

Puig accélère son projet d'entreprise avec un ambitieux plan de croissance

- **Puig crée la division Derma, intégrant Uriage, Apivita et une participation de 50 % dans Isdin à partir de janvier 2021**
 - **L'entreprise prévoit d'atteindre 3 milliards d'euros de ventes en 2023**
-

Barcelone & Paris, 9 décembre 2020

Puig réorganise sa structure via la création de trois divisions : Beauty and Fashion, Charlotte Tilbury et Derma, toutes opérationnelles à compter du 1^{er} janvier 2021.

La division Beauty and Fashion sera composée des marques Paco Rabanne, Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier, Nina Ricci, Dries Van Noten, Penhaligon's et L'Artisan Parfumeur, des licences Christian Louboutin et Comme des Garçons Parfums, ainsi que des marques Lifestyle Adolfo Dominguez, Antonio Banderas, Shakira et Benetton. L'activité Parfums de ces marques positionne Puig au cinquième rang mondial de la parfumerie sélective avec une part de marché proche de 10 % et trois marques dans le top 20 du classement mondial.

La division Charlotte Tilbury intégrera cette marque de beauté emblématique qui a révolutionné sa catégorie depuis son lancement en 2012 et dont Puig est devenu actionnaire majoritaire en juin dernier.

La division Derma nouvellement créée intégrera Uriage et Apivita, dans lesquelles Puig détient une participation majoritaire, en plus d'une participation de 50 % dans Isdin. L'ensemble de ces trois marques positionne Puig comme le troisième acteur du secteur de la dermo-cosmétique vendue en pharmacie en Europe, avec deux de ses marques dans le top 10 du classement.

Avec ce scénario de croissance ambitieux porté par les plans des trois divisions et de leurs marques, l'entreprise vise à atteindre 3 milliards d'euros de ventes en 2023. En 2020, le chiffre d'affaires de l'entreprise a été impacté par les effets de la Covid-19, laissant prévoir une diminution significative des ventes. Puig prévoit ainsi de passer de 2 milliards d'euros atteints en 2019 à 1,5 milliard d'euros cette année. À mesure que les effets de la Covid-19 commenceront à s'estomper, Puig s'attend à un rebond significatif de son activité, et compte dépasser en 2021 son chiffre d'affaires record de 2 milliards d'euros, atteint en 2019. L'entreprise ambitionne également d'atteindre 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2023 et de franchir la barre des 4 milliards d'euros en 2025. À cette date, on estime que le portefeuille comptera deux marques de près d'1 milliard d'euros de chiffre d'affaires (Paco Rabanne et Carolina Herrera), deux marques atteignant 500 millions d'euros (Isdin et Charlotte Tilbury), ainsi que d'autres comme Jean Paul Gaultier, Penhaligon's, Dries Van Noten, Uriage, Apivita, L'Artisan Parfumeur et la

licence de Christian Louboutin, dont le chiffre d'affaires se situera entre 100 millions et 500 millions d'euros. Dans ce contexte, la société prévoit une croissance significative grâce à la pénétration du digital et à la croissance en Chine, qui représenteront respectivement 30 % et 25 % des ventes en 2025. De même, Puig a signé des accords qui lui permettront d'atteindre des positions majoritaires dans des entreprises au sein desquelles la société est actuellement minoritaire, comme Loto del Sur en Colombie ou Kama Ayurveda en Inde.

Ces dernières années, Puig s'est développé en formant un écosystème composé d'entrepreneurs avec lesquels l'entreprise partage des valeurs et une vision entrepreneuriale commune dans la construction de marques, positionnant la multinationale comme un acteur de poids pour l'avenir du secteur du luxe.

À propos de Puig

Puig crée des marques de beauté et de mode uniques et hautement désirables, qui renforcent la confiance en soi et permettent d'exprimer sa personnalité, dans le cadre d'une entreprise familiale qui aspire à laisser un monde meilleur à la génération suivante.

Depuis 1914, notre esprit d'entreprise, notre créativité et notre passion pour l'innovation nous positionnent comme un acteur incontournable dans le domaine de la beauté et de la mode. Présent dans la mode et dans les trois catégories de prestige (parfums, maquillage et dermo-cosmétique), les marques de Puig génèrent de l'engagement, à travers un storytelling qui suscite des émotions. Par conséquent, nous les définissons comme *love brands*.

Chez Puig, nous défendons les valeurs et les principes établis par trois générations de leadership familial. Nous continuons actuellement à nous appuyer sur cet héritage en nous engageant fermement en faveur de notre programme ESG (environnemental, social et de gouvernance), aligné sur les Objectifs de développement durable des Nations Unies.

Notre portefeuille de marques comprend : dans le domaine Beauty and Fashion, Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Dries Van Noten, Penhaligon's et L'Artisan Parfumeur ; des licences telles que Christian Louboutin et Comme des Garçons Parfums ; des parfums Lifestyle comme Adolfo Dominguez, Antonio Banderas, Shakira et Benetton ; Charlotte Tilbury, avec sa propre marque de maquillage de luxe ; et des marques Derma comme Apivita, Uriage et Isdin.

En 2019, Puig a enregistré un chiffre d'affaires de 2,029 milliards d'euros et un bénéfice après impôts de 226 millions d'euros. Nos produits sont vendus dans plus de 150 pays à travers le monde.

<https://www.puig.com/fr>

https://www.instagram.com/puig_official

<https://www.linkedin.com/company/puig>

Plus d'informations :

Loïc Seailles

France PR Manager

Tél. + 33 (0) 1 71 70 47 07

M. + 33 (0) 6 26 45 06 18

loic.seailles@puig.fr