Perfumería / Higiene Personal | 13 Abril 2012

Puig reafirma su liderazgo

Se consolida en el séptimo puesto en el mercado mundial de perfumería selectiva

Pilar López

Cuadros - Gráficos del informe (incluidos al final del documento - VER INDICE)

Evolución de las cifras de Puig

El transcurso del primer año del **Plan Centennial** (2011-2014) en el que se haya inmersa la empresa no ha defraudado. Puig ha mantenido su ritmo de crecimiento en el doble dígito y ha logrado situar su cuota de mercado en el sector de la perfumería selectiva mundial en el 7,6%, consolidando el séptimo puesto, alcanzado ya en 2010. La trayectoria de 2011 confirma la oportunidad de un plan que persigue situar a la compañía en el top cinco mundial del sector, con una participación del 10%.

Marc Puig, por Javier Salas

Con un crecimiento del 11,7%, **sus ventas han alcanzado los 1.343 M€** en el recién finalizado 2011, año en el que su **beneficio operativo** (EBIT) se ha incrementado más de un 14%, hasta los **210 M€**; y su **beneficio neto** atribuido se ha situado en **155 M** (+19,2%), quintuplicando, prácticamente, la cifra alcanzada apenas cinco años antes.

Puig ha continuado su apuesta por los mercados exteriores, lo que le ha llevado a que, a lo largo de 2011, el 80% de su negocio haya procedido de fuera de nuestras fronteras. Cabe recordar que en 2007, ecuador del **"Plan Director"**, (2006-2008) puesto en marcha por la empresa para la concentración de su catálogo y la venta de los negocios no centrales, se inició una nueva etapa en la empresa con el relevo generacional y la toma de las riendas de la compañía por parte de la tercera generación de la familia. Se esbozaba ahí una nueva visión del futuro de la compañía que ha resultado ser, a la vista de los resultados, un camino hacia un objetivo cada vez más cercano.

Puig iniciaba 2011 con el cese de la distribución de la enseña de cosmética de tratamiento 'Orlane', que venía desarrollando desde 1982; y la venta de la marca, fondo de comercio y activos de 'Maja'. Mientras tanto, afianzaba su colaboración con la firma de lujo italiana Prada con un acuerdo de licencia; y adquiría un 60% en Jean Paul Gaultier. Además, lanzaba la primera fragancia fruto de su acuerdo con Valentino. En su objetivo de deshacerse de sus negocios menos estratégicos, se desprende de las marcas de cuidado corporal 'Lactovit', 'Kinesia' y 'Denenes', en tanto que, a través de Corporación Exea Empresarial, cabecera de su grupo, se hace con el laboratorio dermatológico francés Uriage. Y, mientras tanto, acuerda con Unilever el traspaso de 'Tresemmé', y con Reckitt Benckiser España la colaboración de fragancia 'Heno de Pravia' como aroma, en el suavizante 'Flor'.

A lo largo del año, ha destacado especialmente el comportamiento de las nuevas fragancias '212 Vip Men' y 'CH L'Eau' de Carolina Herrera; así como la evolución de '1 Million' de Paco Rabanne y 'Lady Million'. Siendo de señalar también la trayectoria seguida por 'Valentina' (su primera fragancia para Valentino) y 'Prada Candy', de Prada.

Con un crecimiento del 31%, la división Moda, que hasta el momento venía acaparando el 5% de la actividad de la empresa, ha registrado una notable evolución. No sólo por la incorporación de **Jean Paul Gaultier,** sinó por el afianzamiento del resto de enseñas: **'Carolina Herrera'** y **'Nina Ricci'**, y la vuelta al mercado de **'Paco Rabanne'**

Copyright Publicaciones Alimarket. Todos los derechos reservados.

que, de la mano del diseñador Manish Arora, ha presentado una línea femenina de "prêt-à-porter".

El crecimiento de Puig en los mercados exteriores ha reducido la participación del mercado español en su negocio del 36% que representaba en 2007 al 20% actual. Su presencia internacional se ha incrementado hasta más de 130 países, en 21 de los cuales dispone de filiales propias.

De cara a 2012, Puig **ha previsto alcanzar los 1.400 M€ en ventas,** lo que supondría un incremento de algo más de un 4%. En el primer trimestre del año, el crecimiento registrado ronda el 20%, lo que supera muy ampliamente las previsiones de la empresa para el conjunto del año.

Titulares Última Edición Impresa
Últimas noticias del sector

Copyright Publicaciones Alimarket. Todos los derechos reservados.

Evolución de Puig (M€)

	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas Netas	954	1.036	984	1.202	1.343
Beneficio Operativo (EBIT)	37	81	97	184	210
Beneficio neto atribuido	34	86	83	130	155

Fuente: Puig

Copyright Publicaciones Alimarket. Todos los derechos reservados.