

Puig acquiert une participation majoritaire dans Loto del Sur et poursuivra son expansion internationale

- Puig détenait une participation minoritaire dans Loto del Sur depuis 2019.
 - La marque de cosmétiques colombienne qui élabore des produits naturels à partir de la flore locale est un apport manifeste au portefeuille de marques de Puig.
-

Barcelone et Bogotá, 27 juin 2022

Puig, entreprise familiale de beauté et de mode, a étendu son investissement à une participation majoritaire dans Loto del Sur, la première marque de cosmétiques naturels en Colombie, fondée en 1999 (Puig détenait une participation minoritaire depuis 2019). Cette prise de participation majoritaire dans la marque colombienne, qui propose une gamme complète de produits naturels fabriqués à partir de la flore latino-américaine, est un engagement significatif qui présente un grand potentiel de développement, et vient renforcer le portefeuille de marques uniques de Puig. La fondatrice, Johana Sanint, continuera d'assurer la direction de la marque. Aucun changement n'est prévu dans le *business model* de l'entreprise, qui repose sur son réseau de distribution en propre.

Suite à cette acquisition, Puig maintiendra son engagement pour renforcer le leadership de la marque en Amérique latine et développer sa croissance internationale. Pour ce faire, Loto del Sur s'implantera prochainement sur le marché espagnol et américain avec l'ouverture d'une boutique à Madrid ainsi qu'à Miami. En outre, la marque continuera d'étendre sa présence en Amérique latine en commençant par le Mexique et le Chili.

Les produits Loto del Sur, fabriqués à partir d'une sélection rigoureuse d'ingrédients naturels issus de la flore indigène, rendent hommage à la vaste biodiversité latino-américaine et sont fortement enracinés localement, grâce à un puissant réseau de 21 boutiques en propre situés en Colombie. Son engagement en matière de durabilité environnementale et sociale correspond parfaitement à la stratégie ESG de Puig et à son Agenda 2030.

Loto del Sur, un exemple parmi les marques aux racines locales, rejoint l'écosystème des fondateurs de Puig - Paco Rabanne, Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier, Dries Van Noten, Penhaligon's, Charlotte Tilbury et Byredo - avec lesquels l'entreprise partage des valeurs et une vision commune de la construction de marque. La marque contribuera à atteindre les objectifs récemment annoncés par l'entreprise de doubler son chiffre d'affaires 2020 en 2023 et de le tripler en 2025.

À propos de Loto Del Sur

Loto del Sur, marque inspirée par la nature avec d'authentiques racines culturelles latino-américaines, a été fondée à Bogotá, en Colombie, en 1999 par Johana Sanint. Loto del Sur se distingue par sa capacité à capturer la richesse et l'exubérance du continent américain en utilisant toute la puissance de sa flore alliée à une rigueur scientifique. Elle mise sur la beauté, le design et le plaisir pour transformer le quotidien en extraordinaire tout en apportant un luxe convivial et proche qui renoue avec les plaisirs simples de la vie. La marque s'appuie sur d'un concept de distribution cohérent et solide développé à travers un réseau de boutiques en propre en pleine croissance. Les produits Loto del Sur sont présents dans 21 boutiques en propres situés dans toute la Colombie.

Notre rêve est que les gens accèdent à un autre type de beauté plus consciente, plus experte, plus inspirante. Parce que notre Nord est le Sud.

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. Présentes 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.

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 Agenda ESG (environnemental, social et de gouvernance), aligné sur les Objectifs de développement durable des Nations Unies.

Notre portefeuille de marques s'articule autour de trois divisions : la division Beauty and Fashion comprend les marques Carolina Herrera, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Dries Van Noten, Nina Ricci, Byredo, Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur, Kama Ayurveda et Loto del Sur ainsi que des licences telles que Christian Louboutin et Comme des Garçons Parfums et des parfums Lifestyle comme Antonio Banderas, Adolfo Dominguez et Benetton ; Charlotte Tilbury comporte sa marque en propre de maquillage de luxe ; la division Derma comprend les marques Uriage, Apivita et la *joint venture* avec Isdin.

En 2021, Puig a enregistré un chiffre d'affaires de 2,585 milliards d'euros. Puig vend ses produits dans plus de 150 pays et possède de bureaux dans 29 d'entre eux.

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

https://www.instagram.com/puig_official

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

Pour en savoir plus :

Loïc Seailles

France PR Manager

Tél. + 33 1 71 70 47 07

M. + 33 6 26 45 06 18

loic.seailles@puig.fr