

# ***INFORME ANUAL NO FINANCIERO 2019***



# ÍNDICE DE CONTENIDOS



---

**1**  
PALABRAS  
DEL *CHAIRMAN*  
AND *CEO*

---



---

**2**  
MARCO  
DEL INFORME

---



---

**3**  
QUIÉNES SOMOS

---



---

**4**  
COMPROMISO  
CON LAS PERSONAS  
Y CON LA SOCIEDAD

---



---

**5**  
OPERACIONES

---



---

**6**  
MEDIOAMBIENTE

---



---

**7**  
GOBERNANZA

---



---

**8**  
RELACIÓN DE  
CONTENIDOS GRI

---



# ***PALABRAS DEL CHAIRMAN AND CEO***

## STEWARDS OF OUR LEGACY

Como empresa familiar de más de cien años, consolidada como un actor relevante en nuestro sector, nos enorgullecemos de haber sido fieles a las prioridades que nos diferencian. Mantenemos intacto nuestro compromiso de asegurar que con nuestra actividad beneficiamos no solo a nuestros clientes, proveedores, profesionales y accionistas, sino que también somos respetuosos con el medioambiente, las comunidades en las que operamos y la sociedad en general, además de tener siempre presente la visión a largo plazo.

Desde nuestros inicios hemos tenido la misión de legar una empresa mejor y más grande a las siguientes generaciones, de dar continuidad a nuestra actividad y, por tanto, de ser sostenibles. Tenemos la voluntad de hacer todo lo que está en nuestras manos para minimizar nuestro impacto en un mundo con recursos limitados, preocupándonos por las personas y poniendo en práctica mecanismos de gobernanza que guíen nuestra toma de decisiones y comportamiento.

En 2014 alineamos nuestra estrategia de medioambiente con los estándares internacionales más relevantes y en 2015 con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)<sup>1</sup> de las Naciones Unidas, centrándonos en aquellos donde podíamos alcanzar un mayor impacto. Desde entonces hemos ido ampliando de forma natural nuestra contribución a estas metas globales en otros aspectos de nuestro día a día, con la complicidad de las personas que trabajan con nosotros, que son desde nuestros inicios el mejor activo de Puig.

Cada decisión que tomamos nos proyecta al futuro y nos hace crecer como empresa.

Con esta visión empezamos, en 2019, el segundo año del Plan Da Vinci, nuestro plan estratégico, un ambicioso ejercicio con un renovado propósito para la organización, focalizado en nuestro negocio *core* de fragancias y resaltando la expansión de la categoría a través de la innovación.



---

<sup>1</sup> Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, adoptada por las Naciones Unidas en septiembre de 2015.

**“NUESTRA PRIORIDAD ES CONSTRUIR LOVE BRANDS. MARCAS QUE GENEREN COMPROMISO, CONEXIÓN EMOCIONAL Y LEALTAD. MARCAS QUE CUENTEN GRANDES HISTORIAS, QUE SEAN AUTÉNTICAS Y QUE CONECTEN CON NUESTRAS EMOCIONES.”**

Varios fenómenos han sacudido nuestro sector en los pasados años: la revolución digital, la generación *smartphone*, la explosión de la cosmética, la disrupción de canales y el crecimiento de los mercados asiáticos. Además de estos movimientos tectónicos, hemos tenido que enfrentarnos a otros acontecimientos que han cambiado nuestra realidad y que nos exigen un continuo ajuste de nuestra estrategia.

Nuestra prioridad es construir *love brands*. Marcas que generen compromiso, conexión emocional y lealtad. Marcas que cuenten grandes historias, que sean auténticas y que conecten con nuestras emociones.

Continuamos nuestro camino para desarrollar competencias digitales y en el sector *retail*, sacando partido de las oportunidades que nos presenta la revolución digital e identificando oportunidades a través de nuestro *hub* de innovación: Puig Futures. Desde allí impulsamos un cambio cultural hacia la innovación desde diferentes perspectivas.

Nuestro Programa de Sostenibilidad 2020 continúa su desarrollo con la mayoría de los objetivos que nos habíamos fijado conseguidos o incluso superados. Hemos sido capaces de seguir reduciendo nuestra huella de carbono a pesar del crecimiento del negocio, gracias a una mayor concienciación e implicación de todos los equipos de nuestra organización.

Proyectamos nuestro compromiso con la sociedad más allá de las comunidades en las que tenemos un impacto directo, impulsando nuestro programa Invisible Beauty, que además nos permite ofrecer la oportunidad a aquellos profesionales con una inquietud social de participar como voluntarios.

Este año empezamos a trabajar en un nuevo plan estratégico que marcará nuestros esfuerzos hasta 2023. Este nuevo plan contempla la construcción de un *portfolio* de marcas que nos permitan ser dueños de nuestro destino. Si somos capaces de construir *love brands*, entonces habremos creado las condiciones para un largo futuro en el que seguiremos creciendo y del que nuestros accionistas y nuestros profesionales se sientan orgullosos.

Con todo esto, trazamos el camino y ponemos las medidas para garantizar que el legado de Puig perdure y podamos transmitirlo a las próximas generaciones, siendo fieles a nuestra visión familiar y a nuestro deseo de hacer una mayor contribución a la sociedad.



**Marc Puig**  
*Chairman and CEO*

# MARCO DEL INFORME

Este documento, que contiene el Estado de Información no Financiera, se ha elaborado en línea con los requisitos establecidos en la Ley 11/2018 de 28 de diciembre de 2018 de información no financiera y diversidad aprobada el 13 de diciembre de 2018 por el Congreso de los Diputados por la que se modifican el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital y la Ley 22/2015 de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

Los datos contenidos en este Estado de Información no Financiera corresponden a Puig S.L. y sus sociedades dependientes, en adelante Puig. En aquellos casos en que la información no presenta este perímetro, queda debidamente especificado.

El Estado de Información no Financiera tiene un carácter anual y este es el segundo año en que Puig elabora este informe.

Los datos requeridos por la mencionada ley 11/2018 contenidos en este informe han sido debidamente verificados por una entidad externa. Además, este documento incluye datos que Puig presenta voluntariamente para contextualizar y enriquecer el contenido pero que no requieren verificación.

Para cuestiones de tipo general sobre este documento, los distintos grupos de interés pueden dirigirse a la Dirección de Comunicación en Plaza Europa, 46-48, 08902, L'Hospitalet de Llobregat, Barcelona o a [press@puig.com](mailto:press@puig.com).



# QUIÉNES SOMOS

Puig es una empresa familiar de moda y fragancias, fundada en 1914, con sede en Barcelona y dirigida en la actualidad por miembros de la tercera generación de la familia. Puig crea marcas y experiencias olfativas únicas que hacen soñar. Nuestra ambición es definir el futuro de la categoría de fragancias, sobresaliendo en innovación y crecimiento.

Nuestro carácter está definido por los valores que nos han guiado en la consolidación de un proyecto empresarial a largo plazo, rentable y sostenible.



## Integridad

---

Tenemos la voluntad de actuar siempre de forma correcta, respetando la ley, el Código Ético, las normas, políticas y procesos internos y externos establecidos.



## Respeto

---

Tratamos a los demás con igualdad, dignidad y educación, y siempre tenemos en cuenta el impacto de nuestras decisiones.



## Excelencia

---

Creemos que todo se puede hacer de manera aún mejor y con mejores resultados y nos comprometemos a seguir mejorando en aquellos aspectos de la empresa en los que estamos involucrados.



## Confianza

---

Creemos en los demás y presumimos su competencia y honestidad, por eso actuamos con honradez y confiamos en las intenciones y capacidades de nuestros compañeros.



## Flexibilidad

---

No tenemos miedo al cambio, y somos capaces de adaptarnos a los retos y oportunidades que puedan aparecer. Fomentamos la curiosidad y nos adaptamos siempre al mundo en que vivimos y trabajamos.



# PRESENCIA GEOGRÁFICA

Contamos con dos sedes principales, desde las que se gestiona la actividad de fragancias:

Barcelona: Plaza Europa, 46-48  
08902, L'Hospitalet de Llobregat, Barcelona  
París: 65-67, Avenue des Champs-Élysées  
75008, París

Además, contamos con las siguientes ubicaciones:

## MARCAS NICHE

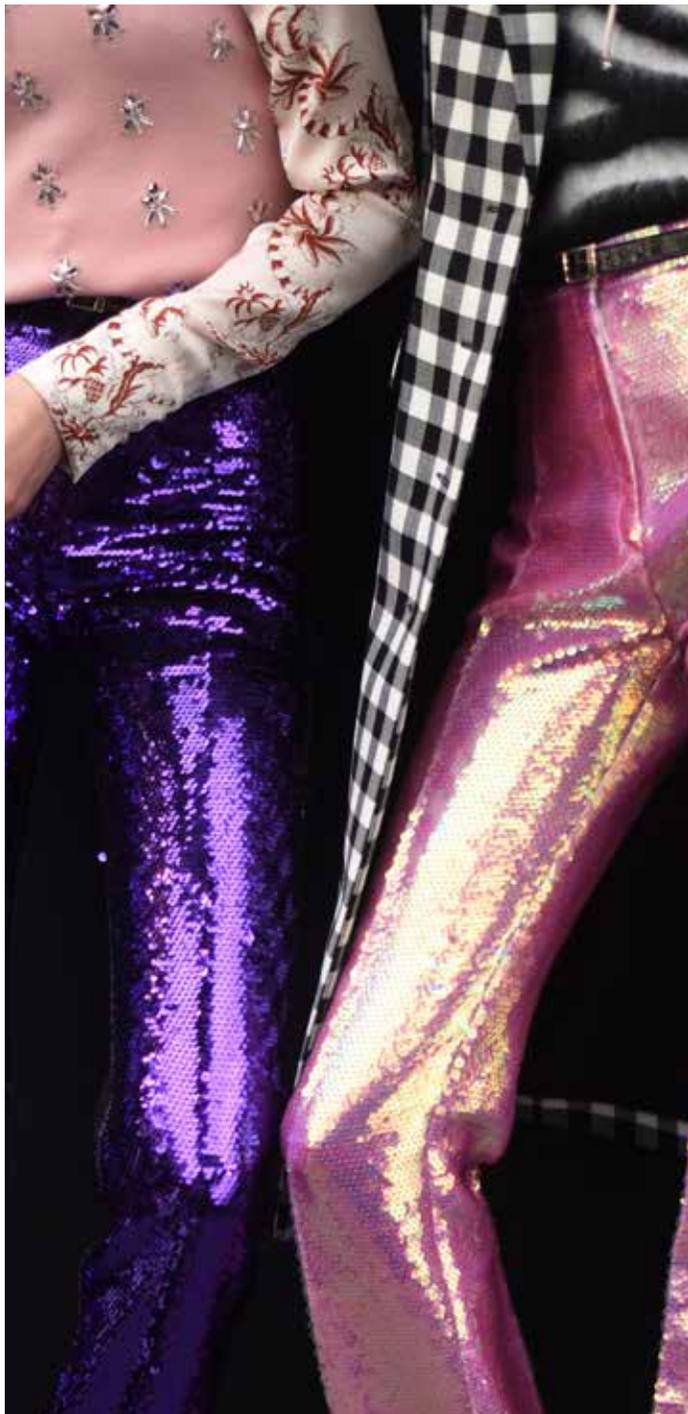
Penhaligon's	1 Cathedral Piazza, 3 <sup>rd</sup> -4 <sup>th</sup> Floor 123 Victoria Street, Londres SW1E 5BP (Reino Unido)
L'Artisan Parfumeur	1, Rue Charles Tellier – Zone industrielle de Beaulieu, 28000, Chartres (Francia)

## MARCAS DE MODA

Carolina Herrera	Sede	501 7 <sup>th</sup> Avenue, Nueva York, NY 10018 (EE. UU.)
	<i>Flagship Store</i>	954 Madison Avenue, Nueva York, NY 10021 (EE. UU.)
Dries Van Noten	Sede	Godefriduskaai 36, 2000 Amberes (Bélgica)
	<i>Flagship Store</i>	Het Modepaleis Nationalestraat 16, 2000 Amberes (Bélgica)
Jean Paul Gaultier	Sede	325, Rue Saint-Martin, 75003 París (Francia)
Nina Ricci	Sede	39, Avenue Montaigne, 75008 París (Francia)
	<i>Flagship Store</i>	39, Avenue Montaigne, 75008 París (Francia)
Paco Rabanne	Sede	17, Rue François 1 <sup>er</sup> , 75008 París (Francia)
	<i>Flagship Store</i>	12, Rue Cambon, 75001 París (Francia)

## PLANTAS DE PRODUCCIÓN

España	Barcelona	Carrer Potosí, 21, 08030 Barcelona
	Vacarisses	Carrer Berlín, 12 (Pol. Industrial Can Torrella), 08233 Vacarisses, Barcelona
	Alcalá	Calle Blas Cabrera, 18 – La Garena, 28806 Alcalá de Henares, Madrid
Francia	Chartres	1, Rue Charles Tellier – Zone industrielle de Beaulieu, 28000 Chartres

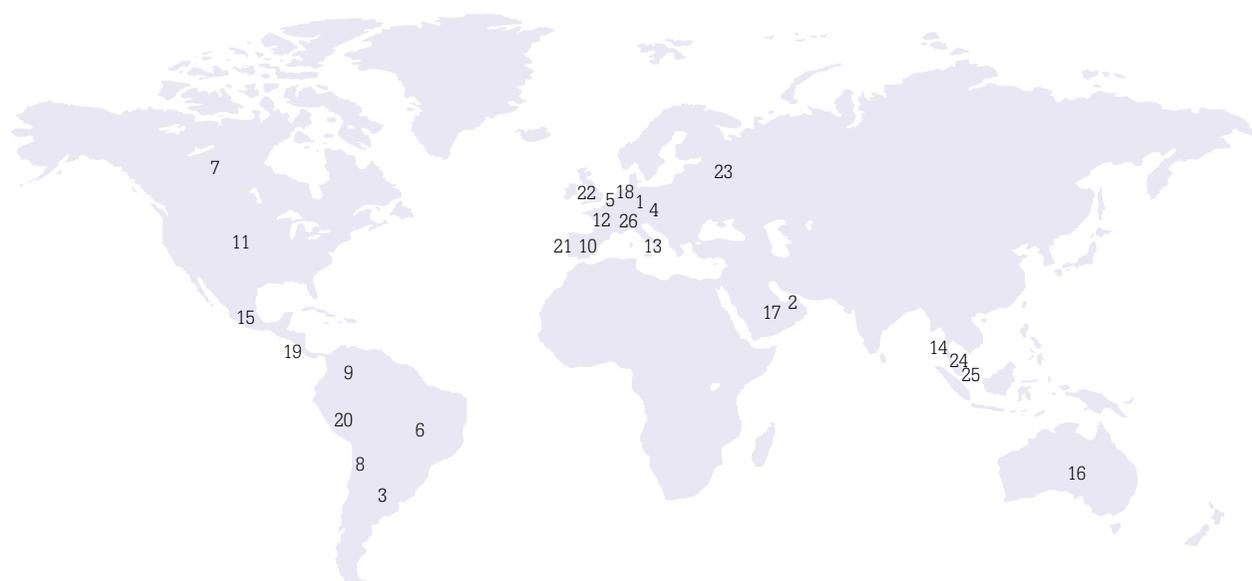




## PRESENCIA INTERNACIONAL<sup>2</sup>

1. Alemania (F)	14. Malasia (OR)
2. Arabia Saudí (F)	15. Méjico (F)
3. Argentina (F)	16. Oceanía (OR)
4. Austria (F)	17. Oriente Medio (OR en Dubái)
5. Bélgica (F)	18. Países Bajos (F)
6. Brasil (F)	19. Panamá (OR)
7. Canadá (F)	20. Perú (F)
8. Chile (F)	21. Portugal (F)
9. Colombia (F)	22. Reino Unido (F)
10. España (F)	23. Rusia (F)
11. Estados Unidos (F)	24. Asia Pacífico (OR en Singapur)
12. Francia (F)	25. Sudeste Asiático (OR en Singapur)
13. Italia (F)	26. Suiza (F)

En 2019 nuestros productos se vendían en más de 150 países.



<sup>2</sup> F: Filial. OR: Oficina Regional.

# PORTFOLIO



		MARCAS PROPIAS	LICENCIAS Y CELEBRITIES
<b>MODA</b>		CAROLINA HERRERA PACO RABANNE JEAN PAUL GAULTIER NINA RICCI DRIES VAN NOTEN	
<b>FRAGANCIAS Y COSMÉTICA</b>	PRESTIGE	CAROLINA HERRERA PACO RABANNE JEAN PAUL GAULTIER NINA RICCI	PRADA PARFUMS
	NICHE	PENHALIGON'S L'ARTISAN PARFUMEUR ERIC BUTERBAUGH LOS ANGELES	COMME DES GARÇONS PARFUMS CHRISTIAN LOUBOUTIN
<b>LIFESTYLE</b>	FRAGANCIAS INTERNACIONALES		ANTONIO BANDERAS UNITED COLORS OF BENETTON SHAKIRA
	FRAGANCIAS REGIONALES	AGUA BRAVA QUORUM	ADOLFO DOMINGUEZ AGATHA RUIZ DE LA PRADA PACHÁ
	FRAGANCIAS LOCALES	VICTORIO & LUCCHINO BRUMMEL ROYAL REGIMENT LAVANDA AÑEJA AZUR ANOUK ZINNIA SPORTMAN	DON ALGODÓN SPRINGFIELD BUSTAMANTE PAULA ECHEVARRÍA JULIANA PAES MALÚ MARC MARQUEZ AITANA ARISTOCRAZY RAPSDIA
	TOILETRIES	AGUA LAVANDA PUIG HENO DE PRAVIA	
<b>LOCAL CONQUERORS</b>		GRANADO LOTO DEL SUR KAMA AYURVEDA	

# APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD

En 2014, durante la celebración de nuestro 100º Aniversario, adquirimos el compromiso de ser una empresa responsable y sostenible, y pusimos en marcha nuestro Programa de Sostenibilidad, fijando una serie de objetivos que debían alcanzarse a 2020 junto con las directrices para lograrlo. Todas las acciones desarrolladas en el Programa de Sostenibilidad persiguen, de forma directa o indirecta, fortalecer nuestro compromiso de reducción de emisiones a lo largo de toda la cadena de valor.

En 2017 ya habíamos superado la mayoría de los objetivos marcados, por lo que redefinimos nuestra hoja de ruta para los siguientes tres años y dimos un paso más para alinear nuestra estrategia con los estándares internacionales más relevantes en materia medioambiental, como el Acuerdo de París sobre el cambio climático, el Plan de Acción Europeo para acelerar la economía circular y sobre todo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas (centrándonos en aquellos en los que podíamos alcanzar mayor impacto).

Aunque nuestro Programa de Sostenibilidad se ha centrado de forma relevante en el eje medioambiental, hemos seguido trabajando en otros dos ejes fundamentales de la sostenibilidad: el de personas y sociedad y el de gobernanza a través de las políticas, procesos, toma de decisiones y compromisos.

Nuestro compromiso con el eje social se refleja en el trato a nuestras personas, a las comunidades en las que trabajamos, a nuestros consumidores y en nuestra voluntad de tener un impacto a través de la acción social en aquellos entornos en los que no operamos directamente.

Y nuestro compromiso con la gobernanza está presente en nuestra vocación de asegurar la perdurabilidad de la empresa a través de los órganos de gobierno, la toma de decisiones, la construcción de una compañía fuerte gracias a sus marcas y el compromiso con las buenas prácticas.

A lo largo de este informe queremos evidenciar, por primera vez, nuestra firme apuesta por alinearnos el máximo posible con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, así como plasmar el enfoque holístico e integral que queremos que la sostenibilidad tenga en Puig.

## Nuestra contribución a los ODS



# **COMPROMISO CON LAS PERSONAS Y LA SOCIEDAD**

## **LAS PERSONAS EN PUIG**

Fieles a los valores que reflejamos en nuestro Código Ético y que nos guían como empresa familiar, nos preocupamos por el crecimiento de las personas durante todas las fases de su trayectoria profesional en Puig.

### **Selección**

Para llevar a cabo los procesos de selección del talento contamos con una herramienta global en el portal interno Experience Puig, que nos permite registrar toda la interacción mantenida con cada persona, cumpliendo siempre con las legislaciones y regulaciones aplicables y en línea con los compromisos reflejados en nuestro Código Ético.

Esta herramienta de selección significa una mejora en eficiencia, ya que posibilita publicar las ofertas de empleo automáticamente en las plataformas digitales que elegimos, hacer seguimiento a tiempo real del estado de cada proceso y extraer datos para analizarlos y valorar mejoras. Asimismo, mejoramos la experiencia del candidato o candidata con nosotros, ya que la interacción es más ágil, positiva y transparente.

Como está recogido en nuestro Código Ético, estamos comprometidos con la no discriminación por cuestiones de género, raza, religión o cualquier otra característica y por ello nos aseguramos de que nuestros procesos de selección garanticen la igualdad de oportunidades. Consideramos que la diversidad es un activo fundamental para nuestra organización, ya que estimula la innovación y la creatividad, además de ayudarnos a comprender los distintos entornos donde desarrollamos nuestra actividad.

En 2019 iniciamos 720 procesos de selección, de los cuales finalizaron 441 (326 mujeres y 115 hombres).





## *Inside Puig*

Queremos que la trayectoria de nuestros profesionales en Puig se desarrolle alineada con nuestros valores y objetivos, en línea siempre con la legislación aplicable y yendo más allá cuando nuestros recursos nos lo permiten, ofreciendo un entorno adecuado, preocupándonos por su crecimiento y bienestar y por proporcionar un marco de trabajo común y transparente.

### *Onboarding*

---

Ponemos un especial cuidado en las personas que trabajan para Puig desde el primer día que se incorporan a nuestra organización. Con la voluntad de avanzar siempre, en 2019 trabajamos en mejorar algunos de los procesos y sistemas de forma que la entrada sea lo más eficiente y satisfactoria posible.

- Pusimos en marcha el módulo de *onboarding* en el portal interno Experience Puig en España, que supuso la integración en un único sistema de todos los procesos de bienvenida de las personas que se incorporan, permitiendo la homogenización a nivel global y un mayor rigor en este primer momento. Además, al tratarse de la misma plataforma que utilizamos para la selección, nos ayuda a optimizar toda la gestión administrativa de contratación, unificando la recogida de datos y automatizando la interacción con SAP.

De forma complementaria a esta integración, trabajamos en un sistema que nos permite definir todos los procedimientos necesarios para la incorporación en cada posición y los pone en marcha de forma automatizada asegurando que la entrada de una nueva persona en su primer día de trabajo es lo más eficiente posible. Este sistema, implantado en España en 2019, se extenderá al resto de las filiales a partir de 2020 y permitirá a cada una de ellas la flexibilidad para definir la matriz de requerimientos para cada puesto en función de su propio contexto.

- Elaboramos el protocolo de inmersión en nuestra cultura, valores, prácticas y oficio para las nuevas incorporaciones en Puig. Tiene una duración de un año y consiste en cuatro módulos que abarcan los aspectos más relevantes del día a día y de nuestra actividad, articulados en Workplace a través de una comunidad colaborativa e informativa llamada Onboarding Journey. En 2019 se desplegó en España y Francia y en 2020 está previsto que se aplique al resto de filiales.

Con la optimización del proceso de *onboarding* pretendemos que la experiencia de la persona que se incorpora sea la mejor desde el mismo momento en que se le confirma su contratación, y viene motivada por la voluntad de tratar a nuestros empleados y empleadas con proximidad desde el inicio de la relación laboral.



## Nuestro día a día

---

Nuestro día a día se rige por el Código Ético de Puig, del que emanan los procesos y políticas, tanto globales como locales, que aseguran que la actuación de todas las personas que trabajan con nosotros es coherente con los valores que nos definen.

### Cuidado de nuestros profesionales en el entorno de trabajo

---

Procuramos ofrecer la mejor experiencia en el día a día profesional de nuestras personas, tanto en lo que hace referencia a los tiempos de trabajo, como al entorno laboral o a la garantía de no discriminación en los procesos y decisiones.

El tiempo de trabajo de cada ubicación se determina en función de lo establecido en la legislación, en los convenios colectivos de aplicación y, adicionalmente, en lo acordado con las personas que trabajan en Puig. Respetando estas tres condiciones, cuando es posible intentamos introducir medidas para optimizar el tiempo de trabajo en todas nuestras unidades.

Si bien para el colectivo de operarios y operarias de los centros productivos de España ya existía un sistema de control de presencia, en 2019, motivado por la entrada en vigor de una nueva legislación<sup>3</sup>, esta medida se extendió a todas las personas que trabajan en España.

Conscientes de que la conciliación es un aspecto relevante para el bienestar de los profesionales que trabajan en Puig, y alineados con los compromisos de igualdad y dignidad de nuestro Código Ético, ofrecemos a todas las personas que trabajan con nosotros la oportunidad de conciliar cumpliendo con la legislación vigente en cada uno de los entornos en los que operamos. Nuestros profesionales pueden disfrutar de las bajas de maternidad y paternidad sin restricciones si así lo desean, y su regreso a la empresa está garantizado. Además, pueden acogerse libremente a cualquier medida de conciliación prevista en la normativa de aplicación. Igualmente, y en aquellos colectivos y unidades donde se ha valorado que es factible, Puig ha implantado la flexibilidad horaria y el viernes de horario intensivo.

En 2019 se llevaron a cabo las siguientes medidas destinadas a facilitar la conciliación:

- Finalizamos la iniciativa interna Let's Switch dirigida a acelerar la transformación digital definida en el plan estratégico. Actualizamos los dispositivos tecnológicos y configuramos nuevas herramientas de colaboración (como Office 365 o Zoom) para promover una

---

<sup>3</sup> El art. 10 del Real Decreto-ley 8/2019, de 8 de marzo, modifica el artículo 34 del Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores (Estatuto de los Trabajadores) introduciendo en su apartado 9 la obligación de registrar diariamente la jornada.



nueva forma digital de trabajar basada en la eficiencia, la colaboración, la movilidad y la ciberseguridad, mejorando la interacción más allá de las distancias geográficas. Esta iniciativa comenzó en la sede de Barcelona en 2018 y se fue desplegando de forma progresiva en todos los mercados hasta finales de 2019.

- Conscientes de la evolución del entorno y de las nuevas oportunidades de organización del tiempo de trabajo y conciliación, se puso en marcha un proyecto piloto de trabajo flexible en nuestra filial de Rusia. Este piloto tuvo una duración de nueve meses y se actuó en dos ejes: horario flexible y teletrabajo. Al final del periodo se evaluaron los resultados, que nos servirán para tomar decisiones sobre su extensión a otras unidades y, en su caso, en qué términos.
- A finales de 2019 se aprobó la Política de Desconexión Digital de Puig como marco global para todas las unidades, pero con el mandato de adaptarla a las legislaciones propias de cada país. Esta política supuso un paso más hacia una mejor conciliación laboral.

En el 2019 en España nacieron 43 hijos de profesionales que trabajan en Puig. Todos los progenitores pudieron disfrutar de sus correspondientes permisos de paternidad y maternidad, de los que la distribución fue la siguiente:

#### PERMISOS DE PATERNIDAD Y MATERNIDAD

	Disfrutados	Renuncia
Hombres	11	1
Mujeres	31	-

Todos estos empleados se reincorporaron a sus puestos de trabajo si este fue su deseo.

- 32 empleados se reincorporaron con normalidad a sus puestos de trabajo.
- A cierre de año, nueve empleados seguían disfrutando del permiso en el año 2020.
- A cierre de año, una mujer continuaba de excedencia maternal.

Trabajamos en mejorar el acceso a la información y a los datos de los trabajadores y trabajadoras de todas las unidades por parte de los responsables de *Human Resources*. En 2019 implementamos un cuadro de mando que permite consultar en tiempo real cualquier información relacionada con las personas de Puig. De esta manera todos trabajamos con los mismos criterios y procesos, lo que nos ayuda a ser más eficientes en la gestión y más objetivos y transparentes.



Con el objetivo de ofrecer siempre un entorno de trabajo en óptimas condiciones, planificamos mejoras de forma continuada y vamos más allá de las obligaciones legales para que nuestros centros de trabajo cumplan con diferentes estándares internacionales:

- ISO 9001:2015 de Gestión de la Calidad.
- ISO 14001:2015 de Gestión Medioambiental.
- ISO 45001:2018 de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- ISO 22716: 2008 de Buenas Prácticas en la Fabricación de la industria cosmética.

Nuestro Sistema Integrado de Gestión, certificado por TUV Rheinland, describe todos los procesos implantados para la gestión de la seguridad y salud de las personas trabajadoras:

- Evaluación de riesgos y su control.
- Gestión de emergencias.
- Gestión de la vigilancia de la salud.
- Gestión e investigación de accidentes.
- Trabajos con riesgos especiales.
- Coordinación con empresas externas.
- Identificación y cumplimiento de requisitos legales, etc.

El ámbito de esta certificación incluye las cuatro plantas productivas de Puig y la sede de Barcelona. Las oficinas de París, en Champs-Élysées y Rue Washington, implantaron los procesos en 2019 y su certificación está prevista en el futuro.

En 2019 se realizaron las siguientes acciones relevantes en relación con la salud y seguridad en el trabajo:

- Implantación de un nuevo *software* de gestión de la seguridad y salud, SmartOSH, en todas las ubicaciones en España. En 2020 se prevé su despliegue en la planta de producción de Chartres.
- Puesta en marcha de estrategias de almacenamiento inteligente en las cuatro fábricas de Puig que permiten la automatización de la ubicación de las materias primas en función de su peligrosidad e incompatibilidades.
- Definición de los planes de acción derivados del estudio realizado en 2018 en todas las filiales de Puig. La implantación de estos planes de acción se extenderá en 2020.

El compromiso con la salud y la seguridad nos permitió registrar, el 21 de febrero de 2019, un año sin accidentes con baja laboral en la planta de Alcalá.



Monitorizamos mensualmente los datos OHS<sup>4</sup> en todas las unidades españolas y en la planta de Chartres. La sede de París<sup>5</sup> aún no está integrada en el *reporting* mensual, pero podemos disponer de datos a tiempo real para realizar el seguimiento.

Al cierre del año no había ninguna persona en situación de baja por enfermedad profesional.

#### Compromiso con la formación y la movilidad

---

Somos conscientes de que nuestro futuro como compañía requiere que nuestro talento interno disponga de las habilidades necesarias para adaptarse a un entorno que cambia con gran velocidad y que necesita nuevos conocimientos y maneras de pensar. La estrategia de gestión de personas de Puig sitúa el crecimiento y el desarrollo en el centro de las experiencias de cada profesional.

Nuestros programas de desarrollo tienen esta visión y van desde la base hasta los máximos responsables, con la voluntad de tener talento interno preparado para los retos. En 2019 el presupuesto global dedicado a formación fue de 2,8 M€ (-6%).

Somos también conscientes de que debemos buscar en el mercado aquellas habilidades que sabemos que necesitaremos, pero de las que no tenemos capacidad de disponer internamente a corto plazo. De esta manera conseguimos un mayor éxito con el objetivo de perdurar y dejar una compañía sólida a las generaciones futuras.

Las distintas opciones de desarrollo profesional en Puig están articuladas en cuatro líneas de acción:

- Estratégico: para asegurar que el negocio tenga las grandes habilidades y áreas de conocimiento consideradas necesarias para la ejecución de la estrategia. Durante 2019 se puso en marcha el Puig Digital Academy a todos los niveles de la organización, una acción que integra diferentes iniciativas y experiencias de aprendizaje, combinando virtuales y presenciales y que se extenderá en 2020. La oferta virtual está basada en una plataforma *online* que ofreció itinerarios educativos personalizados para las necesidades y los conocimientos de más de 750 personas en 2019. La parte presencial consiste en una serie de encuentros con expertos dirigidos a los equipos más involucrados en la transformación digital del negocio de cada región. El Puig Digital Academy es una iniciativa clave que se alinea con la esencia del plan estratégico, con la evolución del entorno y con los planes de crecimiento del negocio. El impacto entre los que participaron en 2019 fue extraordinario, ya que aparte del espíritu de

---

<sup>4</sup> *Occupational health & safety.*

<sup>5</sup> En París se incorporaron 280 personas al *reporting* y, por tanto, aunque presentemos datos de dos años, los perímetros no son comparables.

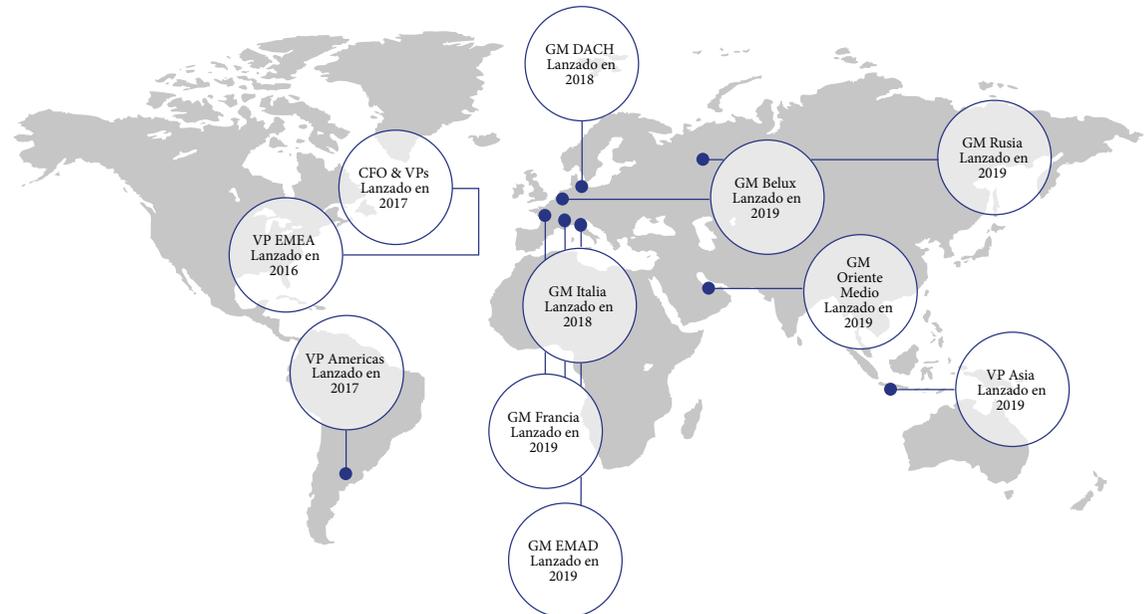




competición que surgió entre los equipos, aquel que más progreso logró fue reconocido con una experiencia para conocer de primera mano las empresas punteras en el entorno digital.

- **Liderazgo:** proporcionamos formación en liderazgo y gestión de personas a varios colectivos de la organización con el fin de consolidar la capacidad de inspirar a sus equipos para conseguir los mejores resultados posibles y transmitir la cultura y los valores de Puig al negocio. Un ejemplo representativo de este tipo de desarrollo es el programa Intact Teams, ofrecido a los niveles *Vice President*, *General Manager* y sus equipos, que en 2019 extendió su alcance en Bélgica, EMAD, Francia, Oriente Medio y Rusia.

#### PROGRAMA INTACT TEAMS 2019



- **Funcional:** buscamos mejorar las habilidades por *métier*. Un ejemplo es el Packaging School, un programa de desarrollo a largo plazo diseñado específicamente para todos nuestros ingenieros e ingenieras de *packaging* con el objetivo de desarrollar habilidades, retener talento y fomentar la cooperación de nuestros equipos en España y Francia. El programa, lanzado en 2017 está estructurado en cuatro pilares: conocimiento técnico, desarrollo de producto, innovación y competencias clave. En 2019, participaron en el programa las 39 personas que trabajan en *packaging* en Puig.



- **Individual:** la oportunidad de formación a nivel de cada persona está estructurada en base al Performance & Development Journey, proceso anual en que cada responsable fija una serie de objetivos para sus empleados y empleadas (cuantitativos, vinculados al negocio, y cualitativos, vinculados al modelo de competencias), y juntos elaboran un plan de desarrollo para cada uno a partir de su evaluación individual. Los planes de desarrollo son individuales con el objetivo de mejorar la capacidad de cada miembro del equipo en el desempeño de su puesto actual y de preparación para posiciones futuras. Es un proceso de amplio impacto en el que participa un elevado número de empleados y empleadas.

Nos preocupamos por identificar y desarrollar personas con la motivación y capacidad de crecer profesionalmente en la organización, no solo para cubrir puestos de liderazgo sino también para asegurar la transmisión de la cultura y valores de la empresa de una generación de empleados/as a la siguiente. Para lograr este fin creamos un conjunto de tres programas de desarrollo de talento que operan a niveles diferentes en la organización con objetivos diferenciados, pero a su vez complementarios.

- **Graduate Program – Building Foundations**
  - Queremos identificar perfiles jóvenes con potencial fuera de la organización, atraerlos a la compañía y ofrecerles experiencias interesantes para que deseen desarrollar su carrera profesional en Puig.
- **Talent Pool Program – Forging Futures**
  - Deseamos localizar y desarrollar talentos emergentes dentro de la organización, con el objetivo de prepararlos para asumir roles de mando intermedio en diferentes áreas de la empresa, siempre que exista la oportunidad.
- **Janus Program – Inspiring Leaders**
  - Identificamos personas con altas capacidades dentro de nuestra empresa para ocupar futuros puestos de dirección, darles visibilidad y conocimiento de la estrategia de la compañía, y prepararlas para asumir estos roles.

En 2019, 1.761 profesionales de Puig accedieron al programa de Performance & Development Journey, frente a los 1.771 de 2018.

En paralelo a las oportunidades de formación y respondiendo a nuestra voluntad de favorecer la movilidad interna como una vía clave en el crecimiento de nuestros empleados y empleadas, continuamos promocionando el Job Opportunities Portal en Experience Puig, lanzado en 2017, en todas las unidades del negocio de fragancias.



En este portal se anuncian todas las posiciones que se abren en Puig, incluyendo las que se publican externamente. De este modo ofrecemos la oportunidad a todas las personas trabajadoras que lo deseen de postularse y aportamos transparencia al proceso de movimientos internos. Si bien los responsables de equipos tienen bien identificado el potencial y las expectativas de cambio de sus colaboradores, el portal permite identificar a otros responsables el deseo que estos puedan tener de moverse fuera de su área.

El Job Opportunities Portal está suponiendo un cambio cultural importante en la manera de gestionar las posiciones abiertas por parte de los responsables, ya que ahora están obligados a publicarlas y, por tanto, a recibir candidaturas de cualquier parte de la organización. Además, estamos siendo capaces de detectar la voluntad de moverse entre países, algo que hasta el momento no conseguíamos hacer con el éxito necesario.

#### Compromiso ético con nuestras personas

---

Reflejamos en el trato a las personas que trabajan en Puig todos los principios y conceptos recogidos en nuestro Código Ético. Por ello, tenemos la voluntad de continuar avanzando en temas de igualdad a todos los niveles y en todos los aspectos de la vida profesional de nuestras personas.

En España, en 2019, dimos continuidad a la Comisión Permanente de Igualdad con reuniones enfocadas al repaso y ordenación de todo lo efectuado hasta el momento, así como al conocimiento de las novedades normativas en materia de planes de igualdad tras la aprobación de una nueva legislación<sup>6</sup> y en la adaptación a los nuevos requisitos normativos exigidos. Además, este año se renovaron los miembros de la Comisión.

También disponemos de los mecanismos para asegurarnos de la objetividad del proceso de determinación de la remuneración, como es el caso de la comisión delegada del Consejo de Administración que monitoriza y aprueba las líneas maestras de forma anual y la intervención de consultores externos.

Para la determinación de la remuneración del año se tienen en cuenta tres factores:

1. Acuerdos reflejados en el Convenio Colectivo en el caso de las unidades en las que es de aplicación.
2. Evolución de la compañía.
3. Méritos y desempeño individual de cada persona trabajadora.

---

<sup>6</sup> Real Decreto-ley 6/2019, de 1 de marzo, de medidas urgentes para garantía de la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en el empleo y la ocupación.



Estamos comprometidos con el respeto absoluto a la retribución mínima marcada por la ley en todos los países en los que operamos. Sin embargo, las diferencias en el nivel de vida de los diferentes países pueden condicionar las medias por categoría, tanto al alza como a la baja, dependiendo del número de personas por país.

La evolución de la retribución media por categorías profesionales fue la siguiente en 2019<sup>7</sup>:

REMUNERACIÓN MEDIA POR CATEGORÍA PROFESIONAL (€)		
	2018	2019
<i>Top executives</i>	224.412	235.466
<i>Ventas y Marketing</i>	58.762	61.323
<i>Brand Ambassadors</i>	14.917	14.105
Empleados/as técnicos/as	47.174	50.416
Administrativos/as	42.033	45.848
Producción	31.039	33.554

El decremento en el salario medio de la categoría *Brand Ambassadors* es debido a la incorporación como personal directo de Puig de 330 personas en México.

La remuneración media de Consejeros y Consejeras y *top executives* en 2019 fue de 279.039 € (+2,7%) incluyendo el salario base anual, el bonus anual y el variable vinculado a cada plan estratégico.

Relacionado con las retribuciones, monitorizamos anualmente la brecha salarial<sup>8</sup> para puestos de trabajo comparables con un nivel Hay definido.

BRECHA SALARIAL		
	Nº personas	Brecha
2018	3.517	0,30%
2019	4.211	0,36%

<sup>7</sup> Cálculo realizado teniendo en cuenta el salario base anual y el bonus anual.

<sup>8</sup> Consideramos puestos de trabajo comparables aquellos situados entre los niveles Hay 5 y 25.



## BRECHA SALARIAL

	2018	2019
<i>Top executives</i>	5,5%	4,0%
Otros	0,0%	0,2%

En cumplimiento de la ley Avenir<sup>9</sup>, publicamos nuestro índice de equidad para 2019 en Francia. El índice de equidad para el global de nuestras unidades en Francia fue de 76/100 (+11,7%). El cálculo se realiza sobre un total de 100 puntos, articulados en cinco criterios:

- Diferencia salarial entre hombres y mujeres (40 puntos).
- Diferencias de incremento salarial entre hombres y mujeres (20 puntos).
- Diferencias en promoción anual (15 puntos).
- Incremento de salario al regreso de la baja maternal (15 puntos).
- Número de mujeres entre los 10 salarios más elevados de la compañía (10 puntos).

Puig asegura a todos sus trabajadores la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, tal como se dispone en los convenios de la Organización Internacional del Trabajo. Además, respetamos las opciones de representación legal de las personas que trabajan en Puig, en aquellos casos en que sea de aplicación. En 2019 los centros de trabajo con representación legal de las personas trabajadoras fueron los siguientes:

- En España, los tres centros de producción (Alcalá, Barcelona y Vacarisses).
- En Francia, el centro industrial de Chartres y las oficinas de las actividades de moda y fragancias, todas situadas en París.
- En Argentina, el colectivo de *Brand Ambassadors*.
- En México, el colectivo de *Brand Ambassadors*.

Articulamos el diálogo social a través de los órganos representativos en los términos previstos legalmente. Tanto en España como en Francia existen órganos de representación para valorar y avanzar en temas de salud y seguridad en el trabajo en los que participan empresa y personas trabajadoras.

- España: Comités de Seguridad y Salud (CSS) para los centros productivos de Alcalá, Barcelona y Vacarisses. El porcentaje de trabajadores cuyo lugar de trabajo sea objeto de control por parte de la organización y que estén representados por comités formales

<sup>9</sup> Ley n° 2018-771, de 5 de septiembre de 2018 « pour la liberté de choisir son avenir professionnel ».





trabajador-empresa de salud y seguridad es del 47% en España (porcentaje correspondiente al 100% de los trabajadores de las tres fábricas en este país).

- Francia: CSE tanto en el centro productivo de Chartres como en la sede de Champs-Élysées. El porcentaje de trabajadores cuyo lugar de trabajo sea objeto de control por parte de la organización y que estén representados por comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad es del 100% en Francia.

Desde 2017, Puig canaliza la información a sus personas trabajadoras a través de la red social interna Workplace by Facebook, que refuerza la inmediatez en la comunicación y permite que cada trabajador y trabajadora pueda compartir, en el marco del trabajo, sus propuestas y conocimientos al resto de equipos.

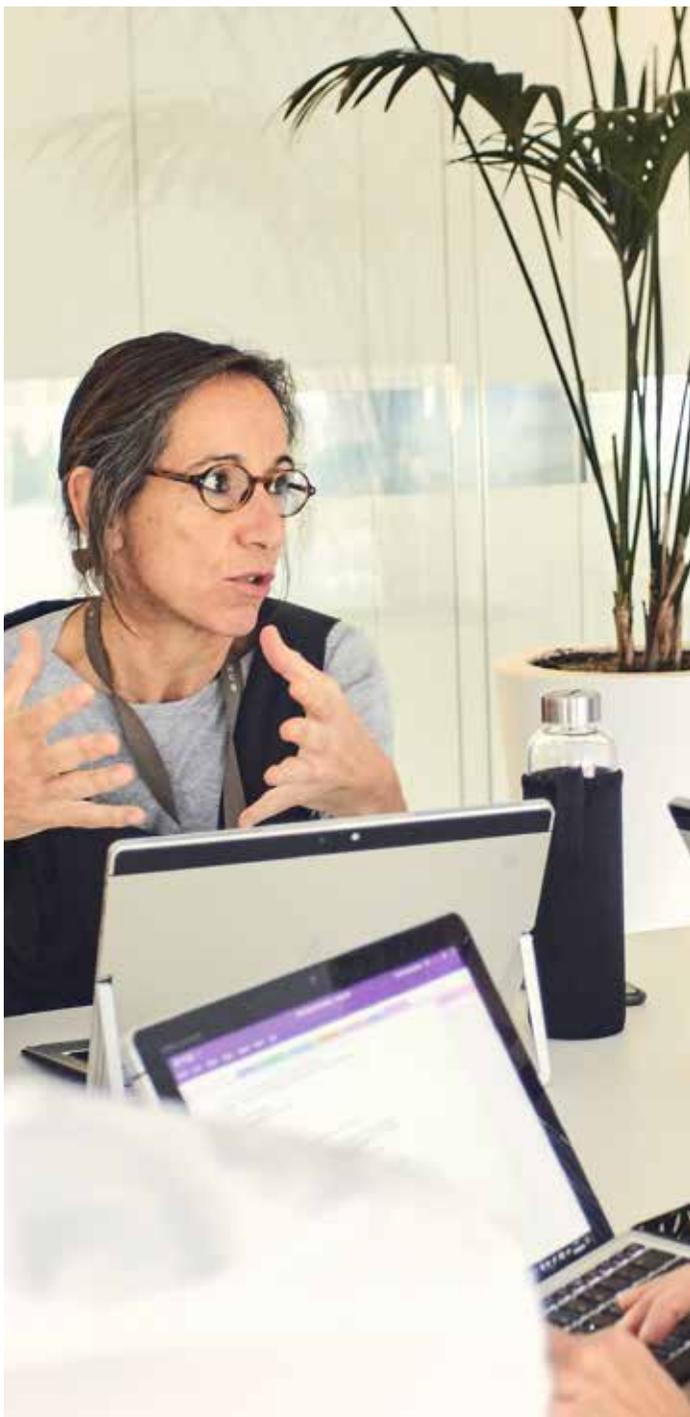
En los dos principales países por número de empleados/as, España y Francia, el 100% de las personas trabajadoras rigen sus relaciones laborales a través de los convenios colectivos sectoriales de aplicación en atención a la actividad realizada.

Adicionalmente, en Argentina y México, el colectivo de *Brand Ambassadors* está sujeto al Convenio Colectivo correspondiente.

Avanzamos en la eliminación de barreras a nuestros empleados y empleadas siempre que detectemos la necesidad. Estamos comprometidos con la accesibilidad de todas nuestras instalaciones y cumplimos con las normativas vigentes.

Sensibles a la integración de personas con necesidades especiales, en 2019 actuamos en tres frentes:

- Contratando directamente en Antonio Puig S.A. a 22 profesionales (+5%) con un grado de minusvalía superior al 33%.
- Efectuando parte de la contratación eventual en la planta de Alcalá con la Fundación Integra, que trabaja para facilitar la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión social o con discapacidad.
- Proporcionando trabajo a personas con discapacidad a través de la subcontratación de parte de nuestros procesos productivos a Centros Especiales de Empleo. Esta es una medida alternativa a la contratación directa establecida en la Ley General de Discapacidad, que redundará en beneficio de este colectivo, que puede realizar su trabajo en un entorno cercano y adecuado para ellos contribuyendo a la vez a su desarrollo ocupacional. En 2019 mantuvimos nuestra colaboración con los centros más relevantes:



## FACTURACIÓN (€)

Proveedor		2018	2019
Fundación Arco Iris	Madrid	595.403	688.794
TPC Scoop	Francia	679.804	579.289
Fundación Privada Dau	Barcelona	591.262	544.233
Trefemo, S.L.U.	Madrid	84.401	127.097
ILUNION Servicios Industriales	Barcelona	7.136	0
Total		1.958.006	1.939.412

### Espacios para participar y compartir

Ya hace años que decidimos ser una empresa que comunica, no solo de arriba hacia abajo sino entre todos nosotros. Por este motivo, nos movimos rápido para encontrar formas innovadoras que nos permitieran eliminar barreras y fomentar un mayor trabajo en equipo, y apostamos por poner en marcha la red social interna Workplace by Facebook en 2017, de forma pionera.

El lanzamiento e implementación de Workplace fue un éxito y, desde entonces, nos ha proporcionado el espacio ideal para que todos los trabajadores y trabajadoras puedan comunicarse mejor, colaborar y compartir, participar y debatir de una forma más abierta y ágil, y sentirse más cerca que nunca, independientemente de la distancia geográfica.

El 100% de nuestra plantilla tiene acceso a Workplace, permitiendo especialmente a aquellos colectivos basados fuera de oficinas (como operarios/as de fábricas, red de ventas o *Brand Ambassadors*) estar totalmente integrados en la comunicación interna de Puig.

La función de *Global Internal Corporate Communications*, en colaboración con el equipo de *Corporate Human Resources*, es actuar como facilitador, dando soporte a toda la organización para que las personas trabajadoras conozcan y participen en las acciones que se idean para ellas. Es fundamental para nosotros que así sea, ya que nos permite fomentar un mayor sentimiento de orgullo de pertenencia, asegurar que todos los equipos están alineados con los valores y prioridades de Puig, ser más universales y conseguir mayor impacto.



Destacamos en 2019:

- Sustainable Week: fue, una vez más, uno de los grandes impactos del año. Bajo el lema “Únete a la REgeneración”, los equipos de todo el mundo pudieron unirse al compromiso de Puig con la sostenibilidad, adentrándose en el modelo de la economía circular y repensando la forma como actuamos para dejar un mundo mejor a las siguientes generaciones.
- Let's Switch: se completó el despliegue global de esta iniciativa interna dirigida a acelerar la transformación digital. A través de una campaña interna y de una estrategia de gestión del cambio de cultura, se hizo un acompañamiento personalizado en el proceso de adopción de la nueva forma digital de trabajar basada en la simplicidad, la colaboración, la movilidad y la ciberseguridad, maximizando la experiencia de los empleados y empleadas y creando la figura de los *switchmakers* como impulsores de la adopción, que fue clave para lograr el éxito.
- Soporte a las #BeCampaigns: tras la positiva recepción de su extensión a Francia, esta inició sus primeros pasos en todas las filiales de Puig con gran compromiso y actividad.
- Votaciones elección proyectos Invisible Beauty Makers: gracias al cambio de estrategia de comunicación interna y a la implicación de los equipos locales de *Human Resources* de cada filial, se logró un incremento de un 46% en el número total de votos para elegir a los proyectos.

Hace unos años también empezamos a detectar que de forma espontánea nuestros empleados y empleadas organizaban actividades juntos más allá del tiempo de trabajo. Gran parte de estas actividades tenían que ver con la actividad física y esto nos hizo idear nuestro programa #BeCampaigns, estructurado en seis pilares:



Estas campañas se desarrollan en la sede de Barcelona desde 2014 y en 2016 se extendieron a la sede de París. Durante 2019 se implementaron en otras filiales del mundo y se continuaron organizando diferentes actividades dentro de cada pilar:



Pilar	Acción	Ubicación
#BeFit	VI Aquathlon	Sede de Barcelona
	Media Maratón de Barcelona: subvención del 50% de la inscripción	Sede de Barcelona
	Torneos 2019 de fútbol y pádel	Sede de Barcelona
	Cada uno de los clubs deportivos internos continuaron organizando sus propias actividades	Sede de Barcelona
	Cuatro actividades deportivas, con dos ediciones cada una: yoga, pilates, <i>bootcamp</i> , carrera contra el cáncer	Sede de París Planta de producción de Chartres
#BeHealthy	15º torneo de fútbol intercentros	Sede de Barcelona
	Conferencia "Transforma tu salud"	Sede de Barcelona
#BeSociallyAware	Conferencia "El sueño"	Sede de París
	Se organizaron de nuevo dos campañas anuales: donación de sangre y recogida de juguetes	Sede de Barcelona
#BeCreative	Exposición "Dora Maar"	Sede de París
	Exposición "Fernand Khnopff"	Sede de París
#BeSustainable	Sustainable Week: Únete a la REgeneración	Global
	Campaña Plastic Free	Sedes de Barcelona y París y cuatro plantas de producción
	Venta de ropa de Paco Rabanne	Sede de Barcelona
#BeProud	Chocolates de Pascua	Sede de París
	Asistencia de los empleados y empleadas como espectadores a la regata Puig Vela Clàssica Barcelona	Sede de Barcelona
	Celebración del 5º aniversario de Torre Puig	Sede de Barcelona
	<i>Summer Afterwork</i>	Sede de París
	<i>Connecting Breakfast</i>	Sede de París
	Campaña fiestas final de año Decoración de la oficina Actividades culinarias y de manualidades (DIY <sup>10</sup> ) Comida/Cena celebración final de año	Sedes de Barcelona y París y cuatro plantas de producción



## Nuestras personas a cierre del ejercicio

A cierre de año, Puig contaba con 5.213 personas trabajadoras, frente a las 4.313 de 2018. Este incremento se debió a:

- En un 18,3% a la integración en el sistema de gestión de cuatro colectivos que ya estaban vinculados a Puig: Dries Van Noten, Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur y el colectivo de *Brand Ambassadors* de México.
- Cobertura de posiciones que habían quedado vacías en 2019.
- Creación de 93 nuevas posiciones.

La distribución cuantitativa de nuestras personas trabajadoras en 2019 fue la siguiente:

### DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR GÉNERO

	Mujeres	Hombres	Total
2018	3.175	1.138	4.313
2019	3.857	1.356	5.213

### DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR GRUPO DE EDAD

	<30 años	31-50 años	>51 años
2018	837	2.706	770
2019	1.127	3.189	897



### DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR GRUPO PROFESIONAL

	2018	2019
<i>Top executives</i>	206	221
<i>Ventas y Marketing</i>	1.228	1.453
<i>Brand Ambassadors</i>	1.228	1.767
Empleados/as técnicos/as	996	1.073
Administrativos/as	71	85
Producción	584	614

### DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR TIPO DE CONTRATO

	2018	2019
Fijo	4.001	4.849
Temporal	312	364
Total	4.313	5.213

		Mujeres			Hombres		
		Contrato Fijo	Contrato Temporal	Total	Contrato Fijo	Contrato Temporal	Total
<30 años	2018	471	162	633	156	48	190
	2019	627	210	837	248	42	290
31-50 años	2018	1.882	81	1.963	730	13	743
	2019	2.248	79	2.327	844	18	862
>51 años	2018	572	7	579	190	1	191
	2019	680	13	693	202	2	204
Total	2018	2.925	250	3.175	1.076	62	1.138
	2019	3.555	302	3.857	1.294	62	1.356



## DISTRIBUCIÓN POR PAÍS

	2018	2019
Alemania	47	49
Arabia Saudí	101	101
Argentina	164	192
Australia	6	7
Austria	8	7
Bélgica	20	113
Brasil	258	296
Canadá	6	5
Chile	363	330
Colombia	5	6
EAU	26	23
España	1.719	1.760
EE. UU.	144	161
Federación Rusa	64	64
Francia	670	764
Hong Kong	16	41
Italia	42	48
Macao	-	7
México	53	389
Países Bajos	10	10
Panamá	37	39
Perú	189	175
Portugal	22	23
Reino Unido	222	444
Singapur	44	62
Suiza	77	80
Taiwán	-	17



### ABSENTISMO TOTAL EN AQUELLOS CENTROS CON CONTROL DE PRESENCIA EN 2019 SOBRE TOTAL HORAS DE CADA CENTRO

	2018		2019	
	Nº Horas	%	Nº Horas	%
Alcalá de Henares	2.871	8,35%	2.064	5,87%
Planta de Barcelona	4.111	7,18%	4.175	6,98%
Vacarisses	2.101	8,25%	2.656	10,70%
Chartres	1.509	8,14%	1.344	7,34%

### DESPIDOS POR GÉNERO

	Mujeres	Hombres	Total
2018 <sup>11</sup>	102	51	153 <sup>12</sup>
2019	232	75	307 <sup>13</sup>

### DESPIDOS POR TRAMO DE EDAD

	<30 años	31-50 años	>51 años
2018 <sup>14</sup>	30	92	31 <sup>15</sup>
2019	58	190	59 <sup>16</sup>

11 No disponemos de cifras contrastables del año completo. Los datos se corresponden a los seis meses desde 1 de julio a 31 de diciembre.

12 Incluyen cinco decesos o bajas por incapacidad.

13 Incluyen ocho decesos o salidas por incapacidad.

14 No disponemos de cifras contrastables del año completo. Los datos se corresponden a los seis meses desde 1 de julio a 31 de diciembre.

15 Incluyen cinco decesos o bajas por incapacidad.

16 Incluyen ocho decesos o salidas por incapacidad.



## ÍNDICE DE FRECUENCIA (IF) ACCIDENTES DE TRABAJO

	2018			2019		
	IF Medio	IF Fem.	IF Masc.	IF Medio	IF Fem.	IF Masc.
Planta de Alcalá	5,22	4,90	5,59	0,00	0,00	0,00
Planta de Barcelona	15,49	11,85	22,36	12,01	11,57	12,81
Planta de Vacarisses	16,24	17,92	12,68	26,96	34,91	11,40
Planta de Chartres	9,02	7,67	10,93	14,11	0,00	31,98
Sede de Barcelona	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Madrid	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	n/a
Fuerza de ventas España	5,63	6,78	0,00	10,93	13,07	0,00
Sede de París	n/d	n/d	n/d	3,64	2,42	7,31
Global	7,64	6,33	8,42	7,23	7,21	7,29

IF = N° accidentes de trabajo con baja \* 1.000.000/N° total de horas trabajadas

## ÍNDICE DE GRAVEDAD (IG)

	2018			2019		
	IG Global	IG Fem.	IG Masc.	IG Global	IG Fem.	IG Masc.
Planta de Alcalá	0,14	0,07	0,21	0,00	0,00	0,00
Planta de Barcelona	0,28	0,15	0,54	0,33	0,26	0,46
Planta de Vacarisses	0,83	1,04	0,38	1,02	1,48	0,13
Planta de Chartres	0,09	0,08	0,10	0,19	0,00	0,44
Sede de Barcelona	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Madrid	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	n/a
Fuerza de ventas España	0,10	0,12	0,00	0,57	0,68	0,00
Sede de París	n/d	n/d	n/d	0,10	0,04	0,26
Global	0,19	0,15	0,21	0,25	0,28	0,18

IG = N° jornadas perdidas debidas a accidentes de trabajo \* 1.000/N° total de horas trabajadas

# ACCIÓN SOCIAL

Cada vez más conscientes de nuestra capacidad de impacto y alineados con las preocupaciones de la sociedad, de nuestros accionistas, de nuestros directivos y de todos los profesionales de Puig, articulamos nuestra acción social en dos ejes:

- Programa global Invisible Beauty.
- Acciones locales sugeridas y gestionadas por cada unidad.

El total de aportaciones a acción social en 2019 fue de 1.093.964 €.

## Invisible Beauty

En 2014, durante la celebración del 100º Aniversario de Puig, anunciamos nuestro compromiso de ser más sostenibles y tener una ética social más fuerte. Desde entonces, a través de la Fundación Puig y acompañados por un reconocido socio del tercer sector, Ashoka, lanzamos Invisible Beauty, una iniciativa en el campo de la emprendeduría – *learning by doing* –, con la que apoyamos a emprendedores con ideas sociales para mejorar sus comunidades. El proyecto permite que todos en Puig tengan algún tipo de involucración: desde la elección de proyectos a través de votaciones hasta la dedicación de horas de voluntariado para aquellos que lo deseen.

### Invisible Beauty Makers

---

A través de Invisible Beauty Makers nos implicamos en proyectos con impacto social liderados por jóvenes emprendedores. Pueden parecer ideas pequeñas, pero sin duda tienen un alto potencial para contribuir a mejorar el mundo. Ponemos nuestra infraestructura, historia y experiencia para que estas ideas crezcan.

Los proyectos se seleccionan en base a los siguientes criterios:

1. Novedad de la idea: proyectos innovadores con un foco sistémico que marque la diferencia.
2. Creatividad: equipos con la habilidad de visualizar la realidad de forma diferente, implicando a otros *stakeholders*.
3. Calidad emprendedora: equipo, cohesión, liderazgo y habilidades de gestión.
4. Impacto social: potencial impacto social y de transformación del proyecto.
5. Ética incuestionable: coherencia con sus valores, ejemplaridad, objetivos y medios para conseguirlos.





En 2019 seguimos apostando por este programa, apoyando en este momento proyectos en España, Francia y Argentina, pero con la clara vocación de valorar la extensión en el futuro a otros países donde Puig tiene presencia. Además, nos aseguramos de que los proyectos seleccionados contribuyeran a la consecución de los ODS de las Naciones Unidas.

Nuestra aportación económica a los proyectos se articula en dos conceptos:

- Aportación para el desarrollo del proyecto en forma de beca.
- Bolsa de viaje. Este concepto se añadió en 2018 para permitir el acceso a la iniciativa a emprendedores ubicados fuera del perímetro de nuestras sedes participantes. De esta manera ampliamos nuestro impacto.

Todos los que trabajan en Puig tienen la oportunidad de aportar, participando a diferentes niveles:

- Desde el inicio, todos tienen la oportunidad de ser *Doers*, es decir, aquellos que lo hacen posible poniendo la primera piedra con sus votos para elegir los proyectos que apoyamos.

En 2019 conseguimos por primera vez recibir votaciones de todas las unidades de negocio de Puig, lo que supuso más de 1.800 votos (+46%) para elegir los proyectos en los que participar en 2020. Este salto cuantitativo fue posible gracias a un cambio en la estrategia de comunicación y a la coordinación de *Global Internal Corporate Communications* con los equipos locales de *Human Resources*.

- Un equipo más reducido son *Mentors*. Su dedicación consiste en acompañar durante dos años a los equipos seleccionados. Son personas con alta implicación en los proyectos, que aportan sus conocimientos a los emprendedores y les mentorizan de forma continuada durante este periodo.
- Otros tienen el rol de *Trainers*, proporcionando asesoramiento o formación en necesidades puntuales. Es una dedicación a demanda.
- Y finalmente tenemos los *Helpers*. Ellos son nuestros embajadores internos, dando un soporte muy valioso en la difusión interna del proyecto al resto de profesionales de Puig.



El compromiso de todos los que trabajan en Puig en este programa es esencial para su éxito a largo plazo y, en las cinco ediciones celebradas, su involucración y participación directas han probado su éxito.

#### INVISIBLE BEAUTY MAKERS EN CIFRAS (2019):

<i>Doers</i>	1.800
Proyectos sociales apoyados	10 España <sup>17</sup> , 2 Francia, 2 Argentina
Jóvenes emprendedores apoyados	24
Países de origen de los emprendedores	3
<i>Mentors</i>	28
<i>Trainers</i>	22
<i>Helpers</i>	89
Entrevistas con el <i>top management</i>	14
Horas de apoyo a los emprendedores	1.186

## COMPROMISO CON EL DESARROLLO LOCAL

### Impacto directo de nuestras ubicaciones

Nuestro compromiso con los entornos en los que tenemos presencia directa nos lleva a priorizar la contratación local en todas nuestras unidades, favoreciendo el desarrollo de las comunidades cercanas y generando así empleo y riqueza. Este compromiso se refleja tanto en nuestra contratación directa como en los proveedores con los que trabajamos.

En 2019 mantuvimos por encima del 96% la media de trabajadores de cada país contratados localmente. Para la contratación eventual en nuestros centros de producción, trabajamos con empresas de implantación en el territorio para priorizar la proximidad.

<sup>17</sup> En España los programas tienen una duración de dos años. Esta cifra corresponde a cinco emprendedores de la edición Invisible Beauty Makers 3 de 2018-2019 y otros cinco de la edición Invisible Beauty Makers 4 de 2019-2020.





Puig tiene un especial compromiso con el empleo local en cada una de sus fábricas:

- Planta de Alcalá: en 2019 empleamos a 226 personas con contrato indefinido y un promedio de 34 contrataciones eventuales en los periodos de mayor producción, de las cuales el 99% provenían de las poblaciones más cercanas. Durante el año 2019 empleamos a cinco personas de la Fundación Integra.
- Planta de Barcelona: en 2019 empleamos a 392 personas con contrato indefinido y un promedio de 32 contrataciones eventuales en los periodos de mayor producción. Para la contratación eventual contamos con la colaboración de Manpower, ubicada en la zona (Badalona), para dar prioridad al personal cercano a la planta.
- Planta de Vacarisses: en 2019 empleamos a 156 personas con contrato fijo y un eventual que cubría una baja por maternidad. El promedio de contratos temporales fue de 28,73 personas por mes, para cubrir los periodos de mayor producción debido a incrementos importantes de la actividad en nuestro principal cliente.

La ubicación geográfica de la fábrica hace que haya contratación en toda la comarca del Vallés Occidental y que el 77% de los empleados o empleadas viva a menos de 15 km de la fábrica. Para facilitar el acceso al trabajo, ofrecemos un servicio de autobús de empresa desde la localidad de mayor concentración de personas (Terrassa) en los dos turnos principales.

Para la contratación eventual, siempre con la premisa de la cercanía al centro de trabajo, colaboramos con Manpower y Randstad, empresas con las que tenemos acuerdos para fomentar la formación del personal temporal de cara a su empleabilidad cuando finaliza su relación con Puig.

- Planta de Chartres: en 2019 empleamos a 144 personas con contrato fijo y cuatro personas en prácticas. El promedio de contratos temporales fue de 23 personas, principalmente para cubrir las bajas por incapacidad temporal.

## Proveedores cercanos

Trabajamos principalmente con proveedores cercanos a nuestros centros de producción, tanto en cuanto a los de material inventariable como a los de no inventariable y los subcontratados.



La procedencia de los proveedores de material inventariable en 2019 fue:

PROCEDENCIA DE LOS PROVEEDORES		
	2018	2019
Europa	94%	83%
España + Francia	77,9%	78,2%
América	2%	2%
Asia	4%	15%

El peso que adquirió la zona asiática en 2019 responde a la internalización de las compras de la marca Christian Louboutin en el perímetro de Puig.

En nuestra política de subcontratación, seguimos igualmente el criterio de favorecer la selección de proveedores dentro de los entornos en los que estamos ubicados. De esta manera, todos los proveedores subcontratados continuaban ubicados en Europa en 2019.

## Impacto de nuestra actividad productiva en el territorio en el que operamos

Nuestra implicación con el tejido social y productivo alrededor de nuestros centros nos lleva a participar en iniciativas que enriquecen el ecosistema del que somos parte. A destacar dos iniciativas clave:

Vacarisses: formamos parte de la Comisión Delegada del Polígono Can Torrella, que desarrolla su actividad en Vacarisses. Se estableció para la gestión de la actividad de la Estación Depuradora de Aguas del polígono hasta que se finalice la transferencia de esta actividad al Ayuntamiento de la localidad.

Chartres: Puig es uno de los impulsores, desde 2002, del *Cosmetic Valley*<sup>18</sup>, un clúster que actualmente agrupa a más de 550 empresas relacionadas con los sectores de la perfumería y la cosmética integrando empresas a lo largo de toda la cadena de valor. Su objetivo es apoyar el desarrollo del sector a través de diferentes iniciativas relacionadas, por ejemplo, con el desarrollo comercial o la mejora de la competitividad.

18 *Cosmetic Valley* forma parte de la estrategia de clústeres del estado francés.

# RELACIÓN CON NUESTROS CONSUMIDORES

Comprometidos con la seguridad de nuestros productos para los consumidores, mantenemos nuestra actividad de producción y distribución actualizada a la legislación más reciente en cuanto a fabricación, etiquetado y embalaje.

El 100% de nuestros productos están sujetos a diferentes legislaciones, la principal de las cuales es el Reglamento (CE) nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre los productos cosméticos, de 30 de noviembre de 2009, que armoniza íntegramente las normas comunitarias a fin de lograr un mercado interior para los productos cosméticos, garantizando al mismo tiempo un elevado nivel de protección de la salud humana.

Además de cumplir con las recomendaciones de la IFRA<sup>19</sup> y legislaciones nacionales, disponemos de normas internas que nos requieren niveles de exigencia por encima de los obligatorios en algunos aspectos del ciclo de vida de nuestros productos de perfumería y cosmética.

Nuestra voluntad de legar una compañía fuerte a las generaciones futuras nos lleva a definir el proceso de creación de nuestros productos con una atención minuciosa a las medidas para garantizar la salud y la seguridad de los consumidores. La monitorización se lleva a cabo durante todo el flujo de desarrollo del producto, resumiéndose en tres grandes áreas:

- Ingredientes y *packaging*.
- Desarrollo de nuevas fórmulas.
- Producto final y etiquetado.

También nos preocupamos por atender a los consumidores una vez han adquirido nuestros productos y, por tanto, disponemos de los mecanismos necesarios para que puedan contactar con nosotros para comunicar reclamaciones. A fin de garantizar el proceso, seguimos un protocolo basado en normativas de la UE.

Las reclamaciones pueden ser muy diversas, desde reacciones de nuestros productos a problemas con pedidos por parte de nuestros clientes.

---

<sup>19</sup> International Fragrance Association.





## RECLAMACIONES

		2018	2019	Variación
Unidades vendidas		101.652.832	105.871.543	4%
Reclamaciones por parte del cliente	Unidades de producto relacionadas	12.057	163.657	1.257%
	PPM <sup>20</sup>	119	1.546	1.199%
Reclamaciones por parte del consumidor	Unidades de producto relacionadas	1.451	1.818	25%
	PPM <sup>21</sup>	14	17	21%

En 2019 tuvimos un fuerte incremento en las reclamaciones por parte de nuestros clientes con relación a la fuerza de extracción del tapón de algunas marcas Lifestyle. Los *stocks* fueron reprocesados y repuestos a cliente en un tiempo récord, consiguiendo mantener el nivel de servicio. Además, se puso en marcha de forma rápida un plan para mejorar el diseño que generó la incidencia. Dado que todas estas reclamaciones tuvieron el mismo origen, podemos decir que se trató de una única incidencia y que, eliminando su efecto, los niveles de reclamación se mantuvieron estables respecto a 2018.

### Nuestra contribución a los ODS



20 Partes por millón de unidades vendidas.

21 Partes por millón de unidades vendidas.

# OPERACIONES

## HITOS 2019

Tras la llegada de nuevos modelos de negocio en 2018 y la consecuente definición de la hoja de ruta para alcanzar los objetivos del Plan Da Vinci, 2019 supuso un año de implementaciones y retos, en el que las principales acciones fueron:

- Alineados con la filosofía de nuestro Programa de Sostenibilidad y con las tendencias de los consumidores, introdujimos mejoras en la formulación, *packaging* y materiales de los productos. Siendo este Programa una prioridad para los equipos de desarrollo, definimos una metodología para estimar la eficiencia en sostenibilidad de nuestros productos, que implementaremos en 2020 para nuevos desarrollos y para acciones de mejora de los productos existentes.
- De acuerdo con nuestra estrategia de mejorar la eficiencia logística, en mayo abrimos un centro de distribución en los Países Bajos con el objetivo de mejorar nuestra capacidad de servicio y reducir el tiempo de espera de nuestros clientes. Con esta instalación hemos puesto las bases para ser capaces de llegar a más de 170 millones de consumidores a través de los puntos de venta en menos de 24 horas.
- Alineados con nuestra Política de Abastecimiento Sostenible, pusimos en marcha la tercera campaña de inclusión de todos nuestros proveedores a través de EcoVadis, obteniendo resultados por encima de la media del sector.
- Comprometidos con la reducción de la huella de carbono de nuestra actividad, instalamos energía procedente de la biomasa en nuestras plantas de Chartres y Vacarisses, lo que supuso una importante disminución de emisiones de GEI (-57% y -14% respectivamente).



# ESTRATEGIA INDUSTRIAL

Somos una empresa industrial, por lo que la fabricación es uno de nuestros procesos *core*. A pesar de que tenemos un impacto medioambiental bajo si se compara con otros sectores, tenemos la voluntad de mejorar de forma continua. A nivel estratégico del área, en 2019 realizamos tres actuaciones relevantes:

- Revisamos los criterios de evaluación de los Activos de Información en Operaciones e I+D y, junto al departamento de IT, desarrollamos el proceso y la documentación necesaria relacionadas con ciberseguridad en base a la ISO 27001<sup>22</sup>.
- Integramos los procesos de *Facility Management* en el IMS<sup>23</sup>, de forma que en 2020 se incorporen en la certificación ISO 9001<sup>24</sup> ya existente.
- Implementamos auditorías de eficiencia energética y una herramienta para la gestión de la salud y la seguridad en todas nuestras plantas.
- Implementamos el proyecto Factory 4.0, iniciado en 2018 con el objetivo de introducir mejoras tecnológicas en las cuatro plantas:
  - Implantación del Manufacturing Execution System (MES) para proveer de eficiencia a las 50 líneas de llenado en tiempo real.
  - Instalación de cinco *cobots*<sup>25</sup>.
  - Compra de tres vehículos automatizados (AGV) en la planta de Alcalá para tareas intralogísticas.
  - Instalación de impresoras 3D para complementar el trabajo de industrialización de los productos con el objetivo de ganar en tiempo de reacción, costes y entregas.

En 2019 alcanzamos en global 132 millones de unidades producidas en nuestras plantas.

---

<sup>22</sup> ISO 27001 para la seguridad de la información.

<sup>23</sup> Integrated Management System.

<sup>24</sup> ISO 9001 para la gestión de la calidad.

<sup>25</sup> Un *cobot* o *co-robot* es un robot creado para interactuar físicamente con humanos en un entorno colaborativo de trabajo.





## I+D

A nivel de coordinación de nuevos productos (CNP), 2019 fue un año de retos, principalmente por la entrada de dos nuevas categorías: maquillaje y *niche*. Se lanzaron 1.454 nuevas referencias, de las que el 57% fueron en la categoría Prestige, 30% en Lifestyle y 12% en Niche.

En el área de *Research* reforzamos el equipo de desarrollo de maquillaje y consolidamos los procesos y metodologías de ensayo. La internalización de nuevas habilidades y conocimientos está teniendo un claro reflejo en el desarrollo desde cero de la nueva colección de maquillaje de Carolina Herrera.

Los equipos de I+D continuaron desarrollando formulaciones alineadas con nuestra estrategia de sostenibilidad, introduciendo ingredientes naturales y orgánicos, y adaptándonos a la creciente regulación local de los diferentes mercados.

En el FabLab avanzamos significativamente para conseguir alternativas innovadoras en la experiencia olfativa.

En 2019 nos enfrentamos a varios retos en *packaging*. Bad Boy, de Carolina Herrera, supuso un gran desafío en el desarrollo del frasco, con un enorme número de pruebas en coordinación con nuestros proveedores. Pacollection, de Paco Rabanne, fue seguramente el lanzamiento más innovador de la industria este año, y uno de los más motivadores para los equipos internos en cuanto a frasco, estuche y *packaging* secundario. La línea de maquillaje de Carolina Herrera fue un increíble ejercicio de sofisticación y atención extrema a los detalles, además de permitirnos investigar nuevos tipos de *packaging*.

# COMPRAS

El total de proveedores de material inventariable fue de 3.725 (+6,3%) y supuso un total de 424 M€ (+8%), principalmente debido a la integración de Christian Louboutin.

El nivel de servicio de los proveedores alcanzó un 95,2% del indicador de rendimiento OTIF<sup>26</sup>, sobrepasando el objetivo marcado un año antes de lo previsto, gracias al programa desarrollado en colaboración con los mismos proveedores.

A lo largo de 2019, el equipo de NIP<sup>27</sup> se concentró ante todo en los proveedores vinculados al *retail* y en mantener su respaldo a las marcas.

Nuestro compromiso con la sociedad y con nuestros productos nos lleva a extender los principios de nuestro Código Ético y nuestros estándares de calidad a la cadena de suministro. Realizamos dos tipos de acciones para garantizar el alineamiento de nuestros proveedores con nuestros estándares:

1. Alineamiento con nuestra Política de Abastecimiento Sostenible: en 2019 realizamos la tercera campaña de evaluación con EcoVadis para incluir a los proveedores históricos que restaban del año anterior.

## EVALUACIÓN PROVEEDORES CON ECOVADIS

	Total proveedores de la campaña	Respuestas	%
Campaña 2017	133	99	74%
Campaña 2018	192	138	72%
Campaña 2019	37	27	73%

2. Campaña de adhesión a nuestro Código Ético: desde 2019 todos los nuevos proveedores deben aceptarlo como requisito para ser dados de alta. Incorporamos 22 proveedores de compra inventariable y 2.040 de compra no inventariable.

<sup>26</sup> *On time in full*: indicador de desempeño de la industria logística que refleja el porcentaje de despachos que llegan a tiempo con el producto y cantidad solicitados, y al lugar indicado por el cliente.

<sup>27</sup> *Non-Inventory Purchase*.

# ACTIVIDAD SUBCONTRATADA

En Puig mantenemos un porcentaje de nuestra actividad productiva subcontratada con proveedores cercanos a nuestros centros productivos, lo que siempre nos ha permitido contribuir a la actividad económica de la zona y además mantener balance entre las producciones en interno o en externo en función de los picos de actividad. Cerramos el año 2019 con una cifra cercana a los 100 millones de unidades producidas por nuestros subcontratistas, manteniendo los niveles de 2018.

Todos nuestros proveedores subcontratados están ubicados en España, Francia, Reino Unido y Portugal, continuando así nuestro compromiso con las comunidades cercanas a nuestra actividad.

## VOLUMEN DE LA ACTIVIDAD SUBCONTRATADA

Tipología	2018		2019	
	Nº Proveedores	Facturación	Nº Proveedores	Facturación
Manipulado	25	28 M€	19	17 M€
Envasado	11	10 M€	4	5 M€
Tecnológico	18	12 M€	15	16 M€
Total	54	50 M€	38	38 M€

En 2019 realizamos una optimización del número de proveedores subcontratados y continuamos poniendo en marcha las medidas pertinentes para asegurar que se cumplen nuestros estándares y las Buenas Prácticas de Fabricación. Todos los proveedores subcontratados pasan una auditoría previa a su incorporación a nuestra cartera y realizamos auditorías periódicas a los existentes y en los contratos se incluye una cláusula específica vinculada al Código Ético de Puig. En 2019 realizamos siete auditorías con una nota media del 76% en todos aquellos casos que fueron positivos.



# CADENA DE SUMINISTRO

Nos enfrentábamos a nuevos retos en nuestra cadena de suministro, desde los planteados por los nuevos negocios a los que nos venían impuestos por las condiciones del entorno, como el Brexit.

En 2019 dimos un paso adelante en la digitalización de nuestra cadena de suministro, implementando en julio la herramienta SAP/IBP para la planificación de la demanda, una plataforma más integrada, flexible y ágil. Conseguimos hacerlo sin interrumpir nuestras operaciones y con resultados visibles en la reducción de la desviación de un 3%. En 2020 está prevista la implementación de las herramientas de planificación del aprovisionamiento y gestión del inventario.

Tras el desarrollo de los procesos necesarios, empezamos a servir pedidos de nuestros canales de *e-commerce*: para Paco Rabanne en Reino Unido y Francia, y para algunas marcas locales en España.

Las incertidumbres creadas por el Brexit requirieron el diseño de planes de contingencia para mitigar el riesgo a nuestros clientes y finalmente no incurrimos en desviaciones de costes no planificados en la distribución.

Por otro lado, la capacidad de reacción de nuestra cadena de suministro para Christian Louboutin fue clave en 2019 para conseguir un recorte en el tiempo de entrega de sus productos a 26 semanas e impactar muy positivamente en las ventas. A pesar de los buenos niveles de servicio mencionados, acabamos 2019 con un exceso de *stock* sobre lo previsto para esta marca. El reto para 2020 está en definir el mejor modelo operacional con el fin de conseguir el balance adecuado entre servicio e inventario.

Continuamos con nuestra estrategia de desarrollar centros regionales de suministro e implementamos un servicio en Buenos Aires para atender a los clientes de Chile, Argentina y Perú.

Este 2019 implementamos con éxito nuevas operaciones logísticas en Brasil y Chile. Esto nos permitió adaptar las operaciones locales a los requerimientos legales, y conseguir el cumplimiento de los estándares de Puig en términos de sostenibilidad, eficiencia y eficacia en el servicio a nuestros clientes.

Nuestra contribución a los ODS



# MEDIOAMBIENTE

## PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD DE PUIG

El Programa de Sostenibilidad de Puig<sup>28</sup> continuó en 2019 impulsando acciones que nos condujeron a la consecución, e incluso superación, de los objetivos fijados para 2020.

Conscientes de que por nuestra actividad tenemos un mayor impacto en ciertos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), nuestro Programa de Sostenibilidad se centra principalmente en tres de ellos:



### Industria responsable

---

La innovación tecnológica y las inversiones en nuestras fábricas e instalaciones son ejes prioritarios en el crecimiento de nuestro negocio, así como la creación de productos más sostenibles a través del ecodiseño, la economía circular y la eficiencia en la utilización de los recursos.



### Gestión sostenible de la cadena de valor

---

Aplicamos criterios de sostenibilidad en toda nuestra cadena de valor y evaluamos los impactos generados abarcando todo el ciclo de vida de nuestros productos y servicios.



### Producción neutra en carbono

---

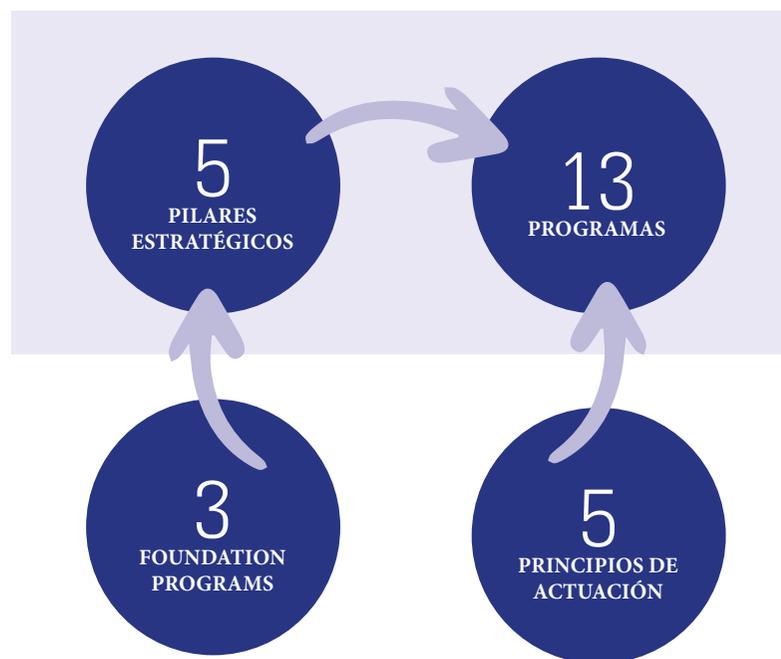
Contribuimos a la lucha contra el cambio climático a través de nuestra estrategia de reducción de emisiones a lo largo de toda la cadena de valor.



Aparte de estos objetivos centrales, nuestra actividad también impacta en mayor o menor medida en otros ODS.

Nuestro máximo compromiso es reducir la huella de carbono, al mismo tiempo que la empresa continúa creciendo.

De este compromiso derivan los pilares que estructuran nuestro plan, que tiene un enfoque holístico combinando cinco pilares estratégicos y 13 programas, tres programas de soporte y cinco maneras de trabajar para asegurar el impacto positivo.



## Estructura del Programa de Sostenibilidad

Nuestro programa impulsa conceptos de sostenibilidad con una visión 360° dentro de la compañía, no solo a través de acciones sino también implicando a nuestros órganos de gobierno, profesionales, proveedores, clientes y consumidores a través de los cinco pilares clave en los que se articula.



## ESTRUCTURA DEL PLAN

<p>PILAR 1 <b>PRODUCT STEWARDSHIP</b></p> 	<p>Para seguir ofreciendo sueños y emociones potenciando la calidad y la creatividad, Puig continuará liderando la innovación en el mercado. Las principales acciones se centrarán en el Libro Blanco de Materiales, que ayudará a entender y priorizar la utilización de materiales más sostenibles.</p>	
<p>PILAR 2 <b>SUSTAINABLE SOURCING</b></p> 	<p>Puig evalúa el impacto medioambiental de sus productos durante las diferentes etapas de su ciclo de vida, haciendo partícipes de este proceso a sus proveedores. A ellos se extiende el compromiso de Puig con la sostenibilidad, asegurando que se suman esfuerzos y se tiene una visión común. La sostenibilidad es uno de los criterios para la cualificación y priorización de proveedores.</p>	
<p>PILAR 3 <b>RESPONSIBLE LOGISTICS</b></p> 	<p>Puig es consciente de que la distribución de sus productos supone uno de los principales impactos medioambientales en su cadena de valor. A pesar de que la optimización del transporte ha sido siempre una de las prioridades de la compañía, conjuntamente con los proveedores de servicios logísticos, se están rediseñando los procedimientos para reducir las emisiones.</p>	
<p>PILAR 4 <b>RESPONSIBLE MANUFACTURING</b></p> 	<p>Los procesos de producción de Puig tienen un impacto medioambiental bajo si se compara con otros sectores industriales. No obstante, continuamos trabajando para reducir su huella medioambiental haciendo los procesos más sostenibles, optimizando la gestión de los residuos y mejorando la eficiencia energética y el uso del agua.</p>	
<p>PILAR 5 <b>EMPLOYEES AND FACILITIES</b></p> 	<p>El compromiso de Puig con el medioambiente también se refleja tanto en la gestión de sus edificios, implementando medidas de ahorro y fomentando el uso de materiales sostenibles, como en el desarrollo de iniciativas que permitan reducir la huella ambiental de los propios empleados.</p>	





## PROGRAMAS

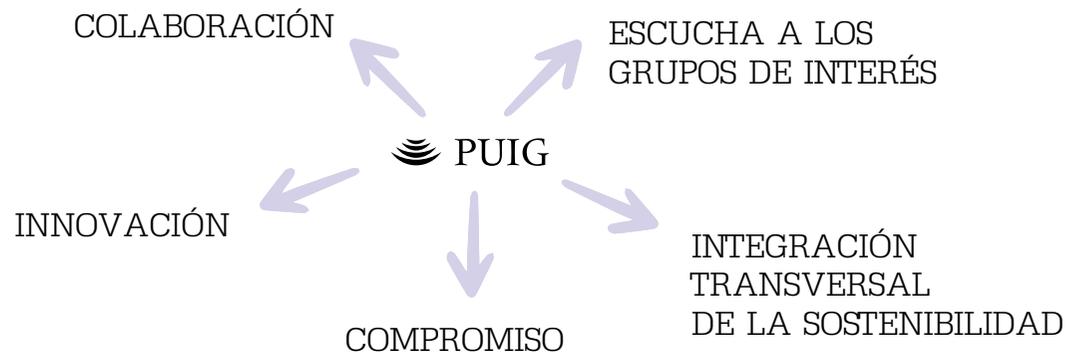
 <b>PRODUCT STEWARDSHIP</b>	1. Reducir el peso y/o el volumen del <i>packaging</i> sin sacrificar el diseño	●
	2. Aumentar el uso de materiales sostenibles	●
	3. Sensibilizar acerca de la importancia de utilizar ingredientes sostenibles	●
	4. Determinar el efecto de los criterios de sostenibilidad en la fidelidad de los consumidores	●
 <b>SUSTAINABLE SOURCING</b>	5. Involucrar a los proveedores en el plan corporativo de sostenibilidad	●
	6. Aumentar el uso de materiales e ingredientes sostenibles por parte de la compañía	●
 <b>RESPONSIBLE LOGISTICS</b>	7. Instar a los proveedores de transporte y almacenamiento a adoptar estándares de sostenibilidad	●
	8. Reducir las emisiones del transporte	●
 <b>RESPONSIBLE MANUFACTURING</b>	9. Reducir residuos	●
	10. Reducir emisiones y mejorar la eficiencia energética	●
	11. Gestionar el agua de manera más eficiente	●
 <b>EMPLOYEES AND FACILITIES</b>	12. Mejorar el rendimiento ambiental de las instalaciones	●
	13. Minimizar el impacto ambiental de los empleados	●

Estado de consecución a cierre 2019 de los objetivos 2020: Alto ● ● ● Bajo



---

## PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN



---

## PROGRAMAS TRANSVERSALES



### 1. GOBIERNO CORPORATIVO, CAPACIDAD Y COMPROMISO

Disponer de un modelo de gobierno sólido que facilite la integración de la sostenibilidad en la actividad principal y asegure el cumplimiento de los compromisos de Puig.



### 2. DESEMPEÑO Y RENDICIÓN DE CUENTAS

Definir los procesos que permitan gestionar y medir la eficacia de la estrategia de sostenibilidad, evaluada en términos de proporcionar información necesaria y adecuada a los tomadores de decisiones.



### 3. RELACIONES Y COMUNICACIÓN

Gestionar el capital relacional de la compañía, construyendo relaciones sólidas con socios que permitan generar valor compartido.



## Logros 2019



Reducción en un 8%\* de la huella de carbono corporativa



PILAR 1  
PRODUCT  
STEWARDSHIP

- ✓ **Nuevas iniciativas en economía circular y ecodiseño.**
  - Medición del impacto ambiental de los proyectos.
  - Pacollection: programa de recogida de envases del consumidor y búsqueda de materiales más sostenibles.
- ✓ **Formación de equipos internos.**
  - R&D Annual Meeting, Packaging Academy, taller Paco Rabanne.
- ✓ **Packaging secundario.**
  - Reducción/sustitución del plástico por papel en el *packaging* secundario (sobre todo en *coffrets*).
- ✓ **Investigación en profundidad sobre nuevos materiales y proveedores.**
  - Plástico biodegradable, materiales reciclables y reciclados, materias primas de origen natural o vegetal.



PILAR 2  
SUSTAINABLE  
SOURCING

- ✓ **Garantizar el cumplimiento de los proveedores de nuestra Política de Abastecimiento Sostenible (SSP). Nueva campaña de Ecovadis:**
  - 176 proveedores monitoreados.
  - 94% de volumen de compra.
  - Elevada calificación promedio: 55,4 (promedio de Ecovadis 42,4).
- ✓ **100% del cartón de nuestros plegables proviene de bosques gestionados de forma sostenible.**
- ✓ **100% del alcohol de origen natural.**

\* Emisiones de Gases de Efecto Invernadero en t CO<sub>2</sub> eq./Ingresos netos en millones de €.





PILAR 3  
RESPONSIBLE  
LOGISTICS

- ✓ **Reducción de las emisiones de transporte y distribución: 5%.**
  - Reducción de las emisiones de logística: -9%.
- ✓ **Reducción de las emisiones *inbound*: 4%.**
  - Uso de camiones de gas licuado.
  - Implementación de la tecnología Evarm (sistema híbrido dual-fuel a base de gas).
- ✓ **Reducción de las emisiones *outbound*: -10%.**
  - Sustitución del transporte aéreo por marítimo en algunos clientes.
  - Impacto positivo del nuevo almacén en Venlo, Países Bajos (servicio directo a Europa).



PILAR 4  
RESPONSIBLE  
MANUFACTURING

- ✓ **Instalación de energía de biomasa en Vacarisses y Chartres.**
  - Vacarisses: -14% en emisiones GEI.
  - Chartres: -57% en emisiones GEI.
- ✓ **Reducción/sustitución del plástico en *packaging* terciario.**
  - 86 toneladas de plástico al año gestionadas como economía circular.
- ✓ **Estudio para la implementación de energía fotovoltaica en Alcalá.**



PILAR 5  
EMPLOYEES  
AND FACILITIES

- ✓ **Campaña interna Plastic Free.**
  - Reducción del plástico de un solo uso (botellas y vasos) en sedes centrales y plantas productivas.
- ✓ **Mejora de las áreas de segregación de residuos.**
- ✓ **4% de reducción en el consumo de papel por empleado.**
- ✓ **Sustainable Week 2019: “Únete a la REgeneración”.**
  - Sensibilización en economía circular.
  - Participación 78% a nivel global.





## Responsabilidad y compromiso en la gestión

---

La responsabilidad forma parte de nuestra historia y de nuestro ADN. Siempre hemos tenido la voluntad de ir más allá de legislaciones y regulaciones, estableciendo de forma voluntaria objetivos y estándares para minimizar el impacto que genera nuestra actividad.

Siendo nuestro principal objetivo la reducción de la huella de carbono, desde hace años ponemos en marcha nuevas prácticas de forma recurrente para conseguir maximizar los resultados. Un ejemplo es nuestra Política de Abastecimiento Sostenible para minimizar el impacto de la cadena de suministro, la utilización de materias primas de origen sostenible, como cartón y papel FSC/PEFC y alcohol 100% de origen vegetal, y el uso de fuentes sostenibles.

Además, hace más de 15 años que tenemos implantado el Sistema Integrado de Gestión, que identifica los aspectos e impactos medioambientales significativos de nuestras actividades en las cuatro fábricas y en la sede de Barcelona. El sistema, certificado según la norma ISO 14001:2015<sup>29</sup>, describe todos los procesos implantados para la gestión medioambiental y permite la aplicación de un enfoque preventivo ante potenciales riesgos:

- Identificación y evaluación de los aspectos e impactos ambientales.
- Gestión, control y seguimiento de los aspectos ambientales identificados.
- Gestión de emergencias.
- Identificación y cumplimiento de requisitos legales.

Asimismo, disponemos de los seguros necesarios para cubrir cualquier responsabilidad medioambiental.

En 2019 conseguimos reducir la huella de carbono corporativa en un 8%<sup>30</sup>, fruto de la reducción de las emisiones brutas y la participación en programas de compensación.

---

<sup>29</sup> ISO 14001:2015: recoge la importancia creciente de la gestión ambiental durante los procesos de negocio en las empresas.

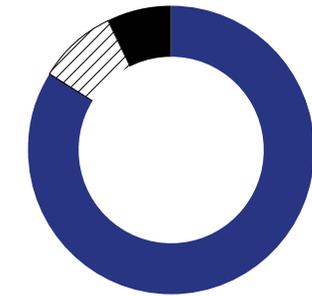
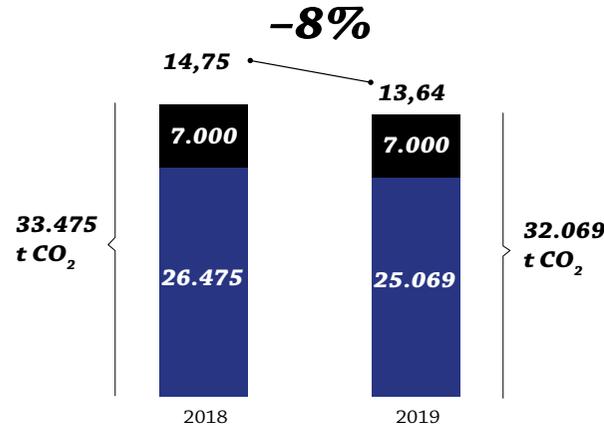
<sup>30</sup> Reducción de Emisiones de GEI (tCO<sub>2</sub> eq.)/ingresos netos (millones de €).





**TOTAL DE EMISIONES DE GEI EN RELACIÓN CON LOS INGRESOS NETOS**

**DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DEL GEI**



- Compensación (t CO<sub>2</sub> eq.)
- Emisiones de GEI (t CO<sub>2</sub> eq.)
- KPI: Emisiones de GEI (t CO<sub>2</sub> eq.) / ingresos netos (millones de €)

- **84%** Transporte y distribución
- /// **9%** Empleados e instalaciones
- **6%** Plantas de producción

En detalle, nuestras reducciones provienen de las siguientes fuentes:

Alcance	Fuente	2018 (t CO <sub>2</sub> eq.)	2019 (t CO <sub>2</sub> eq.)	
Alcance 1 <sup>31</sup>	Consumo de gas	1.619,15	1.184,22	-26,86%
	Flota de vehículos	565,16	701,11	+24,06%
	Recargas de gases refrigerantes (equipos de aire acondicionado y refrigeración)	206,44	269,43	+30,51%
	Subtotal Alcance 1	2.390,75	2.154,76	-9,87%

31 Emisiones directas producidas por quema de combustibles por parte del emisor.





<b>Alcance</b>	<b>Fuente</b>	<b>2018 (t CO<sub>2</sub>eq.)</b>	<b>2019 (t CO<sub>2</sub>eq.)</b>	
Alcance 2 <sup>32</sup>	Compra de electricidad	0,00	0,00	=
	Subtotal Alcance 2	0,00	0,00	=
Alcance 3 <sup>33</sup>	Viajes de negocios	2.583,39	2.080,00	-19,49%
	Transporte y distribución	27.758,33	26.978,50	-2,81%
	Generación de residuos	713,11	827,10	+15,98%
	Compra de bienes y servicios (consumo de agua)	8,47	8,65	+2,13%
	Compra de bienes y servicios (consumo de papel)	21,27	19,53	-8,18%
	Subtotal Alcance 3	31.084,57	29.913,78	-3,77%
	<b>Total emisiones</b>		<b>33.475,32</b>	<b>32.068,54</b>

Con el objetivo de minimizar nuestro impacto, complementamos nuestra reducción de emisiones a través de una alianza con el Programa de Compensación Fortaleza Ituxi REDD, en Brasil, dando así continuidad a nuestra política de colaboraciones de ejercicios anteriores. Este proyecto se encuentra certificado por el Programa VCS<sup>34</sup> y por la CCBA<sup>35</sup> y su objetivo principal es evitar y prevenir la deforestación masiva en los bosques nativos de la Amazonia. Además, estos programas nos permiten crear desarrollo económico más allá de nuestros ámbitos más cercanos y apoyar tanto la gestión forestal sostenible como el desarrollo económico de la comunidad. Gracias a nuestra participación en el Programa de Compensación Fortaleza Ituxi REDD, en 2019 contribuimos a la compensación de 7.000 toneladas de CO<sub>2</sub>.

32 Emisiones indirectas generadas por la energía. No existen emisiones debido a la compra de energía renovable.

33 Otras emisiones indirectas.

34 Verified Carbon Standard.

35 The Climate, Community & Biodiversity Alliance. <http://www.climate-standards.org/ccb-standards/>

# ACTUACIÓN EN LOS PILARES DE NUESTRA ESTRATEGIA

## Pilar 1: Product Stewardship

Ya hace unos años manifestamos nuestro alineamiento con el modelo de economía circular, que prima la eficiencia en la utilización de recursos y, por tanto, de las materias primas, a la vez que aboga por la minimización de residuos. Los conceptos asociados a la economía circular tienen una relación directa con todo lo relacionado con el producto. Por este motivo, cada año en mayor medida, nuestros productos se diseñan teniendo en cuenta las prácticas a nuestro alcance y en 2019 avanzamos en diferentes líneas de trabajo.

Por un lado, impulsando la ecoinnovación a través de la capacitación y formación de nuestros equipos en criterios de sostenibilidad en todas las fases de la vida del producto. Las formaciones estuvieron dirigidas a pensar soluciones innovadoras de *packaging*, mediante la reducción del peso y/o volumen sin sacrificar el diseño y calidad de los productos. Realizamos diferentes acciones, entre las que cabe destacar:

- Reunión anual de I+D, a la que se invitó a referentes de la industria para compartir experiencias de sus proyectos y crear sinergias con nuestra compañía.
- Evento Packaging School en el que participaron profesionales de referencia en este ámbito y se presentaron diversas iniciativas en sostenibilidad y economía circular, tanto internas como externas, con el objetivo de inspirar a los equipos técnicos.
- Talleres con los equipos de las marcas en los que se invitó a reflexionar sobre como diseñar productos aplicando los principios de economía circular.

Por otro lado, intensificando, en paralelo, la búsqueda de soluciones para reducir la utilización de plástico en las bandejas de los *coffrets*, lo que nos llevó a actuar en diferentes líneas.

- Mantuvimos nuestra colaboración con ITENE<sup>36</sup> para adoptar nuevas medidas en la reducción de la cantidad de plástico introduciendo un aditivo en las bandejas termoformadas





que permite mantener las mismas características físicas y estéticas. Con esta colaboración hemos conseguido reducir un total de 38,6 toneladas de plástico desde 2016 (-13% del plástico de las bandejas).

Además, realizamos un estudio sobre la sustitución de las bandejas de plástico de algunas marcas por bandejas de cartón reciclable y biodegradable (100% pulpa de papel virgen). En 2020 realizaremos una prueba piloto para posteriormente planificar su implantación progresiva en los años siguientes.

- En paralelo, trabajamos en la integración de PET reciclado en estas bandejas, una innovación que se aplicó en 85 referencias y supuso un incremento de la proporción de reciclado que alcanzó el 30%. Esperamos alcanzar un 90% en 2020.

Durante 2019 se realizó una investigación en profundidad sobre nuevos ingredientes, materiales y proveedores. Incorporamos nuevas materias primas de origen vegetal y/o natural, lo que nos permitió diseñar fórmulas y productos que se adaptan a los estándares actuales y a las exigencias de nuestros consumidores. En el *packaging* terciario, reemplazamos algunos materiales por alternativas más sostenibles: en GWP<sup>37</sup> sustituimos las bolsas de polietileno (81%) y bolsitas de gel de sílice (76%) por materiales más sostenibles, y las esquinas de espuma por cuñas de cartón en el material para punto de venta.

Además, llevamos a cabo un estudio sobre el uso de plástico biodegradable o de base biológica, así como un análisis de materiales reciclables y reciclados en distintas categorías de producto: espuma, poliéster y metales. En nuestra búsqueda de materiales y materias primas más respetuosos con el medio ambiente, logramos la homologación de nuevos proveedores garantizando así que nuestra cadena de valor promueva con nosotros la sostenibilidad en todas sus fases.

Continuamos trabajando en la implementación del Libro Blanco de Materiales y sus Procesos y actualizando el Listado de Vigilancia (*Watch List*) de acuerdo con las nuevas tendencias y requerimientos, tanto legislativos como del mercado y el consumidor.

Nuestros esfuerzos y compromisos se materializaron en dos proyectos adicionales:

- Análisis del impacto ambiental de algunos proyectos en la fase inicial de diseño, en la definición de componentes y en la selección de materiales, tanto a nivel de formulación como de *packaging*, con el objetivo de detectar mejoras en nuestro desempeño ambiental. El análisis cuantitativo permitió evaluar de forma continuada las distintas alternativas y elegir la opción más sostenible.



- Despliegue en el lanzamiento de Pacollection (Paco Rabanne) de una iniciativa para promover la devolución de los envases por parte del consumidor. Esta acción se complementó con el estudio de alternativas de *packaging* más sostenibles desde el diseño.

Conscientes de que el consumidor es quien finalmente toma la decisión de compra y con el objetivo de conocer su fidelidad en los hábitos de consumo y su sensibilidad hacia la sostenibilidad, en 2019 realizamos, con la colaboración de una consultora externa, una jornada de debate sobre las tendencias y el futuro del sector.

## Pilar 2: Sustainable Sourcing

Nuestra responsabilidad y compromiso con el abastecimiento sostenible se refleja en las decisiones que tomamos y en las acciones que ponemos en marcha con nuestra cadena de suministro.

Conscientes de que es un trabajo en continuo, proseguimos con la campaña de adhesión de los proveedores a nuestra Política de Abastecimiento Sostenible y a nuestro Código Ético, para así garantizar un comportamiento responsable por su parte y alineado con nuestros valores.

Este trabajo se complementó con la tercera campaña de evaluación de proveedores para incrementar nuestro desempeño en sostenibilidad. Hasta 2019, se evaluaron un total de 176 proveedores, lo que representa el 94% del volumen de compras. Nuestros proveedores obtuvieron una nota media de 55,4 puntos (+2,4%), que los sitúa por encima de la media de EcoVadis (42,4).

En paralelo, iniciamos nuevas vías de colaboración con proveedores a fin de aumentar el conocimiento sobre el origen y la trazabilidad de algunos ingredientes claves de perfumería.

Nuestro compromiso con la protección de los ecosistemas forestales y la biodiversidad nos llevó a alcanzar, antes del plazo fijado, los máximos objetivos del Plan de Sostenibilidad en materia de abastecimiento sostenible de las principales materias primas como el papel, el cartón y el alcohol.

En 2019, un año antes de lo previsto, alcanzamos el 100% de aprovisionamiento de cartón para los plegables procedente de bosques gestionados de forma sostenible. Fueron en total 1.781 toneladas de diversos tipos de papel, de los que los principales proveedores son de origen nórdico y, por tanto, con unas políticas de sostenibilidad con altos niveles de exigencia.

Tomamos la decisión de trabajar internamente la trazabilidad de las materias primas claves para nuestra actividad. Esta decisión vino provocada por la disolución de la NRSC<sup>38</sup> tras cinco años de





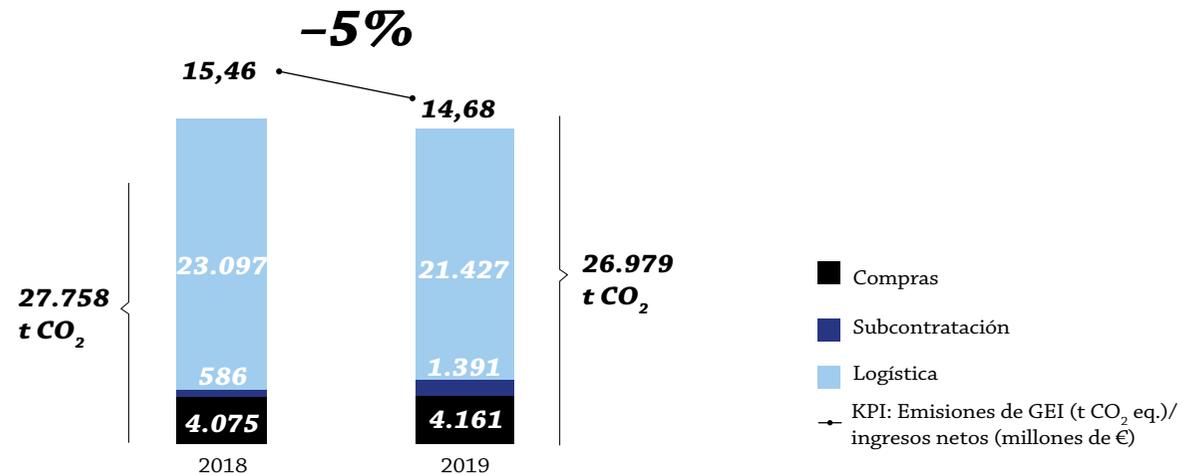
colaboración, que nos han permitido adquirir conocimientos clave sobre el origen de las materias primas y el trabajo de campo de relevantes cadenas de suministro. La gestión directa de las decisiones de compra en base a estos conocimientos nos permitirá reforzar el *know how* interno y mejorar el abastecimiento bajo criterios de sostenibilidad.

## Pilar 3: Responsible Logistics

Preocupados por la certeza de que la forma en que hacemos llegar nuestros productos al consumidor tiene un altísimo impacto en nuestra huella de carbono (84,1% del total), continuamos tomando medidas para optimizar nuestra distribución.

Fruto de los proyectos definidos y lanzados en años anteriores, en 2019 redujimos las emisiones asociadas a transporte y distribución en un 5%.

### EMISIONES DE GEI ATRIBUIBLES AL TRANSPORTE Y LA DISTRIBUCIÓN



En el área de logística continuamos trabajando en iniciativas como el aumento de la eficiencia en las cargas, la utilización de modos de transporte más sostenibles y el incremento de proveedores de materias primas cercanos. En 2019 logramos una buena actuación en la reducción de emisiones asociadas a nuestra logística, con un 9%.





Actuamos en iniciativas tanto en logística *inbound* como *outbound*, en los siguientes focos:

- Logística *inbound*: -4% de emisiones de GEI<sup>39</sup>.
- Resultado positivo de las iniciativas puestas en marcha en años anteriores como la implementación de la tecnología Dual Evarm<sup>40</sup>, tras su prueba piloto en 2018, pasando a sistemas híbridos dual-fuel a base de gas en la flota de Fransitrans.
- Logística *outbound*: -10% de emisiones de GEI.
  - Acuerdo con cinco clientes para la sustitución de transporte aéreo por el transporte marítimo (de menor impacto ambiental), hecho que requiere la adaptación de nuestros procesos, tiempos y metodologías, sin descuidar la calidad y satisfacción de nuestros clientes. Se espera poder extender esta iniciativa en los próximos años.
  - Apertura de una plataforma logística en Venlo (Países Bajos), que supuso una optimización del transporte a clientes del centro de Europa, reduciendo los kilómetros recorridos y por tanto el tiempo de espera y las emisiones (-11% toneladas de CO<sub>2</sub>).

Como parte de nuestro programa de control del desempeño ambiental de la cadena de suministro y fieles a nuestra voluntad de que todos nuestros operadores logísticos cumplan con los estándares ambientales necesarios para conseguir nuestros objetivos en este pilar, a final de 2019, también con EcoVadis, realizamos una evaluación al 87% de nuestros proveedores de logística, confirmando los buenos resultados de años anteriores.

## Pilar 4: Responsible Manufacturing

A pesar de que nuestro impacto en fabricación es bajo en relación con otros sectores, no por ello dejamos de trabajar día a día en minimizar cualquier variable negativa que nos permita ser más eficientes. En nuestro camino para ser neutros en carbono en la fase de producción, conseguimos reducir las emisiones de este pilar un 6%<sup>41</sup> en 2019.

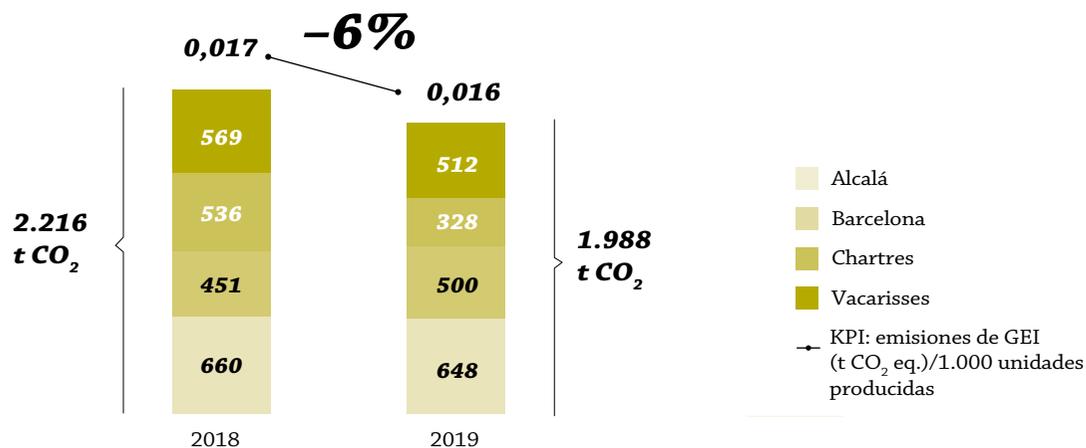
39 Gases de Efecto Invernadero.

40 Tecnología homologada para la implantación de unidades de control dual-fuel a base de gas en camiones y otros vehículos.

41 KPI tCO<sub>2</sub> eq/1.000 unidades producidas.



### EVOLUCIÓN DE LAS EMISIONES DE GEI POR PLANTA



Dado que el consumo de energía y agua es uno de los factores de actuación clave en los procesos productivos para reducir el impacto ambiental, además de la minimización de los residuos, disponemos de certificaciones internacionales que monitorizan de forma periódica nuestro desempeño.

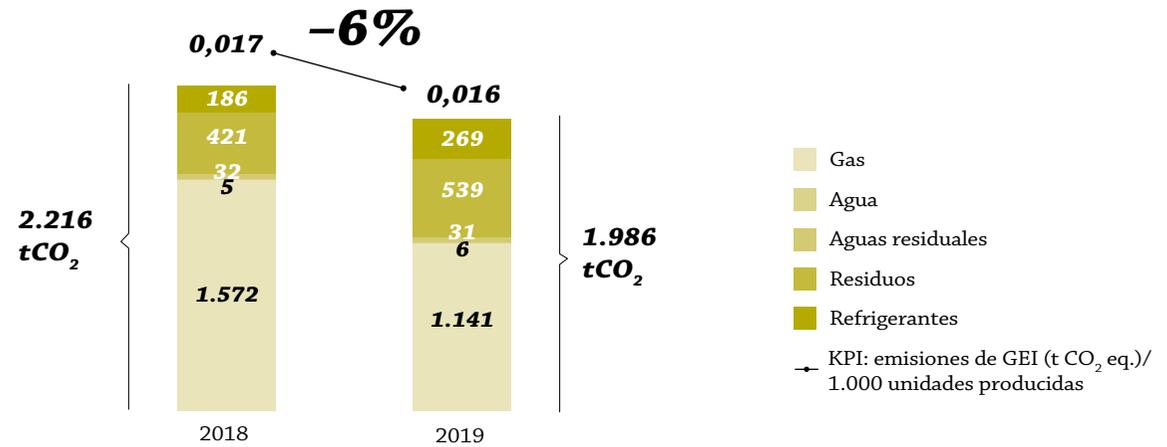
### CONSUMO ANUAL

	2018	2019	
Agua (litros/1.000 unidades producidas)	380	458	+20,5%
Electricidad (Kwh/horas de funcionamiento)	569,4	606,3	+6,5%
Gas (Kwh/horas de funcionamiento)	350,6	281,8	-19,6%
Biomasa (Kwh/horas de funcionamiento)		123	

El mayor impacto en 2019 lo vimos reflejado en el consumo de gas, que por otro lado es la principal fuente de emisiones de nuestros procesos productivos.



**EMISIONES DE GEI POR FUENTE Y UNIDAD PRODUCIDA**



Alineados con la prioridad que representa la eficiencia energética en Puig, en 2019 ejecutamos auditorías periódicas en nuestras fábricas para optimizar la gestión energética, garantizar el cumplimiento ambiental exigido, detectar áreas de mejora e implementar medidas. Estas medidas se centraron en dos ejes:

1. Potenciar la evolución hacia fuentes de energía menos contaminantes:

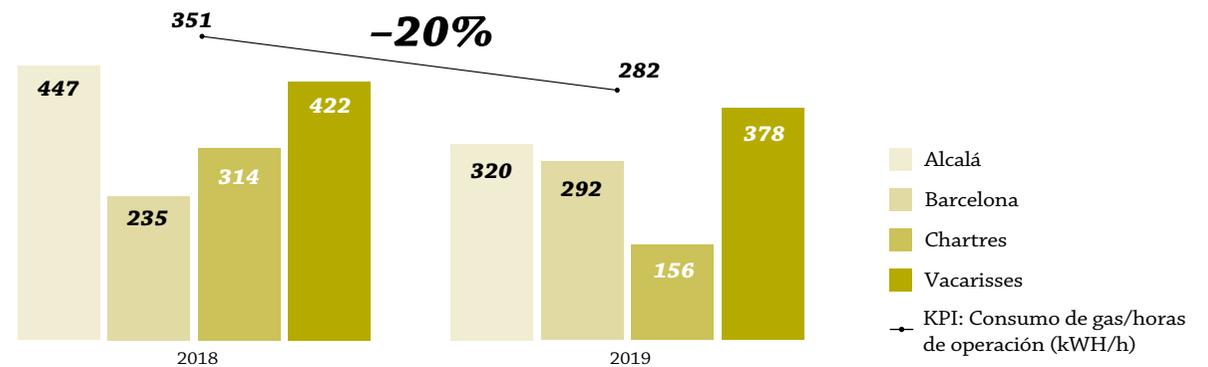
En 2019 dimos continuidad a nuestro plan de implementación de energías renovables. Desde 2015 compramos el 100% de la energía eléctrica de fuentes renovables para nuestras plantas de producción y sedes centrales.

Sin duda, el gran hito en 2019 en el área de producción fue la instalación de energía procedente de la biomasa en las plantas de Chartres y Vacarisses, consiguiendo reducir las emisiones de GEI en un 57% y 14% respectivamente. Siendo el gas la principal fuente de emisiones en nuestras fábricas, este cambio supuso un paso adelante clave en el objetivo de ser neutros en carbono en 2020.





## CONSUMO DE GAS POR HORAS DE OPERACIÓN Y PLANTA



Adicionalmente realizamos un estudio para analizar la viabilidad para la instalación de paneles fotovoltaicos en la planta de Alcalá, con el objetivo de generar electricidad para autoconsumo.

### 2. Intensificar las medidas para reducir el consumo:

Continuamos trabajando en medidas que impactan en el día a día de la actividad, como la puesta en marcha de automatizaciones y mecanismos que nos permitan sectorizar y, por tanto, reducir los consumos o el cambio de iluminación a led.

Además, elaboramos un nuevo Plan de Minimización Energética para el periodo 2020-2023 para cada una de las fábricas y trabajamos en la hoja de ruta para la incorporación de todos los suministros de las cuatro plantas al *software* corporativo Energy Management System (EMS). En paralelo, redefinimos los KPIs energéticos e incorporamos líneas de base, con el objetivo de mejorar la gestión, monitorizar de forma más eficiente los consumos y mejorar el *reporting*.

Conscientes de que el agua es un bien escaso y con el objetivo de asegurar que actuamos de una forma eficiente y responsable, introdujimos mejoras en la reutilización y disminución del consumo. En 2019 mejoramos las instalaciones de membranas de ósmosis y de nanofiltración en la planta de tratamiento de agua de Vacarisses y disminuimos el agua del riego en la planta de Alcalá.



Una gran parte de nuestro compromiso con la economía circular tiene que ver con la forma en que gestionamos los residuos de nuestra producción. En este sentido, trabajamos con el objetivo de aumentar la tasa de valorización de los residuos a través de nuestras propias acciones y de acuerdos con proveedores. Desde 2015 cumplimos de forma sostenida el objetivo “cero residuo a vertedero”, pero además en 2019, se mantuvo la tasa de reciclaje y valorización en un 95%.

Los envases terciarios son uno de los principales residuos que genera nuestra actividad y por eso, trabajamos en su reducción a través de diversas iniciativas, en las que en 2019 conseguimos resultados óptimos:

- Proyecto de economía circular en la planta de Barcelona para gestionar las bandejas de plástico termoformadas como subproducto en vez de como residuo. Esta acción nos permitió reducir el impacto del *packaging* terciario. Hasta final de año se gestionó un total de 86 toneladas de plástico como subproducto.
- Estudios de viabilidad para reemplazar el plástico de las bandejas termoformadas por pulpa de papel.
- Devolución de *box-pallets* a proveedores para su reutilización.
- Mejora en la segregación de residuos de envases ligeros en la fábrica de Chartres mediante nuevos contenedores y campañas de comunicación y sensibilización internas.

En materia de ruido y contaminación lumínica, no se identificaron impactos relevantes en nuestras fábricas e instalaciones, en las que cumplimos con las características técnicas requeridas en la legislación y ordenanzas aplicables. Además, con el objetivo de realizar las verificaciones requeridas, cada centro dispone de instrucciones operativas donde se establecen las periodicidades para realizar las sonometrías de ruido perimetral.

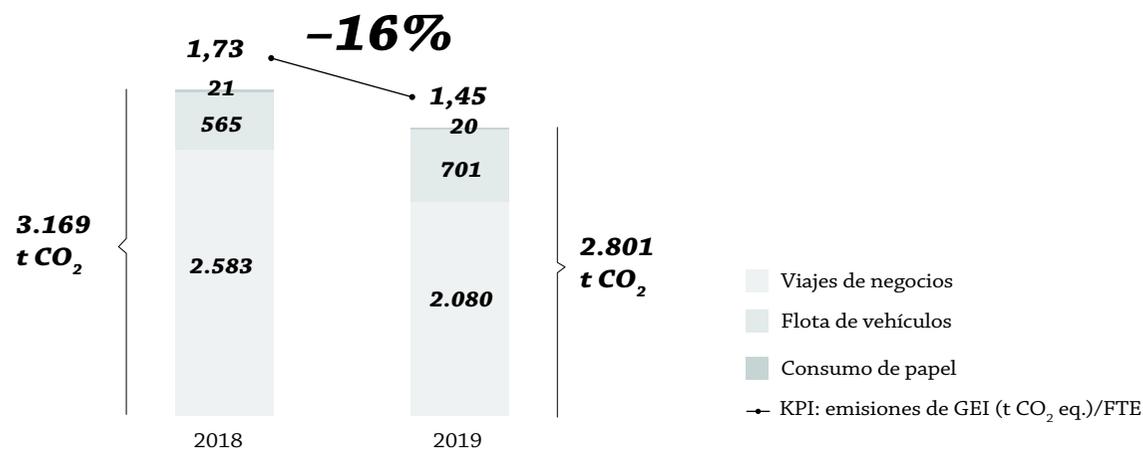
Ninguno de nuestros centros causa impacto directo en áreas protegidas. Sin embargo, la planta de Vacarisses se encuentra en una ubicación cercana a un caudal de agua protegido y, por ello, desde el año 2006 tenemos en marcha un plan de reducción de consumos y vertidos.

## Pilar 5: Employees and Facilities

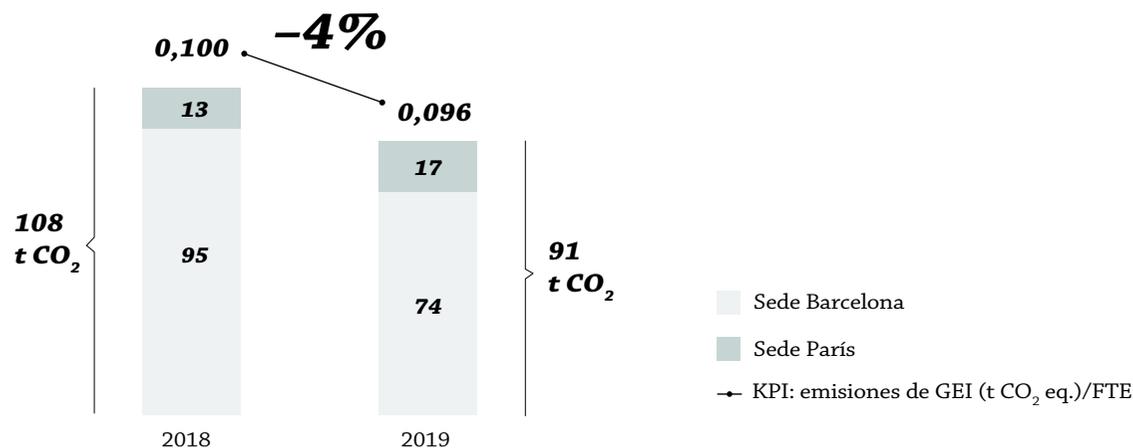
En este pilar, nuestro compromiso es el de reducir el impacto de nuestras oficinas y la huella ambiental de las personas que trabajan en Puig en lo que respecta a su actividad profesional con nosotros. En global en 2019 redujimos un 16% las emisiones de GEI relacionadas con la actividad de nuestros empleados y empleadas y un 4% las de nuestras sedes centrales.



#### EMISIONES DE GEI ASOCIADAS A LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN ESPAÑA Y FRANCIA



#### EMISIONES DE GEI ASOCIADAS A LAS SEDES CENTRALES

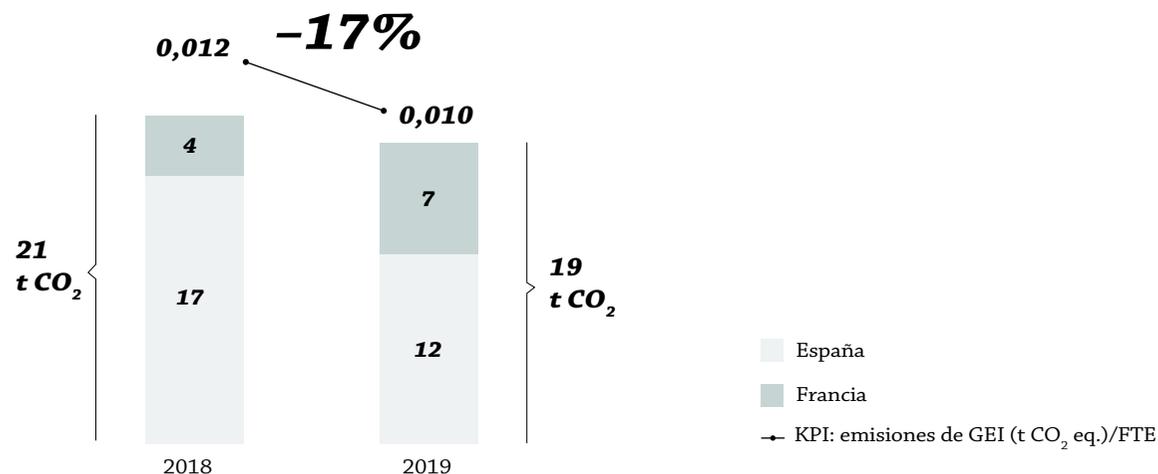


Una de las principales iniciativas puestas en marcha años anteriores fue la reducción del consumo de papel, con un 4% en 2019 y un 17% en sus emisiones asociadas. Estas cifras contribuyeron a que superásemos ampliamente el objetivo de reducción del 50% planificado para el período 2014-2020, alcanzando en 2019 el 71%.





## EMISIONES DE GEI ASOCIADAS AL CONSUMO DE PAPEL



La reducción del consumo de papel y de las emisiones asociadas fue el resultado de diferentes acciones:

- Implantación global de un único proveedor de impresión en todas las unidades de negocio, que nos permitió estandarizar procesos y mejorar los datos de *reporting*.
- Análisis para la implantación global de un *software* común para mejorar la gestión y el *reporting* de consumos y las emisiones asociadas, cuya implementación está prevista en 2020.
- Elaboración del Global Standard Printing, una guía en la que se definen los criterios para la compra y uso de las impresiones de papel a nivel global, con el objetivo de reducir el número y su impacto ambiental.
- Centralización de las impresoras y, por tanto, reducción del número de unidades.
- Campañas de concienciación a los empleados y empleadas.
- Uso de papel reciclado en lugar de papel virgen blanqueado.

Dada nuestra presencia global, tenemos un volumen relevante de desplazamientos profesionales, y en 2019 conseguimos una reducción del 23% en este concepto. Los viajes en avión disminuyeron un 6%, derivando en un mayor uso del tren y, por tanto, menores emisiones por desplazamiento.

Además, en Francia se firmó un acuerdo con Joinup para la utilización de taxis, lo que supuso una mejora en los datos que disponemos sobre desplazamientos, control de kilómetros recorridos y emisiones asociadas.



## Otras iniciativas

Tenemos la voluntad de implicar a las personas que trabajan con nosotros en los retos ambientales actuales. En este sentido, impulsamos la iniciativa Plastic Free con el objetivo de conseguir su implicación en la disminución del consumo del plástico de un solo uso y la generación de residuos asociada en las sedes de España y Francia y las cuatro fábricas.

Se promovieron acciones como la eliminación de las botellas de plástico, la instalación de fuentes de agua de ósmosis inversa, la adopción de vasos biodegradables o el fomento del uso de nuestra propia taza de café o botella reutilizable. Esta campaña se alargará en 2020 para poner en marcha otras acciones.

Así mismo, en 2019 dimos continuidad a otras acciones dirigidas a una mayor participación y optimización del desempeño de nuestras personas, entre las que se destacan:

- Mejoras en la gestión de residuos: instalación en la sede de Barcelona de muebles de segregación de residuos para los eventos y la adaptación de los contenedores para la selección de residuos.
- Iniciativas para combatir el desperdicio de alimentos en el comedor de la sede de Barcelona a través del *take away* de los alimentos sobrantes de la comida. Gracias a esta iniciativa, desde el año en el que se inauguró esta sede, el desperdicio alimentario ha sido cero.
- Campañas internas a través de Workplace.
- Eventos corporativos referentes en materia de sostenibilidad, como la Sustainable Week.

Estamos comprometidos con la mejora en el rendimiento ambiental de todas nuestras instalaciones, y, en consecuencia, nos preocupamos por mantener al día las certificaciones que garantizan altos estándares de actuación por nuestra parte.

En la sede de Barcelona finalizamos la puesta en marcha del mismo *software* que en las plantas, el Energy Management System (EMS), para la monitorización en tiempo real de los consumos y la medición de los impactos. Para ello trabajamos en la redefinición de los indicadores y en la inclusión de las líneas base para poder medir el comportamiento del edificio en cuanto a rendimiento energético.



Iniciamos el despliegue del Plan de Minimización de Consumos Energéticos definido en 2018 para el periodo 2019-2021, consiguiendo mejoras en los tres indicadores:

CONSUMO ANUAL			
	2018	2019	
Agua (litros/FTE) <sup>42</sup>	11.293,77 <sup>43</sup>	10.125,30	-10,3%
Electricidad (Kwh/FTE) <sup>44</sup>	3.481,58	3.308,24	-5%
Gas (Kwh/FTE)	433,31	363,53	-16,1%

## Iniciativas transversales

Más allá de las acciones estructuradas en los pilares de nuestro Plan de Sostenibilidad, estamos comprometidos con extender nuestra filosofía y objetivos a momentos clave del año en los que podemos llegar a un amplio número de empleados y empleadas, para poner en marcha campañas de concienciación. En 2019 cabe destacar dos momentos:

### SIM 2019, evento neutro en carbono

El Strategic International Meeting es el mayor evento interno anual que tiene como objetivo dar a conocer los próximos proyectos de la compañía de una manera innovadora y atractiva. En 2019 contamos con más de 1.000 asistentes, entre personas de Puig, socios y principales clientes (+10%).

Siguiendo con la estrategia de organizar cada año alguna acción para incrementar la conciencia y el compromiso de los asistentes con la sostenibilidad, en 2019 organizamos la exposición “Sostenibilidad y Lujo: una oportunidad estratégica”, en la que mostramos cómo otras industrias están evolucionando hacia un modelo de negocio más sostenible sin dejar de lado el ingrediente lujo, además de aprovechar para poner en valor lo que hemos realizado desde el inicio del Programa de Sostenibilidad en 2014.

En 2019, la huella de carbono<sup>45</sup> del evento en valores absolutos fue de 1.100 toneladas de CO<sub>2</sub>. Con el fin de lograr que el evento fuera neutro en carbono, además de minimizar las emisiones de GEI en todos los parámetros, se recurrió a la compensación de las emisiones inevitables, participando en el

42 FTE: siglas en inglés para “Empleado a tiempo completo”.

43 Se recalculó el dato correspondiente a 2018 en base a mejoras en los sistemas de gestión y recopilación de información.

44 100% de origen renovable.

45 El KPI es de 1,04 toneladas de CO<sub>2</sub>/participante.



Proyecto REDD+ de Madre de Dios (Perú), un proyecto de gestión forestal sostenible desarrollado en la Amazonia peruana. De este modo logramos que el SIM fuera un evento neutro en CO<sub>2</sub>.

Esta colaboración, además, impacta directamente en el desarrollo de las comunidades locales, proporcionando trabajo temporal a más de 100 personas, asignando recursos económicos en forma de medicamentos básicos y apoyando campañas contra el dengue, entre otros beneficios.

## Sustainable Week 2019

Realizamos la tercera edición de la Sustainable Week, una campaña de comunicación interna para concienciar sobre la sostenibilidad dentro de la compañía, con un alcance totalmente global por primera vez en todas nuestras ubicaciones. Este año, bajo el lema “Únete a la REgeneración”, nos centramos en explicar qué es la economía circular y cómo la está incorporando Puig en sus procesos. El objetivo era sensibilizar de una manera práctica y experiencial sobre cómo es posible cambiar hábitos y acciones en nuestro día a día para tener un impacto menor en el medioambiente. La iniciativa se celebró entre octubre y diciembre en las sedes centrales, las fábricas y la gran mayoría de las filiales, alcanzando una participación global récord del 78%.

De esta manera, tenemos la voluntad no solo de actuar de forma más responsable y sostenible como empresa, sino de conseguir que las personas que trabajan con nosotros también proyecten estos compromisos en su día a día.

### Nuestra contribución a los ODS



# GOBERNANZA

## UNA MIRADA AL ENTORNO COMO EJERCICIO DE RESPONSABILIDAD

Una de las principales acciones de gobernanza para nosotros es estar al día de lo que pasa en nuestro entorno, saber qué están haciendo los líderes de nuestro sector y de otros que marcan tendencia, y conocer cómo van a evolucionar los mercados, para definir nuestro futuro y nuestro legado a las generaciones siguientes.

### Factores y tendencias que pueden afectar a nuestra evolución

---

El mercado global de fragancias ha experimentado un crecimiento sostenido cercano al 5% en los últimos años, a tipo de cambio constante. Asia fue la principal área de desarrollo, concentrando el 80% del crecimiento del mercado en el último año.

Nuestro mercado principal, Europa, mostró estancamiento con un débil crecimiento del 1%. Latinoamérica, donde tenemos una posición de liderazgo en fragancias Prestige, fue muy sensible a las inestabilidades locales y las altas tasas de inflación de algunos países como Argentina fueron compensadas con una evolución de tipo de cambio desfavorable frente al euro.

El canal *online* continuó creciendo a doble dígito y esperamos que en un futuro próximo alcance un peso relativo entre el 15 y el 20% del total de la distribución de la categoría de fragancias. Pudimos observar cierta recuperación en los canales tradicionales, como grandes almacenes o puntos de venta especializados. Los consumidores esperan una experiencia omnicanal sin fricciones a lo largo de toda la experiencia de compra, por lo que la integración de canales y herramientas es fundamental para capturar todo el potencial.

La revolución digital está transformando drásticamente la industria, tanto en el modo en que los productos se distribuyen como en los procesos de venta. Las marcas nativas digitales han sabido dar respuesta a las necesidades y aspiraciones del consumidor, lo que se ha traducido en un auge de





compañías monomarca digitales. Las grandes firmas del sector de la belleza nos enfrentamos a un entorno altamente competitivo por parte de las denominadas marcas *indie*. La mayoría de las grandes empresas han reaccionado adquiriendo e integrando en su *portfolio* estas marcas emergentes, o bien lanzando programas de incubación o aceleración y aplicando las técnicas sociales de estas marcas.

Los hábitos de los consumidores también están cambiando, accediendo a más contenido en menos tiempo, valorando la autenticidad y la personalización, siendo más sensibles con aspectos medioambientales, priorizando experiencias frente a productos y buscando la simplificación en sus hábitos.

## Comportamiento del sector y el entorno

A pesar de que esperamos un crecimiento del mercado de fragancias entre el 2% y el 4% en los próximos años, cuando centramos la mirada en áreas y canales de crecimiento rápido, hay el riesgo de que perdamos competitividad. Esto nos presenta la oportunidad de invertir en desarrollar nuestro negocio en Asia, capitalizar el floreciente segmento de marcas *niche* y apalancarnos en nuestro emergente *portfolio* de maquillaje.

El reto omnicanal requiere excelencia en el punto de venta en la lucha por el espacio donde la innovación será clave para ofrecer experiencias a los consumidores. Será crítica para el éxito la conexión con el consumidor y la integración de canales *online* y *offline*.

Las tendencias de consumo están impactando en la categoría de fragancias. El interés por productos más sanos, el uso de ingredientes naturales y la preocupación social y medioambiental influirán en el diseño de nuestros productos y servicios. Iniciamos nuestro Programa de Sostenibilidad en 2014, impulsando los conceptos de sostenibilidad en todos los ámbitos de nuestra actividad.

En relación con los diferentes modelos de competitividad, hemos demostrado nuestra capacidad para construir *love brands* y crear una conexión emocional con nuestros consumidores. Nuestra fórmula se basa en construir marcas, contar historias siempre desde la creatividad, y en ser excelentes en la ejecución de los productos, ganando con todo ello la lealtad del consumidor. La principal amenaza viene de los competidores que operan en los tres ejes de la belleza (fragancias, cuidado de la piel y maquillaje) gracias a su ventaja en la lucha por el espacio y la visibilidad. Necesitaremos utilizar como palanca la creatividad y la innovación para recuperar la asignación de espacio en los canales tradicionales.

La aparición de las nuevas marcas *indie* y *niche*, que están captando una cuota importante de mercado, nos hará reconsiderar nuestra oferta y el rol de los diferentes canales de distribución. Estamos ya respondiendo a estos retos vía desarrollo corporativo y con la incubación de nuevas marcas. Ambas estrategias nos están ayudando a adquirir nuevas competencias que pueden ser transferidas a nuestro negocio principal para acelerar su crecimiento.

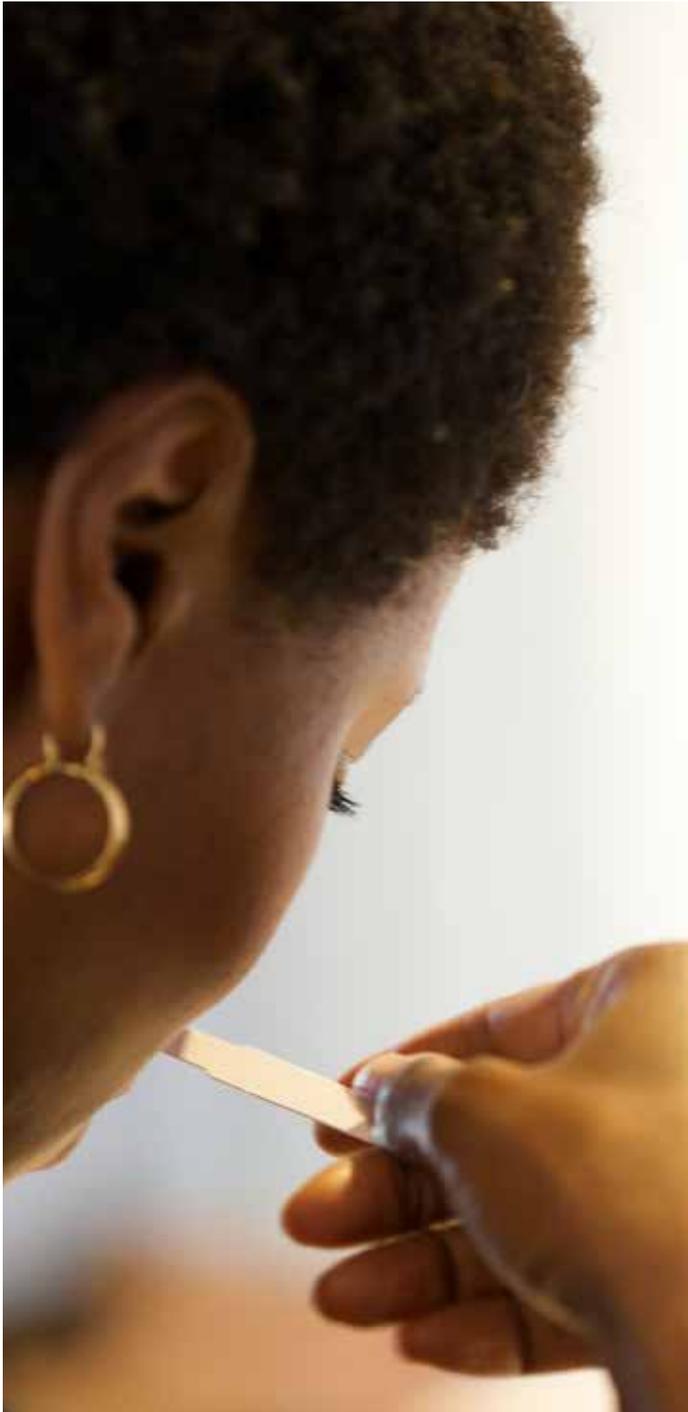
# VISIÓN DE FUTURO: PUIG FUTURES

2019 fue el primer año completo de Puig Futures, nuestro *hub* de innovación creado con la visión de liderar la innovación en perfumería y aportar disrupción a la categoría a través de nuevos modelos de negocio y tecnologías que nos permitan ofrecer experiencias de compra mejoradas.

Con este proyecto pusimos claramente nuestro foco en el futuro, reforzando nuestro objetivo de dejar un legado sólido a las próximas generaciones. En este espacio de innovación testeamos conceptos, analizando y valorando la potencialidad y viabilidad de cada uno antes de escalarlo. A través de un modelo de *test & learn*, pilotamos e incubamos proyectos sin comprometer nuestro día a día, para luego hacer una transferencia rápida al negocio.

En 2019 continuamos trabajando en la implementación de las prioridades definidas el año anterior, enfocándonos en impulsar la innovación en nuestro negocio, desarrollando recursos internos y contribuyendo a fortalecer nuestras *love brands*, con la visión de liderar la transformación de la categoría de fragancias a través de la innovación.

Nuestra actividad se estructura en torno a tres pilares:





## Build

Este pilar tiene el fin de impulsar la innovación en nuestro negocio y cultura corporativa, testear nuevos modelos de negocio y propuestas de valor de futuro. Sus iniciativas se estructuran en tres áreas:

- Treks de innovación para impulsar el cambio  
Con el objetivo de acercar la cultura de las *start-ups* e identificar potenciales colaboradores para impulsar la innovación en torno a pilotos específicos, organizamos expediciones con nuestros líderes a París, Nueva York y Londres.
- Pilotos de innovación  
Los pilotos de innovación se estructuraron en torno a la experiencia de consumidor, tanto *online* como *offline*, y aseguraron que tenemos impacto en todas las cuestiones relevantes, abordando los principales *pain points* (preocupaciones) e identificando áreas de mejora de la experiencia con nuestras marcas en todas las fases (exploración, evaluación, compra y poscompra).

Los aprendizajes se comparten periódicamente entre los equipos de trabajo transversales internos con la finalidad de consolidar una mentalidad abierta al cambio y una organización en continuo aprendizaje que transfiera la agilidad y la innovación al día a día.

- Nuevos modelos de negocio  
Tenemos el objetivo de testear nuevos modelos de negocio, incubar nuevas marcas con proyección de futuro y seguir enriqueciendo nuestro *know-how* y experiencia en marcas de venta directa al consumidor.

En esta línea, en 2019 lanzamos Queendom, la primera marca nativa digital de Puig, que se asienta sobre el empoderamiento femenino.

Esta primera experiencia permitió trasladar el *know-how* adquirido a las marcas propias y a sus equipos, dotándolos de nuevos conocimientos y habilidades en modelos de negocio directos al consumidor.



## Partner

Los nuevos avances tecnológicos nos permiten hoy acelerar la disrupción en la categoría de fragancias y satisfacer deseos o necesidades del consumidor que antes eran inimaginables.

Por tanto, uno de los focos de Puig Futures es desarrollar, o adquirir mediante acuerdos, tecnologías disruptivas que proyecten el *métier* de Puig como perfumistas y nos generen una ventaja competitiva.

Siguiendo esta filosofía, en 2018 se firmó una *joint venture* con BSH para lanzar The Alchemist Atelier, una revolución en la hiperpersonalización de fragancias a través del dispositivo *Scent Creator*, acercando el antiguo y complejo arte de la perfumería a todos los públicos. En junio de 2019, abrimos la primera *boutique* emergente en París.

Pero el hito más importante del año fue la apertura de tres espacios en las tiendas de L'Artisan Parfumeur, donde se evidenció la capacidad de sinergias y la capitalización de experiencias innovadoras por parte de las marcas.

Gracias a la adquisición de AirParfum pusimos en marcha una tecnología única que permite a los consumidores oler un gran número de perfumes sin experimentar saturación. Esta innovación aporta una solución relevante a uno de los principales problemas de la categoría: la prueba del perfume en las tiendas, transformándola en una experiencia completa alrededor del producto y de su perfil olfativo.

## Invest

El objetivo de este pilar es acelerar y dar escalabilidad a la innovación dentro de la categoría. Estructura las acciones en tres ejes:

1. Actividades de radar para estar atentos al ecosistema de la innovación y la emprendeduría a nivel global para identificar oportunidades interesantes para la compañía.
2. Elaboración de recomendaciones de inversión minoritarias alineadas con las prioridades estratégicas de la compañía y los indicadores previamente definidos. Ejecución de acuerdos de inversión con una filosofía de *Corporate Ventures*.
3. Apoyo en traducir al negocio principal los conocimientos adquiridos en las experiencias iniciadas en Puig Futures, como por ejemplo los relacionados con venta directa al consumidor y la sostenibilidad.

# ÓRGANOS DE GOBIERNO

Si bien Puig es una empresa familiar, nos preocupamos por poner en marcha medidas de buen gobierno que van más allá de lo legalmente requerido. De esta manera demostramos nuestro compromiso con el futuro.

Los órganos de gobierno ejecutan, supervisan, avalan y monitorizan el cumplimiento de los planes estratégicos y la coherencia con nuestros valores y nuestra manera de ser.

Nuestro máximo órgano de gobierno es el Consejo de Administración, responsable, entre otros, de aprobar las políticas y estrategias generales de Puig y del control de su gestión. Incorporamos consejeros independientes para dotar de mayor objetividad al proceso de toma de decisiones en beneficio del negocio y aportar conocimiento de otros sectores y experiencias. A cierre de 2019 estaba compuesto por los siguientes miembros:

---

## **PRESIDENTE**

*Marc Puig (1)*

---

## **VICEPRESIDENTE**

*Manuel Puig, representando a Novaquern, S.L. (2)*

---

## **CONSEJEROS EXTERNOS**

*Manel Adell (3)*

*Rafael Cerezo (Consejero Coordinador) (4)*

*Jordi Constans (5)*

*Giovanna K. Monnas, representando a Exea Ventures, B.V. (6)*

*Daniel Lalonde (no presente en la foto)*

*Josep Oliu, representando a Exea*

*Empresarial, S.L. (7)*

*Yiannis Petrides (8)*

---

## **SECRETARIO DEL CONSEJO (NO MIEMBRO)**

*Joan Albiol*

---

## **VICESECRETARIA DEL CONSEJO (NO MIEMBRO)**

*Marta Sulé*

---







El Consejo cuenta con dos comisiones delegadas, ambas integradas únicamente por consejeros no ejecutivos:

#### COMISIÓN DE AUDITORÍA

**PRESIDENTE**

*Yiannis Petrides*

**MIEMBROS**

*Rafael Cerezo*  
*Daniel Lalonde*

#### COMITÉ DE NOMBRAMIENTOS Y RETRIBUCIONES (CNR)

**PRESIDENTE**

*Rafael Cerezo*

**MIEMBROS**

*Jordi Constans*  
*Giovanna K. Monnas, representando a Exea Ventures, B.V.*

El máximo órgano de gobierno ejecutivo es el Comité Ejecutivo, compuesto por los siguientes miembros:

- *Chairman and CEO* - Marc Puig
- *Vice Chairman* - Manuel Puig
- *President Brands, Markets & Operations* - José Manuel Albesa
- *Chief Financial Officer* - Joan Albiol
- *Chief Human Resources Officer* - Eulalia Alfonso
- *Chief Operating Officer* - Javier Bach
- *Chief Brands Officer Carolina Herrera, Nina Ricci & Dries Van Noten* - Ana Trias
- *Chief Brands Officer Paco Rabanne & Jean Paul Gaultier* - Vincent Thilloy
- *Executive Vice President EMEA* - Pilar Trabal
- *Executive Vice President Americas* - Pedro Escudero

Además, Francois Xavier Billaud, *Puig General Auditor*, reporta directamente a Marc Puig, en su función de *Chairman and CEO*.

La gestión ordinaria de la sociedad y sus filiales la desempeñan sus altos directivos y los órganos sociales de sus sociedades filiales.

# MATERIALIDAD

En 2019 dimos por finalizado el ejercicio de identificar los riesgos más relevantes que pueden tener un impacto clave en nuestro futuro y, para ello, contamos con el apoyo de una relevante consultora en algunas etapas del proceso. En el proyecto se recogió una amplísima información de todas las áreas de la compañía, que posteriormente se priorizó para definir los 10 aspectos considerados clave, sin dejar de lado todos los demás que se derivaron a responsabilidades más operativas. Estos 10 aspectos son aquellos que consideramos que pueden tener una mayor incidencia en la consecución de nuestro plan estratégico, por su potencial impacto y probabilidad y, por tanto, en asegurar nuestra perdurabilidad futura.

El gráfico de la página siguiente resume los 10 temas que en este momento consideramos más relevantes en Puig. Estos aspectos pueden tener su origen dentro de la compañía o fuera de ella y estar más vinculados a aspectos estratégicos u operativos.

Esta matriz tiene varias características:

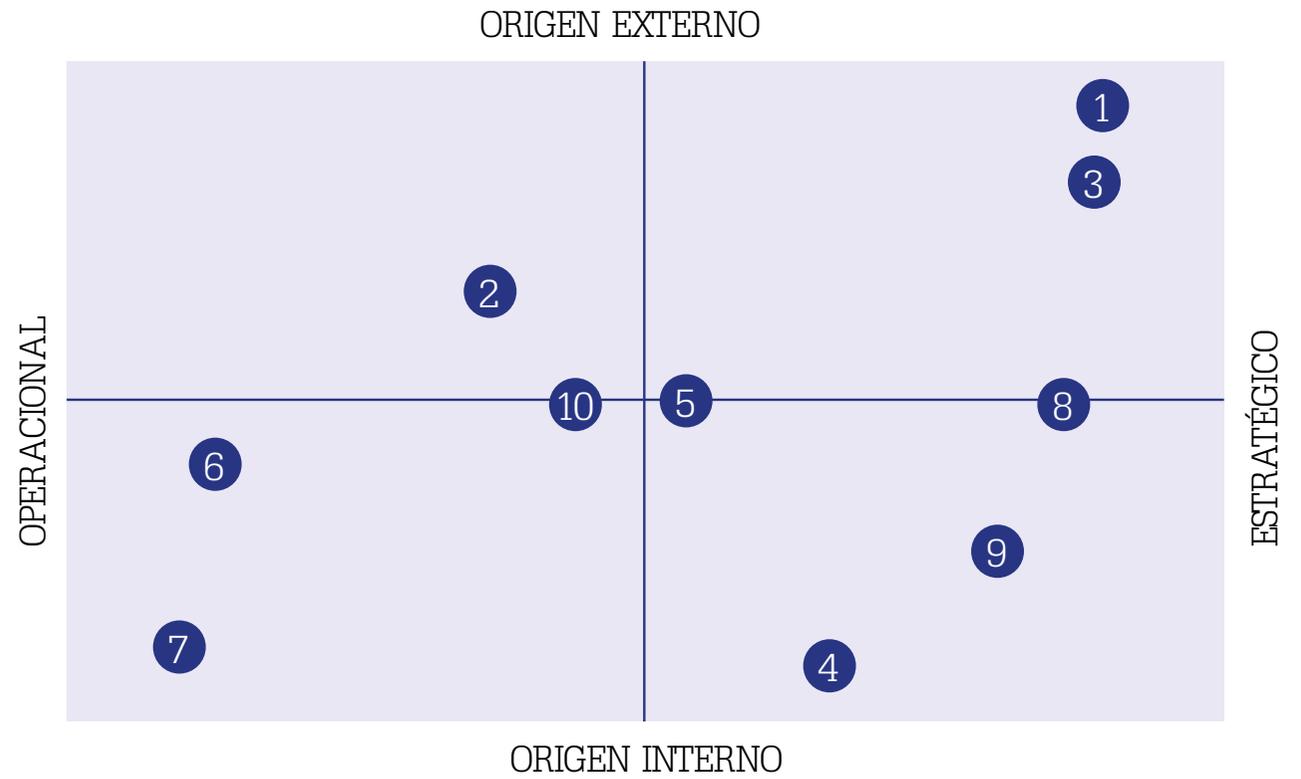
- Ser útil para la toma de decisiones estratégicas.
- Servir de base para definir los Planes Anuales de Auditoría Interna.
- Mantener los riesgos identificados y monitorizados.
- Centrar la reflexión sobre las oportunidades de adaptación a los cambios en los entornos interno o externo.

Cada aspecto tiene un responsable dentro de la empresa, que gestiona el seguimiento, el *reporting* y la propuesta de medidas ante cualquier cambio de escenario. Se han definido los indicadores de seguimiento y las medidas para controlar y reducir el impacto.

En 2020 está previsto seguir avanzando en la consolidación de este modelo, para permitir mantener en el nivel de control adecuado la gestión del posible impacto de estos elementos.

Con este proceso, hemos dado un paso adelante en la armonización de las herramientas de control corporativo y en el plan estratégico.





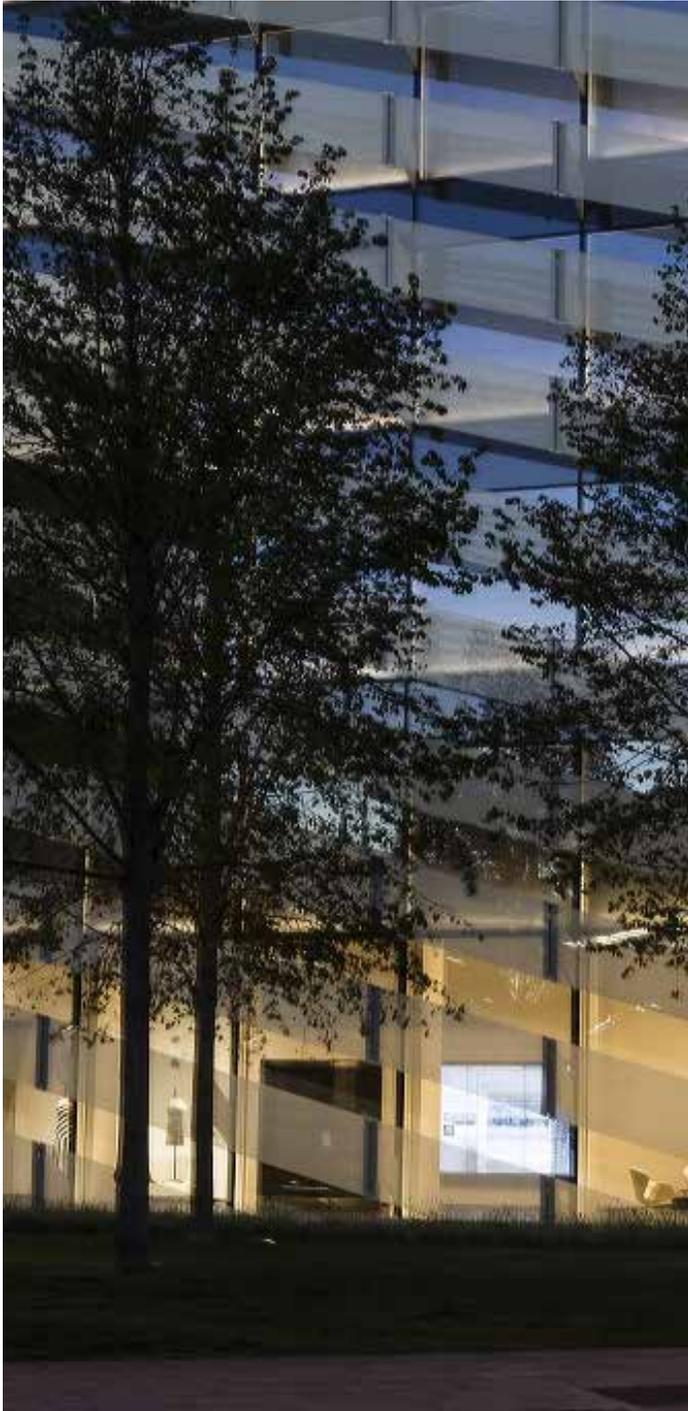
- |   |                         |    |                           |
|---|-------------------------|----|---------------------------|
| 1 | Aspectos regulatorios   | 6  | Negocio digital           |
| 2 | Ciberseguridad          | 7  | Operaciones               |
| 3 | Contexto geopolítico    | 8  | Competencia               |
| 4 | Digitalización compañía | 9  | Sucesión posiciones clave |
| 5 | Impacto lanzamientos    | 10 | Talento                   |

# ALINEADOS CON NUESTRA ÉTICA Y NUESTRA CONDUCTA

Nuestro Código Ético es el documento de cabecera con el que se alinean nuestras decisiones, marca las pautas para asegurar nuestra perdurabilidad a través de la conducta de todos los que trabajan en Puig y es fuente para la confección de políticas y procesos.

Somos conscientes de que cualquier conducta inapropiada, cometida por un empleado o un tercero, puede afectar a la reputación e imagen de Puig. Por ello, desarrollamos los compromisos establecidos en el Código Ético a través de las siguientes Políticas Corporativas, que establecen el marco de actuación para las relaciones internas, con los *stakeholders* y con la sociedad en general:

- Política Fiscal Corporativa.
- Política de *Compliance*.
- Política de Proveedores.
- Política de Uso de Workplace.
- Política de Abastecimiento Sostenible.
- Política de Desconexión Digital.
- Política de Seguridad de la Información.
- Política del Sistema Integrado de Gestión.
- Política Interna de Poderes.
- Política de Conflicto de Intereses.
- Política sobre el Uso de Telefonía y Elementos Informáticos.
- Política sobre la Normativa de Competencia.
- Política de Regalos.





Para asegurar que cumplimos con nuestros valores, la normativa interna y la legislación vigente y para fomentar la cultura ética en la operativa de negocio de Puig, llevamos a cabo las siguientes acciones:

- Todos los y las profesionales de Puig disponen de acceso a las Políticas Corporativas mencionadas, a través de la aplicación MyDesk.
- Todos los y las profesionales se adhieren al Código Ético y se efectúa formación periódica. Las nuevas incorporaciones siguen el mismo proceso.
- Durante 2019, se puso en marcha un curso *online* entre todos los empleados y empleadas de la unidad de negocio de fragancias ubicados en los centros de España y Francia, para reforzar los conocimientos y la aplicación práctica de los estándares de Ética y *Compliance* en Puig.
- En 2019 culminó la campaña para extender nuestros compromisos a la cadena de suministro, mediante la adhesión al Código Ético de Puig por parte de nuestros principales proveedores. Desde 2019, cualquier nuevo proveedor debe adherirse tanto al Código Ético como a la Política de *Compliance*, como requisito previo a ser dado de alta.
- En 2019 iniciamos la campaña para garantizar la adhesión de todos nuestros distribuidores al Código Ético de Puig.

En 2019 se trabajó en la redacción de una nueva Política Anticorrupción, que englobará y, por tanto, dejará sin efecto, algunas de las políticas mencionadas anteriormente. Asimismo, también se desarrolló la Política Corporativa sobre Redes Sociales, que se publicó a finales del primer trimestre del 2020.

Nuestro Código Ético recoge, además, el compromiso de Puig con la defensa de los derechos humanos, con el respeto a las libertades individuales y colectivas, con el rechazo de cualquier forma de trabajo infantil y con el respeto a las personas.

Puig no opera directamente en entornos donde haya riesgo de vulneración de los derechos humanos ni de trabajo forzoso u obligatorio. En consecuencia, nunca se han recibido denuncias por ningún caso.

El Código Ético de Puig, asimismo, define claramente la posición de la compañía a favor de la diversidad y la no discriminación por cuestiones de sexo, raza, religión, edad, estado civil, discapacidad, orientación sexual o nacionalidad, ni tampoco admitimos ninguna forma de acoso, sea sexual, físico, mental o de cualquier otra índole.

Disponemos de un canal de denuncia que depende directamente del presidente de la Comisión de Auditoría del Consejo de Administración, que garantiza la total confidencialidad y resolución en el caso de detectarse cualquier infracción de este Código Ético.

# COMPROMISO FISCAL

En Puig proyectamos nuestro compromiso de respeto con los diferentes entornos y territorios donde operamos cumpliendo rigurosamente con nuestras obligaciones fiscales directamente en los países en los que estamos presentes.

La Política Fiscal establece el marco de gobierno, los principios, valores, directrices y normas que deben guiar nuestro comportamiento en materia tributaria, así como en la toma de decisiones de índole fiscal, para asegurar el buen cumplimiento de la normativa y mitigar riesgos. Y todo ello alineado en todo momento con nuestra estrategia empresarial, a la vez que velando por la adecuada aplicación de buenas prácticas tributarias y manteniendo una relación de cooperación y transparencia con las distintas Administraciones Tributarias. Puig no recibe subvenciones públicas.

	Beneficios <sup>46 y 47</sup>		Impuestos sobre beneficios pagados <sup>48</sup>	
	2018	2019	2018	2019
España	191.913	156.525	47.754	43.491
Resto de Europa	83.721	73.804	17.048	20.469
Américas	44.628	42.241	8.153	15.281
Resto del mundo	13.176	12.312	1.953	2.484

## Nuestra contribución a los ODS



46 En miles de €.

47 Suma de los beneficios de las unidades individuales en cada área geográfica.

48 En miles de €.

# RELACIÓN DE CONTENIDOS GRI



CONTENIDO DEL INFORME	REFERENCIA GRI
<b>PALABRAS DEL CHAIRMAN AND CEO</b>	102-14 102-15
<b>MARCO DEL INFORME</b>	102-5 102-45 102-50 102-52 102-53
<b>QUIÉNES SOMOS</b>	102-1 102-2 102-5 102-16
PRESENCIA GEOGRÁFICA	102-3 102-4 102-6
PORTFOLIO	102-2
NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD	
<b>COMPROMISO CON LAS PERSONAS Y CON LA SOCIEDAD</b>	
LAS PERSONAS EN PUIG	
Selección	102-16
Inside Puig	
Onboarding	
Nuestro día a día	
Cuidado de nuestros profesionales en el entorno de trabajo	102-16 403-2 403-4
Compromiso con la formación y la movilidad	404-2
Compromiso ético con nuestras personas	102-16 102-35 102-36 102-38 403-1
Espacios para participar y compartir	





	102-7
	102-8
Situación a cierre del ejercicio	401-1
	405-1
	403-2
<b>ACCIÓN SOCIAL</b>	201-1
Invisible Beauty	
<b>COMPROMISO CON EL DESARROLLO LOCAL</b>	
Impacto directo de nuestras ubicaciones	102-8
Proveedores cercanos	
Impacto de nuestra actividad productiva en el territorio en el que operamos	
<b>RELACIÓN CON NUESTROS CONSUMIDORES</b>	416-1
<b>OPERACIONES</b>	
	102-9
	302-5
	308-1
	308-2
<b>ESTRATEGIA INDUSTRIAL</b>	
I+D	
COMPRAS	308-1
ACTIVIDAD SUBCONTRATADA	
CADENA DE SUMINISTRO	102-9
<b>MEDIOAMBIENTE</b>	
	302-1
	302-3
	302-4
	302-5
PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD EN PUIG	305-1
	305-2
	305-3
	305-4
	305-5
<b>ACTUACIÓN EN LOS PILARES DE NUESTRA ESTRATEGIA</b>	
	301-3
	302-5
Pilar 1: Product Stewardship	308-1
	308-2
	308-1
Pilar 2: Sustainable Sourcing	308-2



Pilar 3: Responsible Logistics	308-1
Pilar 4: Responsible Manufacturing	302-4
	302-5
	303-3
	304-3
	306-1
	306-2
Pilar 5: Employees and Facilities	302-5
Iniciativas transversales	302-5
<b>GOBERNANZA</b>	
UNA MIRADA AL ENTORNO COMO EJERCICIO DE RESPONSABILIDAD	
Factores y tendencias que pueden afectar a nuestra evolución	102-15
Comportamiento del sector y el entorno	102-15
VISIÓN DE FUTURO: PUIG FUTURES	
	102-15
	102-18
	102-19
	102-20
	102-22
	102-23
ÓRGANOS DE GOBIERNO	102-26
	102-29
	102-30
	102-31
	102-32
	205-1
	405-1
MATERIALIDAD	102-30
	102-47
	103-1
	102-16
	102-17
	102-33
ALINEADOS CON NUESTRA ÉTICA Y NUESTRA CONDUCTA	205-2
	308-1
	308-2
	412-2
COMPROMISO FISCAL	201-1
	201-4

En Barcelona, a 31 de marzo de 2019

---

**D. Marc Puig Guasch**  
*Presidente*

---

**NOVAQUERN, S.L.**  
Representado por  
**D. Manuel Puig Rocha**  
*Vicepresidente*

---

**EXEA EMPRESARIAL, S.L.**  
Representada por  
**D. Josep Oliu**  
*Consejero*

---

**EXEA VENTURES, B.V.**  
Representada por  
**Dña. Giovanna K. Monnas**  
(Identificada en su pasaporte  
como Ioanna Kampouri)  
*Consejera*

---

**D. Rafael Cerezo Laporta**  
*Consejero*

---

**D. Jordi Constans Fernández**  
(Identificado en su pasaporte  
como Jorge Valentín Constans  
Fernández)  
*Consejero*

---

**D. Daniel Lalonde**  
*Consejero*

---

**D. Yiannis Petrides**  
(Identificado en su pasaporte  
como Ioannis Petrides)  
*Consejero*

## PUIG, S.L. y Sociedades Dependientes

### Informe de Verificación Independiente del Estado de Información No Financiera correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2019

A los accionistas de PUIG, S.L. y Sociedades Dependientes:

De acuerdo el artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera (en adelante, EINF) correspondiente al ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2019 de PUIG, S.L. y Sociedades Dependientes (en adelante, Grupo o PUIG).

El contenido del EINF incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información solicitada por el mencionado artículo.

#### Responsabilidades de los Administradores

La formulación del EINF de PUIG, S.L. y Sociedades Dependientes, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Administradores del Grupo. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los Sustainability Reporting Standards de Global Reporting Initiative ( estándares GRI) seleccionados así como otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla de índices de contenidos del citado informe.

Estas responsabilidades incluyen el establecimiento de los controles que la dirección considere necesarios para permitir que la preparación de la información con un nivel de aseguramiento limitado esté libre de errores materiales debidos a fraude o errores.

Los Administradores de PUIG son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF.

## PUIG, S.L. y Sociedades Dependientes

### Informe de Verificación Independiente del Estado de Información No Financiera correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2019

#### Nuestra independencia y control de calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (IESBA) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesionales, confidencialidad y comportamiento profesional.

Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (NICC 1) y mantiene, en consecuencia, un sistema global de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de Información no Financiera y, específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

#### Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica" (NIA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

En un trabajo de seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en su naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad que se obtiene es sustancialmente menor.

## Audiaxis

### PUIG, S.L. y Sociedades Dependientes

#### Informe de Verificación Independiente del Estado de Información No Financiera correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2019

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como con los cargos intermedios que han participado en la elaboración del EINF, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el EINF y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal del Grupo para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2019 en función del análisis de materialidad realizado por el Grupo, considerando contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2019.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación con los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2019.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2019 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores.

#### Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados y en las evidencias que hemos obtenido, no se ha puesto de manifiesto aspecto adicional alguno que nos haga creer que en el EINF de PUIG, S.L. y Sociedades Dependientes correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de Diciembre de 2019 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el Anexo I.

## Audiaxis

### PUIG, S.L. y Sociedades Dependientes

#### Informe de Verificación Independiente del Estado de Información No Financiera correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2019

#### Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos y jurisdicciones.

Barcelona, 27 de abril de 2020.

AUDIAXIS AUDITORES



NOELIA ACOSTA SANCHEZ

