

Puig acelera su proyecto empresarial con un ambicioso plan de crecimiento

- **Se crea la división Derma, incorporando Uriage, Apivita y el 50% de la participación en Isdin a partir de enero de 2021**
 - **La compañía prevé alcanzar los 3.000 M€ de ventas en 2023**
-

Barcelona y París, 9 de diciembre de 2020

Puig ha reorganizado su estructura empresarial con la creación de tres divisiones: Beauty and Fashion, Charlotte Tilbury y Derma, todas ellas operativas a partir del 1 de enero de 2021.

La división Beauty and Fashion estará formada por las marcas Paco Rabanne, Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier, Nina Ricci, Dries Van Noten, Penhaligon's y L'Artisan Parfumeur; las licencias de belleza de Christian Louboutin y Comme des Garçons Parfums, así como por las marcas Lifestyle Adolfo Dominguez, Antonio Banderas, Shakira o Benetton. El negocio de fragancias de estas marcas posiciona a Puig como el quinto jugador del mundo de la perfumería selectiva con una cuota de mercado cercana al 10% y con tres marcas en el top 20 del ranking mundial.

La división Charlotte Tilbury integrará esta marca de belleza icónica que ha revolucionado su categoría desde su lanzamiento en 2012 y cuya participación mayoritaria fue adquirida el pasado mes de junio por Puig.

La recién creada división Derma incorporará las compañías Uriage y Apivita, en las que Puig tiene una participación mayoritaria; además de la participación del 50% en Isdin. El conjunto de estas tres marcas posiciona a Puig como el tercer mayor jugador del sector dermocosmético de venta en farmacias en Europa, con dos de sus marcas en el top 10 del ranking.

Con este ambicioso escenario de crecimiento impulsado por los planes de las tres divisiones y sus marcas, la compañía tiene como objetivo alcanzar los 3.000 M€ en 2023. En 2020 las ventas de la compañía se han visto impactadas por los efectos de la Covid-19, por lo que se estima una disminución significativa de las mismas. Puig prevé pasar de los 2.000 M€, alcanzados en 2019, a los 1.500 M€ de este año. A medida que los efectos de la Covid-19 empiecen a retroceder, Puig espera un importante repunte de su negocio superando en 2021 su cifra récord de 2.000 M€ que alcanzó en 2019. Asimismo, tiene como objetivo los 3.000 M€ en 2023 y apunta a superar los 4.000 M€ en 2025. Para entonces, se estima que el *portfolio* tenga dos marcas cercanas a los 1.000 M€ de ventas (Paco Rabanne y Carolina Herrera), dos marcas en 500 M€ (Isdin y Charlotte Tilbury); además de otras como Jean Paul Gaultier, Penhaligon's, Dries Van Noten, Uriage, Apivita, L'Artisan Parfumeur y la licencia de Christian Louboutin, entre los 100 M€ y los 500 M€. En este contexto, la compañía prevé un crecimiento significativo debido

a la penetración digital y al crecimiento en China, que supondrán un 30% y un 25% de las ventas respectivamente en 2025. Asimismo, Puig tiene firmados acuerdos que le permitirán alcanzar posiciones mayoritarias en compañías en las que tiene hoy una presencia minoritaria, como es el caso de Loto del Sur en Colombia o Kama Ayurveda en la India.

En los últimos años, Puig ha crecido desarrollando un ecosistema con emprendedores con los que comparte valores y una visión empresarial común en la construcción de marcas, posicionando a la multinacional como un jugador relevante en el futuro del sector del lujo.

Sobre Puig

Puig construye marcas únicas de belleza y moda, altamente deseables, que refuerzan la confianza en uno mismo y la personalidad propia. Como empresa familiar aspira a dejar un mundo mejor para las siguientes generaciones.

Desde 1914, nuestro espíritu emprendedor, nuestra creatividad y nuestra pasión por la innovación nos han posicionado como un jugador relevante en el ámbito de la belleza y la moda. Con presencia en la moda y en las tres categorías de prestigio (fragancias, maquillaje y dermocosmética), las marcas de Puig generan compromiso, conectan emocionalmente y cuentan grandes historias. Por ello, las definimos como *love brands*.

En Puig defendemos los valores y principios establecidos por tres generaciones de liderazgo familiar. Actualmente seguimos construyendo sobre este legado a través de un fuerte compromiso en nuestra agenda ESG (ambiental, social y de gobernabilidad), alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

Nuestro portfolio de marcas incluye: en Beauty and Fashion Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Dries Van Noten, Penhaligon's y L'Artisan Parfumeur; licencias como Christian Louboutin Beauté y Comme des Garçons Parfums; y fragancias Lifestyle como Adolfo Dominguez, Antonio Banderas, Shakira y Benetton. En Charlotte Tilbury, su propia marca de makeup de lujo; y en Derma, Apivita, Uriage e Isdin.

En 2019 Puig registró unas ventas de 2.029 M€ y unos beneficios después de impuestos de 226 M€. Nuestros productos se venden en más de 150 países de todo el mundo.

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

https://www.instagram.com/puig_official

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

Más información:

Montse Ribas

Spain HQ Corporate Communications & Protocol Director

T. +34 93 400 70 00

M. +34 629 552 706

montse.ribas@puig.es