

# ***RAPPORT D'INFORMATIONS NON FINANCIÈRES 2019***



# TABLE DES MATIÈRES



---

**1**  
MESSAGE DU  
CHAIRMAN AND  
CEO

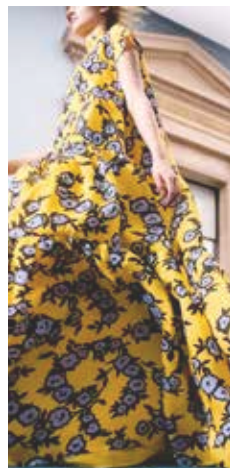
---



---

**2**  
CADRE DU  
RAPPORT

---



---

**3**  
QUI SOMMES-NOUS

---



---

**4**  
ENGAGEMENT POUR  
LES PERSONNES ET  
LA SOCIÉTÉ

---



---

**5**  
OPÉRATIONS

---



---

**6**  
ENVIRONNEMENT

---



---

**7**  
GOUVERNANCE

---



---

**8**  
TABLE DES  
MATIÈRES GRI

---



# MESSAGE DU CHAIRMAN AND CEO

## STEWARDS OF OUR LEGACY

Entreprise familiale de plus de cent ans, établie comme acteur majeur de notre secteur, nous sommes fiers d'avoir été fidèles aux priorités qui nous distinguent. Nous gardons intact l'engagement selon lequel notre activité doit profiter non seulement à nos clients, nos fournisseurs, nos professionnels et nos actionnaires, mais doit aussi respecter l'environnement, les communautés dans lesquelles nous opérons et la société en général, tout en gardant à l'esprit une vision à long terme.

Dès nos débuts, nous avons eu pour mission de transmettre une entreprise meilleure et plus grande aux générations suivantes, de pérenniser notre activité et d'être par conséquent durables. Nous sommes disposés à faire tout ce qui est en notre pouvoir pour minimiser notre impact dans un monde aux ressources limitées, en nous souciant des personnes et en mettant en place des mécanismes de gouvernance qui guident nos décisions et nos comportements.

En 2014, nous avons aligné notre stratégie environnementale sur les normes internationales les plus pertinentes et en 2015 sur les Objectifs de développement durable (ODD)<sup>1</sup> des Nations Unies, en nous concentrant sur ceux où nous pouvions exercer le plus grand impact. Depuis lors, nous avons naturellement élargi notre contribution à ces objectifs mondiaux dans d'autres aspects de notre quotidien, avec l'aide de nos collaborateurs, le meilleur atout de Puig depuis la fondation de l'entreprise.

Chaque décision que nous prenons nous projette dans l'avenir et nous fait grandir en tant qu'entreprise.

C'est avec cette vision qu'en 2019, nous avons entamé la deuxième année du Plan Da Vinci, notre plan stratégique, un exercice ambitieux avec l'objectif renouvelé pour l'organisation de se concentrer sur son cœur de métier, les parfums, en mettant l'accent sur l'expansion de cette catégorie grâce à l'innovation.



---

<sup>1</sup> Agenda 2030 pour le développement durable, adopté par les Nations Unies en septembre 2015.

**«NOTRE PRIORITÉ  
EST DE CONSTRUIRE  
DES LOVE BRANDS.  
DES MARQUES  
QUI SUSCITENT  
L'ENGAGEMENT, LE  
LIEN ÉMOTIONNEL  
ET LA FIDÉLITÉ.  
DES MARQUES QUI  
RACONTENT DE  
BELLES HISTOIRES,  
QUI SONT  
AUTHENTIQUES ET  
QUI PARLENT À NOS  
ÉMOTIONS. »**

Plusieurs phénomènes ont bouleversé notre secteur ces dernières années : la révolution digitale, la génération smartphone, l'explosion des cosmétiques, la disruption des canaux et la croissance des marchés asiatiques. Outre ces mouvements tectoniques, nous avons dû faire face à d'autres événements qui ont changé notre réalité et qui nous obligent à ajuster continuellement notre stratégie.

Notre priorité est de construire des *love brands*. Des marques qui suscitent l'engagement, le lien émotionnel et la fidélité. Des marques qui racontent de belles histoires, qui sont authentiques et qui parlent à nos émotions.

Nous continuons de développer nos compétences digitales dans le secteur *retail* en profitant des opportunités que la révolution digitale nous offre et en identifiant les opportunités grâce à notre hub d'innovation : Puig Futures, d'où nous promovons un changement culturel vers l'innovation sous différents angles.

Notre Programme de développement durable 2020 poursuit sa progression : la plupart des objectifs fixés ont été atteints voire dépassés. Nous avons continué de réduire notre empreinte carbone malgré la croissance de l'entreprise, grâce à une plus grande sensibilisation et implication de toutes les équipes de notre organisation.

Nous projetons notre engagement pour la société au-delà des communautés dans lesquelles nous avons un impact direct via notre programme Invisible Beauty qui permet aux collaborateurs intéressés par des initiatives sociales de participer en tant que bénévoles.

Cette année, nous avons commencé à travailler sur un nouveau plan stratégique qui définira notre travail jusqu'en 2023. Ce nouveau plan envisage la création d'un portefeuille de marques qui nous permettra d'être maîtres de notre destin. Si nous parvenons à construire des *love brands*, nous poserons les bases d'un avenir qui sera marqué par une croissance constante et auquel nos actionnaires et professionnels seront fiers d'appartenir.

Forts de ces atouts, nous suivons notre chemin et nous mettons en place les moyens de perpétuer l'héritage de Puig et de le transmettre aux générations futures, en étant fidèles à notre vision familiale et à notre désir d'apporter une plus grande contribution à la société.



**Marc Puig**  
*Chairman and CEO*

# ***CADRE DU RAPPORT***

Ce document contenant le Rapport d'informations non financières a été élaboré conformément aux conditions requises par la Loi 11/2018 du 28 décembre 2018 relative aux informations non financières et à la diversité approuvée le 13 décembre 2018 par le Congrès des députés espagnol et qui modifie le Code de commerce, le texte révisé de la Loi sur les sociétés de capitaux et la Loi 22/2015 relative à l'audit de comptes, concernant les informations non financières et la diversité.

Les données contenues dans ce Rapport d'informations non financières correspondent à Puig S.L. et ses filiales, ci-après dénommés Puig. Dans les cas où les informations ne s'inscrivent pas dans ce périmètre, ceci est dûment spécifié.

Le Rapport d'informations non financières est à caractère annuel et c'est la deuxième année que Puig publie ce rapport.

Les données requises par la Loi 11/2018 précitée contenues dans ce rapport ont été dûment vérifiées par une entité externe. De plus, ce document contient des données que Puig présente volontairement pour contextualiser et enrichir le contenu, mais qui ne nécessitent pas de vérification.

Pour toute question d'ordre général sur ce document, les différents groupes d'intérêt peuvent contacter la Direction de la communication située Plaza Europa, 46-48, 08902, L'Hospitalet de Llobregat, Barcelone, ou envoyer un mail à [press@puig.com](mailto:press@puig.com).



# QUI SOMMES-NOUS

Puig est une entreprise familiale de mode et de parfums fondée en 1914 et basée à Barcelone, actuellement gérée par les membres de la troisième génération de la famille. Puig développe des marques uniques et des expériences olfactives destinées à faire rêver. Notre ambition est de définir le futur de la parfumerie en misant sur l'innovation et en s'appropriant une part significative de croissance.

Notre caractère se définit par les valeurs qui nous ont guidés dans la consolidation d'un projet d'entreprise pérenne, rentable et durable.



## Intégrité

Notre volonté est d'agir correctement en toutes circonstances, dans le respect de la loi, du Code Éthique, des normes, des politiques et des procédures internes et externes en vigueur.



## Respect

Nous traitons chacun avec équité, dignité et respect, et nous tenons toujours compte des conséquences de nos décisions.



## Excellence

Nous sommes convaincus qu'il est toujours possible de se surpasser et d'obtenir de meilleurs résultats. C'est pourquoi nous nous engageons à améliorer en permanence les activités de l'entreprise.



## Confiance

Nous faisons confiance aux autres et nous croyons en leur compétence et leur honnêteté. C'est pourquoi nous agissons avec probité et nous avons confiance dans les intentions et les capacités de nos collègues.



## Flexibilité

Nous n'avons pas peur du changement et sommes capables de nous adapter aux nouveaux enjeux et opportunités. Nous encourageons la curiosité et nous nous adaptons constamment au monde dans lequel nous vivons et travaillons.



# PRÉSENCE GÉOGRAPHIQUE

Nous avons deux sièges principaux, depuis lesquels nous gérons l'activité parfum :

Barcelone : Plaza Europa, 46-48  
08902, L'Hospitalet de Llobregat, Barcelone  
Paris : 65-67, avenue des Champs-Élysées  
75008 Paris

Nous avons également des bureaux aux adresses suivantes :

## MARQUES NICHE

Penhaligon's	1 Cathedral Piazza, 3 <sup>rd</sup> -4 <sup>th</sup> Floor 123 Victoria Street, London SW1E 5BP (Royaume-Uni)
L'Artisan Parfumeur	1, rue Charles Tellier – Zone industrielle de Beaulieu, 28000, Chartres (France)

## MARQUES DE MODE

Carolina Herrera	Siège	501 7 <sup>th</sup> Avenue, New York, NY 10018 (États-Unis)
	Flagship Store	954 Madison Avenue, New York, NY 10021 (États-Unis)
Dries Van Noten	Siège	Godefriduskaai 36, 2000 Antwerp (Belgique)
	Flagship Store	Het Modepaleis, Nationalestraat 16, 2000 Antwerp (Belgique)
Jean Paul Gaultier	Siège	325, rue Saint-Martin, 75003 Paris (France)
Nina Ricci	Siège	39, avenue Montaigne, 75008 Paris (France)
	Flagship Store	39, avenue Montaigne, 75008 Paris (France)
Paco Rabanne	Siège	17, rue François 1 <sup>er</sup> , 75008 Paris (France)
	Flagship Store	12, rue Cambon, 75001 Paris (France)

## CENTRES DE PRODUCTION

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

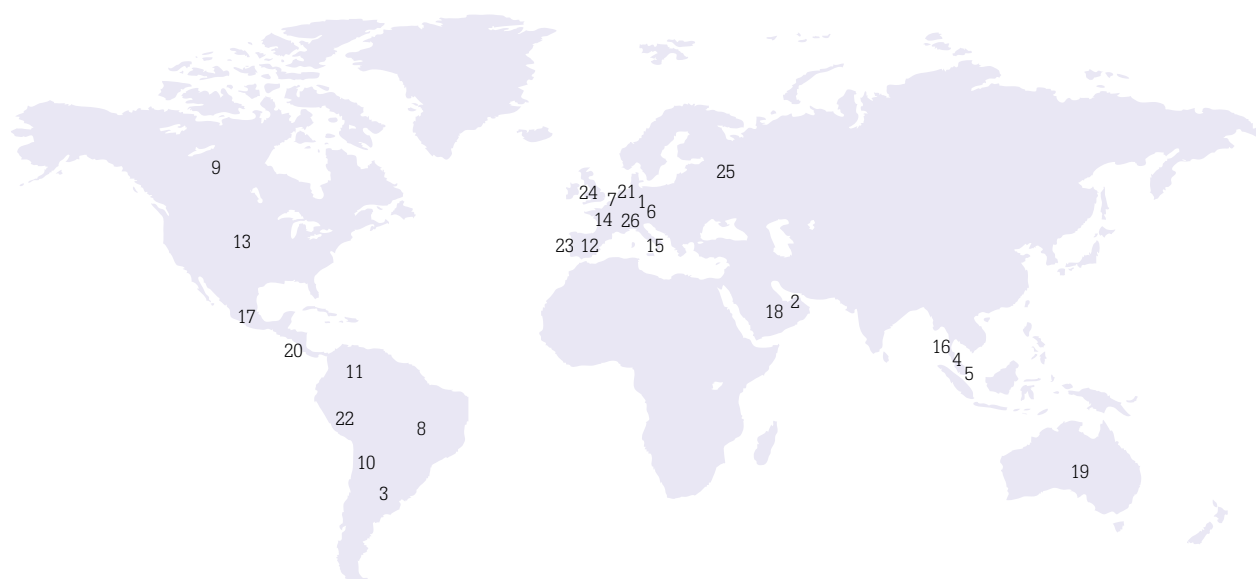




## PRÉSENCE INTERNATIONALE<sup>2</sup>

1. Allemagne (F)	14. France (F)
2. Arabie saoudite (F)	15. Italie (F)
3. Argentine (F)	16. Malaisie (BR)
4. Asie du Sud-Est (BR à Singapour)	17. Mexique (F)
5. Asie Pacifique (BR à Singapour)	18. Moyen-Orient (BR à Dubaï)
6. Autriche (F)	19. Océanie (BR)
7. Belgique (F)	20. Panama (BR)
8. Brésil (F)	21. Pays-Bas (F)
9. Canada (F)	22. Pérou (F)
10. Chili (F)	23. Portugal (F)
11. Colombie (F)	24. Royaume-Uni (F)
12. Espagne (F)	25. Russie (F)
13. États-Unis (F)	26. Suisse (F)

Nous avons également des bureaux aux adresses suivantes :



<sup>2</sup> F : Filiale ; BR : Bureau régional.



# PORTEFEUILLE



		NOS MARQUES EN PROPRE	LICENCES ET CELEBRITIES
<b>MODE</b>		CAROLINA HERRERA PACO RABANNE JEAN PAUL GAULTIER NINA RICCI DRIES VAN NOTEN	
<b>PARFUMS ET COSMÉTIQUES</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>	FRAGRANCES INTERNATIONALES		ANTONIO BANDERAS UNITED COLORS OF BENETTON SHAKIRA
	FRAGRANCES RÉGIONALES	AGUA BRAVA QUORUM	ADOLFO DOMINGUEZ AGATHA RUIZ DE LA PRADA PACHÁ
	FRAGRANCES 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 RAPSODIA
	TOILETRIES	AGUA LAVANDA PUIG HENO DE PRAVIA	
<b>LOCAL CONQUERORS</b>		GRANADO LOTO DEL SUR KAMA AYURVEDA	

# ENGAGEMENT POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

En 2014, lors de la célébration du 100<sup>e</sup> Anniversaire de Puig, nous avons pris l'engagement d'être une entreprise responsable et durable et avons lancé notre Programme de développement durable en fixant une série d'objectifs à atteindre avant 2020 et les directives pour y parvenir. Toutes les actions développées dans le cadre du Programme de développement durable visent, directement ou indirectement, à renforcer notre engagement de réduction d'émissions tout au long de la chaîne de valeur.

En 2017, nous avons déjà atteint la plupart des objectifs fixés. Nous avons donc redéfini notre feuille de route pour les trois années à venir et avons misé sur une stratégie plus ambitieuse, alignée sur des normes environnementales internationales incontournables telles que l'Accord de Paris sur le changement climatique, le Plan d'action européen visant à accélérer l'économie circulaire et surtout, les Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies (en nous concentrant sur ceux où nous pouvions exercer le plus grand impact).

Bien que notre Programme de développement durable se concentre de manière significative sur l'axe environnemental, nous avons continué de travailler sur deux autres axes fondamentaux du développement durable : celui des personnes et de la société, et celui de la gouvernance à travers les politiques, les processus, la prise de décision et les engagements.

Notre engagement pour l'axe social se reflète dans le traitement de nos collaborateurs, des communautés dans lesquelles nous travaillons, de nos consommateurs et dans notre volonté d'avoir un impact par le biais de l'action sociale dans les environnements dans lesquels nous n'opérons pas directement.

Notre engagement pour la gouvernance se traduit par notre vocation à assurer la pérennité de l'entreprise à travers les organes directeurs, la prise de décision, la construction d'une entreprise forte grâce à ses marques et un engagement pour les bonnes pratiques.

Au fil de ce rapport, nous voulons démontrer, pour la première fois, notre ferme engagement à nous aligner autant que possible sur les Objectifs de développement durable, ainsi que refléter l'approche holistique et globale que nous souhaitons donner à la durabilité chez Puig.

Notre contribution aux ODD



# **ENGAGEMENT POUR LES PERSONNES ET LA SOCIÉTÉ**

## LES PERSONNES CHEZ PUIG

Fidèles aux valeurs que nous reflétons dans notre Code Éthique et qui nous guident en tant qu'entreprise familiale, nous nous soucions du développement des personnes à toutes les étapes de leur carrière professionnelle chez Puig.

### Sélection

Afin de mener à bien les processus de sélection des talents, nous disposons d'un outil global sur le portail interne Experience Puig qui nous permet d'enregistrer toutes les interactions avec chaque personne, toujours en conformité avec les lois et réglementations applicables et en ligne avec les engagements reflétés dans notre Code Éthique.

Cet outil de sélection constitue une amélioration de l'efficacité car il permet de publier automatiquement des offres d'emploi sur les plateformes digitales que nous choisissons, de suivre en temps réel l'état de chaque processus et d'extraire des données pour les analyser et évaluer les améliorations. De même, nous améliorons l'expérience de la personne candidate car l'interaction est plus agile, positive et transparente.

Comme indiqué dans notre Code Éthique, nous nous engageons pour la non-discrimination en raison du sexe, de la race, de la religion ou de toute autre caractéristique, et nous veillons, par conséquent, à ce que nos processus de sélection garantissent l'égalité des chances. Nous considérons la diversité comme un atout fondamental pour notre organisation car elle stimule l'innovation et la créativité et nous permet également de comprendre les différents environnements dans lesquels nous exerçons notre activité.

En 2019, nous avons lancé 720 processus de sélection, dont 441 (326 femmes et 115 hommes) ont abouti.





## *Inside Puig*

Nous souhaitons que le parcours de nos professionnels chez Puig se développe dans le respect de nos valeurs et objectifs, toujours en conformité avec la législation applicable et au-delà même lorsque nos ressources nous le permettent, en offrant un environnement propice, en nous souciant de leur développement et de leur bien-être et en apportant un cadre de travail commun et transparent.

### *Onboarding*

---

Nous accordons une attention particulière aux personnes qui travaillent pour Puig et ce dès le premier jour où elles intègrent notre organisation. Marqués par la volonté constante d'évoluer, en 2019, nous avons travaillé sur l'amélioration de certains processus et systèmes afin que leur intégration soit aussi efficace et satisfaisante que possible.

- Nous avons lancé le module d'*onboarding* sur le portail interne Experience Puig en Espagne, qui consiste à intégrer dans un système unique tous les processus d'accueil des nouvelles recrues, permettant ainsi une homogénéisation globale et une plus grande rigueur dans ce domaine depuis le premier jour. De plus, cette plateforme étant la même que celle que nous utilisons pour la sélection du personnel, elle nous permet d'optimiser toute la gestion administrative des embauches, en harmonisant la collecte des données et en automatisant l'interaction avec SAP.

Parallèlement, nous travaillons sur un système qui permet de définir toutes les procédures nécessaires à l'intégration de chaque poste et qui les exécute de manière automatisée, afin que l'intégration d'une nouvelle recrue soit la plus efficace possible dès son premier jour de travail. Ce système, mis en place en Espagne en 2019, sera étendu au reste des filiales à partir de 2020 et donnera à chacune d'entre elles la flexibilité de définir la matrice des conditions de chaque poste en fonction de son propre contexte.

- Nous avons élaboré le protocole d'immersion dans notre culture, nos valeurs, nos pratiques et notre métier pour les nouvelles recrues qui arrivent chez Puig. Ce protocole s'étend sur un an et se compose de quatre modules qui traitent des aspects les plus pertinents du quotidien et de notre activité, articulés dans Workplace via une communauté collaborative et informative appelée Onboarding Journey. Il a été déployé en Espagne et en France en 2019 et devrait s'appliquer au reste des filiales en 2020.

L'optimisation du processus d'*onboarding* a pour but que l'expérience de la nouvelle recrue soit la meilleure possible dès la confirmation de son embauche et est motivée par la volonté d'établir un rapport de proximité avec nos employés dès le début de la relation de travail.



## Notre quotidien

---

Notre quotidien est régi par le Code Éthique de Puig, sur lequel sont basés les processus et les politiques mondiaux et locaux, qui garantissent que les actions de tous nos collaborateurs sont cohérentes avec les valeurs qui nous définissent.

### Prise en charge de nos professionnels sur le lieu de travail

---

Nous essayons d'offrir la meilleure expérience professionnelle quotidienne à nos collaborateurs, à la fois en termes de temps de travail, d'environnement de travail ou de garantie de non-discrimination dans les processus et les décisions.

Le temps de travail de chaque bureau ou centre de production est fixé par la législation, les conventions collectives applicables et, enfin, par ce qui est convenu avec les employés de Puig. Dans le respect de ces trois conditions, nous essayons dans la mesure du possible de mettre en place des mesures d'optimisation du temps de travail dans toutes nos unités.

Bien qu'un système de contrôle de présence existe déjà pour le groupe d'opérateurs des centres de production en Espagne, en 2019, cette mesure a été étendue à tous les employés en Espagne suite à l'entrée en vigueur d'une nouvelle législation<sup>3</sup>.

Conscients que la conciliation est un aspect décisif pour le bien-être des professionnels travaillant chez Puig, et conformément aux engagements d'égalité et de dignité de notre Code Éthique, nous offrons à tous nos collaborateurs la possibilité de concilier vie professionnelle et vie privée dans le respect de la législation actuelle, dans chacun des environnements dans lesquels nous opérons. Nos professionnels peuvent bénéficier du congé de maternité et de paternité sans restriction s'ils le souhaitent, et leur retour dans l'entreprise est garanti. De plus, ils peuvent avoir librement recours à toute mesure de conciliation prévue par la législation en vigueur. De même, dans les groupes et unités où il a été jugé possible de le faire, Puig a mis en place des horaires flexibles et une journée de travail réduite le vendredi.

En 2019, les mesures suivantes ont été prises pour faciliter la conciliation :

- Nous avons finalisé l'initiative interne Let's Switch visant à accélérer la transformation digitale définie dans le plan stratégique. Nous avons mis à jour les dispositifs technologiques et avons configuré de nouveaux outils de collaboration (tels qu'Office 365 ou Zoom) pour promouvoir une nouvelle façon digitale de travailler fondée sur l'efficacité, la

---

<sup>3</sup> L'art. 10 du Décret-loi royal 8/2019, du 8 mars, modifie l'article 34 du Décret-loi royal 2/2015, du 23 octobre, qui approuve le texte révisé de la Loi sur le statut des travailleurs (Statut des travailleurs) introduisant dans son article 9 l'obligation d'enregistrer quotidiennement la journée de travail.





collaboration, la mobilité et la cybersécurité, améliorant ainsi l'interaction au-delà des distances géographiques. Cette initiative a été lancée au siège de Barcelone en 2018 et s'est progressivement déployée sur tous les marchés jusqu'à fin 2019.

- Conscients de l'évolution de l'environnement de travail et des nouvelles opportunités d'organisation du temps de travail et de conciliation entre vie professionnelle et vie privée, un projet pilote de travail flexible a été lancé dans notre filiale russe, d'une durée de neuf mois et centré sur deux axes : les horaires flexibles et le télétravail. À la fin de la période, les résultats ont été évalués et ils nous permettront de prendre des décisions concernant son extension à d'autres unités et, le cas échéant, dans quelles conditions.
- Fin 2019, la Politique de déconnexion digitale de Puig a été approuvée comme cadre global pour toutes les unités, mais avec la nécessité de l'adapter aux législations de chaque pays. Cette politique marque un pas de plus vers la conciliation entre vie professionnelle et vie privée.

En 2019 en Espagne, 43 enfants sont nés de professionnels travaillant chez Puig. Tous les parents ont bénéficié des congés de paternité et de maternité correspondants, selon la répartition suivante :

#### CONGÉS DE PATERNITÉ ET DE MATERNITÉ

	Ayant bénéficié	Ayant renoncé
Hommes	11	1
Femmes	31	-

Tous ces employés ont été réintégrés à leur poste de travail si tel était leur souhait.

- 32 employés ont été réintégrés à leur poste de travail normalement.
- À la fin de l'année 2019, neuf employés continuaient de profiter de leur congé.
- À la fin de l'année 2019, une employée était encore en congé de maternité prolongé.

Les responsables des *Human Resources* s'efforcent d'améliorer l'accès à l'information et aux données pour les employés de toutes les unités. En 2019, nous avons mis en place une interface permettant de consulter en temps réel toutes les informations relatives aux collaborateurs de Puig. De cette façon, nous travaillons tous avec les mêmes critères et processus, ce qui nous rend plus efficaces dans la gestion et plus objectifs et transparents.



Afin d'offrir des conditions optimales d'environnement de travail, nous prévoyons continuellement des améliorations qui surpassent les obligations légales afin que nos centres de travail soient conformes aux différentes normes internationales :

- ISO 9001:2015 sur la gestion de la qualité.
- ISO 14001:2015 sur la gestion environnementale.
- ISO 45001:2018 sur la sécurité et la santé au travail.
- ISO 22716:2008 sur les bonnes pratiques dans la fabrication de l'industrie cosmétique.

Notre Système intégré de gestion, certifié par TUV Rheinland, décrit tous les processus mis en œuvre pour la gestion de la sécurité et de la santé des employés :

- Évaluation et contrôle des risques.
- Gestion des urgences.
- Gestion du contrôle en matière de santé.
- Gestion et enquêtes relatives aux accidents.
- Emplois présentant des risques particuliers.
- Coordination avec des entreprises externes.
- Identification et respect des obligations légales, etc.

Le périmètre de cette certification comprend les quatre centres de production de Puig et le siège de Barcelone. Les bureaux de Paris, aux Champs-Élysées et rue Washington, ont mis en œuvre les processus en 2019 et leur certification est prévue dans un futur proche.

En 2019, des actions significatives ont été menées en matière de santé et de sécurité sur le lieu de travail :

- Mise en place d'un nouveau logiciel de gestion de la sécurité et de la santé, SmartOSH, dans tous les sites en Espagne. Son déploiement sur le site de production de Chartres est prévu en 2020.
- Mise en place de stratégies de stockage intelligent dans les quatre usines de Puig qui permettent d'automatiser la localisation des matières premières en fonction de leur dangerosité et de leurs incompatibilités.
- Définition des plans d'actions issus de l'étude réalisée en 2018 dans toutes les filiales de Puig. La mise en œuvre de ces plans d'action sera prolongée en 2020.

Notre engagement pour la santé et la sécurité nous a permis d'enregistrer, le 21 février 2019, une année sans accident avec arrêt de travail à l'usine d'Alcalá.



Nous contrôlons mensuellement les données OHS<sup>4</sup> dans toutes les unités espagnoles et à l'usine de Chartres. Le siège de Paris<sup>5</sup> n'est pas encore intégré dans le *reporting* mensuel, mais nous pouvons disposer de données en temps réel pour en effectuer le suivi.

À la fin de l'année, personne n'était en arrêt maladie pour cause de maladie professionnelle.

### Engagement pour la formation et la mobilité

Nous sommes conscients que notre avenir en tant qu'entreprise passe par la capacité de nos talents internes à s'adapter à un environnement qui évolue rapidement et qui requiert de nouvelles connaissances et de nouvelles façons de penser. La stratégie de gestion des ressources humaines de Puig place la croissance et le développement au centre des expériences de chaque professionnel.

Telle est la vision de nos programmes de développement, depuis la base aux plus hauts dirigeants, avec la volonté de préparer les talents internes aux défis. En 2019, le budget global consacré à la formation a atteint 2,8 millions d'euros (-6 %).

Nous sommes également conscients que nous devons rechercher sur le marché les compétences qui nous seront nécessaires, mais que nous ne sommes pas en mesure d'avoir en interne à court terme. De cette façon, le succès et la pérennité de Puig s'en verront renforcés et nous laisserons une entreprise solide aux générations futures.

Chez Puig, les différentes options de développement professionnel s'articulent autour de quatre lignes d'action :

- **Stratégique** : pour s'assurer que l'entreprise possède les grandes compétences et les domaines de connaissances jugés nécessaires à l'exécution de la stratégie. Au cours de 2019, la Puig Digital Academy a été lancée à tous les niveaux de l'organisation. Cette action qui intègre différentes initiatives et expériences d'apprentissage à la fois virtuelles et présentielles sera étendue en 2020. L'offre virtuelle est basée sur une plateforme en ligne qui propose des itinéraires pédagogiques personnalisés pour les besoins et les connaissances de plus de 750 personnes en 2019. La partie présentielle consiste en une série de rencontres avec des experts s'adressant aux équipes les plus impliquées dans la transformation digitale de l'entreprise dans chaque région. La Puig Digital Academy est une initiative clé alignée sur l'essence du plan stratégique, l'évolution de l'environnement et les plans de croissance de

<sup>4</sup> *Occupational Health & Safety.*

<sup>5</sup> À Paris, 280 personnes ont rejoint le *reporting* et, par conséquent, bien que nous présentions des données sur deux ans, les périmètres ne sont pas comparables.

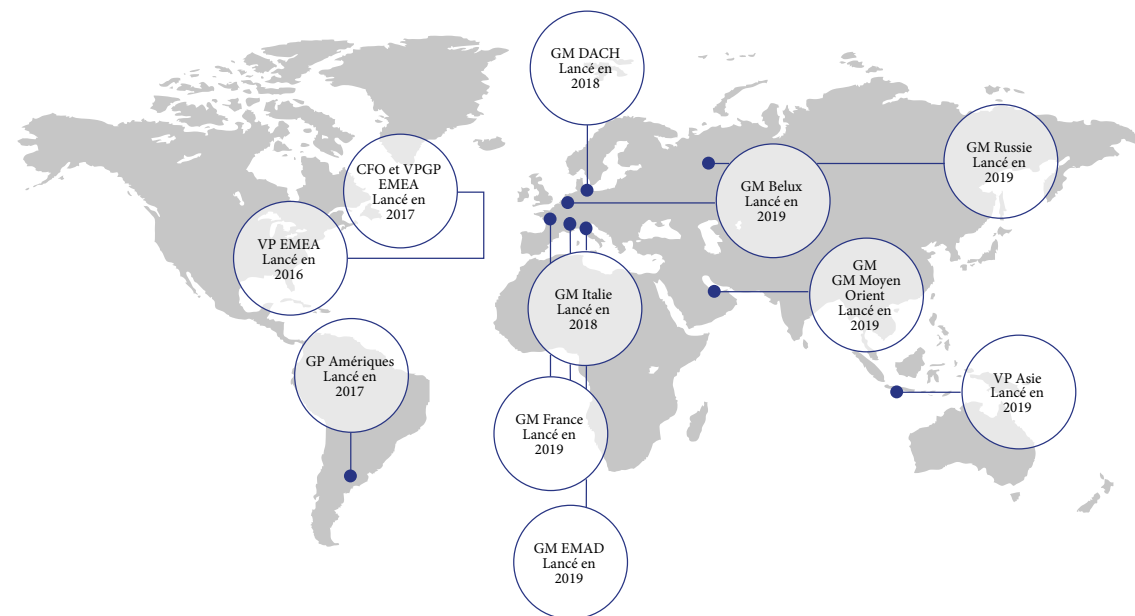




l'entreprise. L'impact sur les participants de 2019 a été extraordinaire, car hormis l'esprit de compétition qui est ressorti des équipes, celle ayant le plus progressé a été récompensée par une expérience de connaissance directe des entreprises leaders du secteur digital.

- **Leadership** : nous offrons une formation en leadership et management à différents groupes de l'organisation afin de renforcer la capacité à inspirer leurs équipes pour qu'elles obtiennent les meilleurs résultats possibles, et à transmettre la culture et les valeurs de Puig. Un exemple représentatif de ce type de développement est le programme Intact Teams, proposé aux *Vice Presidents, General Managers* et à leurs équipes, qui en 2019 a été étendu en Belgique, EMAD, France, Moyen-Orient et Russie.

#### **PROGRAMME INTACT TEAMS - 2019**



- **Fonctionnel** : nous cherchons à améliorer les compétences par métier. La Packaging School en est un exemple, un programme de développement à long terme conçu spécifiquement pour l'ensemble de nos ingénieurs en packaging dans le but de développer les compétences, fidéliser les talents et encourager la coopération de nos équipes en Espagne et en France. Lancé en 2017, le programme est structuré autour de quatre piliers : connaissances techniques, développement de produits, innovation et compétences clés. En 2019, les 39 personnes qui travaillent sur le packaging chez Puig ont participé à ce programme.





- **Individuel** : les opportunités de formation au niveau individuel sont fondées sur le Performance & Development Journey, un processus annuel au cours duquel chaque manager fixe une série d'objectifs pour ses collaborateurs (quantitatifs, liés à l'entreprise, et qualitatifs, liés au modèle de compétences). Puis, ensemble, ils élaborent un plan de développement en fonction de l'évaluation individuelle de l'employé. Les plans de développement sont individuels dans le but d'améliorer la capacité de chaque membre de l'équipe à remplir ses fonctions actuelles et à se préparer à de futurs postes. Il s'agit d'un processus à large impact auquel participe un grand nombre d'employés.

Nous prenons soin d'identifier et de développer les personnes ayant la motivation et la capacité pour évoluer professionnellement dans l'organisation, non seulement pour occuper des postes de leadership, mais aussi pour assurer la transmission de la culture et des valeurs de l'entreprise d'une génération d'employés à l'autre. Pour atteindre cet objectif, nous avons créé un ensemble de trois programmes de développement de talents qui opèrent à différents niveaux de l'organisation avec des objectifs à la fois différenciés et complémentaires.

- **Graduate Program – Building Foundations**

- Nous souhaitons identifier des profils jeunes ayant un potentiel en dehors de l'organisation, les attirer vers l'entreprise et leur proposer des parcours intéressants pour qu'ils souhaitent développer leur carrière professionnelle chez Puig.

- **Talent Pool Program – Forging Futures**

- Nous souhaitons localiser et développer les talents émergents au sein de l'organisation, dans le but de les préparer à assumer des fonctions de cadres moyens dans différents domaines de l'entreprise, lorsque l'opportunité se présente.

- **Janus Program – Inspiring Leaders**

- Nous identifions les personnes ayant de grandes capacités au sein de l'entreprise pour occuper de futurs postes de direction, leur offrir une visibilité et porter à leur connaissance la stratégie de l'entreprise, et les préparer à assumer ces rôles.

En 2019, 1 761 employés de Puig ont participé au programme Performance & Development Journey, contre 1 771 en 2018.

Parallèlement aux opportunités de formation et conformément à notre volonté de faire de la mobilité interne un vecteur clé du développement de nos employés, nous continuons à promouvoir le Job Opportunities Portal sur Experience Puig, lancé en 2017, dans toutes les *business units* de parfums.



Sur ce portail, toutes les annonces de postes vacants chez Puig sont publiées, y compris celles publiées en externe. De cette façon, nous offrons l'opportunité à tous les collaborateurs qui le souhaitent de postuler et nous apportons de la transparence au processus de mouvements internes. S'il est vrai que les responsables savent détecter le potentiel et les attentes de changement de leurs collaborateurs, le portail permet aux autres responsables d'identifier un éventuel désir de changement de service.

Le Job Opportunities Portal représente un changement culturel important dans la manière dont les postes vacants sont gérés par les responsables, car ils sont désormais obligés de les publier et, par conséquent, de recevoir des candidatures provenant de tous les services de l'organisation. En outre, nous sommes en mesure de détecter la volonté de mutation entre les pays, ce que nous ne parvenions pas à faire de façon satisfaisante jusqu'à présent.

### Engagement éthique pour nos employés

Tous les principes et concepts stipulés dans notre Code Éthique se reflètent dans la manière dont nous nous occupons de nos employés. C'est pourquoi nous souhaitons continuer de progresser sur les questions d'égalité à tous les niveaux et dans tous les aspects de la vie professionnelle de nos collaborateurs.

En Espagne, en 2019, nous avons assuré une continuité à la Commission permanente de l'égalité avec des réunions axées sur l'examen et l'organisation des actions menées jusqu'à présent, ainsi que sur la connaissance des nouvelles réglementations concernant les plans d'égalité après l'approbation de la nouvelle législation<sup>6</sup> et conformément aux nouvelles exigences réglementaires. De plus, les membres de la Commission ont été renouvelés cette année.

Nous disposons également de mécanismes pour garantir l'objectivité du processus de détermination de la rémunération, tels que le comité délégué du Conseil d'administration qui contrôle et approuve les lignes directrices sur une base annuelle et l'intervention de consultants externes.

Trois facteurs sont pris en compte pour déterminer la rémunération annuelle :

1. Accords de la convention collective dans le cas des unités où celle-ci s'applique.
2. Évolution de l'entreprise.
3. Mérites et performance individuelle de chaque travailleur.

---

<sup>6</sup> Décret-loi royal 6/2019, du 1<sup>er</sup> mars 2019, relatif aux mesures urgentes visant à garantir l'égalité de traitement et l'égalité des chances entre les femmes et les hommes en matière de travail et d'emploi.



Nous nous engageons au respect absolu de la rémunération minimale établie par la loi dans tous les pays où nous opérons. Cependant, les différences de niveau de vie dans les différents pays peuvent conditionner les moyennes de rémunération par catégorie, à la hausse comme à la baisse, selon le nombre d'employés par pays.

L'évolution de la rémunération moyenne par catégorie professionnelle a été la suivante en 2019<sup>7</sup> :

RÉMUNÉRATION MOYENNE PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE (€)		
	2018	2019
<i>Top executives</i>	224 412	235 466
Ventes et Marketing	58 762	61 323
<i>Brand Ambassadors</i>	14 917	14 105
Employés techniques	47 174	50 416
Administration	42 033	45 848
Production	31 039	33 554

La baisse du salaire moyen de la catégorie *Brand Ambassadors* est due à l'incorporation de 330 personnes au Mexique comme personnel direct de Puig.

La rémunération moyenne des Conseillers et *top executives* en 2019 s'élevait à 279 039 € (+2,7 %), somme comprenant le salaire annuel de base, la prime annuelle et le salaire variable lié à chaque plan stratégique.

Concernant la rémunération, nous contrôlons annuellement l'écart de salaire<sup>8</sup> pour des postes de travail comparables avec un niveau Hay défini.

ÉCART DE SALAIRE		
	Nombre de personnes	Écart
2018	3 517	0,30 %
2019	4 211	0,36 %

<sup>7</sup> Calcul effectué en tenant compte du salaire de base annuel et de la prime annuelle.

<sup>8</sup> Nous considérons « postes de travail comparables » ceux situés entre les niveaux Hay 5 et 25.



## ÉCART DE SALAIRE

	2018	2019
Top executives	5,5 %	4,0 %
Autres	0,0 %	0,2 %

Conformément à la loi Avenir<sup>9</sup>, nous avons publié notre index égalité femmes-hommes de 2019 en France. Cet index pour toutes nos unités en France est de 76/100 (+11,7 %). Le calcul se fait sur un total de 100 points, répartis sur cinq critères :

- Différence de salaire entre hommes et femmes (40 points).
- Différences d'augmentation de salaire entre hommes et femmes (20 points).
- Différences dans la promotion annuelle (15 points).
- Augmentation de salaire au retour du congé de maternité (15 points).
- Nombre de femmes parmi les 10 salaires les plus élevés de l'entreprise (10 points).

Puig garantit à tous ses travailleurs la liberté d'association et le droit de négociation collective, conformément aux conventions de l'Organisation internationale du travail. De plus, nous respectons les possibilités de représentation légale des collaborateurs de Puig, dans les cas où celle-ci est applicable. En 2019, les centres de travail avec représentation légale des travailleurs étaient les suivants :

- En Espagne, les trois centres de production (Alcalá, Barcelone et Vacarisses).
- En France, le centre industriel à Chartres et les bureaux des activités mode et parfumerie, tous situés à Paris.
- En Argentine, le groupe *Brand Ambassadors*.
- Au Mexique, le groupe *Brand Ambassadors*.

Le dialogue social est articulé par l'intermédiaire des organes représentatifs selon les dispositions prévues par la loi. En Espagne comme en France, il existe des organes représentatifs pour évaluer et progresser en matière de santé et de sécurité au travail auxquels à la fois l'entreprise et les travailleurs participent :

- Espagne : Comités de sécurité et de santé (CSS) pour les centres de production d'Alcalá, Barcelone et Vacarisses. Le pourcentage de travailleurs dont le lieu de travail fait l'objet d'un contrôle de l'organisation et qui sont représentés par des comités formels employé-entreprise

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





en matière de santé et de sécurité est de 47 % en Espagne (pourcentage correspondant à la totalité des travailleurs des trois usines dans ce pays).

- France : Comité social et économique (CSE) dans le centre de production de Chartres ainsi qu'au siège des Champs-Élysées. Le pourcentage de travailleurs dont le lieu de travail fait l'objet d'un contrôle de l'organisation et qui sont représentés par des comités formels employé-entreprise en matière de santé et de sécurité est de 100 % en France.

Depuis 2017, Puig centralise les informations à destination de ses employés sur le réseau social interne Workplace by Facebook, qui renforce l'immédiateté de la communication et permet à chaque collaborateur de partager, dans le cadre de son travail, ses propositions et ses connaissances avec d'autres équipes.

Dans les deux principaux pays en termes de nombre d'employés, l'Espagne et la France, les relations de travail de tous les employés sont régies par les conventions collectives sectorielles applicables selon l'activité réalisée.

De plus, en Argentine et au Mexique, le collectif *Brand Ambassadors* est soumis à la convention collective correspondante.

Nous progressons dans l'élimination de barrières pour nos collaborateurs chaque fois que nous en détectons le besoin. Nous nous engageons à garantir l'accessibilité de toutes nos installations et nous respectons la réglementation en vigueur.

Sensibles à l'intégration des personnes ayant des besoins spécifiques, nous avons agi en 2019 sur trois fronts :

- En embauchant directement chez Antonio Puig S.A. 22 professionnels (+5 %) avec un degré d'invalidité supérieur à 33 %.
- En collaborant, pour une partie des contrats temporaires à l'usine d'Alcalá, avec la Fondation Integra qui œuvre pour faciliter l'intégration professionnelle de personnes menacées d'exclusion sociale ou en situation de handicap.
- En offrant du travail aux personnes handicapées à travers la sous-traitance d'une partie de nos processus de production à des centres spéciaux pour l'emploi. Il s'agit de mesures alternatives à l'embauche directe conformes à la Loi générale relative à l'invalidité et bénéfiques à ce collectif, qui peut effectuer son travail dans un environnement proche et adapté, contribuant ainsi à son développement professionnel. En 2019, nous avons poursuivi notre collaboration avec les centres les plus concernés :



## CHIFFRES D'AFFAIRES (€)

Fournisseur		2018	2019
Fundación Arco Iris	Algete (Espagne)	595 403	688 794
TPC Scoop	Saran (France)	679 804	579 289
Fundación Privada Dau	Barcelone (Espagne)	591 262	544 233
Trefemo, S.L.U.	Madrid (Espagne)	84 401	127 097
ILUNION Servicios Industriales	Barcelone (Espagne)	7 136	0
Total		1 958 006	1 939 412

### Espaces de participation et de partage

Il y a des années de cela, nous avons décidé d'être une entreprise qui communique, non seulement de haut en bas, mais entre nous tous. C'est pourquoi nous avons rapidement trouvé des solutions innovantes qui puissent éliminer les barrières et favoriser un plus grand travail d'équipe, et avons été des pionniers dans le lancement du réseau social interne Workplace by Facebook en 2017.

Le lancement et la mise en place de Workplace ont été un véritable succès et, depuis lors, cet outil nous a fourni l'espace idéal pour que tous les collaborateurs puissent mieux communiquer, collaborer et partager, participer et débattre de manière plus ouverte et agile, et se sentir plus proches que jamais, quelle que soit la distance géographique.

100 % de notre personnel a accès à Workplace, ce qui permet notamment aux groupes basés en dehors des bureaux (tels que les employés d'usine, le réseau de vente ou les *Brand Ambassadors*) d'être pleinement intégrés dans la communication interne de Puig.

La fonction de *Global Internal Corporate Communications*, en collaboration avec l'équipe *Corporate Human Resources*, est d'agir en tant que facilitateur et de soutenir l'ensemble de l'organisation afin que les employés connaissent et participent aux actions élaborées pour eux. Ces démarches sont essentielles pour nous car elles permettent de susciter un plus grand sentiment de fierté d'appartenance, de veiller à ce que toutes les équipes soient alignées sur les valeurs et les priorités de Puig, d'être plus universels et d'avoir un plus grand impact.



Initiatives à souligner en 2019 :

- Sustainable Week : ce fut encore une fois l'une des initiatives à plus fort impact de l'année. Sous la devise « Rejoignez la RÉgénération », les équipes du monde entier ont adhéré à l'engagement de Puig pour le développement durable, se sont plongées dans le modèle de l'économie circulaire et ont réfléchi aux actions visant à laisser un monde meilleur aux générations futures.
- Let's Switch : le déploiement mondial de cette initiative interne visant à accélérer la transformation digitale a été achevé. Grâce à une campagne interne et une stratégie de gestion du changement de culture, un accompagnement personnalisé a été apporté dans le processus d'adoption de la nouvelle façon digitale de travailler fondée sur la simplicité, la collaboration, la mobilité et la cybersécurité, via l'optimisation de l'expérience des employés et la création des *switchmakers* comme moteurs de l'adoption, un élément clé du succès du projet.
- Soutien aux #BeCampaigns : après l'accueil positif de son extension en France, cette initiative a été lancée dans toutes les filiales de Puig et a suscité un fort engagement et une activité importante.
- Vote aux élections des projets Invisible Beauty Makers : grâce au changement de stratégie de communication interne et à l'implication des équipes locales *Human Resources* de chaque filiale, le nombre total de votes permettant de choisir les projets a augmenté de 46 %.

Il y a quelques années, nous avons également remarqué que nos employés organisaient spontanément des activités ensemble en dehors du temps de travail. La majeure partie de ces activités était liée à l'activité physique, ce qui nous a amenés à concevoir notre programme #BeCampaigns, organisé autour de six piliers :



Ces campagnes sont menées au siège de Barcelone depuis 2014 et en 2016 elles ont été étendues au siège de Paris. En 2019, elles ont été mises en place dans d'autres filiales dans le monde et différentes activités continuent d'être organisées au sein de chaque pilier :







Pilier	Action	Localisation
#BeFit	VI Aquathlon	Siège de Barcelone
	Semi-marathon de Barcelone : subvention de 50 % de l'inscription	Siège de Barcelone
	Tournois de football et de padel	Siège de Barcelone
	Chacun des clubs sportifs internes a continué d'organiser ses propres activités	Siège de Barcelone
	Quatre activités sportives, avec deux éditions chacune : yoga, pilates, <i>bootcamp</i> , course contre le cancer	Siège de Paris Centre de production de Chartres
#BeHealthy	15 <sup>e</sup> édition du tournoi de football inter-centres	Siège de Barcelone
	Conférence « Transformez votre santé »	Siège de Barcelone
#BeSociallyAware	Conférence « Le rêve »	Siège de Paris
	Deux campagnes annuelles ont de nouveau été organisées : don de sang et collecte de jouets	Siège de Barcelone
#BeCreative	Exposition « Dora Maar »	Siège de Paris
	Exposition « Fernand Khnopff »	Siège de Paris
#BeSustainable	Sustainable Week : « Rejoignez la RÉgénération »	Global
	Campagne Plastic Free	Siège de Barcelone et Paris et quatre centres de production
	Vente de vêtements de Paco Rabanne	Siège de Barcelone
#BeProud	Chocolats de Pâques	Siège de Paris
	Présence d'employés comme spectateurs à la régata Puig Vela Clàssica Barcelona	Siège de Barcelone
	Célébration du 5 <sup>e</sup> anniversaire de la Tour Puig	Siège de Barcelone
	<i>Summer Afterwork</i>	Siège de Paris
	<i>Connecting Breakfast</i>	Siège de Paris
	Campagne fêtes de fin d'année Décoration de bureau Activités culinaires et artisanales (DIY <sup>10</sup> ) Déjeuner/Dîner de fête de fin d'année	Siège de Barcelone et Paris et quatre centres de production



## Employés à la clôture de l'exercice 2019

À la clôture de l'exercice 2019, Puig comptait 5 213 employés, contre 4 313 en 2018. Cette augmentation s'explique par les facteurs suivants :

- 18,3 % sont dus à l'intégration dans le système de gestion de quatre groupes déjà reliés à Puig : Dries Van Noten, Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur et le groupe *Brand Ambassadors* du Mexique.
- Clôture de postes vacants en 2019.
- Création de 93 nouveaux postes.

La répartition quantitative de nos travailleurs était la suivante en 2019 :

### RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR SEXE

	Femmes	Hommes	Total
2018	3 175	1 138	4 313
2019	3 857	1 356	5 213

### RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR TRANCHE D'ÂGE

	<30 ans	31-50 ans	>51 ans
2018	837	2 706	770
2019	1 127	3 189	897



## RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR GROUPE PROFESSIONNEL

	2018	2019
<i>Top executives</i>	206	221
Vente et Marketing	1 228	1 453
<i>Brand Ambassadors</i>	1 228	1 767
Employés techniques	996	1 073
Administration	71	85
Production	584	614

## RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR TYPE DE CONTRAT

	2018	2019
Indéterminé	4 001	4 849
Déterminé	312	364
Total	4 313	5 213

		Femmes			Hommes		
		CDI	CDD	Total	CDI	CDD	Total
<30 ans	2018	471	162	633	156	48	190
		627	210	837	248	42	290
31-50 ans	2018	1 882	81	1 963	730	13	743
		2 248	79	2 327	844	18	862
>51 ans	2018	572	7	579	190	1	191
		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



## RÉPARTITION PAR PAYS

	2018	2019
Allemagne	47	49
Arabie saoudite	101	101
Argentine	164	192
Australie	6	7
Autriche	8	7
Belgique	20	113
Brésil	258	296
Canada	6	5
Chili	363	330
Colombie	5	6
Émirats arabes unis	26	23
Espagne	1 719	1 760
États-Unis	144	161
Fédération de Russie	64	64
France	670	764
Hong Kong	16	41
Italie	42	48
Macao	-	7
Mexique	53	389
Panama	37	39
Pays-Bas	10	10
Pérou	189	175
Portugal	22	23
Royaume-Uni	222	444
Singapour	44	62
Suisse	77	80
Taiwan	-	17



### ABSENTÉISME TOTAL DANS LES CENTRES AVEC CONTRÔLE DE PRÉSENCE EN 2019 SUR LE NOMBRE TOTAL D'HEURES DE CHAQUE CENTRE

	2018		2019	
	Nombre d'heures	%	Nombre d'heures	%
Usine de Alcalá de Henares	2 871	8,35 %	2 064	5,87 %
Usine de Barcelone	4 111	7,18 %	4 175	6,98 %
Usine de Vacarisses	2 101	8,25 %	2 656	10,70 %
Usine de Chartres	1 509	8,14 %	1 344	7,34 %

### LICENCIEMENTS PAR SEXE

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

### LICENCIEMENTS PAR TRANCHE D'ÂGE

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

11 Nous ne disposons pas de chiffres vérifiables pour l'année entière. Les données correspondent à six mois, du 1<sup>er</sup> juillet au 31 décembre.

12 Dont cinq décès ou congés pour cause d'incapacité.

13 Dont huit décès ou départs pour cause d'incapacité.

14 Nous ne disposons pas de chiffres vérifiables pour l'année entière. Les données correspondent à six mois, du 1<sup>er</sup> juillet au 31 décembre.

15 Dont cinq décès ou congés pour cause d'incapacité.

16 Dont huit décès ou départs pour cause d'incapacité.



## INDICE DE FRÉQUENCE (IF) ACCIDENTS DU TRAVAIL

	2018			2019		
	IF moyen	IF femmes	IF hommes	IF moyen	IF femmes	IF hommes
Usine de Alcalá	5,22	4,90	5,59	0,00	0,00	0,00
Usine de Barcelone	15,49	11,85	22,36	12,01	11,57	12,81
Usine de Vacarisses	16,24	17,92	12,68	26,96	34,91	11,40
Usine de Chartres	9,02	7,67	10,93	14,11	0,00	31,98
Siège de Barcelone	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.
Force de vente Espagne	5,63	6,78	0,00	10,93	13,07	0,00
Siège de Paris	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 = nombre d'accidents du travail avec congé x 1 000 000/nombre total d'heures travaillées

## INDICE DE GRAVITÉ (IG)

	2018			2019		
	IG global	IG femmes	IG hommes	IG global	IG femmes	IG hommes
Usine de Alcalá	0,14	0,07	0,21	0,00	0,00	0,00
Usine de Barcelone	0,28	0,15	0,54	0,33	0,26	0,46
Usine de Vacarisses	0,83	1,04	0,38	1,02	1,48	0,13
Usine de Chartres	0,09	0,08	0,10	0,19	0,00	0,44
Siège de Barcelone	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.
Force de vente Espagne	0,10	0,12	0,00	0,57	0,68	0,00
Siège de Paris	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 = nombre de jours perdus en raison d'accidents du travail x 1 000/nombre total d'heures travaillées

# ACTION SOCIALE

De plus en plus conscients de notre impact et alignés sur les préoccupations de la société, de nos actionnaires, de nos dirigeants et de l'ensemble des professionnels de Puig, nous articulons notre action sociale sur deux axes :

- Programme global Invisible Beauty.
- Actions locales suggérées et gérées par chaque unité.

Le total des contributions à l'action sociale en 2019 a atteint 1 093 964 €.

## Invisible Beauty

En 2014, lors de la célébration du 100<sup>e</sup> Anniversaire de Puig, nous avons annoncé notre engagement pour plus de développement durable et d'éthique sociale. Depuis lors, à la Fondation Puig et grâce à un partenaire reconnu du tiers-secteur, Ashoka, nous avons lancé Invisible Beauty, une initiative dans le domaine de l'entrepreneuriat – *learning by doing* –, par laquelle nous soutenons les entrepreneurs ayant des idées sociales pour améliorer leurs communautés. Le projet permet à tous les collaborateurs de Puig de s'impliquer à différents degrés : depuis le vote des projets à la mise à disposition d'heures de bénévolat sur la base du volontariat.

## Invisible Beauty Makers

Grâce à Invisible Beauty Makers, nous nous impliquons dans des projets ayant un impact social et menés par de jeunes entrepreneurs. Ces projets peuvent sembler de modestes idées, mais ils contribuent sans aucun doute à rendre le monde meilleur. Nous mettons notre infrastructure, notre histoire et notre expérience au service de ces idées.

Les projets sont sélectionnés sur la base des critères suivants :

1. Novation de l'idée : des projets innovants à visée systémique qui sortent du lot.
2. Créativité : des équipes capables de voir la réalité différemment et qui impliquent d'autres parties prenantes.
3. Qualité entrepreneuriale : équipe, cohésion, leadership et capacités de gestion.
4. Impact social : impact social potentiel et de transformation du projet.
5. Éthique incontestable : cohérence avec leurs valeurs, exemplarité, objectifs et moyens pour les atteindre.





En 2019, nous continuons de miser sur ce programme et nous soutenons actuellement des projets en Espagne, en France et en Argentine, avec la vocation d'étendre dans un futur proche à d'autres pays où Puig est présent. De plus, nous nous sommes assurés que les projets sélectionnés contribuaient à la réalisation des ODD des Nations Unies.

Notre contribution financière aux projets s'articule autour de deux concepts :

- Contribution au développement du projet sous forme de bourse.
- Bourse de voyage. Ce concept a été rajouté en 2018 pour permettre l'accès à l'initiative aux entrepreneurs situés en dehors du périmètre de nos sièges participants et, ainsi, élargir notre impact.

Tous les employés de Puig peuvent apporter leur contribution en participant à différents niveaux :

- Dès le début, tout le monde peut être un *Doer*, c'est-à-dire rendre le projet possible et poser la première pierre à l'édifice en votant pour choisir les projets à soutenir.

En 2019, pour la première fois, nous avons réussi à recueillir des votes de toutes les *business units* de Puig, soit plus de 1 800 votes (+46 %) pour choisir les projets auxquels participer en 2020. Ce bond quantitatif a été possible grâce à un changement de stratégie de communication et à la coordination de *Global Internal Corporate Communications* avec les équipes locales des *Human Resources*.

- Une équipe plus restreinte est composée de *Mentors* qui se consacrent à l'accompagnement des équipes sélectionnées pendant deux ans. Il s'agit de personnes très impliquées dans les projets, qui apportent leurs connaissances aux entrepreneurs et les encadrent en permanence pendant cette période.
- D'autres personnes se consacrent au rôle de *Trainer*, en fonction de la demande, et offrent des conseils ou une formation sur des besoins spécifiques.
- Et enfin, les *Helpers*, nos ambassadeurs internes, apportent un soutien précieux en diffusant en interne les projets auprès des autres collaborateurs de Puig.





L'engagement de tous les collaborateurs de Puig pour ce programme est déterminant pour sa réussite à long terme et dans les cinq éditions réalisées, leur implication et leur participation directes ont été au rendez-vous.

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

<i>Doers</i>	1 800
Projets sociaux soutenus	10 Espagne <sup>17</sup> , 2 France, 2 Argentine
Jeunes entrepreneurs soutenus	24
Pays d'origine des entrepreneurs	3
<i>Mentors</i>	28
<i>Trainers</i>	22
<i>Helpers</i>	89
Entretiens avec le <i>top management</i>	14
Heures de soutien aux entrepreneurs	1 186

## ENGAGEMENT POUR LE DÉVELOPPEMENT LOCAL

### Impact direct de nos implantations

Notre engagement pour les environnements dans lesquels nous opérons directement nous amène à privilégier l'embauche locale dans toutes nos unités, favorisant ainsi le développement des communautés avoisinantes et générant emplois et richesse. Cet engagement se reflète à la fois dans notre embauche directe et chez les fournisseurs avec lesquels nous choisissons de travailler.

En 2019, nous avons maintenu à plus de 96 % la moyenne des travailleurs embauchés localement dans chaque pays. Pour les contrats temporaires dans nos centres de production, nous travaillons avec des entreprises implantées sur le territoire pour privilégier la proximité.

<sup>17</sup> En Espagne, les programmes durent deux ans. Ce chiffre correspond à cinq entrepreneurs de l'édition Makers 3 de 2018-2019 et à cinq autres de l'édition Makers 4 de 2019-2020.





Puig s'engage tout particulièrement en faveur de l'emploi local dans chacune de ses usines.

- Usine d'Alcalá : en 2019, nous avons employé 226 personnes sous contrat à durée indéterminée et une moyenne de 34 personnes sous contrat temporaire pendant les périodes de forte production, dont 99 % provenaient des populations les plus proches. En 2019, nous avons employé cinq personnes de la Fondation Integra.
- Usine de Barcelone : en 2019, nous avons employé 392 personnes sous contrat à durée indéterminée et une moyenne de 32 personnes sous contrat temporaire pendant les périodes de forte production. Pour les contrats temporaires, nous collaborons avec Manpower, située dans la région (Badalona), afin de donner la priorité au personnel de proximité.
- Usine de Vacarisses : en 2019, nous avons employé 156 personnes sous contrat à durée indéterminée et une personne sous contrat temporaire pour couvrir un congé maternité. La moyenne des contrats temporaires était de 28,73 personnes par mois, afin de couvrir les périodes de forte production dues à l'augmentation significative de l'activité de notre principal client.

La situation géographique de l'usine permet un recrutement dans toute la région du Vallès Occidental : 77 % des employés vivent à moins de 15 km de l'usine. Pour faciliter l'accès au lieu de travail, nous proposons un service de bus d'entreprise desservant la municipalité concentrant le plus d'employés (Terrassa) dans les deux principaux quarts de travail.

Pour les contrats temporaires, toujours dans un souci de proximité avec le lieu de travail, nous collaborons avec Manpower et Randstad, avec qui nous établissons des accords pour favoriser la formation des intérimaires afin de renforcer leur employabilité à la fin de leur contrat avec Puig.

- Usine de Chartres : en 2019, nous avons employé 144 personnes sous contrat à durée indéterminée et quatre stagiaires. Le nombre moyen de contrats temporaires était de 23 personnes, principalement pour couvrir des congés d'incapacité temporaire.

## Fournisseurs de proximité

Nous travaillons principalement avec des fournisseurs proches de nos centres de production, tant en termes de matériel inventorable et non inventorable que de sous-traitants.



L'origine des fournisseurs de matériel inventorié en 2019 était la suivante :

ORIGINE DES FOURNISSEURS		
	2018	2019
Europe	94 %	83 %
Espagne + France	77,9 %	78,2 %
Amériques	2 %	2 %
Asie	4 %	15 %

Le poids acquis par la zone asiatique en 2019 répond à l'internalisation des achats de la marque Christian Louboutin dans le périmètre de Puig.

Dans notre politique de sous-traitance, notre critère est également de favoriser la sélection des fournisseurs dans les environnements dans lesquels nous sommes implantés. Ainsi, tous les fournisseurs sous-traités sont restés implantés en Europe en 2019.

## Impact de notre activité productive sur le territoire où nous opérons

Notre implication dans le tissu social et productif à proximité de nos centres nous conduit à participer à des initiatives qui enrichissent l'écosystème dont nous faisons partie. Deux initiatives clés sont à souligner :

- Vacarisses : nous faisons partie du Comité délégué de la zone industrielle Can Torrella, qui opère à Vacarisses, créé pour gérer l'activité de la station de traitement des eaux de la zone industrielle jusqu'à ce que le transfert de ladite activité au Conseil municipal de la municipalité soit achevé.
- Chartres : depuis 2002, Puig est l'un des promoteurs de la Cosmetic Valley<sup>18</sup>, un pôle de compétitivité regroupant actuellement plus de 550 entreprises liées aux secteurs de la parfumerie et de la cosmétique qui comprend des entreprises de toute la chaîne de valeur. Son objectif est de soutenir le développement du secteur par le biais de différentes initiatives liées, par exemple, au développement commercial ou à l'amélioration de la compétitivité.

<sup>18</sup> La Cosmetic Valley fait partie de la stratégie de pôles de compétitivité de l'État français.



# RELATION AVEC NOS CONSOMMATEURS

Conscients de l'importance de la sécurité de nos produits pour les consommateurs, nous maintenons notre activité de production et de distribution à jour avec la législation actuelle en matière de fabrication, d'étiquetage et d'emballage.

100 % de nos produits sont soumis à différentes législations, dont la principale est le Règlement (CE) n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques, qui harmonise toutes les normes communautaires afin de parvenir à un marché intérieur des produits cosmétiques tout en garantissant un niveau élevé de protection pour la santé humaine.

Outre le respect des recommandations de l'IFRA<sup>19</sup> et de la législation nationale, nous appliquons des normes internes qui requièrent des niveaux d'exigence supérieurs à ceux requis dans certains aspects du cycle de vie de nos produits de parfumerie et cosmétiques.

Notre volonté de léguer une entreprise solide aux générations futures nous amène à définir le processus de création de nos produits en portant une attention particulière aux mesures visant à garantir la santé et la sécurité des consommateurs. Le contrôle est effectué tout au long du flux de développement du produit et se résume en trois domaines principaux :

- Ingrédients et packaging.
- Développement de nouvelles formules.
- Produit fini et étiquetage.

Nous nous soucions également de nos consommateurs une fois les produits achetés et disposons par conséquent des mécanismes nécessaires leur permettant de communiquer leurs réclamations. Afin de garantir le processus, nous suivons un protocole basé sur les réglementations de l'UE.

Les réclamations peuvent être diverses et variées, allant de réactions à nos produits à des problèmes liés aux commandes de nos clients directs.

---

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





## RÉCLAMATIONS

		2018	2019	Change
Unités vendues		101 652 832	105 871 543	4 %
Réclamations de clients	Unités de produits correspondants	12 057	163 657	1 257 %
	RPM <sup>20</sup>	119	1 546	1 199 %
Réclamations de consommateurs	Unités de produits correspondants	1 451	1 818	25 %
	RPM <sup>21</sup>	14	17	21 %

En 2019, nous avons enregistré une forte augmentation des réclamations de clients concernant la force d'extraction du bouchon de certaines marques Lifestyle. Les stocks ont été retraités et les produits remplacés en un temps record et dans le respect du niveau de service. De plus, un plan d'amélioration du design à l'origine de l'incident a été rapidement lancé. Étant donné que toutes ces réclamations avaient la même origine, on peut dire qu'il s'agissait en définitive d'un seul incident et que, hormis ses effets, le niveau des réclamations est resté stable par rapport à 2018.

### Notre contribution aux ODD



20 Parties par million d'unités vendues.

21 Parties par million d'unités vendues.

# OPÉRATIONS

## ACCOMPLISSEMENTS EN 2019

Après l'adoption de nouveaux *business models* en 2018 et la définition de la feuille de route correspondante pour atteindre les objectifs du Plan Da Vinci, 2019 a été une année de mises en œuvre et de défis qui s'est traduite par ces actions principales :

- Conformément à la philosophie de notre Programme de développement durable et aux tendances de consommation, nous avons introduit des améliorations dans la formulation, le packaging et les matériaux des produits. Ce programme étant une priorité pour les équipes de développement, nous avons défini une méthodologie pour estimer l'efficacité en termes de durabilité de nos produits, que nous mettrons en œuvre en 2020 en vue de nouveaux développements et d'actions d'optimisation des produits existants.
- Conformément à notre stratégie d'amélioration de l'efficacité logistique, nous avons ouvert en mai un centre de distribution aux Pays-Bas dans le but d'améliorer nos capacités de service et de réduire les délais pour nos clients. Grâce à ces installations, nous avons posé les bases pour atteindre plus de 170 millions de consommateurs via les points de vente en moins de 24 heures.
- Conformément à notre Politique d'approvisionnement durable, nous avons lancé la troisième campagne d'inclusion pour tous nos fournisseurs via EcoVadis et obtenu des résultats supérieurs à la moyenne du secteur.
- Soucieux de réduire l'empreinte carbone de notre activité, nous avons installé de l'énergie issue de la biomasse dans nos usines de Chartres et Vacarisses, ce qui s'est traduit par une baisse significative des émissions de GES (-57 % et -14 % respectivement).



# STRATÉGIE INDUSTRIELLE

Nous sommes une entreprise industrielle, la fabrication est donc l'un de nos principaux processus. Bien que nous ayons un faible impact environnemental par rapport à d'autres secteurs, nous avons la volonté de progresser continuellement dans ce domaine. Au niveau stratégique, nous avons mené trois actions pertinentes en 2019 :

- Nous avons révisé les critères d'évaluation des actifs d'information dans les Opérations et R&D et, en collaboration avec le service informatique, nous avons développé le processus et la documentation nécessaire relative à la cybersécurité, en conformité avec la norme ISO 27001<sup>22</sup>.
- Nous avons intégré les processus de *Facility Management* dans l'IMS<sup>23</sup>, afin qu'en 2020 ils soient intégrés dans la certification ISO 9001<sup>24</sup> existante.
- Nous avons mis en place des audits d'efficacité énergétique et un outil de gestion de la santé et de la sécurité dans toutes nos usines.
- Nous avons mis en place le projet Factory 4.0 lancé en 2018 dans le but d'introduire des améliorations technologiques dans les quatre usines :
  - Mise en place du Manufacturing Execution System (MES) pour assurer l'efficacité des 50 lignes de remplissage en temps réel.
  - Installation de cinq cobots<sup>25</sup>.
  - Achat de trois véhicules automatisés (AGV) à l'usine d'Alcalá pour des tâches intralogistiques.
  - Installation d'imprimantes 3D pour compléter le travail d'industrialisation des produits dans le but de gagner du temps en termes de réactivité, coûts et livraisons.

En 2019, nous avons atteint un total de 132 millions d'unités produites dans nos usines.

---

<sup>22</sup> ISO 27001 sur la sécurité de l'information.

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

<sup>24</sup> ISO 9001 sur la gestion de la qualité.

<sup>25</sup> Un cobot ou robot collaboratif est un robot créé pour interagir physiquement avec les humains dans un environnement de travail collaboratif.





## R&D

En termes de coordination des nouveaux produits (CNP), 2019 a été une année pleine de défis, principalement en raison de l'entrée de deux nouvelles catégories : maquillage et *niche*. 1 454 nouvelles références ont été lancées, dont 57 % dans la catégorie Prestige, 30 % dans la catégorie Lifestyle et 12 % dans la catégorie Niche.

Dans le domaine *Research*, nous avons renforcé l'équipe de développement de maquillage et consolidé les processus et méthodologies de test. L'internationalisation de nouvelles compétences et connaissances se reflète clairement dans le développement intégral de la nouvelle collection de maquillage Carolina Herrera.

Les équipes R&D ont continué à développer des formulations alignées sur notre stratégie de développement durable, en introduisant des ingrédients naturels et biologiques et en s'adaptant à la réglementation locale croissante des différents marchés.

Dans le FabLab, nous réalisons des progrès significatifs dans la recherche d'alternatives innovantes de l'expérience olfactive.

En 2019, nous avons fait face à plusieurs défis en matière de packaging. Le développement du flacon Bad Boy de Carolina Herrera a représenté un enjeu et a nécessité un nombre considérable de tests en coordination avec nos fournisseurs. La collection de Paco Rabanne a été sans aucun doute le lancement le plus innovant du secteur cette année et l'un des plus motivants pour les équipes internes en termes de flacon, étui et packaging secondaire. La ligne de maquillage de Carolina Herrera a été un exercice incroyable de sophistication et d'attention extrême aux détails, et nous a également permis de rechercher de nouveaux types de packaging.



# ACHATS

Le total des fournisseurs de matières inventoriables a été de 3 725 (+6,3 %) et a représenté un total de 424 M € (+8 %), principalement en raison de l'intégration de Christian Louboutin.

Le niveau de service des fournisseurs a atteint 95,2 % de l'indicateur de performance OTIF<sup>26</sup>, et a dépassé l'objectif fixé un an plus tôt que prévu, grâce au programme développé en collaboration avec les mêmes fournisseurs.

Tout au long de 2019, l'équipe NIP<sup>27</sup> s'est concentrée principalement sur les fournisseurs liés au retail et sur le maintien de leur soutien aux marques.

Notre engagement pour la société et pour nos produits nous conduit à étendre les principes de notre Code Éthique et nos normes de qualité à la chaîne d'approvisionnement. Nous menons deux types d'actions pour garantir que nos fournisseurs respectent nos normes :

1. Alignement sur notre Politique d'approvisionnement durable : en 2019, nous avons mené la troisième campagne d'évaluation avec EcoVadis pour inclure les fournisseurs historiques qui restaient de l'année précédente.

## ÉVALUATION DES FOURNISSEURS AVEC ECOVADIS

	Total des fournisseurs de la campagne	Réponses	%
Campagne 2017	133	99	74 %
Campagne 2018	192	138	72 %
Campagne 2019	37	27	73 %

2. Campagne d'adhésion à notre Code Éthique : depuis 2019, tous les nouveaux fournisseurs doivent l'accepter comme condition pour travailler avec Puig. Nous avons incorporé 22 fournisseurs pour l'achat de matériel inventorable et 2 040 pour l'achat de matériel non inventorable.

<sup>26</sup> *On time in full* : indicateur de performance du secteur de la logistique qui reflète le pourcentage des expéditions livrées dans les délais, avec le produit et la quantité demandés et à l'endroit indiqué par le client.

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

# ACTIVITÉ SOUS-TRAITÉE

Chez Puig, un pourcentage de notre activité de production est toujours sous-traité à des fournisseurs proches de nos centres de production, ce qui nous permet de contribuer à l'activité économique de la région tout en maintenant un équilibre entre les productions en interne et en externe en fonction des pics d'activité. Nous avons clôturé 2019 sur presque 100 millions d'unités produites par nos sous-traitants, maintenant les niveaux de 2018.

Tous nos fournisseurs sous-traitants se trouvent en Espagne, en France, au Royaume-Uni et au Portugal, dans le respect de notre engagement pour les communautés géographiquement proches de notre activité.

## VOLUME D'ACTIVITÉ SOUS-TRAITÉE

Typologie	2018		2019	
	Nombre de fournisseurs	Chiffre d'affaires	Nombre de fournisseurs	Chiffre d'affaires
Manipulation	25	28 M €	19	17 M €
Emballage	11	10 M €	4	5 M €
Technologie	18	12 M €	15	16 M €
Total	54	50 M €	38	38 M €

En 2019, nous avons procédé à une optimisation du nombre de fournisseurs sous-traitants et continuons à mettre en œuvre les mesures pertinentes pour garantir le respect de nos normes et Bonnes pratiques de fabrication. Tous les fournisseurs sous-traités font l'objet d'un audit avant de rejoindre notre portefeuille : nous procédons à des audits réguliers des fournisseurs existants et une clause spécifique relative au Code Éthique de Puig est incluse dans les contrats. En 2019, nous avons réalisé sept audits avec un score moyen de 76 % pour tous les résultats positifs.



# CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Nous avons fait face à de nouveaux enjeux dans notre chaîne d'approvisionnement, depuis les difficultés soulevées par les nouvelles activités à celles imposées par les conditions du contexte politique telles que le Brexit.

En 2019, nous avons fait un pas en avant dans la digitalisation de notre chaîne d'approvisionnement en mettant en place en juillet l'outil SAP/IBP pour la planification de la demande, une plateforme plus intégrée, flexible et agile. Nous y sommes parvenus sans interrompre nos opérations et avec des résultats visibles de réduction d'écart de 3 %. En 2020, la mise en place d'outils de planification de l'approvisionnement et de gestion des stocks est prévue.

Après avoir développé les processus nécessaires, nous avons commencé à servir les commandes de nos canaux de e-commerce : pour Paco Rabanne au Royaume-Uni et en France et pour certaines marques locales en Espagne.

En raison des incertitudes générées par le Brexit, l'élaboration de plans d'urgence a été nécessaire pour atténuer les risques pour nos clients et finalement nous n'avons subi aucun écart de coût imprévu dans la distribution.

Par ailleurs, la réactivité de notre chaîne d'approvisionnement pour Christian Louboutin a été déterminante en 2019 pour parvenir à une réduction du délai de livraison des produits à 26 semaines et avoir un impact très positif sur les ventes. Malgré les bons niveaux de service mentionnés, 2019 s'est clôturé par un excédent de stock par rapport aux prévisions pour cette marque. L'enjeu pour 2020 est de définir un meilleur modèle opérationnel afin d'atteindre le bon équilibre entre service et stock.

Nous avons poursuivi notre stratégie de développement de centres d'approvisionnement régionaux et avons mis en place un service à Buenos Aires pour servir les clients au Chili, en Argentine et au Pérou.

En 2019, nous avons mis en œuvre avec succès de nouvelles opérations logistiques au Brésil et au Chili, ce qui nous a permis d'adapter les opérations locales aux exigences légales et d'atteindre la conformité aux normes de Puig en termes de développement durable, efficacité et efficacité du service à nos clients.

Notre contribution aux ODD



# ENVIRONNEMENT

## PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE PUIG

Le Programme de développement durable de Puig<sup>28</sup> s'est poursuivi en 2019 favorisant des actions qui nous ont permis d'atteindre, voire de dépasser, les objectifs fixés pour 2020.

Conscients que notre activité a un impact plus important sur certains Objectifs de développement durable (ODD), notre Programme de développement durable se concentre principalement sur trois d'entre eux :



### Industrie responsable

---

L'innovation technologique et les investissements dans nos usines et installations sont des axes prioritaires pour la croissance de notre activité, ainsi que la création de produits plus durables grâce à l'écoconception, l'économie circulaire et l'efficacité dans l'utilisation des ressources.



### Gestion durable de la chaîne de valeur

---

Nous appliquons des critères de durabilité dans toute notre chaîne de valeur et évaluons les impacts causés en incluant tout le cycle de vie de nos produits et services.



### Production neutre en carbone

---

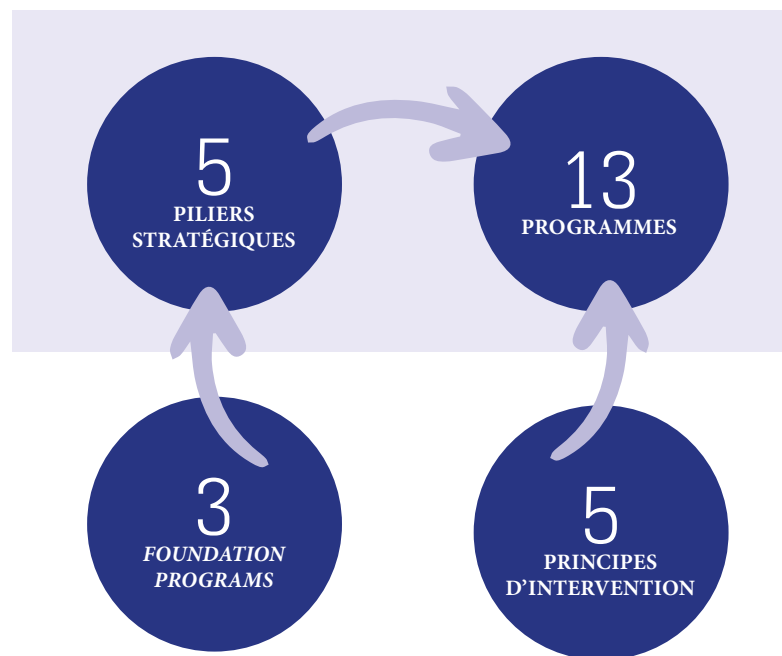
Nous contribuons à la lutte contre le changement climatique grâce à notre stratégie de réduction d'émissions tout au long de la chaîne de valeur.



Outre ces objectifs centraux, notre activité a également un impact plus ou moins important sur d'autres ODD.

Notre engagement maximum est de réduire notre empreinte carbone tout en maintenant la croissance de l'entreprise.

De cet engagement découlent les piliers qui structurent notre plan, dont l'approche holistique regroupe cinq piliers stratégiques, 13 programmes, trois programmes de soutien et cinq méthodes de travail pour garantir un impact positif.



## Structure du plan de développement durable

Notre programme promeut les concepts de développement durable avec une vision à 360° au sein de l'entreprise, non seulement à travers des actions mais aussi en impliquant nos organes directeurs, professionnels, fournisseurs, clients et consommateurs à travers les cinq piliers clés autour desquels il s'articule.








## STRUCTURE DU PLAN DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

<p>PILIER 1 <b>PRODUCT STEWARDSHIP</b></p> 	<p>Pour continuer à offrir des rêves et des émotions, et pour renforcer la qualité et la créativité de ses produits, Puig maintiendra sa position de leader de l'innovation sur le marché. Les principales actions seront axées sur le Livre blanc des matériaux qui permettra de comprendre et de privilégier l'utilisation de matériaux plus durables.</p>	
<p>PILIER 2 <b>SUSTAINABLE SOURCING</b></p> 	<p>Puig évalue l'impact environnemental de ses produits pendant toutes les étapes de leur cycle de vie en impliquant ses fournisseurs, auxquels est transmis l'engagement de Puig pour la durabilité, assurant ainsi un travail conjoint et une vision commune. Le développement durable est l'un des critères de qualification et de priorisation des fournisseurs.</p>	
<p>PILIER 3 <b>RESPONSIBLE LOGISTICS</b></p> 	<p>L'entreprise est consciente que la distribution de ses produits constitue l'un des impacts environnementaux majeurs dans sa chaîne de valeur. Bien que l'optimisation du transport ait toujours été une priorité pour l'entreprise, les procédés de réduction d'émissions sont en cours de révision, en collaboration avec les fournisseurs de services logistiques.</p>	
<p>PILIER 4 <b>RESPONSIBLE MANUFACTURING</b></p> 	<p>Les processus de production de Puig ont un impact environnemental faible en comparaison avec d'autres secteurs industriels. Cependant, nous continuons de travailler sur leur empreinte carbone en rendant les processus plus durables, en optimisant la gestion des déchets et en améliorant l'efficacité énergétique et l'utilisation de l'eau.</p>	
<p>PILIER 5 <b>EMPLOYEES AND FACILITIES</b></p> 	<p>L'engagement de Puig pour l'environnement se reflète aussi bien dans la gestion de ses bâtiments, avec la mise en place de mesures d'économies et la promotion de l'utilisation de matériaux durables, que dans le développement d'initiatives permettant de réduire l'empreinte carbone de ses collaborateurs.</p>	





## PROGRAMMES

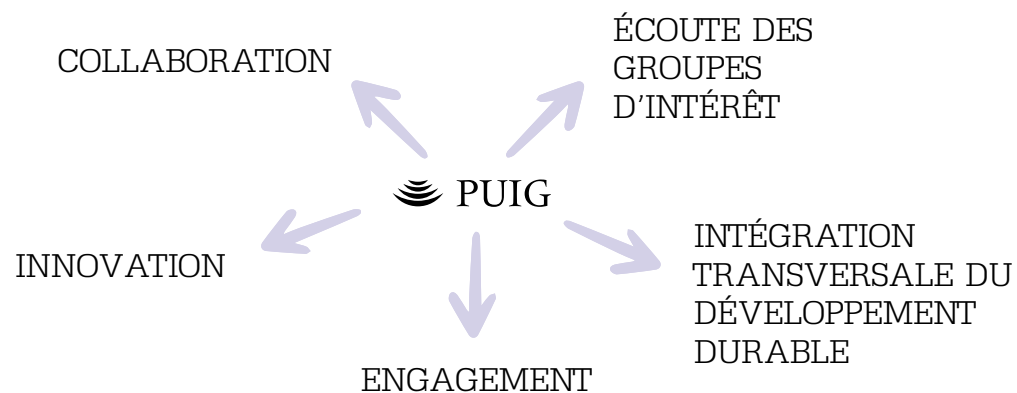
 <b>PRODUCT STEWARDSHIP</b>	1. Réduire le poids et/ou le volume du packaging sans sacrifier le design	●
	2. Augmenter l'utilisation de matériaux durables	●
	3. Sensibiliser sur l'importance d'utiliser des ingrédients durables	●
	4. Déterminer l'effet des critères de durabilité sur la fidélité des consommateurs	●
 <b>SUSTAINABLE SOURCING</b>	5. Impliquer les fournisseurs dans le plan de développement durable de l'entreprise	●
	6. Augmenter l'utilisation de matériaux et ingrédients durables par l'entreprise	●
 <b>RESPONSIBLE LOGISTICS</b>	7. Inciter les fournisseurs de transport et stockage à adopter des normes de durabilité	●
	8. Réduire les émissions liées au transport	●
 <b>RESPONSIBLE MANUFACTURING</b>	9. Réduire les déchets	●
	10. Réduire les émissions et améliorer l'efficacité énergétique	●
	11. Gérer l'eau plus efficacement	●
 <b>EMPLOYEES AND FACILITIES</b>	12. Améliorer la performance environnementale des installations	●
	13. Minimiser l'impact environnemental des employés	●

État d'avancement à la fin de 2019 des objectifs de 2020 : Élevé ● ● ● Faible



---

## PRINCIPES D'INTERVENTION



---

## FOUNDATION PROGRAMS



### 1. GOUVERNANCE D'ENTREPRISE, CAPACITÉ ET ENGAGEMENT

Disposer d'un modèle de gouvernance solide qui facilite l'intégration du développement durable dans l'activité principale de l'entreprise et assure le respect des engagements de Puig.



### 2. PERFORMANCE ET RESPONSABILITÉ

Définir les processus qui permettent de gérer et mesurer l'efficacité de la stratégie de développement durable, évaluée selon la capacité à fournir les informations nécessaires et adéquates à la prise de décision.



### 3. RELATIONS ET COMMUNICATION

Gérer le capital relationnel de l'entreprise, en établissant des relations solides avec les partenaires pour pouvoir créer de la valeur commune.







## Accomplissements en 2019



Réduction de 8 %\* de l'empreinte carbone de l'entreprise



PILIER 1  
PRODUCT  
STEWARDSHIP

- ✓ **Nouvelles initiatives relatives à l'économie circulaire et à l'écoconception.**
  - Mesure de l'impact environnemental des projets.
  - Pacollection : programme de collecte d'emballages des consommateurs et recherche de matériaux plus durables.
- ✓ **Formation d'équipes internes.**
  - R&D Annual Meeting, Packaging Academy, atelier Paco Rabanne.
- ✓ **Secondary packaging.**
  - Réduction/remplacement du plastique par du papier dans le packaging secondaire (surtout pour les coffrets).
- ✓ **Recherche approfondie sur de nouveaux matériaux et fournisseurs.**
  - Plastique biodégradable, matériaux recyclables et recyclés, matières premières d'origine naturelle ou végétale.



PILIER 2  
SUSTAINABLE  
SOURCING

- ✓ **Garantir le respect de notre Politique d'approvisionnement durable (SSP) par nos fournisseurs. Nouvelle campagne EcoVadis :**
  - 176 fournisseurs contrôlés.
  - 94 % du volume d'achats.
  - Score moyen élevé : 55,4 (moyenne d'EcoVadis : 42,4).
- ✓ **100 % du carton de nos emballages pliables provient de forêts gérées durablement.**
- ✓ **100 % de l'alcool est d'origine végétale.**

\* Émissions de gaz à effet de serre en t CO<sub>2</sub> eq./revenus nets en millions d'euros





PILIER 3  
RESPONSIBLE  
LOGISTICS

- ✓ **Réduction des émissions liées au transport et à la distribution : -5 %.**
  - Réduction des émissions liées à la logistique : -9 %.
- ✓ **Réduction des émissions entrantes : -4 %.**
  - Utilisation de camions de gaz liquéfié.
  - Mise en place de la technologie Evarm (système hybride bi-carburant au gaz).
- ✓ **Réduction des émissions sortantes : -10 %.**
  - Remplacement du transport aérien par le transport maritime pour certains clients.
  - Impact positif du nouvel entrepôt à Venlo, Pays-Bas (service direct vers l'Europe).



PILIER 4  
RESPONSIBLE  
MANUFACTURING

- ✓ **Installation d'énergie de biomasse à Vacarisses et Chartres.**
  - Vacarisses : -14 % d'émissions de GES.
  - Chartres : -57 % d'émissions de GES.
- ✓ **Réduction/remplacement du plastique dans le packaging tertiaire.**
  - 86 tonnes de plastique par an gérées en économie circulaire.
- ✓ **Étude pour l'installation d'énergie photovoltaïque à Alcalá.**



PILIER 5  
EMPLOYEES  
AND FACILITIES

- ✓ **Campagne interne Plastic Free.**
  - Réduction du plastique jetable (bouteilles et verres) dans les sièges centraux et centres de production.
- ✓ **Amélioration des zones de tri de déchets.**
- ✓ **Réduction de consommation de papier par les employés : 4 %.**
- ✓ **Sustainable Week 2019 : « Rejoignez la RÉgénération ».**
  - Sensibilisation sur l'économie circulaire.
  - Taux de participation de 78 % à l'échelle mondiale.





## Responsabilité et engagement pour la gestion

---

La responsabilité fait partie de notre histoire et de notre ADN. Nous avons toujours eu la volonté d'aller au-delà de la législation et de la réglementation, en établissant volontairement des objectifs et des normes qui minimisent l'impact généré par notre activité.

Notre objectif principal étant la réduction de l'empreinte carbone, nous avons depuis des années mis en place de nouvelles pratiques de manière récurrente afin de maximiser les résultats. Notre Politique d'approvisionnement durable en est un exemple : elle vise à minimiser l'impact de la chaîne d'approvisionnement, privilégier l'utilisation de matières premières d'origine durable telles que le carton et le papier FSC/PEFC, l'alcool 100 % d'origine végétale et l'utilisation de sources durables.

En outre, depuis plus de 15 ans, nous avons mis en place le Système intégré de gestion qui identifie les aspects environnementaux et les impacts importants de nos activités dans les quatre usines et au siège de Barcelone. Le système, certifié selon la norme ISO 14001:2015<sup>29</sup>, décrit l'ensemble des processus mis en œuvre pour la gestion environnementale et permet l'application d'une approche préventive face aux risques potentiels :

- Identification et évaluation des aspects et impacts environnementaux.
- Gestion, contrôle et suivi des aspects environnementaux identifiés.
- Gestion des urgences.
- Identification et respect des exigences légales.

De même, nous disposons des assurances nécessaires pour couvrir toute responsabilité environnementale.

En 2019, nous avons réussi à réduire l'empreinte carbone de l'entreprise de 8 %<sup>30</sup> grâce à la réduction des émissions brutes et à la participation à des programmes de compensation.

---

<sup>29</sup> ISO 14001:2015 : reflète l'importance croissante de la gestion de l'environnement lors des processus commerciaux dans les entreprises.

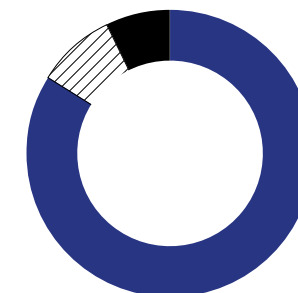
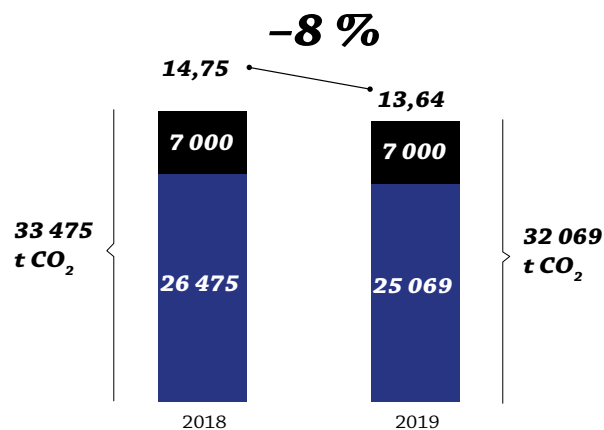
<sup>30</sup> Réduction des émissions de GES (t CO<sub>2</sub> eq.)/revenus nets (en millions d'euros).





### TOTAL DES ÉMISSIONS DE GES PAR RAPPORT AUX REVENUS NETS

### RÉPARTITION DES ÉMISSIONS DE GES



■ Compensation (t CO<sub>2</sub> eq.)

■ Émissions de GES (t CO<sub>2</sub> eq.)

→ KPI : émissions de GES (t CO<sub>2</sub> eq.) / revenus nets (M €)

■ **84 %** Transport et distribution

/// **9 %** Employés et installations

■ **6 %** Usines de production

Dans le détail, nos réductions proviennent des sources suivantes :

Périmètre	Source	2018 (t CO <sub>2</sub> eq.)	2019 (t CO <sub>2</sub> eq.)	
Périmètre 1 <sup>31</sup>	Consommation de gaz	1 619,15	1 184,22	-26,86 %
	Flotte de véhicules	565,16	701,11	+24,06 %
	Recharges de gaz réfrigérants (équipements de climatisation et de réfrigération)	206,44	269,43	+30,51 %
	Sous-total Périmètre 1	2 390,75	2 154,76	-9,87 %

31 Émissions directes produites par la combustion de carburants par l'émetteur.





Périmètre	Source	2018 (t CO <sub>2</sub> eq.)	2019 (t CO <sub>2</sub> eq.)	
Périmètre 2 <sup>32</sup>	Achat d'électricité	0,00	0,00	=
	Sous-total Périmètre 2	0,00	0,00	=
Périmètre 3 <sup>33</sup>	Déplacements professionnels	2 583,39	2 080,00	-19,49 %
	Transport et distribution	27 758,33	26 978,50	-2,81 %
	Production de déchets	713,11	827,10	+15,98 %
	Achat de biens et services (consommation d'eau)	8,47	8,65	+2,13 %
	Achat de biens et services (consommation de papier)	21,27	19,53	-8,18 %
	Sous-total Périmètre 3	31 084,57	29 913,78	-3,77 %
	<b>Total des émissions</b>		<b>33 475,32</b>	<b>32 068,54</b>

Afin de minimiser notre impact, nous avons complété notre réduction d'émissions par une alliance avec le Programme de compensation Fortaleza Ituxi REDD, au Brésil, poursuivant ainsi notre politique de collaboration des années précédentes. Ce projet est certifié par le programme VCS<sup>34</sup> et par la CCBA<sup>35</sup> et son objectif principal est d'éviter et prévenir la déforestation massive des forêts indigènes de l'Amazonie. De plus, ces programmes nous permettent de stimuler un développement économique au-delà des zones environnantes les plus proches et de soutenir à la fois la gestion durable des forêts et le développement économique de la communauté. Grâce à notre participation au Programme de compensation Fortaleza Ituxi REDD, nous avons contribué en 2019 à la compensation de 7 000 tonnes de CO<sub>2</sub>.

32 Émissions indirectes générées par l'énergie. Il n'y a pas d'émissions en raison de l'achat d'énergie renouvelable.

33 Autres émissions indirectes.

34 Verified Carbon Standard.

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

# INTERVENTION SUR LES PILIERS DE NOTRE STRATÉGIE

## Pilier 1 : Product Stewardship

Il y a quelques années, nous avons exprimé notre alignement sur le modèle d'économie circulaire qui privilégie à la fois l'efficacité dans l'utilisation des ressources, et par conséquent des matières premières, et la minimisation des déchets. Les concepts associés à l'économie circulaire ont une relation directe sur tout ce qui touche au produit. C'est pourquoi chaque année, dans une plus grande mesure, nos produits sont conçus en tenant compte des pratiques à notre disposition. En 2019 nous avons avancé sur plusieurs axes de travail.

D'une part, la promotion de l'éco-innovation à travers le renforcement des compétences et la formation de nos équipes aux critères de développement durable et ce pour tout le cycle de vie du produit. Les formations avaient pour but de réfléchir à des solutions de packaging innovantes, via la réduction du poids et/ou du volume sans renoncer au design et à la qualité des produits. Nous avons mené différentes actions, parmi lesquelles :

- Réunion annuelle de R&D, au cours de laquelle les leaders du secteur ont été invités à partager les expériences de leurs projets et à créer des synergies avec notre entreprise.
- Événement Packaging School auquel ont participé des professionnels de premier plan dans ce domaine et où diverses initiatives en matière de développement durable et d'économie circulaire ont été présentées, à la fois au niveau interne et externe, dans le but d'inspirer les équipes techniques.
- Ateliers avec les équipes des marques où celles-ci ont été invitées à réfléchir sur la manière de concevoir des produits selon les principes de l'économie circulaire.

D'autre part, via l'intensification en parallèle de la recherche de solutions pour réduire l'utilisation de plastique dans les plateaux des coffrets, nous avons été amenés à agir sur différents axes :

- Nous avons poursuivi notre collaboration avec ITENE<sup>36</sup> pour adopter de nouvelles mesures



<sup>36</sup> Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística : Itene est un centre technologique, commercial, scientifique et d'innovation spécialisé dans la RDI (Recherche Développement Innovation) dans les domaines du packaging, de la logistique, du transport et de la mobilité.





de réduction du plastique en introduisant un additif dans les plateaux thermoformés qui permet de conserver les mêmes caractéristiques physiques et esthétiques. Grâce à cette collaboration, nous sommes parvenus à utiliser 38,6 tonnes de plastique en moins depuis 2016 (-13 % de plastique dans les plateaux).

De plus, nous avons mené une étude sur le remplacement des plateaux en plastique de certaines marques par des plateaux en carton recyclable et biodégradable (composé de 100 % de pâte à papier vierge). En 2020, nous réaliserons un test pilote pour planifier sa mise en œuvre postérieure et progressive dans les années suivantes.

- Parallèlement, nous avons travaillé sur l'intégration du PET recyclé dans ces plateaux, une innovation qui a été appliquée à 85 références et qui a permis une augmentation de la proportion de recyclage, qui a atteint 30 %. Nous espérons atteindre 90 % en 2020.

En 2019, une enquête approfondie a été menée sur de nouveaux ingrédients, matériaux et fournisseurs. Nous avons intégré de nouvelles matières premières d'origine végétale et/ou naturelle, ce qui nous a permis de concevoir des formules et des produits qui s'adaptent aux normes actuelles et aux exigences de nos consommateurs. Dans le packaging tertiaire, nous avons remplacé certains matériaux par des alternatives plus durables : pour nos GWP<sup>37</sup>, nous avons remplacé les sacs en polyéthylène (81 %) et les sacs en gel de silice (76 %) par des matériaux plus durables, et les coins en mousse par des coins en carton pour les matériaux destinés aux points de vente.

De plus, nous avons réalisé une étude sur l'utilisation des plastiques biodégradables ou d'origine biologique, ainsi qu'une analyse des matériaux recyclables et recyclés dans différentes catégories de produits : mousse, polyester et métaux. Dans notre recherche de matériaux et de matières premières plus respectueux de l'environnement, nous avons obtenu l'homologation de nouveaux fournisseurs, garantissant ainsi que notre chaîne de valeur favorise la durabilité dans toutes ses phases.

Nous continuons à travailler sur la mise en œuvre du Livre blanc des matériaux et process et à mettre à jour la Liste de surveillance (*Watch List*) conformément aux nouvelles tendances et exigences, à la fois législatives, du marché et des consommateurs.

Nos efforts et nos engagements se sont concrétisés sous la forme de deux projets supplémentaires :

- Analyse de l'impact environnemental de certains projets dans la phase de conception initiale, dans la définition des composants et dans la sélection des matériaux, à la fois au niveau de la formulation et du packaging, afin de détecter des améliorations de nos



performances environnementales. L'analyse quantitative a permis d'évaluer en continu les différentes alternatives et de choisir l'option la plus durable.

- Déploiement, dans le cadre du lancement de Pacollection (Paco Rabanne), d'une initiative pour favoriser le retour des emballages par le consommateur. Cette action a été complétée par l'étude d'alternatives packaging plus durables dès la conception.

Conscients que le consommateur est celui qui prend la décision finale d'achat et dans le but de connaître sa fidélité concernant les habitudes de consommation et sa sensibilité au développement durable, en 2019, nous avons organisé avec la collaboration d'un cabinet de conseil externe une journée de débat sur les tendances et l'avenir du secteur.

## Pilier 2 : Sustainable Sourcing

Notre responsabilité et notre engagement pour l'approvisionnement durable se reflètent dans les décisions que nous prenons et les actions que nous mettons en œuvre dans notre chaîne d'approvisionnement.

Conscients qu'il s'agit d'un travail constant, nous poursuivons la campagne d'adhésion des fournisseurs à notre Politique d'approvisionnement durable et à notre Code Éthique, afin de garantir un comportement responsable de leur part et aligné sur nos valeurs.

Ce travail a été complété par la troisième campagne d'évaluation des fournisseurs pour augmenter notre performance en matière de développement durable. Jusqu'en 2019, 176 fournisseurs au total ont été évalués, soit 94 % du volume des achats. Nos fournisseurs ont obtenu une note moyenne de 55,4 points (+2,4 %), ce qui les situe au-dessus de la moyenne d'EcoVadis (42,4).

En parallèle, nous avons mis en place de nouveaux modes de collaboration avec les fournisseurs afin d'avoir plus d'informations sur l'origine des produits et la traçabilité de certains ingrédients clés de la parfumerie.

Notre engagement pour la protection des écosystèmes forestiers et la biodiversité nous a permis d'atteindre, avant le délai fixé, les objectifs maximaux du Plan de développement durable en matière d'approvisionnement durable des principales matières premières telles que le papier, le carton et l'alcool.

En 2019, soit un an plus tôt que prévu, nous avons atteint 100 % d'approvisionnement en carton issu de forêts gérées durablement pour les emballages pliables. Le total s'est élevé à 1 781 tonnes de différents types de papier, dont les principaux fournisseurs sont d'origine nordique et appliquent par conséquent des politiques de développement durable strictes.







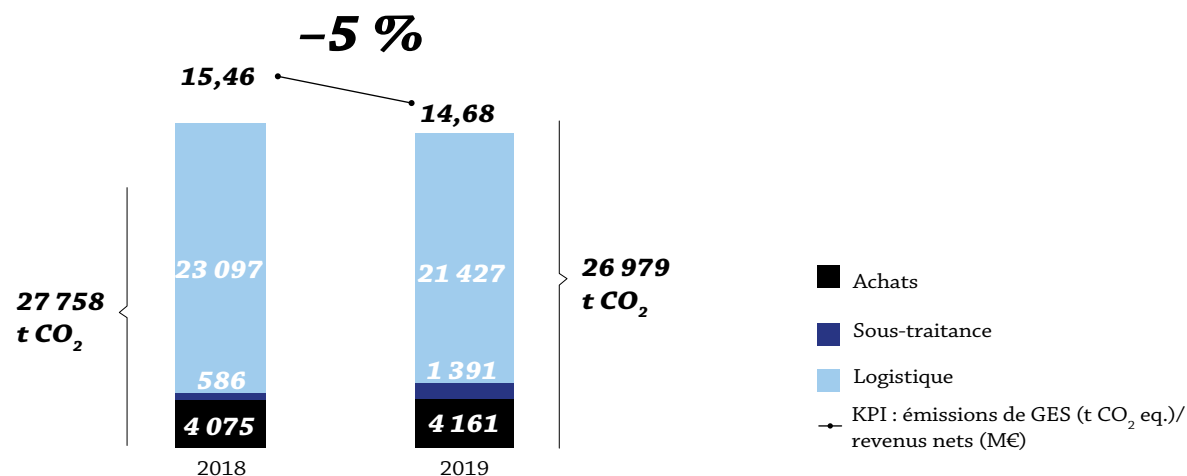
Nous avons pris la décision de travailler en interne sur la traçabilité des matières premières clés de notre activité. Cette décision a été provoquée par la dissolution du NRSC<sup>38</sup> après cinq ans de collaboration. Cette expérience nous a permis d'acquérir d'importantes connaissances sur l'origine des matières premières et sur le travail sur le terrain d'importantes chaînes d'approvisionnement. La gestion directe des décisions d'achat sur la base de ces connaissances nous permettra de renforcer le savoir-faire interne et d'améliorer l'approvisionnement conformément aux critères de développement durable.

## Pilier 3 : Responsible Logistics

Conscients que le mode d'acheminement de nos produits aux consommateurs a un impact considérable sur notre empreinte carbone (84,1 % du total) et soucieux de cet impact, nous continuons de prendre des mesures pour optimiser notre distribution.

Grâce aux projets définis et lancés les années précédentes, en 2019 nous avons réduit de 5 % les émissions liées au transport et à la distribution.

### ÉMISSIONS DE GES LIÉES AU TRANSPORT ET À LA DISTRIBUTION



Dans le domaine de la logistique, nous continuons de travailler sur des initiatives telles que l'augmentation de l'efficacité du fret, l'utilisation de modes de transport plus durables et l'augmentation





de l'approvisionnement en matières premières de proximité. En 2019, nous avons réduit de 9 % les émissions liées à notre logistique, un résultat très encourageant.

Nous intervenons à travers des initiatives de logistique *inbound* et *outbound*, dans les domaines suivants :

- Logistique *inbound* : -4 % des émissions de GES<sup>39</sup>.
- Résultat positif des initiatives lancées les années précédentes, telles que la mise en œuvre de la technologie Dual Evarm<sup>40</sup>, après la phase pilote en 2018, et le passage à des systèmes hybrides bi-carburant au gaz dans la flotte de Fransitrans.
- Logistique *outbound* : -10 % des émissions de GES.
  - Accord avec cinq clients pour remplacer le transport aérien par le transport maritime (dont l'impact environnemental est moindre), ce qui nécessite l'adaptation de nos processus, délais et méthodologies, sans pour autant négliger la qualité et la satisfaction de nos clients. Nous espérons être en mesure d'étendre cette initiative dans les années à venir.
  - Ouverture d'une plateforme logistique à Venlo (Pays-Bas), qui a permis d'optimiser le transport vers les clients en Europe centrale en réduisant les kilomètres parcourus et donc les délais et les émissions (-11 % tonnes de CO<sub>2</sub>).

Dans le cadre de notre programme de maîtrise des performances environnementales de notre chaîne d'approvisionnement et fidèles à notre volonté que tous nos opérateurs logistiques respectent les normes environnementales nécessaires pour parvenir aux objectifs de ce pilier, fin 2019, nous avons réalisé, également avec EcoVadis, une évaluation de 87 % de nos prestataires logistiques, au terme de laquelle les bons résultats des années précédentes ont été confirmés.

## Pilier 4 : Responsible Manufacturing

Bien que l'impact de nos procédés de fabrication soit faible par rapport aux autres secteurs, nous travaillons sans relâche pour optimiser les variables nous permettant d'être plus performants. Concernant notre objectif de neutralité carbone en phase de production, nous avons réussi à réduire les émissions de ce pilier de 6 %<sup>41</sup> en 2019.

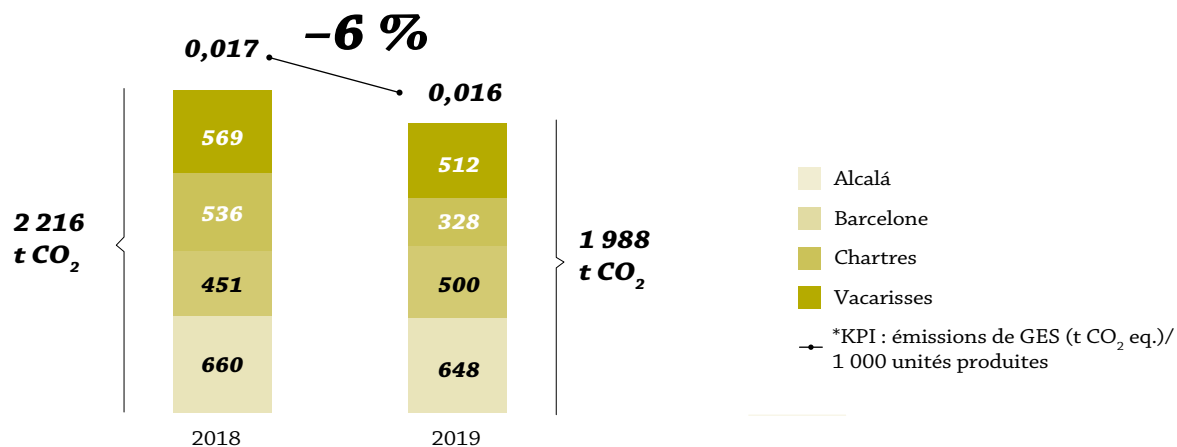
<sup>39</sup> Gaz à effet de serre.

<sup>40</sup> Technologie homologuée pour la mise en œuvre d'unités de contrôle bi-carburant au gaz pour les camions et autres véhicules.

<sup>41</sup> KPI t CO<sub>2</sub> eq./1 000 unités produites.



## ÉVOLUTION DES ÉMISSIONS DE GES PAR USINE



Étant donné que la consommation d'énergie et la consommation d'eau sont les principaux leviers pour réduire l'impact environnemental dans les processus de production, en plus de la réduction des déchets, des certifications internationales contrôlent périodiquement nos performances.

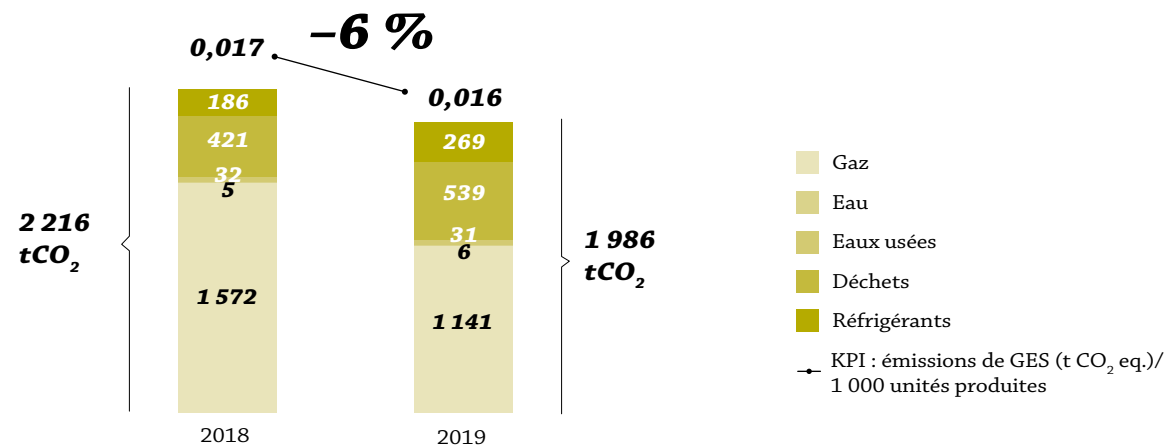
### CONSOMMATION ANNUELLE

	2018	2019	
Eau (litres/1 000 unités produites)	380	458	+20,5 %
Électricité (Kwh/heures de fonctionnement)	569,4	606,3	+6,5 %
Gaz (Kwh/heures de fonctionnement)	350,6	281,8	-19,6 %
Biomasse (Kwh/heures de fonctionnement)		123	

La réduction la plus importante en 2019 a concerné la consommation de gaz, qui est d'ailleurs la principale source d'émissions de nos procédés de production.



## ÉMISSIONS DE GES PAR SOURCE ET UNITÉ PRODUITE



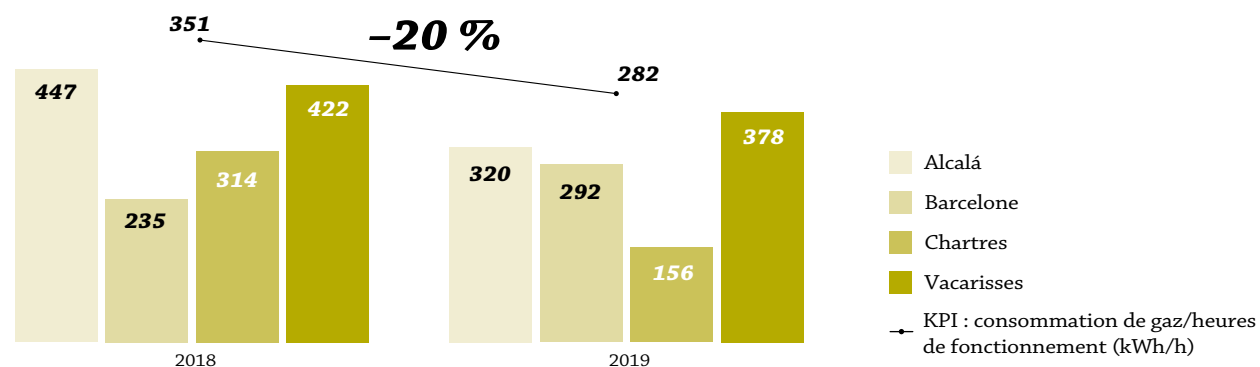
En ligne avec notre priorité d'efficacité énergétique, en 2019, nous avons réalisé des audits périodiques dans nos usines pour optimiser la gestion énergétique, garantir la conformité environnementale requise, détecter les axes d'amélioration et mettre en place des mesures centrées sur deux axes :

### 1. Favoriser l'évolution vers des sources d'énergie moins polluantes :

En 2019, nous avons poursuivi notre plan de mise en œuvre des énergies renouvelables. Depuis 2015, nous achetons 100 % de l'énergie électrique à des sources renouvelables pour nos usines de production et nos sièges sociaux.

Le plus grand accomplissement de 2019 dans le domaine de production a été sans aucun doute l'installation d'énergie provenant de la biomasse dans les usines de Chartres et Vacarisses, qui a permis de réduire les émissions de GES de, respectivement, 57 % et 14 %. Le gaz étant la principale source d'émissions dans nos usines, ce changement est un pas décisif pour parvenir à notre objectif de neutralité carbone d'ici 2020.

## CONSOMMATION DE GAZ PAR HEURE DE FONCTIONNEMENT ET USINE



De plus, nous avons mené une étude pour analyser la faisabilité de l'installation de panneaux photovoltaïques dans l'usine d'Alcalá, dans le but de produire de l'électricité destinée à la consommation propre.

### 2. Intensifier les mesures visant à réduire la consommation :

Nous continuons de travailler sur des mesures qui ont une incidence sur notre activité quotidienne, comme le lancement d'automatisations et de mécanismes qui nous permettent de sectoriser et donc de réduire la consommation ou le passage à l'éclairage LED.

De plus, nous avons élaboré un nouveau Plan de minimisation énergétique pour la période 2020-2023 pour chacune de nos usines et avons préparé une feuille de route pour intégrer tous les approvisionnements des quatre usines dans le logiciel Energy Management System (EMS) de l'entreprise. En parallèle, nous avons redéfini les KPI énergétiques et incorporé des référentiels afin d'améliorer la gestion, contrôler la consommation plus efficacement et optimiser le *reporting*.

Conscients que l'eau est une denrée rare et dans le but de garantir une action efficace et responsable, nous avons introduit des améliorations dans la réutilisation et la diminution de la consommation en eau. En 2019, nous avons perfectionné les installations de membranes d'osmose et de nanofiltration de l'usine de traitement des eaux de Vacarisses et avons diminué l'eau d'irrigation de l'usine d'Alcalá.



Une grande partie de notre engagement pour l'économie circulaire se traduit par la gestion des déchets de notre production. À cet égard, notre objectif est d'augmenter le taux de valorisation des déchets par le biais de nos propres actions et accords avec les fournisseurs. Depuis 2015, nous avons tous les ans atteint l'objectif « zéro déchet à l'enfouissement », de plus, en 2019, le taux de recyclage et de valorisation a été maintenu à 95 %.

Les emballages tertiaires sont l'un des principaux déchets générés par notre activité, c'est pourquoi nous travaillons à leur réduction à travers différentes initiatives, qui nous ont permis d'obtenir des résultats optimaux en 2019 :

- Projet d'économie circulaire à l'usine de Barcelone pour gérer les plateaux en plastique thermoformé comme sous-produit plutôt que comme déchet. Cette action nous a permis de réduire l'impact des emballages tertiaires. Jusqu'à la fin de l'année, un total de 86 tonnes de plastique a été géré comme sous-produit.
- Études de faisabilité pour remplacer le plastique des plateaux thermoformés par de la pâte à papier.
- Retour des *box-pallets* aux fournisseurs afin d'être réutilisés.
- Amélioration du tri des déchets d'emballages légers à l'usine de Chartres grâce à de nouveaux conteneurs et à des campagnes internes de communication et de sensibilisation.

Concernant la pollution sonore et lumineuse, aucun impact significatif n'a été identifié dans nos usines et installations, dans lesquelles nous respectons les caractéristiques techniques requises par les législations et réglementations en vigueur. De plus, afin d'effectuer les vérifications requises, chaque centre dispose d'instructions opérationnelles qui établissent les périodicités pour effectuer les mesures sonométriques de bruit au périmètre.

Aucun de nos centres n'a d'impact direct sur des zones protégées. Cependant, l'usine de Vacarisses est située à proximité d'un cours d'eau protégé et par conséquent, depuis 2006, nous avons mis en place un plan de réduction de la consommation et de rejets.

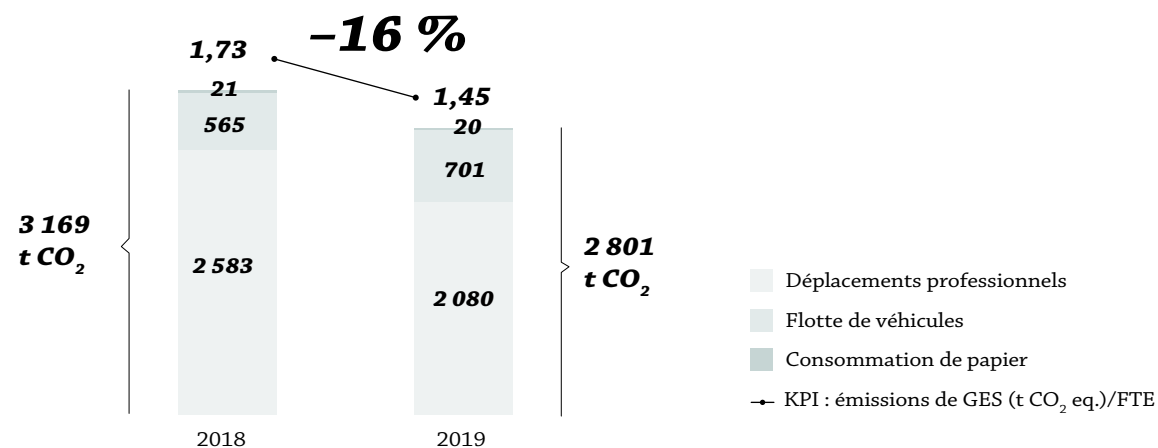
## Pilier 5 : Employees and Facilities

Ce pilier consiste à s'engager pour réduire l'impact de nos bureaux et l'empreinte environnementale de l'activité professionnelle des employés de Puig. En 2019, à l'échelle mondiale, nous avons réduit les émissions de GES liées à l'activité de nos collaborateurs de 16 % et les émissions de nos sièges sociaux de 4 %.

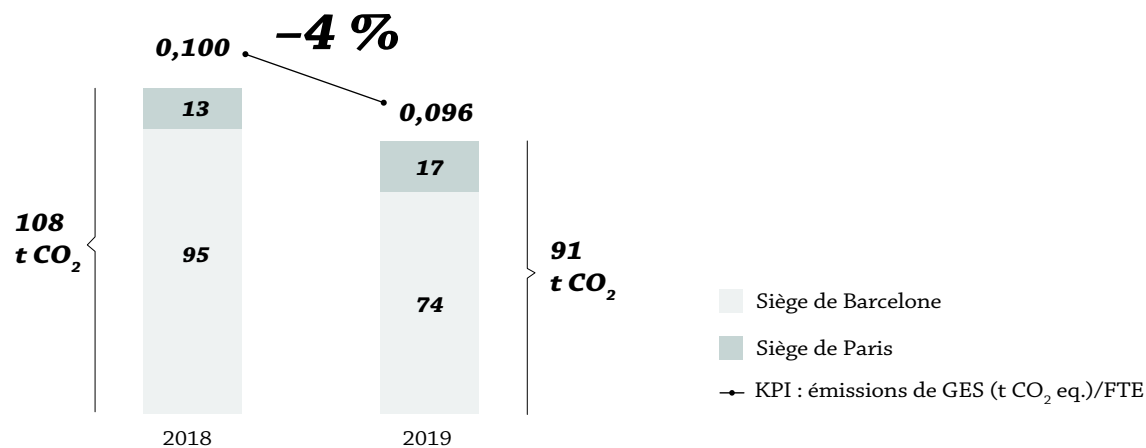




### ÉMISSIONS DE GES LIÉES AUX EMPLOYÉS EN ESPAGNE ET EN FRANCE



### ÉMISSIONS DE GES LIÉES AUX SIÈGES SOCIAUX

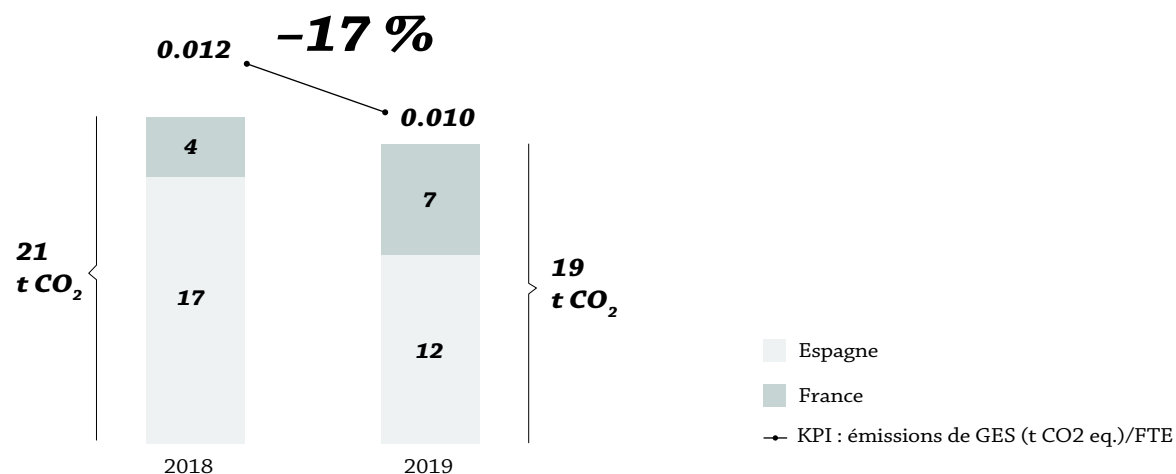


L'une des principales initiatives lancées les années précédentes a été la réduction de la consommation de papier, qui a atteint 4 % en 2019 et 17 % des émissions associées. Ces chiffres ont contribué à dépasser largement l'objectif de réduction de 50 % prévu pour la période 2014-2020, avec une réduction totale de 71 % en 2019.





## ÉMISSIONS DE GES LIÉES À LA CONSOMMATION DE PAPIER



La réduction de la consommation de papier et des émissions associées est le fruit de différentes actions :

- Mise en place dans toute l'entreprise d'un seul fournisseur d'impression dans toutes les *business units*, ce qui nous a permis de standardiser les processus et d'améliorer les données de reporting.
- Analyse de la mise en place dans toute l'entreprise en 2020 d'un logiciel commun pour améliorer la gestion et le reporting de la consommation et des émissions associées.
- Élaboration du Global Standard Printing, un guide définissant les critères d'achat et d'utilisation d'impressions papier dans toute l'entreprise, dans le but d'en réduire le nombre et l'impact environnemental.
- Centralisation des imprimantes et donc réduction du nombre d'unités.
- Campagnes de sensibilisation des employés.
- Utilisation de papier recyclé au lieu de papier vierge blanchi.

Compte tenu de notre présence mondiale, nous comptons un volume important de déplacements professionnels. En 2019, nous sommes parvenus à une réduction de 23 % dans ce domaine. Les voyages en avion ont diminué de 6 % en faveur du train dont les émissions sont plus faibles.

De plus, en France, un accord a été signé avec Joinup pour l'utilisation de taxis, ce qui s'est traduit par une amélioration des données recueillies sur les trajets, le contrôle des kilomètres parcourus et les émissions associées.





## Autres initiatives

Nous souhaitons impliquer nos collaborateurs dans les défis environnementaux d'aujourd'hui. À cet égard, nous avons lancé l'initiative Plastic Free afin de les impliquer dans la réduction de la consommation de plastique jetable et la production de déchets associée, dans nos sièges en Espagne et en France et dans nos quatre usines.

Les actions suivantes ont été promues : élimination des bouteilles en plastique, installation de sources d'eau par osmose inverse, adoption de verres biodégradables ou promotion de l'utilisation de sa propre tasse à café ou bouteille réutilisable. Cette campagne sera prolongée en 2020 pour lancer d'autres actions.

De même, en 2019, nous avons poursuivi d'autres actions visant à une plus grande participation et optimisation des activités de nos employés, parmi lesquelles :

- Amélioration de la gestion des déchets : installation au siège de Barcelone de mobilier de tri des déchets pour les événements et adaptation des conteneurs pour le tri des déchets.
- Initiatives pour lutter contre le gaspillage alimentaire au restaurant d'entreprise du siège de Barcelone avec la possibilité d'emporter les invendus de repas. Grâce à cette initiative, depuis l'année d'inauguration de ce siège, le gaspillage alimentaire est de zéro.
- Campagnes internes via Workplace.
- Événements d'entreprise liés au développement durable tels que la Sustainable Week.

Nous nous engageons à améliorer la performance environnementale de toutes nos installations et, par conséquent, nous prenons soin de maintenir à jour les certifications qui garantissent des normes d'action élevées de notre part.

Au siège de Barcelone, nous avons achevé la mise en service du même logiciel que dans les usines, l'Energy Management System (EMS), pour contrôler en temps réel la consommation et mesurer notre impact. Pour ce faire, nous travaillons sur la redéfinition des indicateurs et l'inclusion de référentiels afin de mesurer le comportement du bâtiment en termes de performance énergétique.



Nous avons entamé le déploiement du Plan de minimisation de la consommation d'énergie défini en 2018 pour la période 2019-2021, en améliorant les trois indicateurs suivants :

CONSOMMATION ANNUELLE			
	2018	2019	
Eau (litres/FTE) <sup>42</sup>	11 293,77 <sup>43</sup>	10 125,30	-10,3 %
Électricité (Kwh//FTE) <sup>44</sup>	3 481,58	3 308,24	-5 %
Gas (kWh/FTE)	433,31	363,53	-16,1 %

## Initiatives transversales

Au-delà des actions structurées autour des piliers de notre Plan de développement durable, nous nous engageons à élargir notre philosophie et nos objectifs aux moments clés de l'année où nous pouvons toucher un grand nombre d'employés afin de lancer des campagnes de sensibilisation. En 2019, deux événements méritent d'être mentionnés :

### SIM 2019, un événement neutre en carbone

Le Strategic International Meeting est le plus grand événement interne annuel et vise à annoncer les projets à venir de l'entreprise de manière innovante et attrayante. En 2019, plus de 1 000 personnes y ont participé, dont des collaborateurs de Puig, des partenaires et les principaux clients (+10 %).

Dans le cadre de notre stratégie d'organiser chaque année des actions pour accroître la sensibilisation et l'engagement des participants pour le développement durable, nous avons organisé en 2019 l'exposition « Le développement durable et le luxe : une opportunité stratégique », où nous avons montré l'évolution d'autres secteurs vers un modèle économique plus durable sans négliger le facteur luxe, tout en soulignant les actions menées depuis le début du Programme de développement durable en 2014.

En 2019, l'empreinte carbone<sup>45</sup> de l'événement en valeur absolue a été de 1 100 tonnes de CO<sub>2</sub>. Afin de rendre

42 FTE : full-time employee (employé à temps plein).

43 Les données pour 2018 ont été recalculées en fonction des améliorations apportées aux systèmes de gestion et de collecte d'informations.

44 100 % d'origine renouvelable.

45 Le KPI est de 1,04 tonnes de CO<sub>2</sub>/participant.





l'événement neutre en carbone et en plus de minimiser les émissions de GES dans tous les paramètres, nous avons eu recours à la compensation d'émissions inévitables en participant au Projet REDD+ de Madre de Dios (Pérou), un projet de gestion durable des forêts développé en Amazonie péruvienne. C'est ainsi que nous sommes parvenus à faire du SIM un événement neutre en CO<sub>2</sub>.

Cette collaboration a également un impact direct sur le développement des communautés locales car elle donne du travail temporaire à plus de 100 personnes, alloue des ressources économiques sous la forme de médicaments de base et soutient des campagnes contre la dengue, entre autres.

## Sustainable Week 2019

Nous avons organisé la troisième édition de la Sustainable Week, campagne de communication interne pour sensibiliser sur le développement durable au sein de l'entreprise, avec pour la première fois en 2019 une portée mondiale. Cette année, sous la devise « Rejoignez la RÉgénération », l'exposition a été axée sur l'explication du concept d'économie circulaire et sur la façon dont Puig l'intègre dans ses processus. L'objectif était de sensibiliser de manière pratique et empirique quant aux changements de nos habitudes et de nos actions dans notre quotidien pour diminuer notre impact sur l'environnement. L'initiative s'est tenue entre octobre et décembre dans les sièges sociaux, les usines et la grande majorité des filiales, pour une participation mondiale record de 78 %.

Nous avons ainsi, en tant qu'entreprise, la volonté d'agir de manière plus responsable et durable et également de faire en sorte que nos collaborateurs transposent ces engagements au quotidien.

### Notre contribution aux ODD





# **GOVERNANCE**

## UN REGARD SUR L'ENVIRONNEMENT COMME EXERCICE DE RESPONSABILISATION

L'une de nos principales actions de gouvernance consiste à se tenir informés de notre environnement, savoir ce que font les leaders de notre secteur et d'autres acteurs qui marquent les tendances, connaître l'évolution des marchés pour définir notre avenir et notre héritage pour les générations suivantes.

### Facteurs et tendances pouvant affecter notre évolution

Le marché mondial des parfums a connu une croissance soutenue de près de 5 % ces dernières années, à taux de change constant. L'Asie a constitué la principale zone de développement, concentrant 80 % de la croissance du marché l'année dernière.

Notre principal marché, l'Europe, a connu une stagnation avec une croissance faible de 1 %. L'Amérique latine, où nous occupons une position de leader dans les parfums Prestige, a été très sensible aux instabilités locales et les taux d'inflation élevés de certains pays comme l'Argentine ont été compensés par une évolution défavorable du taux de change par rapport à l'euro.

Le canal en ligne a poursuivi sa croissance à deux chiffres et nous prévoyons qu'il atteindra dans un avenir proche un poids relatif de 15 à 20 % de la distribution totale de la catégorie des parfums. Nous avons observé une certaine reprise dans les circuits traditionnels tels que les grands magasins ou les points de vente spécialisés. Les consommateurs s'attendent à une expérience omnicanale fluide tout au long de l'expérience d'achat, l'intégration des canaux et des outils est donc essentielle pour en saisir tout le potentiel.

La révolution digitale transforme radicalement l'industrie, à la fois dans la distribution des produits et dans les processus de vente. Les marques digital natives ont su répondre aux besoins et aux aspirations du consommateur, ce qui s'est traduit par un essor des entreprises multimarques digitales. Les grandes entreprises du secteur de la beauté sont confrontées à un environnement hautement concurrentiel des marques dites *indie*. La plupart des grandes entreprises ont réagi en rachetant et en intégrant





ces marques émergentes dans leur portefeuille ou en lançant des programmes d'incubation ou d'accélération et en appliquant les techniques des réseaux sociaux de ces marques.

Les habitudes des consommateurs évoluent également : ils accèdent à plus de contenu en moins de temps, valorisent l'authenticité et la personnalisation, sont plus sensibles aux aspects environnementaux, privilégient les expériences aux produits et cherchent à simplifier leurs habitudes.

## Comportement du secteur et de l'environnement

Bien que nous nous attendions à une croissance du marché des parfums entre 2 % et 4 % dans les années à venir, si l'on examine les zones et les canaux à forte croissance, il existe un risque de perte de compétitivité. C'est l'occasion pour nous d'investir dans le développement de nos activités en Asie, capitaliser sur le segment florissant de marques *niche* et consolider notre portefeuille de maquillage émergent.

Le défi omnicanal requiert de l'excellence sur les points de vente, dans un contexte de lutte pour l'espace et où l'innovation sera décisive pour proposer des expériences aux consommateurs. La connexion avec le consommateur et l'intégration des canaux en ligne et hors ligne seront la clé de la réussite.

Les tendances de consommation ont un impact sur la catégorie des parfums. L'intérêt pour des produits plus sains, l'utilisation d'ingrédients naturels et les préoccupations sociales et environnementales influenceront la conception de nos produits et services. Nous avons lancé notre Programme de développement durable en 2014, en promouvant les concepts du développement durable dans tous les domaines de notre activité.

Concernant les différents modèles de compétitivité, nous avons démontré notre capacité à construire des *love brands* et à créer un lien émotionnel avec nos consommateurs. Notre formule est basée sur la création de marques, sur le récit d'histoires créatives et sur l'excellence dans l'exécution des produits, tous ces atouts nous permettant de gagner la fidélité du consommateur. La principale menace provient des concurrents opérant sur les trois axes du secteur de la beauté (parfums, soin de la peau et maquillage) en raison de leur avance dans la lutte pour l'espace et la visibilité. Nous devons utiliser la créativité et l'innovation comme leviers pour compenser l'attribution d'espace dans les canaux traditionnels.

L'apparition des nouvelles marques *indie* et *niche*, qui conquièrent une part de marché importante, nous fera repenser notre offre et le rôle des différents canaux de distribution. Nous répondons déjà à ces défis via le développement commercial et l'incubation de nouvelles marques. Ces deux stratégies nous permettent d'acquérir de nouvelles compétences qui peuvent être transférées à notre cœur de métier pour accélérer sa croissance.

# VISION DE L'AVENIR : PUIG FUTURES

2019 a été la première année complète de Puig Futures, notre hub d'innovation dont la vision est de mener l'innovation en parfumerie et révolutionner la catégorie grâce à de nouveaux *business models* et technologies qui nous permettent d'offrir de meilleures expériences d'achat.

Avec ce projet, nous mettons clairement l'accent sur l'avenir et renforçons notre objectif de laisser un héritage solide aux générations futures. Dans ce hub d'innovation, nous testons des concepts, analysons et évaluons le potentiel et la viabilité de chaque projet avant de le faire évoluer. Grâce à un modèle de *test & learn*, nous pilotons et incubons des projets sans porter préjudice à notre travail quotidien puis effectuons un transfert rapide à notre activité.

En 2019, nous avons continué de travailler sur la mise en œuvre des priorités définies l'année précédente en stimulant l'innovation dans notre activité, en développant les ressources internes et en renforçant nos *love brands*, avec l'objectif de mener la transformation de la catégorie des parfums grâce à l'innovation.

Notre activité s'articule autour de trois piliers :





## *Build*

Ce pilier vise à stimuler l'innovation dans notre activité et dans notre culture d'entreprise, à tester de nouveaux *business models* et de futures propositions de valeur. Ses initiatives sont structurées en trois domaines :

- Treks d'innovation pour stimuler le changement  
Dans le but de se rapprocher de la culture des start-up et d'identifier des collaborateurs potentiels pour stimuler l'innovation autour de projets pilotes spécifiques, nous avons organisé des expéditions avec nos dirigeants à Paris, New York et Londres.
- Pilotes d'innovation  
Les pilotes d'innovation ont été structurés autour de l'expérience du consommateur, à la fois en ligne et hors ligne, pour garantir que nous avons un impact sur tous les problèmes pertinents, en abordant les principales préoccupations et en identifiant les domaines où l'expérience avec nos marques pouvait être améliorée et ce, à toutes les phases (exploration, évaluation, achat et post-achat).

Les apprentissages sont partagés régulièrement entre les équipes de travail transversales internes afin de renforcer un état d'esprit ouvert au changement et une organisation en apprentissage continu qui se traduit par l'agilité et l'innovation au quotidien.

- Nouveaux *business models*  
Notre objectif est de tester de nouveaux *business models*, incuber de nouvelles marques avec une projection future et continuer d'enrichir notre savoir-faire et notre expérience sur les marques de vente directe aux consommateurs.

C'est dans cet objectif que nous avons lancé Queendom en 2019, la première marque digital native de Puig, fondée sur l'autonomisation des femmes.

Cette première expérience a permis de transférer le savoir-faire acquis aux marques propres et à leurs équipes et de les doter de nouvelles connaissances et compétences concernant les *business models* directs au grand public.



## Partner

Les nouvelles avancées technologiques nous permettent aujourd'hui d'accélérer les disruptions dans la catégorie des parfums et de satisfaire les souhaits ou besoins des consommateurs jusque-là inimaginables.

Par conséquent, l'une des ambitions de Puig Futures est de développer ou d'acquérir par le biais d'accords des technologies disruptives qui mettent en avant la parfumerie comme cœur de métier de Puig et nous confèrent un avantage concurrentiel.

Suivant cette philosophie, en 2018, une joint-venture a été signée avec BSH pour lancer The Alchemist Atelier, une révolution dans l'hyperpersonnalisation des parfums grâce au dispositif Scent Creator permettant de rapprocher l'art ancestral et complexe de la parfumerie du grand public. En juin 2019, nous avons ouvert la première boutique émergente à Paris.

L'accomplissement le plus important de l'année a été l'ouverture de trois espaces dans les boutiques de L'Artisan Parfumeur, où la capacité de synergies et la capitalisation des expériences innovantes des marques étaient plus qu'évidentes.

Grâce à l'acquisition d'AirParfum, nous avons lancé une technologie unique qui permet aux consommateurs de sentir un grand nombre de parfums sans subir de saturation olfactive. Cette innovation apporte une solution décisive à l'un des principaux problèmes de la catégorie : le test de parfum en magasin, le transformant ainsi en une expérience complète autour du produit et de son profil olfactif.

## Invest

L'objectif de ce pilier est d'accélérer et de faire évoluer l'innovation au sein de la catégorie. Les actions ont été structurées en trois axes :

1. Activités de radar pour être attentif à l'écosystème de l'innovation et de l'entrepreneuriat au niveau mondial afin d'identifier les opportunités intéressantes pour l'entreprise.
2. Élaboration de recommandations d'investissement minoritaires alignées sur les priorités stratégiques de l'entreprise et les indicateurs préalablement définis. Exécution d'accords d'investissement avec une philosophie de *corporate ventures*.
3. Aide au transfert pour l'activité principale des connaissances acquises au cours des expériences initiées via Puig Futures, telles que celles liées aux ventes directes aux consommateurs et au



# ORGANES DIRECTEURS

développement durable.

Même si Puig est une entreprise familiale, nous nous soucions de mettre en place des mesures de bonne gouvernance qui vont au-delà de nos obligations légales. De cette façon, nous démontrons notre engagement pour l'avenir.

Les organes directeurs exécutent, supervisent, approuvent et contrôlent l'exécution des plans stratégiques et la cohérence avec nos valeurs et notre manière d'être.

Notre plus haut organe directeur est le Conseil d'administration, qui est notamment chargé d'approuver les politiques et stratégies générales de Puig et d'en contrôler la gestion. Nous incorporons des conseillers indépendants afin de donner une plus grande objectivité au processus de prise de décision

---

## **PRÉSIDENT**

*Marc Puig (1)*

---

## **VICE-PRÉSIDENT**

*Novaquern S.L. (Manuel Puig) (2)*

---

## **CONSEILLERS EXTERNES**

*Manel Adell (3)*

*Rafael Cerezo (conseiller coordinateur) (4)*

*Jordi Constans (5)*

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

*Daniel Lalonde (absent dans la photo)*

*Exea Empresarial, S.L. (Josep Oliu) (7)*

*Yiannis Petrides (8)*

---

## **SECRÉTAIRE DU CONSEIL**

**(NON MEMBRE)**

*Joan Albiol*

---

## **VICE-SECRÉTAIRE DU CONSEIL**

**(NON MEMBRE)**

*Marta Sulé*

---







pour le bénéfice de notre activité et apporter des connaissances d'autres secteurs et expériences. Fin 2019, le Conseil d'administration était composé des membres suivants :

#### COMITÉ D'AUDIT

##### **PRÉSIDENT**

*Yiannis Petrides*

##### **MEMBRES**

*Rafael Cerezo  
Daniel Lalonde*

#### COMITÉ DE NOMINATION ET DE RÉMUNÉRATION (CNR)

##### **PRÉSIDENT**

*Rafael Cerezo*

##### **MEMBRES**

*Jordi Constans  
Exea Ventures B.V., représentée par Giovanna K. Monnas*

Le Conseil comprend deux comités délégués, composés uniquement de conseillers non exécutifs :

Notre plus haut organe directeur exécutif est le Comité exécutif, composé des membres suivants :

- *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

Par ailleurs, François Xavier Billaud, *Puig General Auditor*, rend compte directement à Marc Puig, en

# MATÉRIALITÉ

sa qualité de *Chairman and CEO*.

La gestion ordinaire de la société et de ses filiales est assurée par ses dirigeants et les organes sociaux de ses filiales.

En 2019, nous avons clôturé l'exercice d'identification des risques importants les plus susceptibles d'avoir un impact décisif sur notre futur, grâce aux contributions d'un cabinet de conseil pendant certaines étapes du processus. Dans le cadre du projet, des informations détaillées ont été collectées dans tous les domaines de l'entreprise, qui ont ensuite été hiérarchisées pour définir les 10 aspects considérés comme clés, sans pour autant négliger tous les autres qui ont conduit à des responsabilités plus opérationnelles. Ces 10 aspects sont ceux que nous considérons comme pouvant avoir une incidence plus importante sur l'exécution de notre plan stratégique, en raison de leur impact potentiel et de leur probabilité et, par conséquent, sur la garantie de sa future pérennité.

Le graphique ci-dessous résume les 10 domaines que nous considérons actuellement les plus décisifs chez Puig. Ces domaines peuvent avoir une origine interne ou externe à l'entreprise et être plus étroitement liés aux aspects stratégiques ou opérationnels.

Cette matrice présente plusieurs caractéristiques :

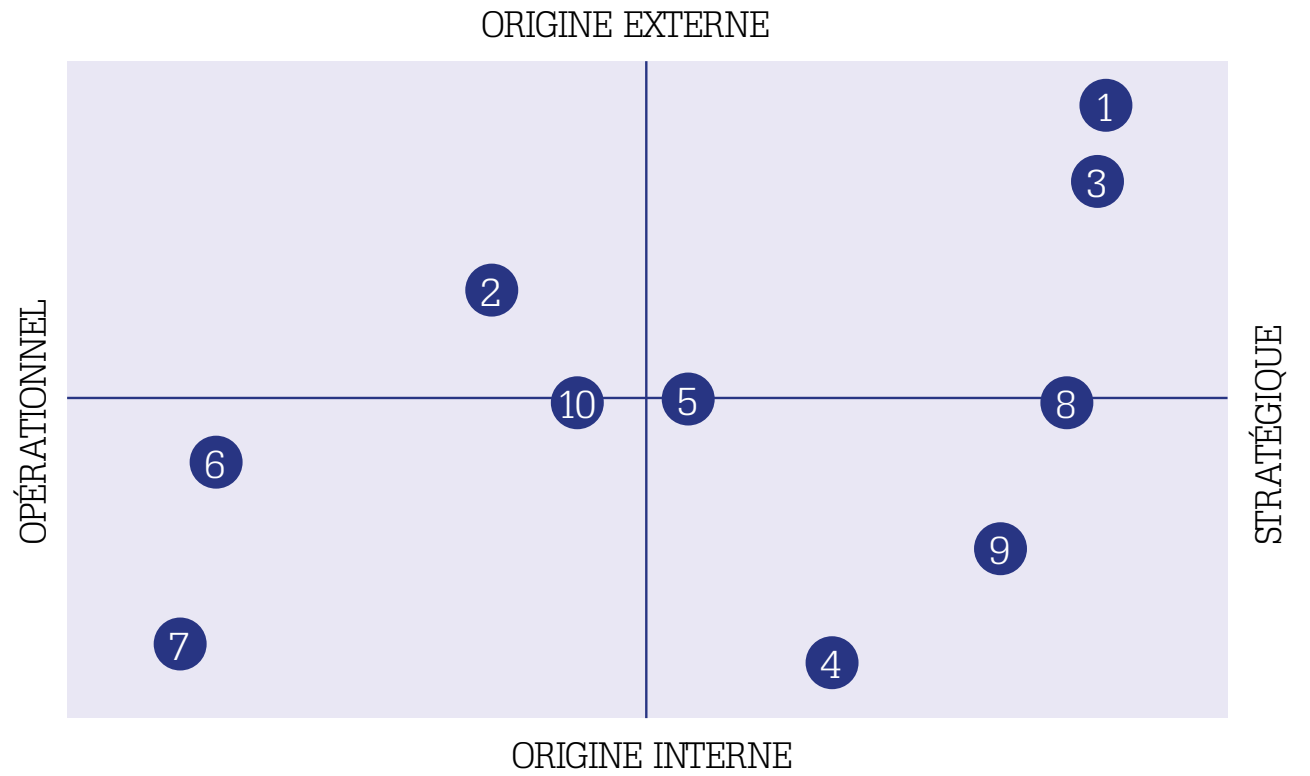
- Être utile pour la prise de décisions stratégiques.
- Servir de base à la définition des plans annuels d'audit interne.
- Identifier et surveiller les risques.
- Centrer la réflexion sur les opportunités d'adaptation aux changements des environnements internes ou externes.

Pour chaque aspect, un responsable au sein de l'entreprise gère le suivi, le *reporting* et la proposition de mesures en cas de changement de scénario. Des indicateurs de suivi et des mesures de contrôle et de réduction d'impact ont été définis.

En 2020, nous prévoyons de continuer d'avancer dans la consolidation de ce modèle, afin de maintenir la gestion de l'éventuel impact de ces éléments au niveau de contrôle approprié.

Avec ce processus, nous avons fait un pas de plus vers l'harmonisation des outils de contrôle de l'entreprise et du plan stratégique.





- |   |                                |    |                           |
|---|--------------------------------|----|---------------------------|
| 1 | Aspects réglementaires         | 6  | Activité en ligne         |
| 2 | Cybersécurité                  | 7  | Opérations                |
| 3 | Contexte géopolitique          | 8  | Concurrence               |
| 4 | Digitalisation de l'entreprise | 9  | Succession aux postes clé |
| 5 | Impact des lancements          | 10 | Talent                    |

# ALIGNEMENT SUR NOTRE ÉTHIQUE ET NOS PRINCIPES DE CONDUITE

Notre Code Éthique est le principal document qui détermine nos décisions. Il définit les lignes directrices pour assurer la pérennité de l'entreprise à travers la conduite des collaborateurs de Puig et est une source d'élaboration des politiques et des processus.

Nous sommes conscients que toute conduite inappropriée d'un employé ou d'un tiers peut affecter la réputation et l'image de Puig. Pour cette raison, nous mettons en œuvre les engagements établis dans le Code Éthique à travers les politiques d'entreprise suivantes, qui établissent le cadre des relations internes avec les parties prenantes et avec la société en général :

- Politique fiscale de l'entreprise.
- Politique de conformité.
- Politique relative aux fournisseurs.
- Politique relative à l'utilisation de Workplace.
- Politique d'approvisionnement durable.
- Politique de déconnexion digitale.
- Politique relative à la sécurité de l'information.
- Politique relative au Système intégré de gestion.
- Politique interne de procuration.
- Politique relative au conflit d'intérêts.
- Politique relative à l'utilisation de la téléphonie et de l'informatique.
- Politique relative à la réglementation de la concurrence.
- Politique relative aux cadeaux.





Afin de garantir le respect de nos valeurs, de notre règlement intérieur et de la législation en vigueur et afin de promouvoir une culture éthique dans les activités commerciales de Puig, nous menons les actions suivantes :

- Tous les professionnels de Puig ont accès aux politiques d'entreprise susmentionnées, depuis l'application MyDesk.
- Tous les professionnels adhèrent au Code Éthique et une formation régulière est effectuée. Les nouvelles recrues suivent le même processus.
- Au cours de 2019, tous les employés des *business units* parfumerie d'Espagne et de France ont suivi une formation en ligne afin de renforcer les connaissances et l'application pratique des normes relatives à l'éthique et à la conformité chez Puig.
- En 2019, la campagne visant à étendre nos engagements à la chaîne d'approvisionnement a pris fin avec l'adhésion au Code Éthique de Puig par nos principaux fournisseurs. Depuis 2019, tout nouveau fournisseur doit respecter à la fois le Code Éthique et la Politique de conformité comme condition préalable pour travailler avec Puig.
- En 2019, nous avons lancé la campagne pour garantir l'adhésion de tous nos distributeurs au Code Éthique de Puig.

En 2019, nous avons travaillé sur la rédaction d'une nouvelle Politique anti-corruption, qui englobera et, par conséquent, annulera certaines des politiques mentionnées auparavant. La Politique d'entreprise relative aux réseaux sociaux a aussi été élaborée et a été publiée à la fin du premier trimestre 2020.

Notre Code Éthique reprend également l'engagement de Puig en faveur de la défense des droits de l'homme, dans le respect des libertés individuelles et collectives, dans le rejet de toute forme de travail des enfants et dans le respect des personnes.

Puig n'opère pas directement dans des environnements où il existe un risque de violation des droits de l'homme ou de travail forcé ou obligatoire. Par conséquent, aucune dénonciation n'a été formulée dans aucun cas.

Le Code Éthique de Puig définit clairement la position de l'entreprise en faveur de la diversité et la non-discrimination en raison du sexe, de la race, de la religion, de l'âge, de l'état civil, d'un handicap, de l'orientation sexuelle ou de la nationalité, et nous n'admettons aucune forme de harcèlement, qu'il soit sexuel, physique, mental ou autre.

Nous disposons d'un canal de dénonciation qui relève directement du président du Comité d'audit du Conseil d'administration, qui garantit la pleine confidentialité et la résolution en cas de détection d'une violation du Code Éthique.

# ENGAGEMENT FISCAL

Chez Puig, nous nous engageons fermement à respecter les différents environnements et territoires dans lesquels nous opérons, ce qui se traduit par un respect rigoureux de nos obligations fiscales directement dans les pays où nous sommes implantés.

La Politique fiscale établit le cadre de gouvernance, les principes, les valeurs, les lignes directrices et les normes qui dictent les questions fiscales et la prise de décisions d'ordre fiscal, afin de garantir le respect des réglementations et de limiter les risques. Cette approche fiscale va de pair avec notre stratégie commerciale tout en garantissant une application conforme des bonnes pratiques fiscales et en maintenant une relation de coopération et de transparence avec les différentes administrations fiscales. Puig ne reçoit aucune subvention publique.

	Bénéfices <sup>46 et 47</sup>		Impôts sur les bénéfices courants décaissés <sup>48</sup>	
	2018	2019	2018	2019
Espagne	191 913	156 525	47 754	43 491
Reste de l'Europe	83 721	73 804	17 048	20 469
Amériques	44 628	42 241	8 153	15 281
Reste du monde	13 176	12 312	1 953	2 484

## Notre contribution aux ODD



46 En milliers d'euros.

47 Somme des bénéfices des unités individuelles dans chaque zone géographique.

48 En milliers d'euros.

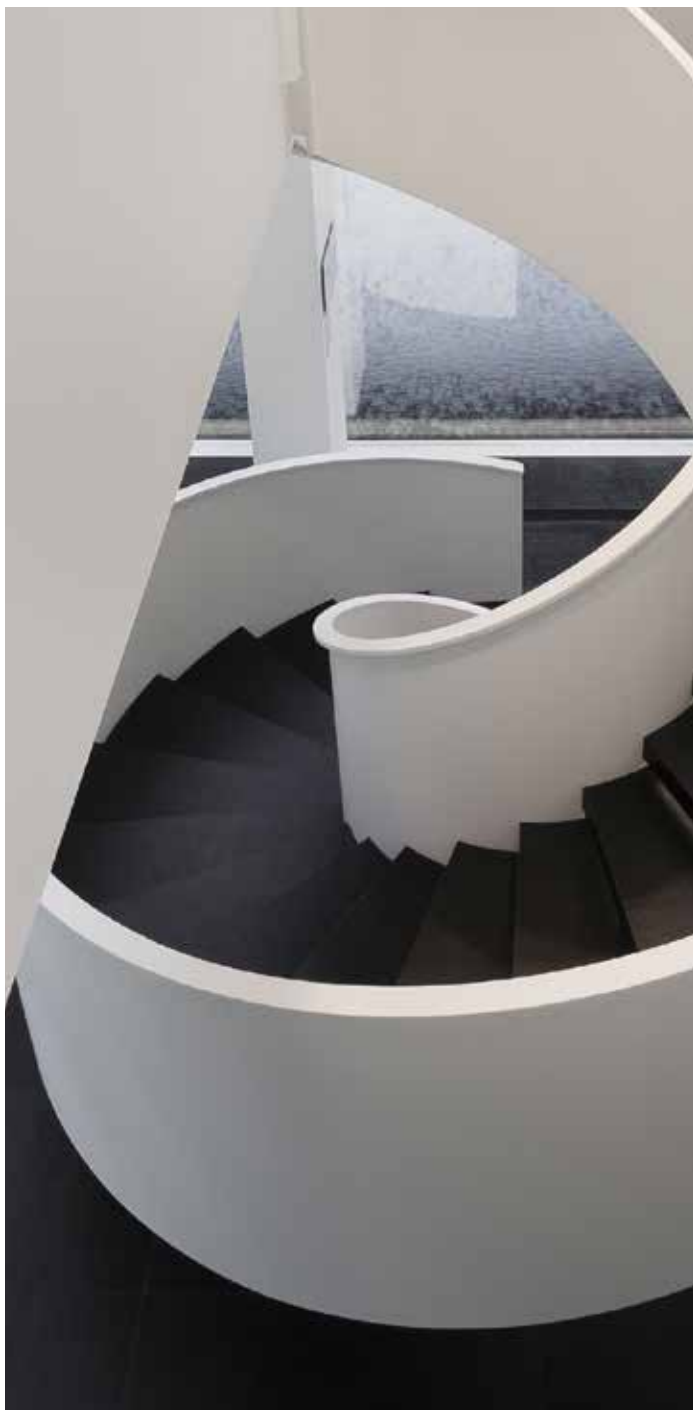


# TABLE DES MATIÈRES GRI



CONTENU DU RAPPORT	RÉFÉRENCE GRI
<b>MESSAGE DU CHAIRMAN AND CEO</b>	102-14 102-15
<b>CADRE DU RAPPORT</b>	102-5 102-45 102-50 102-52 102-53
<b>QUI SOMMES-NOUS</b>	102-1 102-2 102-5 102-16
PRÉSENCE GÉOGRAPHIQUE	102-3 102-4 102-6
PORTEFEUILLE	102-2
NOTRE ENGAGEMENT POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE	
<b>ENGAGEMENT POUR LES PERSONNES ET LA SOCIÉTÉ</b>	
LES PERSONNES CHEZ PUIG	
Sélection	102-16
<i>Inside Puig</i>	
<i>Onboarding</i>	
Notre quotidien	
Prise en charge de nos professionnels sur le lieu de travail	102-16 403-2 403-4
Engagement pour la formation et la mobilité	404-2
Engagement éthique pour nos employés	102-16 102-35 102-36 102-38 403-1
Espaces de participation et de partage	





	102-7
	102-8
Situation à la clôture de l'exercice 2019	401-1
	405-1
	403-2
<b>ACTION SOCIALE</b>	201-1
Invisible Beauty	
<b>ENGAGEMENT POUR LE DÉVELOPPEMENT LOCAL</b>	
Impact direct de nos implantations	102-8
Fournisseurs de proximité	
Impact de notre activité productive dans le territoire où nous opérons	
<b>RELATION AVEC NOS CONSOMMATEURS</b>	416-1
<b>OPÉRATIONS</b>	
	102-9
	302-5
	308-1
	308-2
<b>STRATÉGIE INDUSTRIELLE</b>	
R&D	
ACHATS	308-1
ACTIVITÉ SOUS-TRAITÉE	
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT	102-9
<b>PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE PUIG</b>	
	302-1
	302-3
	302-4
	302-5
PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE PUIG	305-1
	305-2
	305-3
	305-4
	305-5
<b>INTERVENTION SUR LES PILIERS DE NOTRE STRATÉGIE</b>	
	301-3
Pilier 1 : Product Stewardship	302-5
	308-1
	308-2
Pilier 2 : Sustainable Sourcing	308-1
	308-2



Pilier 3 : Responsible Logistics	308-1
	302-4
	302-5
	303-3
Pilier 4 : Responsible Manufacturing	304-3
	306-1
	306-2
	306-5
Pilier 5 : Employees and Facilities	302-5
Initiatives transversales	302-5
<b>GOVERNANCE</b>	
UN REGARD SUR L'ENVIRONNEMENT COMME EXERCICE DE RESPONSABILISATION	
Facteurs et tendances pouvant affecter notre évolution	102-15
Comportement du secteur et de l'environnement	102-15
VISION DE L'AVENIR : PUIG FUTURES	102-15
	102-18
	102-19
	102-20
	102-22
	102-23
ORGANES DIRECTEURS	102-26
	102-29
	102-30
	102-31
	102-32
	205-1
	405-1
MATÉRIALITÉ	102-30
	102-47
	103-1
	102-16
	102-17
	102-33
ALIGNEMENT SUR NOTRE ÉTHIQUE ET NOTRE CONDUITE	205-2
	308-1
	308-2
	412-2
ENGAGEMENT FISCAL	201-1
	201-4

À Barcelone, le 31 mars 2019

---

**Marc Puig Guasch**  
*Président*

---

**NOVAQUERN, S.L.**  
Représentée par  
**Manuel Puig Rocha**  
*Vice-président*

---

**EXEA EMPRESARIAL, S.L.**  
Représentée par  
**Josep Oliu**  
*Conseiller*

---

**EXEA VENTURES, B.V.**  
Représentée par **Giovanna**  
**K.Monnas (Identifiée sur son**  
**passeport comme Ioanna**  
**Kampouri)**  
*Conseillère*

---

**Rafael Cerezo Laporta**  
*Conseiller*

---

**Jordi Constans Fernández**  
(Identifié sur son passeport  
comme **Jorge Valentín Constans**  
**Fernández**)  
*Conseiller*

---

**Daniel Lalonde**  
*Conseiller*

---

**Yiannis Petrides**  
(Identifié sur son passeport  
comme **Ioannis Petrides**)  
*Conseiller*

## PUIG, S.L. et filiales

### Vérification indépendante du Rapport consolidé sur les informations non financières de PUIG, S.L. et filiales pour l'exercice clos le 31 décembre 2019

Aux actionnaires de PUIG, S.L.,

Conformément à l'article 49 du Code de commerce espagnol, nous avons fourni une assurance modérée sur le Rapport des informations non financières (ci-après « RINF ») pour l'exercice clos le 31 décembre 2019 de PUIG, S.L. (ci-après la « Société mère ») et ses filiales (ci-après le « Groupe »), qui font partie du Rapport de gestion consolidé 2019 du groupe.

Le contenu du Rapport de gestion consolidé comprend des informations autres que celles requises par la législation en vigueur sur le commerce en matière d'informations non financières qui ne sont pas comprises dans notre périmètre d'assurance. À cet égard, notre travail de vérification se limitait à fournir une assurance sur les informations contenues dans le tableau « Tableau des contenus requis en vertu de la loi 11/18 du 28 décembre » du Rapport de gestion consolidé ci-joint.

#### **Responsabilités des administrateurs**

Le Conseil d'administration de la société mère est responsable de la préparation et de la présentation du RINF inclus dans le Rapport de gestion consolidé du Groupe. Le RINF a été préparé conformément à la législation en vigueur sur le commerce et à certaines normes de publication de rapports sur le développement durable de la Global Reporting Initiative (normes GRI), conformément à celles mentionnées pour chaque domaine dans le tableau « Tableau des contenus requis en vertu de la loi 11/18 du 28 décembre » du Rapport de gestion consolidé précité.

Cette responsabilité comprend également la conception, la mise en place et la maintenance du contrôle interne jugé nécessaire pour garantir que le RINF soit exempt d'inexactitudes significatives, que celles-ci résultent d'une fraude ou d'une erreur.

Les administrateurs de la société mère sont également responsables de la définition, de la mise en place, de l'adaptation et de la maintenance des systèmes de gestion à partir desquels les informations nécessaires à la préparation du RINF ont été obtenues.

## PUIG, S.L. et filiales

### Vérification indépendante du Rapport consolidé sur les informations non financières de PUIG, S.L. et filiales pour l'exercice clos le 31 décembre 2019

#### **Notre indépendance et notre contrôle de qualité**

Nous avons respecté les exigences en matière d'indépendance et d'autres règles déontologiques du Code de déontologie des comptables professionnels publié par le Conseil des normes internationales de déontologie comptable (International Ethics Standards Board for Accountants ou IESBA en anglais), qui repose sur les principes fondamentaux d'intégrité, objectivité, compétence professionnelle et diligence raisonnable, confidentialité et conduite professionnelle.

Notre entreprise applique la Norme internationale de contrôle qualité 1 (ISQC1) et maintient en conséquence un système complet de contrôle qualité comprenant des politiques et des procédures documentées concernant la conformité aux exigences déontologiques, aux normes professionnelles et aux exigences légales et réglementaires applicables.

L'équipe chargée de cette mission était composée de professionnels spécialisés dans la vérification d'informations non financières, plus particulièrement d'informations sur les performances économiques, sociales et environnementales.

#### **Notre responsabilité**

Notre responsabilité est d'élaborer nos conclusions dans un rapport d'assurance modérée indépendant, fondé sur les travaux effectués et se référant exclusivement à l'exercice clos le 31 décembre 2019.

Notre mission de vérification a été menée conformément à la Norme internationale sur les missions d'assurance relative aux « missions d'assurance autres que les audits et la vérification des informations financières » (ISAE 3000 révisée), publiée par le Conseil des normes internationales d'audit et d'assurance (International Federation of Accountants' International Auditing and Assurance Standard Board ou IAASB) de la Fédération internationale des comptables (International Federation of Accountants ou IFAC) et avec le Guide de performance sur les missions d'assurance sur le Rapport d'informations non financières publié par l'Institut espagnol des experts-comptables agréés (ICJCE).

La nature et le calendrier des procédures exécutées dans le cadre d'une mission d'assurance modérée sont différents de ceux d'une mission d'assurance raisonnable et ont une étendue moindre ; par conséquent, le niveau d'assurance fourni est également inférieur.

## PUIG, S.L. et filiales

### Vérification indépendante du Rapport consolidé sur les informations non financières de PUIG, S.L. et filiales pour l'exercice clos le 31 décembre 2019

Nos travaux ont consisté à interroger la direction, ainsi que les différentes unités et entités responsables du Groupe ayant participé à la préparation du RINF, à examiner les processus de compilation et de validation des informations présentées dans le RINF dans l'application de certaines procédures analytiques et d'examens d'analyses d'échantillons décrits ci-dessous :

- Réunions avec le personnel de la société mère pour comprendre la *business model*, les politiques et les méthodes de gestion appliqués, les principaux risques liés à ces questions et obtenir les informations nécessaires à la vérification externe.
- Analyse du périmètre, de la pertinence et de l'exhaustivité du contenu du RINF, pour l'exercice clos le 31 décembre 2019 sur la base de l'analyse de matérialité réalisée par la société mère et du contenu requis par la législation en vigueur sur le commerce.
- Analyse des processus de compilation et de validation des données présentées dans le RINF pour l'exercice clos le 31 décembre 2019.
- Vérification des informations relatives aux risques et aux politiques et méthodes de gestion appliquées en relation avec les aspects significatifs présentés dans le RINF pour l'exercice clos le 31 décembre 2019.
- Corroboration, par le biais d'analyses d'échantillons, des informations relatives au contenu du RINF pour l'exercice clos le 31 décembre 2019 et de leur compilation exacte à partir des données fournies par des sources d'informations internes et externes ou des rapports de tiers.
- Obtention d'une lettre de représentation des administrateurs et de la direction.

### Conclusion

Sur la base des procédures d'assurance effectuées et des éléments de preuve obtenus, rien n'a été porté à notre connaissance qui nous porte à croire que le RINF de PUIG, S.L. et de ses filiales pour l'exercice clos le 31 décembre 2019 n'a pas été préparé, dans tous ses aspects significatifs, conformément à la législation en vigueur sur le commerce et au contenu des normes GRI sélectionnées, conformément à celles mentionnées pour chaque domaine dans le tableau « Tableau des contenus requis en vertu de la loi 11/18 du 28 décembre » du Rapport de gestion consolidé précité.

## PUIG, S.L. et filiales

### Vérification indépendante du Rapport consolidé sur les informations non financières de PUIG, S.L. et filiales pour l'exercice clos le 31 décembre 2019

### Utilisation et distribution

Le présent rapport a été préparé pour répondre aux exigences de la législation espagnole en vigueur sur le commerce et pourrait donc ne pas convenir à d'autres finalités ou juridictions.

Barcelone, 27 avril 2020.

AUDIAXIS AUDITORES



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Noelia Acosta Sanchez', written over a horizontal line.

NOELIA ACOSTA SANCHEZ

