



PUIG











Un hogar de
marcas altamente
deseadas, dentro
de una empresa
familiar, que
fomentan

rabanne

CAROLINA HERRERA

Charlotte Tilbury

Jean Paul
GAULTIER

NINA RICCI

BYREDO


PENHALIGON'S
EST. LONDON 1870

L'ARTISAN PARFUMEUR

DRIES VAN NOTEN

PUIG

el bienestar,
la confianza y la
autoexpresión,
además de dejar
un mundo mejor.



URIAGE
EAU THERMALE



LOTO DEL SVR

KAMA
AYURVEDA

BANDERAS

ADOLFODOMINGUEZ

	1. Mensaje del Presidente Ejecutivo	15
	2. Perfil de la compañía	25
	Un hogar de marcas deseadas	29
	Gobierno corporativo	45
	Contexto de negocio	48
	3. Performance	51
	Principales magnitudes 2023	55
	Segmentos de negocio	58
	Segmentos geográficos	67
	Canales	70
	Innovación	73
	4. Compromiso con la sostenibilidad	77
	La Agenda ESG 2030	85
	Medioambiente	89
	El camino al <i>net zero</i> y la contribución al 1,5°C	90
	Productos responsables y sostenibles	93
	Gestión responsable de proveedores	97
	Circularidad	101
	Eficiencia	103
	Naturaleza y biodiversidad	109
	Aspectos relacionados con la sociedad	113
	Social	116
	Las personas en Puig	116
	Acciones para maximizar el impacto	126
	Relación con nuestros consumidores	139
	Gobernanza	140
	Gestión de los Derechos Humanos	140
	Control Interno	141
	Compromiso fiscal	142
	<i>Compliance</i>	143
	Modelo de gestión de riesgos	145
	Auditoría interna	146
	Materialidad	147
	5. Anexos	151
Anexo	1. Trayectoria profesional de los miembros del Consejo de Administración	155
Anexo	2. Indicadores medioambientales	162
Anexo	3. Indicadores de gestión de personas	169
Anexo	4. Normas ISO	180
Anexo	5. Estándares internacionales de referencia	181
	6. Relación de contenidos del pacto mundial	193
	7. Marco de la memoria	199
	8. Informe de verificación	203



1

PUIG

Mensaje del Presidente Ejecutivo



Crecimiento sostenible para un futuro a largo plazo

Este ha sido un año de crecimiento espectacular para Puig, superando de nuevo los objetivos de ventas y beneficios marcados y alcanzando por tercer año consecutivo máximos históricos en ingresos y beneficio neto. También es el tercer año consecutivo de crecimiento por encima del mercado.

Puig cerró 2023 con unos ingresos netos de 4.304 M€ (+19% respecto a 2022), un EBITDA de 849 M€ y un beneficio neto de 465 M€. Estos resultados permitirán repartir un dividendo en el primer semestre de 2024 de 186 M€. Si echamos la vista atrás, podemos decir orgullosos que se trata de los mejores resultados de la historia de **Puig**, pero me gustaría poner estos datos en perspectiva para entender realmente el alcance de estas cifras: en 2021 dijimos que íbamos a duplicar nuestras ventas del 2020 en tres años (lo que significaba llegar a 3.000 M€ para finales de 2023) y que las triplicaríamos en cinco años (4.500 M€ para finales de 2025). La realidad es que duplicamos las ventas en dos años en lugar de tres y que hemos acabado 2023 no muy lejos del resultado que esperábamos para 2025.

Un logro que no ha sido nada fácil en un entorno cada vez más difícil a medida que avanzaba el año. Esto no ha sucedido por casualidad, sino por el magnífico trabajo, entrega y pasión de las más de 11.120 personas que forman parte de **Puig**.

Estos resultados son el fruto de una serie de apuestas que nos han traído hasta aquí. En primer lugar, la apuesta por elevar el *portfolío* y por la expansión y la internalización –conviene recordar aquí que hace 20 años el 47% de las ventas se hacían en España. También la apuesta por las marcas propias, que ya suponen más del 90% de los ingresos, y por la categoría Niche. Y, finalmente, por la extensión a las otras categorías del sector de la belleza a través de adquisiciones para ir construyendo cuidadosamente un *portfolío*, asociándonos con fundadores visionarios con quienes compartimos los mismos valores y visión de construcción de marca.

A pesar de un entorno muy marcado por la incertidumbre, nuestro espíritu emprendedor y creativo, junto a la pasión de nuestros colaboradores y a la innovación de nuestras Premium Love Brands, han impulsado a **Puig** en 2023 en todos los segmentos de negocio en los que participa: fragancias y moda, maquillaje y cuidado de la piel.

Estos resultados fueron reconocidos con el Premio WWD Honor para **Puig** como Best-Performing Beauty Company, Large-Cap, en los WWD Honors 2023 en octubre en Nueva York.



¹ Estas fuentes incluyen publicaciones oficiales y disponibles públicamente, así como fuentes confidenciales de terceros, como Euromonitor, NPD Group y otros datos de paneles de terceros (estimación de la compañía sobre el mercado).

Los editores del prestigioso medio destacaron que “la constante inyección de creatividad de la empresa ha impulsado las ventas a la estratosfera”. En palabras de Jenny B. Fine, editora ejecutiva de Beauty, WWD y Beauty Inc., “**Puig** no está subido a la ola de la belleza, la está creando”. Asimismo, el diseñador Dries Van Noten, cuya marca homónima se unió a nuestro *portfolio* en 2018, fue distinguido como Diseñador del Año por su enfoque único y colorido no solo de sus prendas, sino también de sus accesorios y de su línea de belleza.

Hemos cerrado el tercer y último año del plan estratégico 2021-23 y trabajamos con una estructura organizativa consolidada, que hemos reforzado este año con la incorporación de Marc Toulemonde como Presidente de Derma y con el nombramiento de Marine De Boucaud como **Puig** Deputy Corporate Human Resources Officer, quien sucede a Eulalia Alfonso como Chief Human Resources Officer a partir del 1 de enero de 2024.

Nuestro segmento de fragancias y moda registró un incremento del 17% en ingresos netos y ha ganado cuota de mercado, gracias al buen comportamiento de los icónicos 1 Million, de Rabanne, y Good Girl, de Carolina Herrera, y a los exitosos lanzamientos de Le Male Elixir y Gaultier Divine, de Jean Paul Gaultier. Rabanne ha sido la primera de nuestras marcas en alcanzar la marca de los 1.000 millones de euros en ingresos y Jean Paul Gaultier es la que más crece este año. Gracias a estos hitos estimamos que incrementamos nuestra cuota de mercado al 11% mundial en el negocio de fragancias de distribución selectiva durante este año 2023¹, tras alcanzar por primera vez en 2022 el objetivo marcado del 10%.

Puig siguió apostando por sus marcas Niche en este segmento de negocio, en el que aspiramos a una de las primeras posiciones del liderazgo mundial, para dar respuesta a un creciente número de consumidores sofisticados que valoran el lujo y la artesanía y que buscan productos y fragancias con las que se identifican personalmente y consumen productos diferenciados en función del momento en que se encuentren.

El negocio de cuidado de la piel fue el segmento de negocio de **Puig** que más creció en 2023 incrementando en un 31% sus ingresos netos. El éxito de la gama Charlotte's Magic Skin de Charlotte Tilbury, las innovaciones dermatológicas con base científica de Uriage y Apivita, y la consolidación de Kama Ayurveda y Loto del Sur en nuestro *portfolio* han sido clave en este crecimiento.

El negocio de maquillaje incrementó en un 23% en ingresos netos, y sigue estando liderado por Charlotte Tilbury, que celebró 10 años de historia con resultados extraordinarios en su mercado local, Reino Unido, y en Norteamérica y Europa. También destaca el lanzamiento de la línea de maquillaje de Rabanne.

Además, estos buenos resultados se dieron en todas las geografías. Estamos invirtiendo en regiones con gran potencial de crecimiento para nuestras marcas y donde hemos establecido una fuerte presencia, como son India, Oriente Medio y, más ampliamente, Asia. Al tiempo, seguimos fortaleciendo todos nuestros mercados principales, Europa y América en su conjunto. Quiero destacar la actividad de EE. UU. ya que este país es el mercado de belleza más grande del mundo y el primer país en el *ranking* de ingresos para **Puig**. Hemos creado un *hub* regional en Miami para intensificar el desarrollo para el canal *travel retail* en el área. Y hemos visto a Good Girl convertirse en el perfume más vendido en EE. UU. en diciembre de 2023, un hito histórico sin precedentes para **Puig**.

En cuanto a canales, las ventas en *travel retail* tuvieron un crecimiento más medido que los años anteriores, principalmente marcado por Asia. Se incrementaron los puntos de venta y se reforzó la venta *online*, con mayor presencia digital de nuestras marcas a través de sus propios *e-commerce*.

En 2023 hemos invertido en nuevas oficinas en París, Londres y Nueva York (estas dos últimas se inauguran en 2024), además del citado *hub* de Travel Retail en Miami, y hemos incrementado nuestra presencia en Barcelona con la apertura de una nueva Torre **Puig** de 20 pisos, que amplía nuestra sede corporativa y demuestra una vez más nuestro legado y compromiso con la ciudad de Barcelona.

Continuamos implementando nuestra hoja de ruta ESG para ser un referente de sostenibilidad en la industria ya que ese es el mandato que hemos recibido de nuestros accionistas. Eso supone valorar la sostenibilidad ambiental, una sociedad diversa e inclusiva y los criterios de buen gobierno en todas nuestras decisiones y nuestra actividad diaria. Y seguir contribuyendo globalmente a dos ambiciosos objetivos de sostenibilidad: limitar el calentamiento global a 1,5°C para 2030 –en consonancia con el Acuerdo de París– y ser *net zero* en 2050.

Nuestra agenda está alineada con los estándares internacionales más reconocidos y va más allá de los requerimientos legales y los estándares internacionales más exigentes para maximizar nuestra aportación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), e incluye ambiciosos objetivos en tres dimensiones (planeta, personas y ética).



En 2023 hemos logrado completar la integración de todos los negocios de **Puig** a nuestra Agenda ESG 2030, hemos avanzado en el compromiso de nuestros líderes al incluir criterios ESG en su retribución anual y nos hemos incorporado al Proyecto Fashion Task Force de la coalición Sustainable Markets Initiative.

Mantuvimos la evaluación del impacto de las actividades de **Puig** a través de distintas certificaciones internacionales en las que hemos registrado progresos significativos. Mantenemos la Gold Medal en EcoVadis incrementando la puntuación desde 67 a 70/100. También avanzamos en Sustainalytics, que posiciona **Puig** en la novena posición de 104 compañías de nuestra industria, una mejora de 42 posiciones respecto a 2022. Y por primera vez hemos sido reconocidos con una A en la categoría de Climate Change por parte de CDP (Carbon Disclosure Project). Esto coloca a **Puig** en el top 2% de las más de 21.000 compañías listadas en todo el mundo. Kama Ayurveda, además, fue reconocida con la certificación Positive Luxury y la certificación B Corp de Apivita mantiene una de las puntuaciones más altas de la industria.

En el aspecto de la responsabilidad social, hemos celebrado la 8ª edición de la iniciativa Makers, de Invisible Beauty, programa de acción social de **Puig** que impulsa la co-creación entre emprendedores sociales y equipos internos de la compañía, generando sinergias y alianzas que promueven la igualdad, el empoderamiento femenino, y la producción y consumo responsables. También nos asociamos con PhotoVogue Festival 2023, un festival de fotografía de moda que promueve a nuevos talentos para ayudar a fomentar un mundo más inclusivo. Y todas nuestras marcas propias tienen objetivos medioambientales o sociales diferentes asociados a su propósito como marca.

En el eje de gobernanza, se ha implantado un nuevo modelo de *compliance* que refuerza el área de cumplimiento normativo y se ha aprobado y lanzado una nueva versión del Código Ético, en línea con las nuevas ambiciones de la compañía y con alcance de todos los negocios a nivel global.

También estamos orgullosos de nuestra colaboración con la 37ª America's Cup, incluida la primera edición de la **Puig Women's America's Cup**, que se celebra en Barcelona en 2024. Este acuerdo tiene un significado especial para **Puig**, ya que refleja nuestra identidad local como empresa nacida en Barcelona, nuestro rico patrimonio deportivo marítimo y nuestra presencia global, además de promover la igualdad de género dentro del deporte de la vela.

Puig es una empresa familiar, guiada por los valores y principios que definen su forma de ser. Somos el hogar de nuestras Premium Love Brands, marcas fuertes, llenas de personalidad y de potencia que nos hacen mirar al futuro con ilusión y confianza y tenemos un equipo único, comprometido y entusiasta.

En 2024 celebramos nuestros 110 años de historia y, aunque el entorno sigue siendo incierto, el porvenir es emocionante. Seguiremos trabajando con pasión y dedicación en el éxito de nuestra compañía y de nuestras marcas.

— **Marc Puig**
Presidente Ejecutivo



4.304 M€

(+19% vs 2022)
Best-Performing Beauty Company
(WWD Honor Award)

465 M€

Beneficio neto
(+16% vs 2022)

16

Premium Love Brands
de nueve países diferentes

32

Sedes de marcas y filiales en todo el mundo

7

Plantas de producción en cuatro países

-9%

Emissiones de GEI (tCO₂e) por ingresos netos (M€)
vs. 2022

11.124

Profesionales colaboradores directos en 36 países

2024

Patrocinador global de la 37^a Copa América y de la
primera **Puig** Women's America's Cup

ESG

En el centro de nuestra estrategia.
Puig, empresa comprometida con ser un referente
en materia ESG en el sector



Puntuación:
Climate (A)
Water (A-)
Forest (B paper) /
(B aceite de palme)



Puntuación de
70/100 Medalla Gold



Puntuación de 20,7
(Riesgo Medio –
ESG Risk Rating)



2

Perfil de la compañía



E06.04



Un hogar de marcas deseadas

Nuestro propósito

Un hogar de marcas altamente deseadas, dentro de una empresa familiar, que fomentan el bienestar, la confianza y la autoexpresión, además de dejar un mundo mejor.

Nuestros valores

- **Curiosidad Insaciable**
Búsqueda incansable de oportunidades e ideas que den forma al mañana, combinando audacia y sabiduría para alcanzar la excelencia.
- **Audacia Emprendedora**
Un hogar de fundadores que promueve el espíritu emprendedor desde cada posición para innovar y crear disrupción de forma ágil, proactiva y resiliente.
- **Entusiasmo Contagioso**
Energía infinita, creatividad y una actitud positiva que nos empoderan para alcanzar grandes logros y expresar nuestra auténtica forma de ser.
- **Imparcialidad y Respeto**
Tratamos siempre a las personas con justicia, integridad, transparencia y un sincero respeto por nuestros compromisos que guían todas nuestras interacciones.
- **Dando forma al mañana**
Comprometidos con la creación de valor a largo plazo, actuamos como fuerza impulsora del cambio sostenible tanto para las personas como para el planeta, construyendo una empresa capaz de afrontar los años venideros y de dejar un legado duradero.



Puig es un hogar de marcas deseadas, que genera fuertes vínculos emocionales y un compromiso duradero con los consumidores a través de las magníficas historias que cuenta.

Es una empresa familiar con 110 años de historia. La familia que hay detrás es la columna vertebral de los valores de la compañía, que se han ido transmitiendo durante las tres últimas generaciones, así como de su visión, que ha definido los pilares de la estrategia empresarial. Es esta visión la que permite a **Puig** fijar objetivos a largo plazo para la compañía, sus marcas y la comunidad.

Desde hace más de un siglo, cada generación de la familia **Puig** se ha comprometido con dejar un mundo mejor y una compañía más sólida que la que heredaron, guiados por una forma de hacer negocios — *the Puig way* — que ha pasado de generación en generación.

Actualmente, la compañía sigue construyendo sobre este legado, de acuerdo con la Agenda ESG (medioambiental, social y de gobernanza corporativa) de **Puig**, alineada con los ODS de las Naciones Unidas, y fieles al propósito y los valores que han orientado a la compañía a lo largo de su historia y que están reflejados en el Código Ético.

Desde 1914, el espíritu emprendedor, la creatividad y la pasión por la innovación han convertido a **Puig** en un referente en el ámbito de la belleza y la moda. Con presencia en los segmentos de negocio de fragancias y moda, maquillaje y cuidado de la piel, el *portfolio* de **Puig** cuenta con 16 Premium Love Brands procedentes de nueve países diferentes, cada una de ellas con una identidad fuerte y auténtica y complementarias estratégicamente.

El enfoque competitivo y disruptivo para construir negocios de **Puig**, junto a las raíces y culturas propias de cada firma, ha hecho posible tener un *portfolio* potente y atractivo. Durante las últimas décadas, **Puig** ha construido cuidadosamente este *portfolio*, apostando por las marcas propias y asociándose con fundadores visionarios con quienes ha establecido relaciones exitosas y duraderas gracias a unos valores compartidos y a una visión de construcción de marca alineada.

Visionarios como Paco Rabanne, Carolina Herrera y Jean Paul Gaultier forman parte de **Puig** desde hace más de 50, 30 y 10 años, respectivamente.

El éxito de estas asociaciones históricas demuestra la capacidad de **Puig** para integrar marcas dentro de su *portfolio* y fortalece la solidez de la compañía, hecho clave para atraer a una nueva generación de fundadores icónicos como Dries Van Noten, Charlotte Tilbury, Ben Gorham (fundador de Byredo), Vivek Sahni (fundador de Kama Ayurveda) o Johana Sanint (fundadora de Loto del Sur).

Puig es un Hogar de Creatividad, un lugar cálido que permite aflorar el potencial de sus marcas y de las personas, fomentando la audacia, la imaginación y el inconformismo.

Portfolio

El *portfolio* de **Puig** se estructura en:

- **Tres tipologías de marcas:** propias, licencias, y asociadas/*joint-ventures*.
- **Tres segmentos de negocio:** fragancias y moda, maquillaje y cuidado de la piel.
- **Cinco categorías:** Prestige, Niche, Dermo-Cosmetics, Skincare Wellness y Lifestyle.



Portfolio Premium Love Brands

	Marca	Fragancias y moda	Maquillaje	Cuidado de la piel
Prestige	Carolina Herrera	•	•	
Prestige	Charlotte Tilbury		•	•
Prestige	Jean Paul Gaultier	•		
Prestige	Nina Ricci	•		
Prestige	Rabanne	•	•	
Niche	Byredo	•	•	
Niche	Christian Louboutin Beauté	•	•	
Niche	Dries Van Noten	•	•	
Niche	L'Artisan Parfumeur	•		
Niche	Penhaligon's	•		
Skincare Wellness	Kama Ayurveda			•
Skincare Wellness	Loto del Sur			•
Derma-Cosmetics	Apivita			•
Derma-Cosmetics	Uriage			•
Lifestyle	Adolfo Dominguez	•		
Lifestyle	Banderas	•		

Código de colores: • Marcas propias
• Licencias

Además del *portfolio* de Premium Love Brands, **Puig** dispone de otras marcas de belleza propias y con licencia, que incluyen Shakira, United Colors of Benetton, Victorio & Lucchino, Agatha Ruiz de la Prada, Heno de Pravia, Agua Lavanda **Puig**, Agua Brava y Quorum.

Puig también cuenta con inversiones asociadas y *joint-ventures*² en otras empresas del sector de la belleza, tales como:

	Marca	Fragancias y moda	Maquillaje	Cuidado de la piel
Asociadas y <i>joint-ventures</i>	Granado	•		•
Asociadas y <i>joint-ventures</i>	Isdin			•
Asociadas y <i>joint-ventures</i>	Scent Library	•		
Asociadas y <i>joint-ventures</i>	Sociedad Textil Lonía	•		

² Las empresas en las que Puig tiene inversiones asociadas y *joint-ventures* no consolidan en ventas, pero sí la parte correspondiente al % de participación de su resultado neto.

Premium Love Brands

Puig cultiva sus Premium Love Brands y sus historias con cuidado, pasión, curiosidad insaciable y creatividad, e invierte en ellas de manera constante. Cada marca tiene un propósito e identidad propia, y todas ellas comparten los valores y la visión de construcción de marca de **Puig**.

Las diferentes categorías del *portfolio* de **Puig** se definen en base a una combinación entre las características específicas de los productos de belleza y moda que ofrece cada marca, del tipo de distribución utilizada y del público objetivo.

Categoría **Prestige**

Las marcas Prestige representan productos de belleza *premium*, exclusivos y de alta calidad. La red de distribución de los productos de las marcas Prestige de **Puig** abarca alrededor de 20.000 puntos de venta (grandes superficies, tiendas especializadas y *travel retail*).

rabanne

We Galvanize Young Generations to forge a more Inclusive and Creative Future

Fundada por Paco Rabanne en 1966 y adquirida por **Puig** en 1987, aunque desde 1968 la compañía tiene la licencia de su negocio de belleza. En 2023 la marca estrenó una nueva identidad visual, convirtiéndose en Rabanne, y lanzó su primera línea de maquillaje, a la vez que superó los 1.000 M€ en ingresos netos. Actualmente Rabanne opera en los segmentos de negocio de fragancias y moda y maquillaje. El negocio de la moda está liderado por el director creativo Julien Dossena. Su producto más icónico es la famosa fragancia 1 Million.

CAROLINA HERRERA

Building Confidence with Alegría de Vivir Celebrating women in the arts

Fundada en 1981 por Carolina Herrera y adquirida por **Puig** en 1995, aunque desde 1987 la compañía tiene la licencia de su negocio de belleza. En 2020 la marca lanza su línea de maquillaje. Actualmente Carolina Herrera opera en los segmentos de negocio de fragancias y moda y maquillaje. El negocio de la moda está liderado por el director creativo Wes Gordon. Su producto más icónico es la fragancia Good Girl.



Charlotte Tilbury

Give everyone, everywhere the right beauty wardrobe and they can conquer their world

Fundada por Charlotte Tilbury MBE en 2013 y adquirida por **Puig** en 2020. Charlotte Tilbury opera en los segmentos de negocio de maquillaje y cuidado de la piel, guiada por más de 30 años de experiencia artística de su fundadora, Charlotte Tilbury MBE. Los productos característicos de la marca incluyen su crema hidratante Charlotte's Magic Cream, la franquicia Airbrush Flawless y toda la colección Pillow Talk.

Jean Paul GAULTIER

Celebrating Differences (All Cultures, All Bodies, All Genders) Since 1976

Fundada por Jean Paul Gaultier en 1982 y adquirida por **Puig** en 2011 (negocio de moda). En 2016 se incorporó el negocio de fragancias al *portfolio* de **Puig**. Desde que el diseñador se retiró, la marca ha colaborado con diferentes diseñadores invitados, como Julien Dossena (director creativo de Rabanne), Haider Ackermann u Olivier Rousteing, entre otros. Jean Paul Gaultier opera en el segmento de negocio de fragancias y moda. Sus productos más emblemáticos son las fragancias Le Male y Classique.

NINA RICCI

Magnifying Femininity for a more Poetic World

Fundada en 1932 y adquirida por **Puig** en 1998. Nina Ricci opera en el segmento de negocio de fragancias y moda. El negocio de moda está dirigido por el director creativo Harris Reed. Sus productos más emblemáticos son las fragancias L'Air du Temps y la reconocida Nina, lanzada en 2004.

Categoría **Niche**

Las marcas Niche representan productos de belleza de alta calidad, de naturaleza artesanal y distribución limitada, con menos de 2.000 puntos de venta. Operan tanto DTC³ como mediante distribución mayorista.

³ Directo al consumidor.

BYREDO

Bold Explorer of Culture & Identity through Modern Luxury

Fundada por Ben Gorham en 2006 y adquirida por **Puig** en 2022. Byredo es una *maison* cultural de lujo moderna que traduce recuerdos y emociones en objetos y experiencias, y que opera en los segmentos de negocio de fragancias y moda y maquillaje. Los productos característicos de la marca incluyen las fragancias Bal d'Afrique, Gypsy Water y Mojave Ghost.



Step into the Allure of Confidence

Puig tiene la licencia global en exclusiva de la línea de productos de belleza de Christian Louboutin desde 2018. Fundada en 1991, opera en los segmentos de negocio de fragancias y moda y maquillaje. Su producto más icónico es el pintalabios Rouge Louboutin. Christian Louboutin Beauté representa la belleza glamurosa y de lujo.

DRIES VAN NOTEN

Respectful and authentic art of making

Fundada en 1986 y adquirida por **Puig** en 2018, en 2022 lanzó su línea de fragancias y maquillaje. Dries Van Noten opera en los segmentos de negocio de fragancias y moda y maquillaje. El director creativo de la marca es su fundador, Dries Van Noten. Con su influencia artística, Dries Van Noten representa el mundo del arte a través de sus colecciones.

L'ARTISAN PARFUMEUR

Celebrating Craftsmanship à la française

Fundada en 1976 y adquirida por **Puig** en 2015, L'Artisan Parfumeur opera en el segmento de negocio de fragancias. Sus productos más emblemáticos son las fragancias Passage D'Enfer y Mûre et Musc. Con sus raíces en la tradición perfumista francesa, L'Artisan Parfumeur representa la artesanía y la elegancia.



Celebrating British Eccentric and Creative Heritage

Fundada en 1870 y adquirida por **Puig** en 2015, Penhaligon's opera en el segmento de negocio de fragancias. Algunos de sus productos más icónicos son Blenheim Bouquet y la colección Portraits. Penhaligon's representa la herencia de fragancias vinculada a la cultura y la historia británicas.

Categoría **Derma-Cosmetics**

Las marcas Derma-Cosmetics se centran en productos para el cuidado de la piel de alta eficacia y con base científica, que se venden a través de farmacias. Incluyen algunos productos recetados por dermatólogos.

APIVITA



Born of bees, raised by science

Fundada en 1979, adquirida por la familia **Puig** en 2017 e incorporada al *portfolio* de **Puig** en 2021, Apivita ofrece un cuidado de la piel natural impulsado por la ciencia. Apivita opera en el segmento de negocio de cuidado de la piel. Aprovechando el poder de los productos apícolas patentados combinados con activos dermatológicos naturales, las fórmulas de Apivita, incorporadas en las gamas exclusivas de Queen Bee y Beevine Elixir, ofrecen el equilibrio perfecto entre eficacia y naturalidad. Empresa B Corp desde 2017.

URIAGE EAU THERMALE

Sharing, with care and science, the power of the most unique therapeutical water

Fundada en 1992, adquirida por la familia **Puig** en 2011 e incorporada al *portfolio* de **Puig** en 2021. Uriage opera en el segmento de negocio de cuidado de la piel. Uriage nació en el corazón de los Alpes franceses y combina 30 años de experiencia dermatológica con 200 años de tratamientos de enfermedades de la piel hasta su cura. La marca ha desarrollado una ciencia única y patentada en la triple barrera cutánea, y dispone de una cartera de productos específicos y de múltiples categorías que incluye productos recetados y para el cuidado diario de la piel. Xemose, Bariederm Cica-Cream, Hydra / Agua Termal spray y Age son algunas de las gamas más vendidas de Uriage.

Categoría **Skincare Wellness**

Las marcas Skincare Wellness abordan el cuidado de la piel desde la perspectiva del bienestar y llevan conceptos locales al consumidor global. Estas marcas operan DTC, incluyendo tiendas propias.



Bringing Ayurveda to the World

Fundada por Vivek Sanhi en 2002 y adquirida por **Puig** en 2022, Kama Ayurveda opera en el segmento de negocio de cuidado de la piel. Los productos icónicos de la marca incluyen el aceite facial Kumkumadi y el aceite capilar Bringadi. La marca se basa en los principios del ayurveda, un sistema de curación holístico originado en la India hace 3.000 años. Kama Ayurveda ofrece productos ayurvédicos elaborados a partir de ingredientes naturales siguiendo recetas y técnicas específicas definidas en los textos ayurvédicos, con el objetivo de promover el bienestar general.

LOTO DEL SUR

Celebra la Cultura, los Rituales y la Biodiversidad Latinoamericana

Fundada por Johana Sanint en 1999 y adquirida por **Puig** en 2022, Loto del Sur opera en el segmento de negocio de cuidado de la piel. Con sede en el mercado colombiano, Loto del Sur usa los ingredientes botánicos naturales provenientes de América Latina en la formulación de sus productos, dando valor al rico patrimonio cultural y botánico de Latinoamérica para ofrecer productos que cuentan historias y brindan experiencias profundamente arraigadas en las tradiciones y la flora nativa de la región.



Categoría Lifestyle

Las marcas Lifestyle tienen como objetivo construir una conexión emocional a través de productos de belleza orientados a una franja de consumidores más amplia.

ADOLFODOMINGUEZ

Nurture a return to our senses. Let nature be.

Fundada en 1973, **Puig** tiene la licencia global en exclusiva de la línea de productos de fragancias de Adolfo Domínguez desde el 2000. Adolfo Domínguez opera en el segmento de negocio de fragancias y moda. La fragancia característica de la marca es Agua Fresca de Rosas y Agua Fresca.

BANDERAS

Celebrate your own success

Puig tiene la licencia global en exclusiva de la línea de productos de fragancias de la estrella de Hollywood, Antonio Banderas, desde los inicios de la marca Banderas en 1997. Banderas opera en el segmento de negocio de fragancias. Las fragancias distintivas de la marca son Blue Seduction for Men, Golden Secret y Icon.

La historia de **Puig**

Puig fue fundada por Antonio Puig Castelló en 1914 como una empresa familiar dentro del sector de la cosmética y las fragancias. En 1950, sus hijos se incorporaron al negocio, y ahora es la tercera generación de la familia **Puig** la que lidera y forma parte de la compañía.

Los principales hitos de la historia de **Puig** son los siguientes:

- **1914** Antonio Puig Castelló funda Antonio **Puig**
- **1922** Lanzamiento del pintalabios Milady (primer pintalabios fabricado en España)
- **1940** Lanzamiento de Agua Lavanda **Puig**, perfume de referencia de la marca
- **1950** Antonio, Mariano, José María y Enrique Puig Planas, la segunda generación familiar, se incorporan a la empresa

Puig inicia su expansión internacional con su primera filial en EE. UU.
- **1968** Adquisición de la licencia del negocio de belleza de Paco Rabanne y lanzamiento de su primera fragancia Calandre
- **1987** **Puig** adquiere el resto del negocio de Rabanne, que incluye el negocio de moda y accesorios

Adquisición de la licencia del negocio de belleza de Carolina Herrera
- **1988** Lanzamiento del primer perfume de la diseñadora de Carolina Herrera
- **1995** Adquisición del negocio de moda de Carolina Herrera New York
- **1998** Compra del negocio de fragancias y moda de Nina Ricci
- **2004** Marc Puig, miembro de la tercera generación de la familia, es nombrado CEO
- **2008** **Puig** cierra el año con 1.000 M€ en ingresos netos
- **2011** **Puig** adquiere una parte mayoritaria de la firma de moda francesa Jean Paul Gaultier
- **2015** **Puig** empieza a construir su *portfolio* de marcas Niche con la adquisición de Penhaligon's y L'Artisan Parfumeur



- **2016** **Puig** incorpora las fragancias de Jean Paul Gaultier a su *portfolio* de marcas propias
- **2018** **Puig** adquiere la casa de moda Dries Van Noten y la licencia global a largo plazo para impulsar el negocio de belleza de la marca Christian Louboutin
- **2019** **Puig** cierra el año con 2.000 M€ en ingresos netos
- **2020** **Puig** adquiere una participación mayoritaria en la marca de maquillaje y cuidado de la piel Charlotte Tilbury
- **2021** Incorporación al *portfolio* de **Puig** de las marcas de cuidado de la piel Apivita y Uriage (ambas adquiridas por las sociedades inversoras de la familia **Puig** en 2011 y 2017, respectivamente)
- **2022** **Puig** adquiere la marca Niche Byredo y las marcas de Skincare Wellness Kama Ayurveda y Loto del Sur

Puig cierra 2022 superando un año antes de lo previsto el hito de de 3.000 M€ en facturación, agregando más de 1.000 M€ anuales en los últimos dos ejercicios
- **2023** La empresa finaliza 2023 con 4.304 M€ en ingresos netos, superando el objetivo fijado en 2021 de 3.000 M€ de ingresos netos para 2023

Modelo de negocio

Para llevar los productos de **Puig** al mercado, la compañía integra todos los escalones de la cadena de valor, garantizando que la calidad y la identidad de cada marca se reflejen en las diferentes etapas, y apoyándose, cuando es necesario, en el conocimiento e infraestructuras de proveedores, distribuidores y *retailers* de referencia.

Diseño y desarrollo de producto

→

Producción

→

Distribución y logística

→

Publicidad y promoción

- **Diseño y desarrollo de producto**

Se realiza internamente, junto con socios clave, para garantizar la coherencia y reforzar el carácter y la identidad de cada marca. El proceso empieza con una idea innovadora en el núcleo de las marcas, que trabajan de la mano de los equipos de innovación y desarrollo para hacerlo realidad. Durante esta etapa, también se investigan innovaciones y mejoras en el *packaging* del producto, con el objetivo de encontrar fórmulas más duraderas, rentables y sostenibles, manteniendo la seguridad, eficiencia y facilidad de uso del mismo, y priorizando que resulte práctico y estéticamente bonito para el consumidor.

- **Producción**

Se lleva a cabo principalmente de forma interna en las siete plantas de producción que la compañía tiene en Europa e India: Vacarisses (España), centrada en el cuidado de la piel; Alcalá de Henares (España) y Chartres (Francia), centradas en fragancias; Echirolles y Uriage-les-Bains (Francia), centradas en los productos de Uriage; Atenas (Grecia), centrada en los productos de Apivita; y Tamil Nadu (India), centrada en los productos de Kama Ayurveda. Se aprovechan las sinergias entre las diferentes marcas en las plantas de producción y se cuenta con terceros para una parte minoritaria de la producción. Las principales materias primas utilizadas, aceites esenciales, alcoholes y productos químicos especiales, se compran a terceros y se mezclan en las fábricas para llegar a los productos finales.

- **Distribución y logística**

Se realiza principalmente a través de la red de filiales en todo el mundo y se subcontrata la logística a proveedores especializados. Los productos llegan al consumidor final a través de canales físicos, tiendas propias y de terceros (grandes almacenes, farmacias, droguerías y *travel retail*), y de canales digitales, *e-commerce* propios de las marcas, *e-tailing* de distribuidores que tienen tienda física y distribuidores con venta exclusiva *online* (*pure players*).



- **Publicidad y promoción**

Puig pretende mejorar la experiencia del consumidor y atraer a nuevos clientes, generar lealtad, impulsar su apoyo y liderar la transformación en sus comportamientos de compra. En función de la identidad, distribución, foco del producto, consumidor principal y relevancia local de cada marca, se adapta el enfoque de publicidad y promoción, aprovechando los conocimientos locales de cada país para optimizar los recursos destinados a cada medio y *retailer*. Esto incluye integrar las marcas de forma estratégica y adaptar la variedad de productos y las comunicaciones para que se ajusten a los gustos y preferencias del consumidor local. La mayor parte del trabajo creativo de publicidad y promoción se realiza internamente, en colaboración con recursos externos.

Presencia geográfica

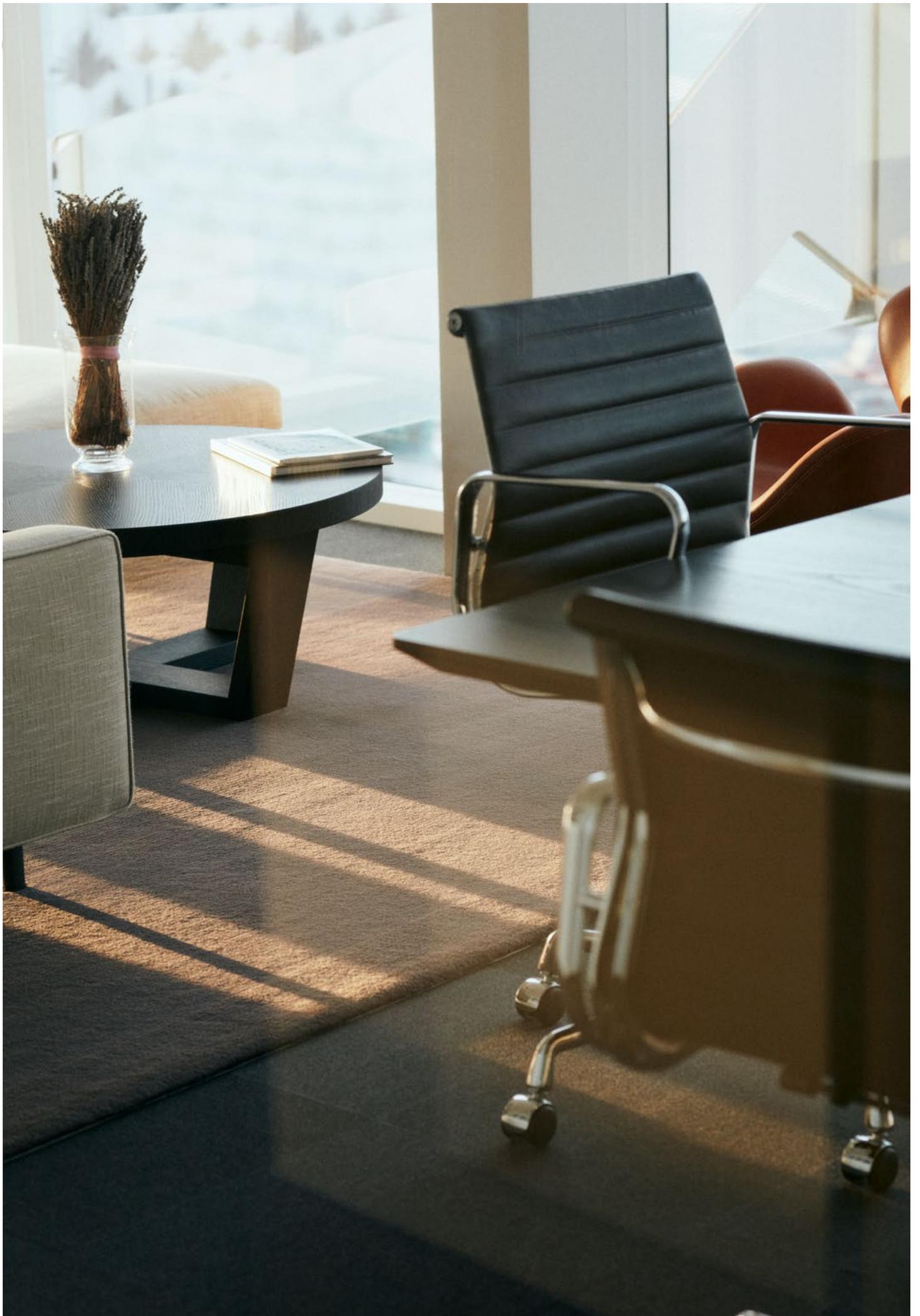
Puig gestiona su presencia mundial desde la sede de Barcelona, apoyada por tres centros regionales ubicados en París, Londres y Nueva York. En 2023, **Puig** invirtió en nuevas oficinas en estas tres ciudades (Londres y Nueva York estarán activas en 2024), así como en un *hub* de Travel Retail en Miami y en incrementar su presencia en Barcelona doblando el tamaño de la sede central con la apertura de una nueva torre de 20 pisos, demostrando así su legado y compromiso con la ciudad que le vio nacer.

La compañía cuenta con seis plantas de producción en Europa y una en la India, con sedes de marca y filiales en 32 países y con más de 11.120 profesionales colaboradores. **Puig** tiene una red comercial sólida a través de distribuidores y *retailers*, y alrededor de 280 tiendas propias en todo el mundo, facilitando que los productos se vendan en más de 150 países.

Presencia global:

Alemania	●	Francia	●○
Arabia Saudí	●	Grecia	●○
Argentina	●	India	●○
Australia	●	Italia	●
Austria	●	Japón	●
Bélgica	●	Malasia	●
Brasil	●	México	●
Canadá	●	Países Bajos	●
Chile	●	Panamá	●
China	●	Perú	●
Colombia	●●	Polonia	●
Corea del Sur	●	Portugal	●
EAU	●	Reino Unido	●●
España	○○	Singapur	●
Estados Unidos	●●	Suecia	●
Federación Rusa	●	Suiza	●

- Sede
- Sede marca
- Planta de producción
- Filial



Gobierno corporativo

Consejo de Administración

A lo largo de los años se ha consolidado una estructura organizativa que aspira a los más altos estándares en materia de órganos de gobierno, reflejando el compromiso ético y los criterios ESG de **Puig**. El equipo de liderazgo de la compañía incluye líderes y fundadores guiados por una visión a largo plazo de innovación, creatividad y sostenibilidad.

El Consejo de Administración, como máximo órgano de gobierno, es responsable de aprobar las políticas y estrategias generales de **Puig** y del control de su gestión, entre otros.

Este órgano está compuesto por consejeros dominicales, independientes y ejecutivos. A cierre de 2023, el Consejo de Administración de **Puig** estaba compuesto por los siguientes miembros:

Presidente	Marc Puig
Vicepresidente	Manuel Puig
Consejeros	Patrick Raji Chalhoub Jordi Constans Ángeles García-Poveda Daniel Lalonde Christine A. Mei Nicolas Mirzayantz Josep Oliu Yiannis Petrides Jordi Puig Marian Puig Xavier Puig
Consejero Coordinador	Rafael Cerezo
Secretario del Consejo (no miembro)	Joan Albiol
Vicesecretario del Consejo (no miembro)	Francisco Blanco



El Consejo de Administración cuenta con tres comisiones delegadas:

- Comisión de **Auditoría y Compliance**

Presidente	Yiannis Petrides
Miembros	Rafael Cerezo Daniel Lalonde
Secretario no miembro	Francisco Blanco

- Comisión **ESG**

Presidente	Manuel Puig
Miembros	Patrick Chalhoub Nicolas Mirzayantz Yiannis Petrides Marc Puig
Secretario no miembro	María Antonia Ruiz

- Comisión **Talent**

Presidente	Rafael Cerezo
Miembros	Jordi Constans Christine A. Mei Ángeles García-Poveda
Secretario no miembro	Álvaro Sanz de Oliveda

Comité Ejecutivo

Es el órgano que marca la estrategia, toma decisiones y gestiona el día a día del negocio.

Chairman and CEO	Marc Puig
Vice Chairman y Chief Sustainability Officer	Manuel Puig
Chief Human Resources Officer	Eulalia Alfonso
Chief Financial Officer	Joan Albiol
Chief Communications Officer	Eugenia de la Torriente
President Beauty & Fashion	Jose Manuel Albesa
Chief Executive Officer Charlotte Tilbury	Demetra Pinsent
President Derma	Marc Toulemonde
Chief Operating Officer Beauty & Fashion	Javier Bach

En diciembre de 2023, Marine De Boucaud se incorporó a la compañía. A partir del 1 de enero de 2024, sucede a Eulalia Alfonso para liderar las funciones de recursos humanos en **Puig**.

Otras funciones corporativas

- **Puig** General Auditor, François Xavier Billaud. Reporta jerárquicamente al presidente de la Comisión de Auditoría y Compliance y administrativamente al Chairman and CEO.
- Chief Compliance Officer, Manuel Duplá. Reporta jerárquicamente a la Comisión de Auditoría y Compliance y administrativamente al Chairman and CEO.

La gestión ordinaria la desempeñan los altos directivos y los órganos de gobierno de las sociedades filiales.



Contexto de negocio

Entorno global 2023

Para el mercado global de belleza, 2023 fue un año positivo a pesar del entorno marcado por la incertidumbre y algunos impactos negativos.

- Entorno incierto por el estrés geopolítico, el aumento de los tipos de interés, la subida de los precios de la energía, la alta inflación, impactando en la ralentización del crecimiento económico.
- Desaceleración del comercio internacional.
- Continuación de inestabilidad en la cadena de suministro con impacto global desde 2020, con la consecuente escasez de materiales que provoca dificultades en la producción y distribución de productos.
- Recuperación más lenta de lo esperado en China, debido a la continua debilidad del mercado inmobiliario, a la contracción del gasto del consumidor nacional y a la lenta recuperación del mercado *travel retail*.

Tendencias actuales

- Incremento de la inflación generalizado, que impacta a la baja en el gasto de los consumidores.
- Incertidumbre en los niveles de crecimiento económico con riesgo de recesión en algunas partes del mundo.
- Concentración del consumidor en un número limitado de marcas de belleza, demostrando una gran lealtad en la categoría.
- Creciente demanda de productos de belleza *premium* (*premiumización* del mercado), impulsada por una mayor conciencia, educación sobre la marca y la búsqueda de exclusividad.
- Rápido crecimiento en la demanda de productos holísticos inspirados en el bienestar (*wellness*).
- Mayor influencia de la Generación Z en los hábitos del consumidor, que prefiere marcas y productos con soluciones personalizadas y experiencias y ofertas de servicios diferenciadas, y prioriza la autenticidad, la sostenibilidad y la inclusión.
- Mayor integración de la sostenibilidad en toda la cadena de valor, con consumidores más dispuestos a adquirir productos más sostenibles a un precio más elevado.
- Necesidad de mantener una estrategia multicanal para ofrecer una experiencia 360, logrando un mayor nivel de compromiso del consumidor.

Hitos de **Puig** en 2023

- Resultados espectaculares, con 4.304 M€ en ingresos netos y una rentabilidad de 465 M€ de beneficio neto.
- Premio WWD Honor como Best-Performing Beauty Company, Large-Cap, para **Puig** y premio como Diseñador del Año para Dries Van Noten.
- Asociación con la 37ª Copa América como Global Partner del evento y dando nombre a la primera **Puig Women's America's Cup**.
- Nombramiento de Marc Toulemonde como nuevo presidente de Derma en junio de 2023.
- Incorporación de Marine De Boucaud para liderar las funciones de recursos humanos en **Puig** a partir del 1 de enero de 2024.
- Apertura de una segunda torre en la sede central de Barcelona, nuevas oficinas en París y nuevo *hub* de Travel Retail en Miami. Nuevas oficinas también en Londres y Nueva York, listas en 2024.
- Actualización del Código Ético, en línea con las nuevas ambiciones de la compañía y con alcance de todos los negocios a nivel global, con una aceptación por parte del 93,3% de la compañía.
- Aprobación de la Política de Derechos Humanos de **Puig** para las personas trabajadoras con alcance de todos los negocios a nivel global.
- Primer año incluyendo criterios ESG en la retribución anual de los líderes de **Puig**, vinculándolos a las prioridades de sostenibilidad de la Agenda ESG 2030.
- Adhesión al Proyecto Fashion Task Force de la coalición Sustainable Markets Initiative.
- Completa integración de todos los negocios en la Agenda ESG de **Puig**.
- Asociación con PhotoVogue Festival 2023, un festival de fotografía de moda que promueve nuevos talentos para ayudar a fomentar un mundo más inclusivo.
- Desarrollo de la 8ª edición de los Makers, iniciativa dentro del programa de acción social Invisible Beauty de **Puig**, con un proceso de co-creación entre emprendedores sociales y los equipos internos.



3

PUIG

Performance



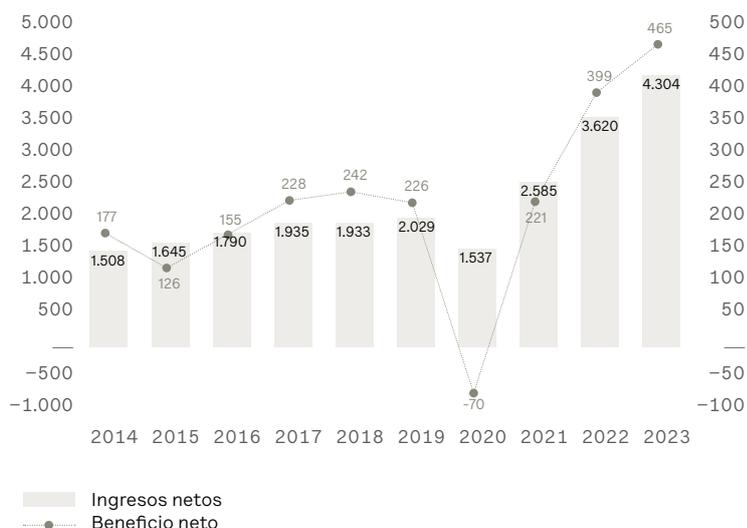


Principales magnitudes 2023

Ingresos netos	4.304 M€ +19% respecto 2022
EBITDA	849 M€ +33% respecto 2022
Beneficio neto	465 M€ +16% respecto 2022

Evolución histórica (M€)

Puig tiene una larga trayectoria de crecimiento rentable



Indicadores financieros

Cuenta de resultados (M€)	2021	2022	2023	Crecimiento 22-23
Ingresos netos	2.585	3.620	4.304	19%
Beneficio bruto	1.885	2.693	3.215	19%
Margen bruto (%)	72,9%	74,4%	74,7%	0,31 pp
Beneficio operativo	352	536	693	29%
Margen operativo (%)	13,6%	14,8%	16,1%	1,28 pp
Beneficio antes de impuestos	353	514	643	25%
Margen de beneficio antes de impuestos (%)	13,6%	14,2%	14,9%	0,75 pp
Beneficio después de impuestos	199	413	500	21%
Margen de beneficio después de impuestos (%)	7,7%	11,4%	11,6%	0,22 pp
Beneficio neto atribuible a Puig Brands	221	399	465	16%
Margen de beneficio neto atribuible a Puig Brands (%)	8,6%	11,0%	10,8%	-0,23 pp
EBITDA	493	638	849	33%
Margen de EBITDA (%)	19,1%	17,6%	19,7%	2,1 pp



Balance de situación (M€)

Activo



Pasivo



Flujos de caja

Flujos de efectivo de actividades de explotación (M€)	2021	2022	2023
Beneficio después de impuestos	199	413	500
Depreciación y otros ajustes operativos	245	166	251
Cambios en el capital circulante	67	-158	-194
Flujo de caja neto procedente de actividades operativas (I)	511	420	556
Inversión en inmovilizado material y activo intangible (CAPEX)	-77	-151	-177
Adquisición, desinversión y otros	-102	-899	-57
Dividendos recibidos y otras actividades de inversión	0	20	-65
Flujo de caja neto procedente de actividades de inversión (II)	-179	-1.030	-298
Gestiones de autocartera	0	0	-108
Dividendos	-20	-132	-181
Pago de deuda por arrendamiento y otros financieros	-57	-82	-117
Flujo de caja neto procedente de actividades de financiación (III)	-77	-214	-407
Flujo de caja neto por fluctuación de tipo de cambio (IV)	-1	0	-28
Incremento neto de tesorería (I+II+III+IV)	253	-825	-176
Tesorería neta al final del periodo	-195	-1.020	-1.196

Posición de tesorería⁴

⁴ Excluye deudas por arrendamientos.

Diversificación⁵

⁵ La descomposición de los ingresos netos por canal ha sido calculada en base a la información proporcionada por los *retailers* y distribuidores de Puig, junto con su propia información (estimación de la compañía sobre el mercado).

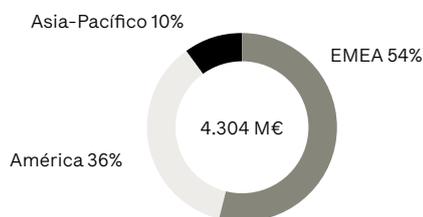
Tesorería Neta (M€)



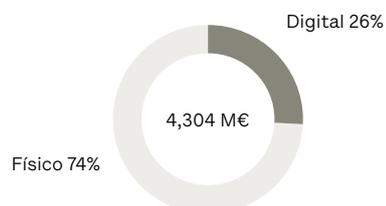
Ingresos netos por segmento de negocio (% sobre el total)



Ingresos netos por segmento geográfico (% sobre el total)



Ingresos netos por canal (% sobre el total)





Segmentos de negocio

⁶ Este dato sólo incorpora fragancias selectivas. Datos de Euromonitor (estimación de la compañía sobre el mercado).

⁷ Datos de Euromonitor (estimación de la compañía sobre el mercado).

⁸ Este dato corresponde al cuidado de la piel selectiva. Datos de Euromonitor (estimación de la compañía sobre el mercado).

Puig organiza su actividad en tres segmentos de negocio: fragancias y moda, maquillaje y cuidado de la piel.

Muchas de las marcas, a pesar de mantener su negocio principal en uno de los segmentos, han ido extendiéndose a otros a lo largo de los años. Carolina Herrera dispone de una línea de fragancias y moda, y hace unos años también inició su camino en el negocio de maquillaje. Charlotte Tilbury ofrece un catálogo completo de productos de maquillaje y cuidado de la piel. Dries Van Noten es uno de los diseñadores de moda más respetados de la industria y en 2022 lanzó su línea de perfumes y maquillaje. Rabanne, que en 2023 estrenó una nueva identidad de marca, también se expandió dentro del segmento de maquillaje con el lanzamiento de su nueva línea Rabanne Makeup.

2023 fue un año espectacular para **Puig** en todos los segmentos, con crecimientos generalizados de los ingresos netos a dos dígitos respecto a 2022 y superiores a la media del mercado. Fragancias y moda creció un 17%, respecto al 13%⁶ de incremento del mercado; maquillaje registró un aumento del 23%, respecto al 13%⁷ del mercado, y cuidado de la piel creció un 31%, respecto a una media del mercado de 9%⁸. Este crecimiento refleja la fuerte demanda de las marcas del *portfolio* de **Puig**, así como su capacidad para resistir las presiones inflacionarias manteniendo los márgenes que caracterizan al segmento *premium* de la industria de la belleza.

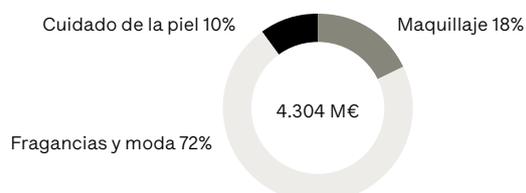
Top 3 marcas de Puig en 2023

- Rabanne
- Charlotte Tilbury
- Carolina Herrera

Destacados (todos los datos sobre ingresos netos)

- Segmentos de negocio:
 - Crecimiento de dos dígitos respecto a 2022 en todos los segmentos.
 - Segmento de mayor crecimiento: cuidado de la piel (+31% vs. 2022).
 - Segmento de mayor tamaño: fragancias y moda (72% del total).
- Marca de mayor crecimiento: Jean Paul Gaultier.
- Se mantuvo la diversificación en la composición del *portfolio* por segmentos de negocio.

Ingresos netos por segmento de negocio (% sobre el total)



Fragancias y moda

⁹ Datos de Euromonitor.

¹⁰ Datos de Euromonitor.

¹¹ Estimación de la compañía sobre el mercado, últimos datos disponibles.

¹² Datos de Euromonitor.

¹³ Estimación de la compañía sobre el mercado, últimos datos disponibles.

¹⁴ Estimación de la compañía sobre el mercado, últimos datos disponibles.

La moda ha sido un facilitador para el negocio de fragancias, especialmente en la categoría del mercado *premium*, donde más del 73%⁹ de las 15 principales marcas están inspiradas en casas de moda. La base creativa e innovadora inherente a la moda también tiene un fuerte impacto en la generación de lealtad hacia la marca en el negocio de fragancias.

En el mercado de fragancias, los productos *premium* constituyen aproximadamente dos tercios de las ventas totales a nivel mundial¹⁰, y se espera que a futuro sean el motor de crecimiento a medida que los consumidores pasan a categorías de mercado de mayor nivel. En 2023, el mercado mundial de fragancias siguió creciendo en todas las regiones (el segmento de negocio de fragancias selectivas creció un 13% respecto a 2022)¹¹. Se espera que la industria de las fragancias en China se beneficie de una creciente penetración, puesto que actualmente representa menos del 5% del mercado total de belleza en Asia-Pacífico. América representa otra área de crecimiento potencial, donde las fragancias representan sólo el 21% del mercado total, en comparación con el 24% en EMEA¹².

En este contexto, **Puig** aceleró su crecimiento en el segmento por encima del mercado, con un incremento del 17% en ingresos netos respecto a 2022.

Puig estima que incrementó su cuota de mercado al 11%¹³ mundial en el negocio de fragancias de distribución selectiva en 2023, tras alcanzar 10% por primera vez en 2022. Este logro ha sido impulsado por la fuerte evolución de sus principales marcas propias, que han seguido cautivando e inspirando al mercado.

Las marcas Prestige de **Puig** registraron una excelente actuación otro año más.

Rabanne continúa su ascenso como la marca de fragancias Prestige de más rápido crecimiento a nivel mundial, superando por primera vez los 1.000 M€ en facturación.

Carolina Herrera se consolidó como la marca de fragancias en el top 6 a nivel mundial¹⁴.

Jean Paul Gaultier sigue impulsándose gracias al exitoso lanzamiento de Le Male Elixir y a su nueva fragancia femenina Gaultier Divine.

En cuanto a las marcas Niche, el crecimiento fue liderado por Dries Van Noten, que se constituyó como la marca Niche con mayor crecimiento dentro del *portfolio* de **Puig**, y Byredo; que ha crecido dos dígitos a pesar de la desaceleración en Travel Retail Asia y particularmente en China.



¹⁵ Las eliminaciones de ingresos netos entre empresas del grupo no están repartidas por segmento de negocio.

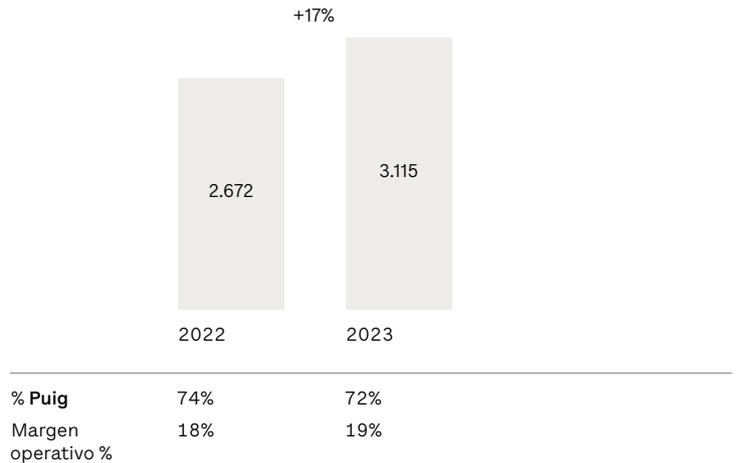
¹⁶ Estimación de la compañía sobre el mercado, últimos datos disponibles.

¹⁷ Estimación de la compañía sobre el mercado, últimos datos disponibles.

¹⁸ Estimación de la compañía sobre el mercado, últimos datos disponibles.

El margen operativo del segmento se situó en el 19% sobre ventas netas, incrementando en más de un punto porcentual la rentabilidad obtenida en 2022. Este incremento se debe al crecimiento positivo en los mercados Europeo y Americano de las marcas Prestige.

Ingresos netos (M€)¹⁵



Destacados fragancias

- Rabanne alcanza el puesto número 2 en fragancias masculinas selectivas, principalmente gracias a 1 Million, que se convirtió en el top 4 a nivel mundial¹⁶.
- Good Girl, de Carolina Herrera, alcanzó el top 2 de fragancias femeninas a nivel mundial, gracias a Good Girl Blush¹⁷.
- Gaultier Divine, la nueva fragancia femenina de Jean Paul Gaultier, se encuentra entre los mejores lanzamientos femeninos del año¹⁸.
- Penhaligon's cierra 2023 rindiendo homenaje a su fundador con la colección Potions & Remedies. Las cinco nuevas fragancias están cargadas de ingredientes inspirados en el trabajo de William Penhaligon y en sus creaciones para mejorar el ánimo y curar enfermedades.
- Tras la presentación de su primera colección de perfumes y belleza en 2022, Dries Van Noten abrió este año una tienda dedicada específicamente a los perfumes, la belleza y los accesorios en París.
- Byredo lanzó Animalique *eau de parfum*, llegando rápidamente al top 5 de las fragancias de la marca más vendidas en la mayoría de los mercados tras el primer mes del lanzamiento y Night Veils Rouge Chaotique *extrait de parfum*.
- L'Artisan Parfumeur lanzó con gran éxito Soleil de Provence, À Fleur de Pêche y Cuir Grenat.

Principales lanzamientos de las marcas de fragancias de Puig

Carolina Herrera	Good Girl Blush Bad Boy Extreme
Jean Paul Gaultier	Gaultier Divine Le Male Elixir
Rabanne	1 Million & Lady Million Royal Invictus Victory Elixir Olympea Flora Fame & Phantom Parfum
Byredo	Animalique Night Veils Rouge Chaotique
L'Artisan Parfumeur	Soleil de Provence À Fleur de Pêche Cuir Grenat
Penhaligon's	Potions & Remedies Solaris The Omniscient Mr Thompson
Adolfo Domínguez	Colección Oriental
Banderas	The Icon Woman

Puig dio un impulso a la moda, que alcanzó cifras de ingresos históricas por segundo año consecutivo, y logró una de las prioridades de 2023: acelerar el crecimiento del segmento de negocio y consolidarla como seña de identidad y creadora de imagen global de marca.

Destacados moda

- Éxito en los desfiles presenciales.
- Dries Van Noten fue galardonado como Diseñador del Año por la revista WWD por su enfoque único y colorido no solo de sus prendas, sino también de sus accesorios y de su línea de belleza, lanzada en 2022.
- Nina Ricci volvió a la semana de la moda de París después de tres años. El enfoque de la moda de género fluido con la dirección creativa de Harris Reed posicionó el desfile de la Maison en primer lugar en el índice de inclusión de la Semana de la Moda de París, según Vogue Business. Con esta primera colección (Otoño/ Invierno 2023), Nina Ricci inauguró varios *pop ups* en EE. UU., Reino Unido y Japón.
- Carolina Herrera eligió Río de Janeiro, Brasil, para presentar su primer desfile de moda fuera de Nueva York, con la colección Resort 2024. CHNY abrió su tercera *boutique* de moda en Palm Beach, Florida.
- Rabanne realizó una colaboración con H&M y exhibió su colección en un evento en París durante la Semana de la Moda. Julien Dossena, director creativo de la marca, fue el diseñador invitado de la colección de alta costura de Otoño/Invierno 2023/2024 de Jean Paul Gaultier.
- Jean Paul Gaultier realizó varias colaboraciones relevantes este año, entre las que destacan la asociación con la marca londinense KNWLS y la colección junto a Jimmy Choo.



Maquillaje

¹⁹ Estimación de la compañía sobre el mercado, últimos datos disponibles.

²⁰ Estimación de la compañía sobre el mercado, últimos datos disponibles.

El mercado global de maquillaje creció un 13%¹⁹ en 2023 respecto a 2022, con una aceleración en Oriente Medio y Latinoamérica. Norteamérica continúa siendo el mercado de mayor tamaño. Asia es el mercado con mayor crecimiento potencial en la categoría, pero la lenta recuperación en China afectó al negocio, aunque el impacto en **Puig** estuvo por debajo del impacto global visto en el resto de la industria.

El segmento de negocio de maquillaje en **Puig** creció un 23% respecto al año anterior. Se trata de un sector muy dinámico, las tendencias cambiantes requieren que las empresas utilicen datos y tecnología para adaptarse continuamente a las necesidades de los consumidores y así poder innovar y mantener su relevancia. Las redes sociales se han convertido en una plataforma muy importante para las marcas, ya que les permite conectar directamente con los consumidores y construir o fortalecer su conocimiento.

Charlotte Tilbury y Christian Louboutin Beauté son las marcas del *portfolio* de **Puig** con mayor peso en maquillaje.

Charlotte Tilbury lidera el *know-how* del segmento en **Puig** y sirve de motor para la expansión del maquillaje a marcas ya consolidadas en otros segmentos. En 2023 cumplió 10 años y lo celebró manteniéndose un año más como la firma de maquillaje *prestige* número 1 en su mercado local, Reino Unido, y logrando el top 5 de EE. UU.²⁰

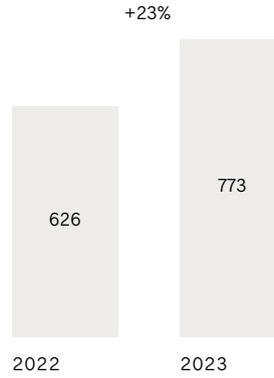
El margen operativo del segmento se situó en el 8% sobre ventas netas, incrementando en más de dos puntos porcentuales la rentabilidad obtenida en 2022. Este incremento se debe al desarrollo del negocio de Charlotte Tilbury. El nivel de rentabilidad del segmento se sitúa por debajo del promedio de la compañía al tener varias marcas cuyo negocio de maquillaje se encuentran en las fases iniciales de expansión.

Destacados maquillaje

- Charlotte Tilbury continúa impulsando la industria con sus innovadores lanzamientos, sin dejar de crecer y batir récords en sus líneas de productos icónicos como Pillow Talk y Hollywood Flawless Filter. Este año, Charlotte Tilbury colaboró con la iniciativa Disney 100 para celebrar su centenario y apoyó a The Rocket Fund impulsado por la Fundación Elton John contra el SIDA para alcanzar nuevas audiencias.
- Rabanne lanzó su primera colección de maquillaje, impulsando la feminización de la marca siempre en sintonía con la identidad de la Maison definida por el segmento de la moda.
- Byredo colaboró con Jean Paul Gaultier para crear los *looks* de maquillaje de su desfile de Primavera/Verano 2023 diseñado por Haider Ackermann.

²¹ Las eliminaciones de ingresos netos entre empresas del grupo no están repartidas por segmento de negocio.

Ingresos netos (M€)²¹



% Puig	17%	18%
Margen operativo %	6%	8%

Principales lanzamientos de las marcas de maquillaje de Puig

Carolina Herrera	Good Girl Blusher Good Girl Maxi Glaze
Charlotte Tilbury	Matt Beauty Blush Wands Airbrush Flawless Lip Blur
Rabanne	Famous Black Mascara Mini and Handbag Palette
Byredo	Nueva colaboración con Lucía Pica
Christian Louboutin Beauté	Rouge Stiletto Lips Teint Fetiche Le Baume de Teint



Cuidado de la piel

²² Este dato corresponde al cuidado de la piel selectiva. Datos de Euromonitor (estimación de la compañía sobre el mercado).

El segmento del cuidado de la piel selectiva se estima que creció en todo el mundo un 9%²² en 2023 respecto al año anterior. Asia sigue siendo el mercado de mayor tamaño, seguido de Norteamérica.

Una mayor atención al autocuidado y *wellness*, combinada con la democratización de los contenidos educativos en las redes sociales, han sido fundamentales para impulsar la demanda de productos orgánicos, herbales y funcionales, así como soluciones híbridas para el cuidado de la piel, como la dermocosmética, *clean beauty* y soluciones antienvjecimiento.

La dermocosmética se caracteriza por un crecimiento más sostenido que el resto de la industria de la belleza debido, en parte, a que el desarrollo de productos requiere un mayor tiempo por los plazos de investigación y desarrollo.

En 2023, **Puig** creció un 31% en ingresos netos en el segmento de cuidado de la piel, en el que apuesta por productos con formulaciones naturales y veganas.

En Uriage y Apivita se aceleró la inversión en innovación y tecnología para continuar desarrollando productos dermatológicos de base científica respetuosos con el medioambiente. La distribución mayoritaria de estas dos marcas se produce a través del canal farmacia y parafarmacia. **Puig** estima que es el tercer actor europeo en la categoría de dermocosmética en el canal farmacia (incluyendo *Isdin*²³).

Este año, el equipo de Uriage presentó la marca y sus productos en el WCD (World Congress of Dermatology) en Singapur y en el congreso de la EADV (European Academy of Dermatology and Venereology) en Berlín. Estos eventos fueron oportunidades únicas para que Uriage intercambiara, compartiera y estableciera vínculos con la comunidad de médicos que avalan la marca en todo el mundo, con el objetivo de seguir desarrollando tratamientos cada vez más innovadores y efectivos.

El producto estrella de Charlotte Tilbury en este segmento continuó siendo Charlotte's Magic Cream, con una venta por minuto a nivel mundial²⁴. La franquicia Magic Skin se reforzó en 2023 con los lanzamientos de Charlotte's Magic Water Cream, Charlotte's Magic Hydrator Mist y Charlotte's Magic Body Cream.

Kama Ayurveda y Loto del Sur se consolidan como dos marcas de Skincare Wellness de gran potencial, tras su incorporación al *portfolio* de **Puig** en 2022. Ambas marcas aportan un modelo diferencial a Uriage y Apivita, ya que disponen de tiendas propias.

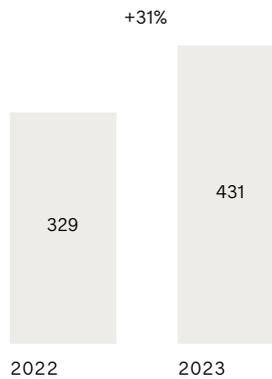
²³ Isdin no es propiedad mayoritaria del Grupo y, por tanto, se contabiliza utilizando el método de la participación y no se consolida en los resultados del Grupo. Estimación de la compañía sobre el mercado según los últimos datos disponibles y considerando los países europeos donde nuestras marcas de dermocosmética tienen presencia a través de una filial. El canal farmacia se incluye tiendas físicas y e-commerce.

²⁴ Estimación de la compañía sobre el mercado, últimos datos disponibles.

²⁵ Las eliminaciones de ingresos netos entre empresas del grupo no están repartidas por segmento de negocio.

El margen operativo del segmento se situó en el 10% sobre ventas netas, incrementando en casi dos puntos porcentuales la rentabilidad obtenida en 2022. Este incremento se debe al crecimiento positivo del negocio del cuidado de la piel de Charlotte Tilbury.

Ingresos netos (M€)²⁵



% Puig	9%	10%
Margen operativo %	8%	10%



Destacados cuidado de la piel

- Uriage presentó Hyseac 3 Regul+, un tratamiento para el acné basado en la Tecnología Patentada del Microbioma, desarrollada internamente después de años de investigación.
- Apivita lanzó Beevine Elixir, una potente gama antienvjecimiento que restablece el equilibrio del colágeno de la piel. Está impulsada por una nueva tecnología patentada tras siete años de investigación: el complejo Propolift, reforzado con colágeno vegetal.
- Para apoyar el lanzamiento de Charlotte's Magic Water Cream, Charlotte Tilbury lanzó una herramienta Pro Skin Analysis Tool, que brinda a los clientes una rutina personalizada de cuidado de la piel en menos de 60 segundos.
- Tras más de 20 años de éxito, Kama Ayurveda inaugura por primera vez fuera de la India una tienda propia en Notting Hill, un espacio personalizado y una sala de tratamientos en Harrods (ambos en Londres, Reino Unido), así como una nueva web de venta.

Principales lanzamientos de las marcas de cuidado de la piel de Puig

Charlotte Tilbury	Charlotte's Magic Water Cream Charlotte's Magic Hydrator Mist Charlotte's Magic Body Cream
Kama Ayurveda	Kumkumadi crema facial Kumkumadi aceite facial Eye contour renewal
Apivita	Gama Beevine Elixir antienvjecimiento
Uriage	Serum booster H.A

Segmentos geográficos

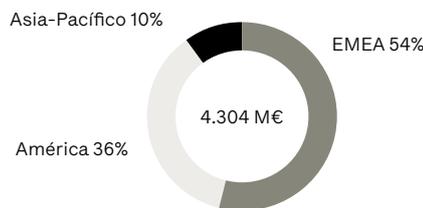
En 2023, **Puig** creció en todas sus regiones por encima de un 18% en ingresos netos respecto a 2022. La región de EMEA fue la que registró un mayor crecimiento en términos absolutos.

La actividad de **Puig** se organiza en tres segmentos geográficos. En orden y por tamaño:

1. EMEA (Europa, Oriente Medio y África)
2. América
3. Asia-Pacífico

Puig ha creado unidades específicas en las diferentes filiales para las marcas Niche, al ser una de las categorías de mayor crecimiento y proyección.

Ingresos netos por segmentos geográficos (% sobre el total)



EMEA

²⁶ Estimación de la compañía sobre el mercado, últimos datos disponibles.

²⁷ Estimación de la compañía sobre el mercado, últimos datos disponibles.

Puig registró en 2023 un crecimiento en ingresos netos del 18% en EMEA respecto a 2022, un excelente comportamiento a pesar de la disrupción global, las tensiones geopolíticas y la inflación.

El objetivo de **Puig** en esta región es elevar sus principales marcas Prestige, acelerar la penetración de las marcas Niche, aumentar la distribución de maquillaje, como por ejemplo con la expansión de Charlotte Tilbury en nuevos países de EMEA (incluidos Polonia, Suecia y el Reino de Arabia Saudita) y ampliar la presencia de las marcas de Skincare Wellness, iniciada con la apertura de la primera tienda *flagship* de Kama Ayurveda en Notting Hill, Reino Unido.

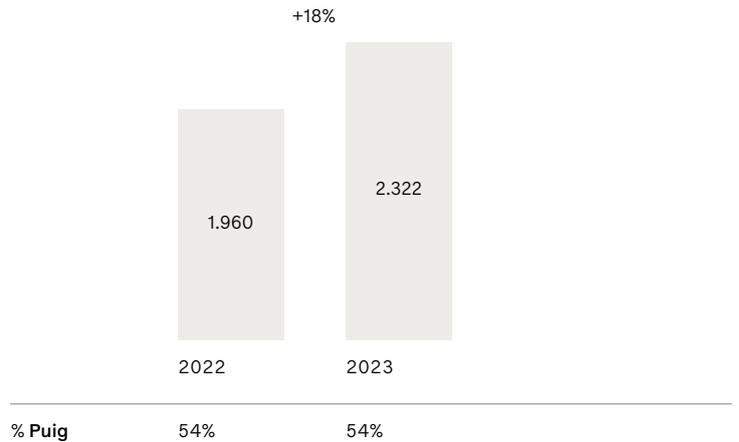
Puig creció por encima del mercado en 2023, capturando cuota en esta región durante tres años consecutivos, donde es considerada uno de los líderes de la industria²⁶. Este crecimiento vino guiado por el segmento de fragancias selectivas en Europa, donde **Puig** estima que dispone de una cuota de mercado del 12%²⁷.

Europa es el mercado de origen de la mayoría de las marcas de **Puig**, lo que refuerza su posicionamiento en este continente, donde los ingresos netos crecieron en los principales mercados de la zona, que por tamaño son: Reino Unido, España y Francia, tres mercados que están dentro del top 5 de **Puig**.

Oriente Medio continuó creciendo tras reforzarse la estructura de **Puig** con la filial en EAU (**Puig** Emirates) en 2022, y se vio una evolución en las fragancias de la categoría Niche y en el negocio de maquillaje.



Ingresos netos (M€)



América

²⁸ Punto porcentual.

²⁹ Estimación de la compañía sobre el mercado, últimos datos disponibles.

En América, **Puig** registró en 2023 un incremento del 18% en ingresos netos respecto a 2022, guiado por los tres mercados principales: EE. UU., Brasil y México. Los tres están dentro del top 10 de mercados globales de la compañía.

Este segmento geográfico se divide en dos zonas con características diferentes: Norteamérica y Latinoamérica.

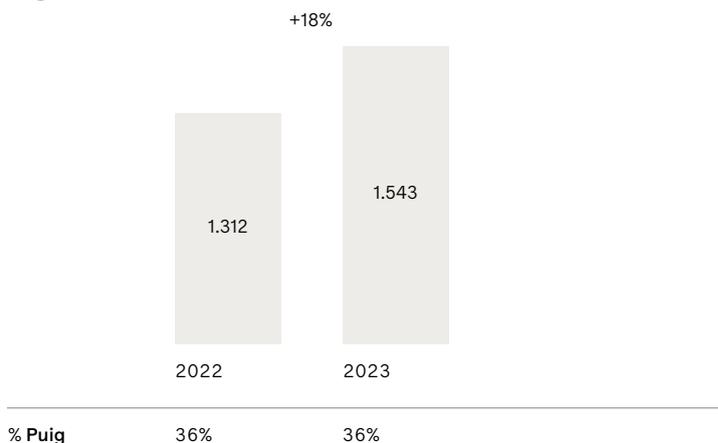
En Norteamérica, y en el continente, el primer mercado para **Puig** por ingresos netos es EE. UU., donde **Puig** tuvo un crecimiento muy relevante durante 2023. En el mercado de fragancias selectivas, estimamos que obtuvo un 8% de cuota de mercado (+1,1 pp²⁸ vs. 2022)²⁹. Las fragancias siguen siendo el negocio principal en la región, aunque en 2023 se ha visto una expansión de la oferta de maquillaje gracias a Carolina Herrera y al lanzamiento de Rabanne Makeup, siguiendo la estrategia de expandir y elevar las marcas Prestige. El incremento en el negocio de maquillaje se dio gracias al potencial de Charlotte Tilbury, la cual ocupó el puesto número 5 como marca de maquillaje *prestige* en EE. UU.

En Latinoamérica el peso más importante correspondió al segmento de negocio de fragancias, y los principales mercados fueron Brasil, México y Chile por *ranking* de ingresos netos, países donde **Puig** es líder absoluto del segmento en 2023.

La incorporación de Loto del Sur al *portfolio* consolidó a **Puig** en posiciones relevantes dentro de la categoría de Skincare Wellness de la región, principalmente en Colombia, donde la marca dispone de más de 20 tiendas propias.

Puig inauguró en Miami su nuevo *hub* regional de Travel Retail para América, que juega un papel clave en su estrategia para consolidar su presencia en el mercado latinoamericano y aprovechar el crecimiento del *travel retail* en el continente.

Ingresos netos (M€)



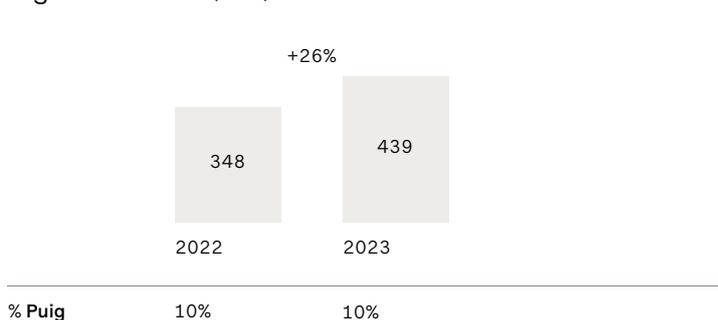
Asia-Pacífico

Puig registró en 2023 un crecimiento de los ingresos netos del 26% respecto a 2022 en el segmento geográfico de Asia-Pacífico. En China, cuyo mercado sufrió un crecimiento menor a lo esperado en 2023, **Puig** logró un crecimiento del 27% de los ingresos netos en el país. En el resto de Asia-Pacífico tuvo un comportamiento similar, con un crecimiento del 25% respecto a 2022.

La presencia de las marcas de **Puig** está muy diferenciada dependiendo de las características de cada mercado. En China, por ejemplo, la oferta se centró en las marcas de maquillaje y Niche. Charlotte Tilbury se consolidó de nuevo como la marca de mayor tamaño en la región y Byredo la de mayor crecimiento. Además, **Puig** continuó incrementando su presencia abriendo nuevas puertas para Carolina Herrera Beauty, Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur, Byredo y Christian Louboutin Beauté.

Cabe destacar la consolidación de la marca india Kama Ayurveda, adquirida en 2022, que refuerza la presencia de **Puig** en la categoría Skincare Wellness y de la marca en la India y la zona de Asia-Pacífico, además de incrementar el enfoque directo al consumidor con más de 60 tiendas propias.

Ingresos netos (M€)





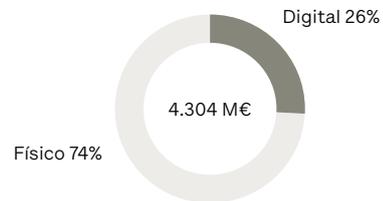
Canales

Destacados

Los productos de **Puig** llegan al cliente final a través de puntos físicos o digitales (propios o de distribuidores). En 2023 continuó el retorno del consumidor a la compra física, con un crecimiento más medido en *travel retail*, principalmente marcado por Asia. Se observó también un continuo crecimiento de la presencia digital de las marcas de **Puig** con sus propios *e-commerce*.

- Incremento de tráfico en el negocio Travel Retail, excepto en Asia.
- Aumento de la red de puntos de venta propios.

Ingresos netos por canal (% sobre el total)



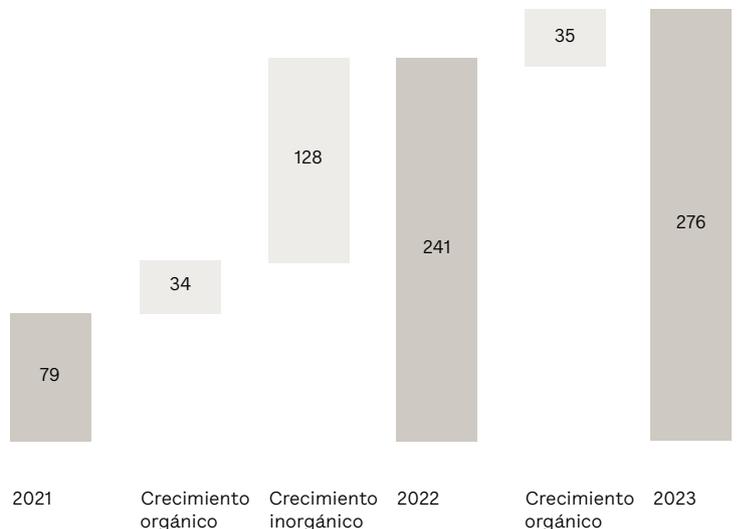
Físico (Brick & Mortar)

³⁰ La descomposición de los ingresos netos por canal ha sido calculada en base a la información proporcionada por nuestros *retailers* y distribuidores, junto con nuestra propia información (estimación de la compañía sobre el mercado).

La compañía estima que un 74%³⁰ de las ventas se corresponden al canal físico. En este canal **Puig** vende sus productos a través de grandes almacenes, *retailers* selectivos, farmacias, parafarmacia, *travel retail* y tiendas propias.

En 2023 aumentaron el número de tiendas propias por el crecimiento orgánico de la categoría Niche, principalmente gracias a Byredo, Penhaligon's y L'Artisan Parfumeur, y de Skincare Wellness con Kama Ayurveda. Se han añadido un total de 35 tiendas propias de **Puig** respecto a 2022.

Número de tiendas propias de Puig



³¹ Estimación de la compañía sobre el mercado, últimos datos disponibles.

Travel retail

El canal *travel retail* es una plataforma ideal para la construcción de las marcas debido a su alcance global. **Puig** continuó este año reforzando y transformando el canal gracias al ejercicio de elevación del *portafolio* Prestige de Carolina Herrera y Rabanne. En paralelo, se ha producido una aceleración en la expansión de la categoría Niche a través del incremento del número de puertas y productividad en ellas.

En 2023 **Puig** incrementó ligeramente su cuota de mercado global en *travel retail*³¹. Europa y América lideraron el crecimiento en el canal.

Todas las regiones recuperaron los niveles de tráfico del 2019 a excepción de Asia-Pacífico, cuya recuperación se ha visto obstaculizada por el retraso en la reapertura del tráfico internacional en el mercado chino, donde **Puig** tiene una menor presencia.

Puig estima que las ventas digitales suponen el 26%³² del total.

Puig tiene presencia a través de tres canales: *e-commerce* propios de las marcas, *e-tailing* de distribuidores que tienen tienda física y distribuidores con venta exclusiva *online* (*pure players*).

El objetivo en 2023 ha sido mejorar la efectividad en redes sociales y la implementación de sistemas de CRM³³.

Las marcas aplican al canal digital la misma estrategia One Brand, unificándola con la del canal físico en un portal global que proporciona una experiencia de compra completa, inmersiva y personalizada al consumidor.

En global, las marcas de **Puig** crecieron un 15% respecto a 2022 en los *e-commerce* propios, recogiendo los resultados cosechados por la estrategia de las marcas, la expansión geográfica de los *e-commerce* existentes y la apertura de nuevos portales, como la primera web internacional de Kama Ayurveda, la *global digital flagship* de Nina Ricci o la web de Charlotte Tilbury específica para el mercado de Arabia Saudita.

Digital

³² La descomposición de los ingresos netos por canal ha sido calculada en base a la información proporcionada por nuestros *retailers* y distribuidores, junto con nuestra propia información de "Estimación de la compañía sobre el mercado".

³³ Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes.



Innovación

Impulso de nuevas tecnologías en la industria

Como parte de su estrategia de liderar la innovación dentro del sector, **Puig** promueve de forma constante el espíritu emprendedor de las marcas y las personas que forman parte de la compañía.

Desarrollar y lanzar nuevos productos ayuda a mantener el atractivo de las marcas de **Puig**, aumentar la lealtad de los clientes y fomentar las compras. La atención de la compañía en esta área es un componente crítico de su plan de crecimiento y su desempeño dependerá, en parte, de su capacidad para continuar innovando y lanzando nuevos productos.

En 2023 **Puig** continuó activando asociaciones de sus marcas con *start-ups* y agencias líderes para probar nuevas tecnologías que ofrezcan nuevas experiencias de consumo.

Charlotte Tilbury lanzó en junio su primera *app*, diseñada para llegar a todos los públicos sin importar su nivel de experiencia en el sector de la belleza. La aplicación aprovecha el poder de la experiencia artística de la fundadora Charlotte Tilbury MBE, además del poder de las principales herramientas tecnológicas de belleza para educar, inspirar y recompensar a nuevos y existentes clientes. En 2023, la aplicación se descargó más de 640.000 veces.

Para celebrar la nueva fragancia Good Girl Blush, Carolina Herrera amplió sus horizontes digitales con una nueva colección de *non-fungible tokens* (NFTs). El diseño de estos NFTs encarna la esencia de la línea Good Girl, destacando el estilo y el dinamismo de la mujer moderna.

Rabanne presentó Rabanne Virtual Try-On, una innovación pionera en el mercado que usa animaciones hiperrealistas en 3D para ofrecer una experiencia de compra de productos de belleza verdaderamente inmersiva. El resultado es una herramienta interactiva con tecnología avanzada de seguimiento facial que permite a los usuarios descubrir, experimentar y definir su maquillaje único e individual de Rabanne, en cualquier momento y en cualquier lugar.

Penhaligon's continuó con el lanzamiento del programa Re-use & Make New Refill aprovechando la tecnología de recarga desarrollada en colaboración con el equipo de **Puig** Technologies. El servicio se ofrece en nueve *boutiques* de todo el Reino Unido.



Puig líder en innovación olfativa

En 2023 **Puig** ha ampliado su ecosistema olfativo, reforzando su posición como líder en innovación olfativa.

Este año se han producido avances y colaboraciones, que han mejorado la experiencia del cliente en la compra de fragancias, tanto *online* como *offline*.

Este mayor alcance en diferentes países, *retailers*, marcas y herramientas ha permitido a la compañía desarrollar una sólida red de inteligencia que proporciona información valiosa sobre las preferencias del consumidor en tiempo real.

El esfuerzo de **Puig** en innovación ha sido reconocido a nivel global, con 10 prestigiosos premios, incluido el Luxury Innovation Award, seleccionado por Richemont y LVMH.

WikiParfum, una plataforma digital con información precisa, objetiva e independiente, desarrollada por **Puig** en colaboración con Fragrances of the World en 2022, permite al usuario descubrir cómo huele un perfume antes de probarlo y entender qué notas son las que suele consumir y buscar otros productos afines. La plataforma continúa satisfaciendo las necesidades de los consumidores de obtener conocimientos más profundos sobre el universo de la perfumería y ofrecer mejores recomendaciones.

WikiParfum en cifras

25 idiomas
1.400 ingredientes
1.200 marcas
+25.000 perfumes listados

AirParfum, tecnología patentada por **Puig** en 2018 y que soluciona la dificultad de probar varias fragancias sin llegar a la saturación olfativa, continuó su implementación global con más de 65 instalaciones activas en 2023.

Algunos logros de AirParfum en 2023 fueron:

- Concesión de patentes en EE. UU. y China.
- Certificación técnica e implantación en los cinco continentes dentro de tiendas emblemáticas de marcas de lujo y *retailers*.
- Expansión a nuevas categorías, como “sabores” en colaboración con Hennessy, y experiencias culturales, como en el Museo del Prado de Madrid y Christie's en Londres.
- Inicio de participación de AirParfum en el primer ensayo clínico para la detección temprana de Alzheimer y Parkinson avanzando hacia la fase clínica final.



4

PUIG

Compromiso con la sostenibilidad





Nuestra guía

El Código Ético

Nuestra ambición

Ser una empresa sostenible

Nuestra hoja de ruta

La Agenda ESG 2030

Como hogar de marcas altamente deseadas, **Puig** fomenta el bienestar, la confianza y la autoexpresión. Como empresa familiar, está comprometida en dejar un mundo mejor a las próximas generaciones y en convertirse en una fuerza impulsora del cambio sostenible para construir un mundo próspero para las personas y el planeta. Como empresa global, y siendo conscientes de que para la elaboración de sus productos necesita recursos naturales -flores, algodón, pigmentos, miel y agua termal-, **Puig** tiene como objetivo promover un mundo más sostenible, equitativo e inclusivo.

Desde las últimas décadas, los valores, compromisos y principios de **Puig** están claramente descritos y reflejados en su Código Ético para asegurar que todas las personas que forman parte de la compañía conocen y comparten esta misma cultura. El Código Ético es la guía de **Puig**, su marco de referencia para todo lo que hace como negocio.

Puig está comprometida en convertirse en una empresa sostenible y, para ello, en 2021 la empresa definió su hoja de ruta: la Agenda ESG 2030. Mediante ésta, **Puig** se asegura de poner la sostenibilidad ambiental, una sociedad diversa e inclusiva y los criterios de buen gobierno en el centro de todas sus decisiones y su actividad diaria, trabajando en tres dimensiones:

- Planeta. Preservando el medio ambiente, respetando las comunidades en las que opera y creando valor para la sociedad.
- Personas. Respetando los Derechos Humanos dentro y fuera de la compañía y convirtiéndose en un lugar donde el talento diverso pueda alcanzar su potencial.
- Ética. Cumpliendo la ley, promoviendo buenas prácticas empresariales y defendiendo los más altos estándares de gobierno corporativo.



³⁴ Puntuación otorgada a Puig, S.L.

El compromiso de **Puig** con la sostenibilidad va más allá de los requisitos legales, contribuyendo globalmente en dos ambiciosos objetivos de sostenibilidad:

- **Contribuir a limitar el aumento de la temperatura global a 1,5°C en 2030**
- **Ser una organización *net zero* en 2050**

La compañía también ha alineado su estrategia con los compromisos, estándares y certificaciones internacionales más reconocidos.



Puntuación: Climate (A)
Water (A-)
Forest (B papel), (B aceite de palma)



Apivita

Puntuación de 70/100
Medalla Gold³⁴

Puntuación de 20,7 (Riesgo Medio— ESG Risk Rating)

Destacados

³⁵ Puntuación otorgada a **Puig**, S.L.

³⁶ Niveles de riesgo ESG de Sustainalytics: insignificante (0-10 puntos), bajo (10-20), medio (20-30), alto (30-40) y grave (más de 40).

³⁷ <https://www.ft.com/climate-leaders-europe-2023>.

³⁸ Coalición del sector privado destinada a acelerar la transición hacia un futuro más sostenible en el sector mundial de la moda, los textiles y la confección.

³⁹ Long Term Incentive Plan.

⁴⁰ Puntuación pendiente por parte de CDP a cierre del ejercicio.

⁴¹ Task Force on Climate-related Financial Disclosure.

⁴² Task Force for Nature-related Financial Disclosure.

⁴³ Science Based Targets.

- Integración de todos los negocios en la Agenda ESG 2030 de **Puig**.
- Ampliación del ESG Team, liderado por el Chief Sustainability Officer. A cierre de año estaba formado por Sostenibilidad, Recursos Humanos, Operaciones, Finanzas y Compliance.
- Aprobación y lanzamiento de la nueva versión del Código Ético, con una aceptación del 93,3% de los empleados de **Puig**.
- Más del 80% de los préstamos bancarios a largo plazo de **Puig** están vinculados a criterios sostenibles, en línea con la Agenda ESG 2030.
- Reevaluación global de **Puig** con EcoVadis, consiguiendo una puntuación de 70/100 (+3p), manteniendo la medalla de oro³⁵.
- Reevaluación global de **Puig** con Sustainalytics. Puntuación de 20,7 (riesgo medio), reduciendo con éxito la puntuación hacia el riesgo bajo³⁶.
- Aparición por segundo año consecutivo en el *ranking* de los 500 líderes europeos en clima del Financial Times³⁷.
- Incorporación al Fashion Taskforce de la Sustainable Markets Initiative³⁸.
- Primer año incluyendo criterios ESG en la remuneración de los directivos de todas las unidades de negocio, tanto en el LTIP³⁹ como en el bonus anual, tras su aprobación en 2022.
- Certificación Positive Luxury para Kama Ayurveda.

Medioambiente

- Proyecto de definición del Plan de descarbonización de la cadena de suministro.
- Segunda evaluación del global del grupo en los tres formatos de CDP (Climate, Water y Forest)⁴⁰.
- Reevaluación de riesgos climáticos (TCFD⁴¹) y evaluación por primera vez de los riesgos de naturaleza (TNFD⁴²). Estas evaluaciones contribuyen a la identificación de acciones para la adaptación a posibles impactos derivados del cambio climático.
- Presentación a la iniciativa SBT⁴³ de objetivos revisados en cuanto a reducción de emisiones, integrando la totalidad del negocio, junto con el compromiso oficial con el objetivo *net zero*.
- Aceleración del proyecto Dry Factory en la planta de Vacarisses.



- Apuesta por el autoconsumo con la ampliación del parque fotovoltaico.
- Aprobación y comunicación de la Política Forestal, la Política de Agua y la Política de Residuos.

Social

- Aprobación de la Política de Derechos Humanos de **Puig** para las personas trabajadoras.
- Lanzamiento del programa de formación en liderazgo (LIT) para los líderes de la organización.
- Inauguración de nuevos espacios corporativos más versátiles para una mejor experiencia de trabajo.
- Mayor número de filiales y crecimiento de la estructura organizativa.

Gobernanza

- Nuevo modelo de *compliance* desde el 1 de enero de 2023.
- Evaluación ESG de proveedores con EcoVadis y/o Sedex para todo el grupo.
- Aprobación de un plan de auditorías ESG *in situ* a proveedores.
- Creación del Sustainable Business Committee en Charlotte Tilbury.

La Agenda ESG 2030

Puig parte de la identificación de las cinco áreas materiales con mayor impacto en el planeta, las personas y el desarrollo:

 Emisiones	 Materiales, ingredientes y residuos	 Biodiversidad
 Agua	 Aprovisionamiento justo	

El plan de implementación se desarrolla en seis pilares y se aplica al perímetro global del negocio:

 Product Stewardship Innovar para elaborar productos de origen natural y sostenibles y aplicar criterios de ecodiseño en los envases.	 Sustainable Sourcing Trabajar junto a los proveedores para construir una cadena de suministro fuerte y sostenible.	 Responsible Logistics Transformar la logística para descarbonizar el transporte de los productos.
 Responsible Manufacturing and Facilities Ser rigurosos y exigentes en las instalaciones, atendiendo a la gestión del agua, la energía y los residuos.	 Conscious Living Fomentar las buenas prácticas a través de la sensibilización, participación y formación para empleadas/os y <i>stakeholders</i> .	 Nature Stewardship Trabajar para preservar el equilibrio de la naturaleza y lograr un impacto positivo en la biodiversidad.

Los seis pilares de la Agenda ESG 2030 se materializan a través de 16 programas con objetivos específicos para abordar los temas de sostenibilidad más relevantes de la industria. Estos programas se implementan internamente mediante diversas iniciativas con un objetivo claro a 2030 y con un cronograma de implementación y responsabilidad, y que tienen un impacto directo en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

En la siguiente tabla queda descrito el detalle de los seis pilares, 16 programas y diferentes iniciativas de la Agenda ESG 2030 de **Puig**, así como su nivel de consecución a 2023.



Objetivos e indicadores de la Agenda ESG 2030 de Puig y nivel de consecución 2023

ODS en los que Puig impacta con sus acciones de la Agenda ESG 2030

Descripción del indicador	Objetivo 2030	Resultado 2023	Negocios reportados 2023	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Product Stewardship																				
1. Acelerar la transición a una formulación limpia y natural																				
Fórmulas que cumplen las políticas de seguridad y sostenibilidad de ingredientes de Puig Reformulaciones	100%	86%	F			●						●			●	●				
Nuevos lanzamientos realizados a partir de 2022 en fragancias y cuidado de la piel con un mínimo 90% de ingredientes de origen natural	100%	93%	F Solo 2023			●						●			●	●			●	
2. Reducir el peso y/o el volumen del packaging																				
Reducción del volumen del packaging del negocio de fragancias vs. 2019	20%	5,5%	F									●			●	●				
3. Impulsar la adopción de materiales sostenibles en el packaging																				
Packaging que cumple con al menos uno de los siguientes criterios: • 30% de eco-componentes en el packaging • 80% de reciclabilidad del producto • Sistema recargable	100%	47%	Ap, CT, F									●			●	●	●	●	●	●
4. Promover la economía circular y los principios end of life																				
Número de productos con una puntuación B+ evaluados en el ACV (análisis de ciclo de vida) interno.	100%	45%	F*		●							●		●	●	●	●	●	●	●
Sustainable Sourcing																				
5. Ampliar el mapeo, la evaluación y el seguimiento del impacto ESG de los proveedores																				
Volumen de compra de proveedores inventariables evaluado con EcoVadis o Sedex	90%	88%	Ap, CT, F, M	●	●	●		●				●	●		●	●			●	●
Volumen de compra de proveedores no inventariables evaluado con EcoVadis o Sedex	80%	31%	F, M, CT	●	●	●		●				●	●		●	●			●	●
Proveedores evaluados con puntuación superior a 45/100 ²	100%	90%	F, CT	●	●	●		●				●	●		●	●			●	●
Proveedores evaluados con puntuación superior a 75/100 ²	30%	25%	F, CT	●	●	●		●				●	●		●	●			●	●
6. Mejorar la trazabilidad y aumentar la cantidad de materias primas certificadas Materias primas clave certificadas																				
Papel: FSC	100%	88%	AP, CT (solo directas), DVN, F, RBN	●		●						●	●		●	●			●	●
Aceite de palma y derivados: RSPO ³	100%	99%	AP (solo directas), F (solo terceros)	●		●						●	●		●	●			●	●
Alcohol: SAI	100%	73%	AP (solo directas), F	●		●						●	●		●	●			●	●
Responsible Logistics																				
7. Extender el mapeo y ampliar la evaluación de riesgos ESG en los proveedores de transporte y almacén																				
Gasto en proveedores de logística evaluado por EcoVadis o Sedex	100%	92%	F	●	●	●		●				●	●		●	●			●	●
8. Invertir en la descarbonización de la logística y la cadena de suministro																				
Tasa de ocupación de envíos	>85%	64%	F, CT									●	●	●	●	●				●
Reducción de emisiones generadas por la carga aérea vs. 2022	20%	18%	Ap, CT, F ¹¹								●	●	●	●	●	●				●
Peso transportado por carretera con alternativas más sostenibles	50%	15%	Ap, CT, F ¹¹								●	●	●	●	●	●			●	●

ODS en los que Puig impacta con sus acciones de la Agenda ESG 2030

Descripción del indicador	Objetivo 2030	Resultado 2023	Negocios reportados 2023	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Responsible Manufacturing and Facilities																				
9. Reducir los residuos en toda la cadena de valor y mantener una alta valorización de residuos																				
Instalaciones que envían cero residuos al vertedero	100%	19%	Puig ^a							●		●		●	●	●			●	
10. Reducir las emisiones y mejorar la eficiencia energética de todas las instalaciones																				
Electricidad renovable consumida	100%	82%	Puig							●		●		●	●	●			●	
Energía termal renovable consumida	100%	10%	Puig							●		●		●	●	●			●	
Energía autogenerada sobre el total consumido	20%	1%	Puig							●		●		●	●	●			●	
11. Invertir en sistemas de reducción y reutilización del uso del agua																				
Reducción en el consumo de agua en las fábricas vs. 2022	40%	11%	Puig ^a							●		●		●	●	●	●	●	●	●
Conscious Living																				
12. Promover la educación y la conciencia sobre la sostenibilidad a lo largo de la cadena de valor																				
Lanzamiento de una acción de compromiso ESG anual con un porcentaje mínimo de participación de los empleados	>40%	54%	F, M ^e				●				●			●	●					●
13. Minimizar la huella ambiental de los empleados																				
Flota de vehículos eléctrica o híbrida	100%	53%	Ap, F ^o							●				●	●	●				
Nature Stewardship																				
14. Trabajar por un impacto positivo o neutro en la biodiversidad																				
Materias prima clave con cero deforestación en la cadena de suministro	100%	En definición													●	●			●	●
15. Implementar programas de <i>insetting</i> de carbono dentro de la cadena de valor																				
Proyectos de <i>insetting</i> financiados dentro de la cadena de valor	>1	En definición										●	●		●	●	●	●	●	●
16. Compensar emisiones a través de soluciones climáticas basadas en la naturaleza y otros créditos de carbono																				
Inversión en créditos de carbono para acelerar la acción climática realizada a través de proyectos con un impacto positivo en la naturaleza	100%	100%	Puig	●	●	●	●	●			●		●			●			●	●

No incluye datos de Uriage en ningún indicador.
 Leyendas: Ap (Apivita), CT (Charlotte Tilbury), DVN (Dries Van Noten). F (fragancias), RBN (Rabanne).

¹ Componentes de origen reciclado, biodegradable, materiales naturales o bioplásticos, evitando la resina de polyoxymethylene (POM) y el acrilonitrilo butadieno estireno (ABS).
² No aplica a las casas de moda ya que utilizan SEDEX, que no proporciona puntuación.
³ RSPO balance de masas o superior.
⁴ Alternativas más sostenibles incluyen la tecnología dual de EVARM, el gas natural o el transporte multimodal que combina carretera con tren y/o mar principalmente.
⁵ Solo implementado en el negocio de fragancias.

⁶ Invisible Beauty solo se ha lanzado en los negocios de fragancias y moda hasta el momento.
⁷ El eco-score es una metodología interna que evalúa el impacto medioambiental de los productos de Puig, considerando el *packaging* y la fórmula, dando una puntuación siendo A la más alta y D la más baja.
⁸ Solo aplica a oficinas y plantas de producción.
⁹ Solo aplica a plantas de producción.
¹⁰ Charlotte Tilbury no dispone de flota.
¹¹ No disponemos de datos primarios de Byredo, Kama Ayurveda, Loto del Sur y Uriage.

* 1. Fin de la pobreza
 2. Hambre cero
 3. Salud y bienestar
 4. Educación de calidad
 5. Igualdad de género
 6. Agua limpia y saneamiento
 7. Energía asequible y no contaminante
 8. Trabajo decente y crecimiento económico
 9. Industria, innovación e infraestructura
 10. Reducción de las desigualdades
 11. Ciudades y comunidades sostenibles
 12. Producción y consumo responsables
 13. Acción por el clima
 14. Vida submarina
 15. Vida de ecosistemas terrestres
 16. Paz, justicia e instituciones sólidas
 17. Alianzas para lograr los objetivos



Medioambiente

Descarbonización de nuestra actividad

⁴⁴ Consultar listado de certificaciones ISO en el Anexo 4.

Desde el lanzamiento del primer plan de sostenibilidad de **Puig** en 2014, la empresa ha estado comprometida en reducir sus emisiones de carbono a la atmósfera, lo que implica trabajar de forma integrada en toda la actividad y cadena de valor.

Conscientes de que toda acción, por pequeña que sea, supone un paso adelante en la consecución de los objetivos de su Agenda ESG 2030, en 2023 **Puig** lanzó nuevas iniciativas y extendió las existentes a otras unidades de negocio de la compañía.

- Plan de descarbonización de la cadena de suministro, con un piloto en tres de las principales categorías de compras y en los principales proveedores.
- Definición del Plan ESG para Retail, para extender criterios de sostenibilidad a los puntos de venta propios del negocio de fragancias, que se implementará a partir de 2024. El fin es asegurar el compromiso de los profesionales y *stakeholders* de los puntos de venta propios de **Puig** en los objetivos de la compañía. La primera fase del plan es medir la huella de carbono de los materiales del punto de venta para, a partir de la información obtenida, poder establecer objetivos de mejora. En 2023 se realizaron los primeros *workshops* con las marcas, con los mercados y con los proveedores.
- Colaboración con DHL Global Forwarding en un proyecto de descarbonización del transporte marítimo a través de la utilización de biocombustibles, una opción más sostenible. En 2023 se ha implementado en la ruta Barcelona-Nueva York.

Proyecto para la optimización del cálculo de la huella de carbono, que ha supuesto:

- Revisión del cálculo de la contribución a la huella de **Puig** de las empresas participadas.
- Mejora en el cálculo, minimizando el volumen de datos estimados.
- Definición de un plan estratégico ESG en Carolina Herrera, con la colaboración de una consultora externa, con el objetivo de extender, en el futuro, los aprendizajes al resto del negocio de moda de **Puig**.
- Certificación ISO 14001 (sistema de gestión ambiental) en las oficinas de Champs-Élysées (París)⁴⁴.



El camino al *net zero* y la contribución al 1,5°C

A mediados de 2023, con posterioridad a la presentación de la Memoria 2022, se puso en marcha un proyecto de revisión de los factores de emisión de referencia para el cálculo de la huella de carbono de **Puig**. Los datos de la huella de carbono han sido revisados para 2022 en base a la actualización de algunos factores de emisión y la sustitución de determinadas estimaciones por datos primarios. Este proyecto llevó a una reformulación de la huella 2022 para asegurar la comparabilidad y consistencia de los datos publicados, que quedó en 612.257 tCO₂e, una disminución de 33.016 tCO₂e (-5%) respecto a la presentada en la anterior Memoria.

Huella de carbono de Puig

⁴⁵ El desglose de la huella de carbono de Puig y el análisis de impactos relevantes se puede consultar en el Anexo 2.

⁴⁶ Iniciativas explicadas en la sección de Naturaleza y biodiversidad. En 2023 se ha invertido en 17.000 tCO₂e.

⁴⁷ Los datos verificados presentados en la Memoria 2022 fueron los siguientes:

Alcance 1	Total consumo de energía	kWh	12.119.827
Alcance 2	Electricidad	kWh	23.088.153
	Vapor y calefacción	kWh	64.752
Alcance 3	Agua	m ³	258.559
	Papel	kg	309.869

En 2023 **Puig** ha incrementado la huella en un 8%, un valor muy por debajo del incremento de los ingresos netos, que aumentaron en un 19%. Esta evolución de la huella por debajo de la del negocio demuestra la eficiencia en la gestión de la actividad del grupo, fruto de las medidas de optimización puestas en marcha en los diferentes pilares de la Agenda ESG 2030. En consecuencia, la ratio sobre ingresos netos ha disminuido hasta las 154 tCO₂e/M€, un -9% respecto al recálculo de 2022.

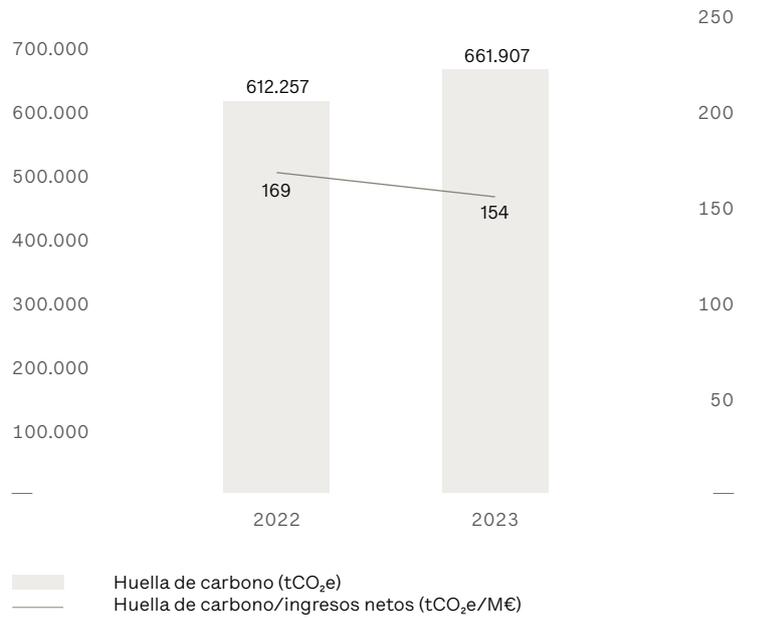
El aumento del 8% viene determinado por el alcance 3, debido a un incremento de la cifra de negocios, una revisión de los factores de emisión y un incremento relevante en la categoría 4 (transporte y distribución aguas arriba)⁴⁵.

En 2023 **Puig** ha colaborado en dos iniciativas de inversión de créditos de carbono para acelerar la acción climática⁴⁶.

Emisiones de GEI [tCO₂e]

	2022 ⁴⁷		2023	
Total alcance 1+2	6.674	1,1%	6.449	1,0%
Total alcance 3	605.583	98,9%	655.458	99,0%
Total	612.257		661.907	

Evolución de la huella de carbono de Puig (tCO₂e)





Productos responsables y sostenibles

⁴⁸ SPICE: una iniciativa de las empresas de cosmética en la que participan las principales marcas a nivel global, para desarrollar metodologías y recopilar datos para mejorar la toma de decisiones relacionada con el desempeño medioambiental de toda la cadena de valor del *packaging*.

⁴⁹ EBS Consortium: una iniciativa que trabaja con el objetivo de definir una metodología común para medir el impacto ambiental de la fórmula y el *packaging* de los productos de la industria cosmética.

⁵⁰ Fédération des Entreprises de la Beauté.

Todas las etapas del ciclo de vida de los productos de **Puig** se monitorizan y se definen acciones para optimizarlas con el objetivo de alinear su *portfolio* con los estándares más exigentes, dar respuesta a las expectativas de los clientes y consumidores, y minimizar su impacto medioambiental.

Puig es miembro de dos relevantes iniciativas internacionales para la mejora del desempeño ambiental de los productos cosméticos:

1. SPICE⁴⁸: **Puig** utiliza su metodología para calcular el impacto medioambiental del *packaging* desde la fase de diseño en los negocios de fragancias, cuidado de la piel y maquillaje y proponer mejoras a los equipos de desarrollo.
2. EBS Consortium⁴⁹: **Puig** participa en el desarrollo de una metodología para evaluar el impacto medioambiental de los productos cosméticos. A la espera de la finalización del proyecto, los equipos de **Puig** han trabajado en una evaluación interna (*eco-score*) de sus productos en cuanto a la formulación y el *packaging* para así definir planes de mejora. En el futuro se alineará esta metodología propia con la de EBS.

Además, **Puig** participa activamente en Cosmetics Europe, CTPA, Stanpa, Hellenic Cosmetic Association, Cosmetic Valley y FEBEA⁵⁰, entre otras.

Destacados

⁵¹ Forest Stewardship Council, organización mundial sin ánimo de lucro dedicada a promover la gestión forestal responsable y sostenible.

⁵² Calculado con datos del negocio de fragancias, el de moda de Rabanne y las marcas Dries Van Noten, Apivita y Charlotte Tilbury.

⁵³ Roundtable on Sustainable Palm Oil (Mesa Redonda sobre el Aceite de Palma Sostenible).

⁵⁴ Compra directa del negocio de fragancias y complementos y de la marca Apivita, y compras a terceros en el negocio de fragancias y complementos.

- El 93% de los nuevos desarrollos en fragancias y sus complementos de gama tiene un mínimo del 90% de ingredientes de origen natural.
- El 73% de los productos de Uriage tiene más de un 80% de ingredientes de origen natural.
- El 88% de los nuevos lanzamientos de Apivita tiene un mínimo del 90% de ingredientes de origen natural.
- Incremento de los envases rellenables.
- Aumento del porcentaje de certificación FSC⁵¹ del papel (88% del gasto)⁵² y RSPO⁵³ del aceite de palma (99% del gasto)⁵⁴.



Ingredientes

⁵⁵ A excepción de la gama de coloración capilar y la Bee Sun Safe Suncare.

⁵⁶ Otorgado por el Leaping Bunny Program, el estándar de mayor reconocimiento global de certificación de productos cosméticos, de cuidado personal y de aseo del hogar *cruelty free*. Más información en <https://www.leapingbunny.org/>.

Puig se autoimpone normas más estrictas que las exigidas por las regulaciones vigentes para maximizar la inocuidad de sus productos, y monitoriza cualquier investigación sobre seguridad de los ingredientes para actualizar sus protocolos en consonancia. Desde un punto de vista científico, cualquier ingrediente debe estar en la dosis correcta para garantizar su seguridad, por esta razón **Puig** estudia y testea cada uno para elegir solo aquellos con el estándar de calidad más elevado para la seguridad humana y medioambiental.

Los segmentos de negocio de fragancias, maquillaje y cuidado de la piel tienen desarrolladas sus políticas de ingredientes, que aplican a todos los nuevos productos y a la reformulación progresiva de los ya existentes. El objetivo es doble: garantizar las consideraciones de seguridad humana y medioambiental de la compañía y mejorar la huella de los productos.

Desde 2022, **Puig** trabaja para alcanzar un mínimo del 90% de ingredientes de origen natural en el negocio de fragancias, siempre que esta alternativa no sea perjudicial para la salud.

Charlotte Tilbury ha iniciado en 2023 la introducción de ingredientes de origen natural en los nuevos desarrollos de cuidado de la piel y la mayoría de los productos de Apivita incorporan más de un 90% de ingredientes de origen natural⁵⁵.

En el negocio de moda, **Puig** está centrando sus esfuerzos en incorporar cada vez más un mayor número de materias primas certificadas. En 2023, un 25% de las materias primas de Carolina Herrera fueron de origen sostenible.

Todos los ingredientes que utiliza **Puig** se compran a proveedores que cumplen con su Política de Abastecimiento Sostenible. Además, se realizan controles internos regulares para asegurar el cumplimiento de las legislaciones cosméticas de aplicación.

Por otro lado, **Puig** no realiza testeo en animales desde hace más de cuatro décadas, se asegura de que tampoco se lleven a cabo en su cadena de suministro, y apoya con firmeza las iniciativas que se posicionan en contra de este tipo de pruebas. Charlotte Tilbury tiene la certificación Leaping Bunny desde 2021⁵⁶.

En 2023 se ha avanzado sustancialmente en la sustitución de materiales por otros más sostenibles en el *packaging*, con acciones como:

- Implementación progresiva de soluciones sin plástico para las bandejas de las marcas Lifestyle.
- Aceleración en el uso de materiales PCR⁵⁷ en todas las categorías. El vidrio PCR ha supuesto un 15% en las fragancias Le Male, Lady Million y Good Girl.

Packaging

⁵⁷ Material Reciclado Post-Consumo.

- Uso de film de celofán monomaterial, que mejora la reciclabilidad.
- Establecimiento de un 30% mínimo de origen PCR en el plástico en Charlotte Tilbury. Además, en 2023 se ha eliminado el plástico en todos los sets de regalo.
- Reducción del peso de los envases en Apivita: un 44% en la línea New Beevine Elixir, por ejemplo.
- 100% de polietileno de baja densidad reciclable en las bolsas de envío de Dries Van Noten.
- Fijación del objetivo del 40% mínimo de materiales con mejores atributos de sostenibilidad que los actuales (reciclables, certificados, etc.) en el negocio de moda de Rabanne.
- Eliminación del plástico en todos los *coffrets* de las fragancias Prestige.

Al día en los aspectos regulatorios

Debido a la creciente regulación a la que está sometido el *packaging*, **Puig** colabora en diferentes iniciativas internacionales para asegurar un total alineamiento con cualquier posible cambio, y participa en los grupos de trabajo de *packaging* y residuos de Cosmetics Europe.

En 2023 se ha trabajado en la incorporación de los pictogramas de reciclaje de acuerdo con la regulación francesa para ayudar a los consumidores a la correcta separación de residuos y en la adaptación a la regulación china sobre el *packaging*.

Optimización del *packaging*

Puig ha seguido trabajando en reducir el volumen del *packaging* en todas las categorías de producto con diferentes acciones:

- Disminución del volumen de las cajas de embalaje, que ha supuesto una optimización de la carga de los palés.
- Reducción del espacio entre *packaging* primario y secundario en el segmento de negocio de fragancias, y del volumen en los formatos de regalo en Charlotte Tilbury.
- Eliminación de las cajas en la línea Intimate Hygiene en Apivita.
- Consecución del 75% de embalajes de expedición planos en Dries Van Noten.
- Proyecto de disminución del volumen y la gama de *packaging* en Rabanne moda.

Envases recargables

Gracias a las acciones iniciadas en 2022 en esta materia, en 2023 se ha incrementado sustancialmente el número de referencias de producto con formatos recargables en los negocios de fragancias, maquillaje y cuidado de la piel⁵⁸.

⁵⁸ No aplica al negocio de moda.



Charlotte Tilbury ha lanzado 16 nuevos productos rellenables y ha cerrado el año con otros cuatro en desarrollo. Desde principios de 2023 se ha incorporado la valoración de opciones rellenables a todos los procesos de desarrollo de nuevos productos de la marca.

En el negocio de fragancias se han lanzado formatos recargables de Good Girl, Bad Boy, Gaultier Divine y algunas Aguas de Adolfo Domínguez, entre otros, y de las líneas de maquillaje de Carolina Herrera y Christian Louboutin Beauté.

Penhaligon's ha aumentado hasta cinco los puntos de venta con máquinas de recarga a disposición de los clientes.

Trazabilidad

⁵⁹ RSPO Aislado: aceite de palma sostenible certificado RSPO de diferentes fuentes certificadas que se mantiene separado del aceite de palma común a lo largo de la cadena de suministro.

Trazar la procedencia de todas las materias primas y materiales es un aspecto clave en **Puig** para asegurar su origen sostenible y respetuoso con el medio ambiente y con los Derechos Humanos. En 2023 se ha puesto el foco en:

- Incrementar el volumen de materias primas y materiales con certificación sostenible, como FSC para el papel y RSPO para el aceite de palma. Penhaligon's es miembro de la RSPO desde 2017 y solo utiliza aceite de palma y sus derivados con certificación RSPO Aislado⁵⁹.
- Creación del Sustainable Business Committee en Charlotte Tilbury para integrar aún más la estrategia ESG en toda la cadena de valor de la marca, incluyendo monitorizar nuevas opciones de materias primas y supervisar la conformidad de las actuales para avanzar en aspectos de trazabilidad, sostenibilidad y certificaciones.
- Colaboración de Carolina Herrera con la iniciativa Sourcing4Good, de Givaudan, que promueve la transparencia en las cadenas de suministro para garantizar la trazabilidad.

Gestión responsable de proveedores

Destacados

⁶⁰ Compras totales del grupo excepto Uriage y no inventariables de Apivita.

⁶¹ Ethical Trading Initiative, por sus siglas en inglés.

⁶² Alineada con la Política de Abastecimiento Sostenible de Puig.

⁶³ SMETA es una auditoría que ayuda a las empresas a comprender los estándares de trabajo, salud y seguridad, desempeño ambiental y ética dentro de sus propias operaciones o en las de un proveedor.

Puig implementa acciones de forma continua para garantizar el óptimo comportamiento ético, medioambiental y social de la cadena de suministro y alinearla con la Agenda ESG 2030.

- Nueva campaña de evaluación de proveedores con EcoVadis y Sedex, alcanzando un 55% del volumen total de compras⁶⁰.
- Segunda campaña CDP Supply Chain, en la que invitamos a los proveedores de **Puig** en todos los segmentos de negocio, para que respondan al cuestionario. De esta manera se conoce en detalle el comportamiento medioambiental del proveedor.
- Aprobación del plan global de auditorías ESG *in situ* a proveedores, en todas las categorías de producto, con una primera fase liderada por Charlotte Tilbury.
- Lanzamiento del Supplier Sustainability Pack en Charlotte Tilbury, formado por el Código de Conducta de Proveedores (actualizado este año para alinearlo con el ETI⁶¹), el programa de seguimiento y la Responsible Sourcing Policy (con requerimientos para las materias primas clave)⁶² de la marca.

En 2023 se ha actualizado la Política de Abastecimiento Sostenible, para alinearla con nuevos estándares globales más exigentes con relación a las compras, de aplicación a todos los proveedores de la compañía.

Puig realiza un programa anual de monitorización de los proveedores a través de las auditorías documentales de EcoVadis y las auditorías *in situ*. Para estas últimas se ha aprobado en 2023 un programa global de auditorías siguiendo la metodología SMETA⁶¹ de Sedex.

Además, Carolina Herrera colabora con la iniciativa Sourcing for Shared Value de Givaudan, que tiene el objetivo de garantizar la integridad en la manera en que se producen las materias primas, desde un punto de vista social, medioambiental y de gobernanza.

Para monitorizar el desempeño ESG de los proveedores se ha continuado trabajando con EcoVadis y Sedex, según las categorías de producto.

- Séptima campaña de evaluación con EcoVadis, con un alcance del 93% del volumen de compras inventariables⁶⁴ y 33% de las no inventariables⁶⁵. La puntuación promedio fue de 62 puntos (61 en 2022), 16 puntos por encima de la media de EcoVadis.
- Segunda campaña de evaluación con Sedex en Carolina Herrera y Dries Van Noten y extensión al resto de casas de moda del grupo.

Evaluación

⁶⁴ Para los negocios de fragancias y complementos y las marcas Charlotte Tilbury y Apivita.

⁶⁵ Para los negocios de fragancias y complementos y la marca Charlotte Tilbury.



- Segunda campaña de CDP Supply Chain en el negocio de fragancias, con una tasa de respuesta del 73% (+4 pp vs. 2022).

Auditorías

⁶⁶ Para aquellos proveedores que no dispongan de auditoría vigente con Sedex.

El Programa Anual de Auditorías Internas de **Puig** comprende a proveedores de materias primas, de *packaging* y terceros subcontratados (auditorías de segunda parte) y se realizan *on-site*. Se incluyen todos los aspectos relacionados en el Sistema de Gestión Integrado: gestión de la calidad, buenas prácticas de fabricación, medio ambiente y la seguridad y salud ocupacional.

Los principales objetivos de estas auditorías son:

1. Verificar la capacidad del proveedor para cumplir con los requisitos de **Puig** y el cumplimiento normativo.
2. Definir planes de acción para reducir brechas y mejorar la confianza.
3. Desarrollar relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores.
4. Agregar valor a las auditorías estrictamente regulatorias o de certificación.

El criterio de selección de los proveedores y la frecuencia de las auditorías se fija en base a la relevancia, al riesgo y a la fecha de la última actuación.

En 2023 se realizaron un total de 54 auditorías a proveedores y terceros, ubicados en Europa, Asia y Latinoamérica, en las que se revisó la disponibilidad de certificaciones medioambientales, la pertenencia al sistema de evaluación de EcoVadis, las prácticas y procesos para la protección del medioambiente, las medidas de protección de las personas trabajadoras, la prevención de riesgos, las buenas prácticas de fabricación y la calidad de los procesos y productos.

En aquellos casos en los que se detecta alguna desviación, el proveedor debe proponer un plan de acción para su resolución.

Grupo auditado	2023
Logística con terceros	1
Terceros de fabricación y <i>outsourcing</i>	30
Proveedores de <i>packaging</i> y punto de venta	23
Total	54

En 2023 se ha definido y aprobado un plan global de auditoría ESG de aplicación a los proveedores en todas las categorías de producto de **Puig**. Estas auditorías se realizarán a partir de 2024 siguiendo la metodología SMETA de Sedex⁶⁶ y estarán a cargo de auditores externos.

En 2023, se ha implementado una primera fase en 14 proveedores de Charlotte Tilbury, de los cuales se han auditado un total de 20 fábricas.

El plan de auditorías permitirá a **Puig** identificar riesgos ESG de aplicación en todos los países en los que opera, tener más visibilidad sobre su desempeño y definir acciones correctivas.

Proximidad

Trabajar con proveedores de proximidad es un criterio relevante para **Puig**, ya que se gana en eficiencia en el trabajo conjunto, se contribuye a la dinamización económica del entorno y se reduce la huella de carbono.

En servicios como restauración, limpieza, seguridad y ciertos aspectos de calidad, la proximidad es un factor determinante. En el caso de productos que ocupen un gran volumen, como los *coffrets*, el criterio de elección del proveedor de manipulación es importante por las distancias que recorren los productos entre los diferentes centros.



Circularidad

⁶⁷ Debido al tipo de actividad, el desperdicio de alimentos no es un tema material para Puig.

En 2020 la Comisión Europea aprobó el nuevo Plan de acción para la economía circular, dentro de su compromiso con el crecimiento sostenible y, a finales de 2022, entró en vigor una nueva normativa europea para poner fin al despilfarro de envases e impulsar la reutilización y el reciclado, para hacer frente a un crecimiento exponencial de los residuos.

Puig se adhiere a estos objetivos, con acciones centradas en tres ejes:

1. Reducción de los residuos⁶⁷

Acciones significativas para la reducción del plástico:

- Estudio para la sustitución del plástico por papel para envolver los palés en la planta de Alcalá de Henares.
- Estudio para la sustitución del plástico de las bandejas de transporte de los proveedores de vidrio en la planta de Alcalá de Henares.
- Optimización de la separación de los diferentes tipos de plástico en la planta de Chartres, que ha supuesto alrededor de un 20% menos de residuo a incineradora y, por tanto, un 20% más aproximado de producto valorizado.
- Eliminación de las botellas de un solo uso en el *showroom* y en los desfiles de Dries Van Noten, y en las instalaciones de Échirrolles.
- Sustitución del plástico por otro biodegradable en los tratamientos del Centro Termal de Uriage.

Acciones significativas en los procesos productivos:

- Reutilización del propóleo residual del proceso de producción de la gama facial Beewine Elixir de Apivita, en la producción de pastillas de jabón de la marca, y del extracto de hoja de la vid como fertilizante.
- Instalación de una compactadora de barriles en Uriage, con el objetivo de reducir el número de contenedores y mejorar la reciclabilidad y la valorización.
- Producción exclusivamente contra pedido para muestras y prendas en Carolina Herrera.
- Estudio para reducir el número de botellas de fragancias descartadas en la planta de Chartres.
- Testeo para la reutilización o reciclaje de los tejidos y retales sobrantes de otras temporadas en el negocio de moda de Rabanne y Jean Paul Gaultier, que en 2025 será obligatorio en la Unión Europea.
- Talleres con equipos transversales para minimizar los residuos de las colecciones en Rabanne moda.



⁶⁸ Excluye Byredo, Kama Ayurveda y Loto del Sur. Uriage y casas de moda con datos estimados.

Acciones para reducir el consumo de papel:

- Digitalización de facturas y recibos, implantación de un sistema de tomografía para la recepción de producto y envíos, reutilización de papel de seda de las materias primas como relleno para los envíos en Dries Van Noten.
- Despliegue de la iniciativa *paperless* en las oficinas de Apivita.

Acciones para reducir los residuos en las oficinas:

- Estudio para la reducción de residuos orgánicos en la sede de Barcelona.
- Incorporación de cubertería reutilizable en el *Welcome Kit* de las oficinas de París.
- Proyecto para mejorar la gestión de residuos en las oficinas de Uriage, a implementar a inicios de 2024.
- Sustitución de las cápsulas de café de aluminio en Rabanne y Nina Ricci moda por café molido.

2. Aumento de la valorización de residuos

- Cuatro de las siete fábricas con residuo cero a vertedero.
- Tasa de valorización del 83%⁶⁸.

3. Alargar la vida útil de los productos para retrasar su llegada al vertedero

- Incremento de los formatos rellenables en todas las categorías de producto.
- Colaboración de Carolina Herrera moda con Fabscrap para reciclar las sobras de tejido. En 2023 se ha evitado que 1.766 kg acaben en el vertedero.
- Creación de una *newsletter* en Uriage para sensibilizar a sus consumidores sobre la gestión de residuos en el baño.

Eficiencia

Destacados

En 2023 **Puig** ha continuado con su ambicioso programa de optimización de la eficiencia en todas las operaciones, con el objetivo de mantener los mejores resultados con el menor consumo de recursos energéticos. Esta optimización se realiza incorporando modelos de gestión sostenibles, tecnología y hábitos responsables.

- Incremento del parque fotovoltaico.
- Finalización de la fase preparatoria para el lanzamiento del proyecto Dry Factory.
- Apertura del edificio Torre **Puig**-T2 en la sede de Barcelona, que cumple con los estándares de ESG más exigentes.

Energía

⁶⁹ Business Management System.

Reducción del consumo

Despliegue de medidas y tecnología para optimizar el consumo:

- Sustitución de la iluminación convencional por tecnología LED en diferentes zonas en Alcalá de Henares y el edificio de François 1er (París). Sustitución completa en Apivita y piloto para instalación de LED con sensores en el almacén de la compañía.
- Sustitución de los compresores por otros más eficientes en la planta de Vacarisses.
- Despliegue de un proyecto para conectar la iluminación al BMS⁶⁹ del propietario y cambio en la iluminación a una de intensidad regulable en función de la luminosidad exterior en las oficinas de Champs-Élysées.
- Instalación de medidores de potencia individuales en las líneas de producción de Apivita.
- Optimización del sistema de climatización y ventilación en la sede de Barcelona, en Champs-Élysées, en Av. Montaigne (París), en las plantas de Chartres y Vacarisses, y en las oficinas de Dries Van Noten.

Energía renovable

La reducción se asume, también, como la transición a un consumo de energía más limpia, tanto sea verde como autoconsumo. A cierre de 2023, un 59% del total de la energía consumida, y concretamente un 82% de la electricidad, provino de fuentes renovables.

En 2023 se han continuado expandiendo las opciones de autoconsumo, con una clara preferencia por la energía fotovoltaica, con actuaciones en varios de los centros:



⁷⁰ Detalle en Anexo 2.

- Instalación de 980 kWh de energía solar en la planta de Vacarisses (en funcionamiento a inicios de 2024).
- Aprobación de la instalación de paneles solares en 2024 en la planta de Chartres, que supondrá un 20% del consumo total de electricidad de la fábrica.
- Finalización de la instalación de 73 kWh de paneles solares en Apivita.
- Instalación de placas solares en Kama Ayurveda, que en 2023 han asumido un 10% del consumo total de electricidad.

Puig calcula el alcance 2 de la huella de carbono tanto por el método *location-based* como *market-based* para analizar el impacto del consumo de energía renovable⁷⁰.

Agua

En 2023 **Puig** ha acelerado diferentes acciones para optimizar su consumo:

- Grifería por sensor: instalación en 2023 en las oficinas de Washington Plaza (París), algunas zonas de François 1er/Av. Montaigne (París), planta de Alcalá de Henares y Apivita.
- Sistema de captación del agua de lluvia en Kama Ayurveda para ser reutilizada en otros usos en la fábrica.
- Monitorización del sistema de agua de las plantas de Alcalá de Henares y Vacarisses para evitar fugas.
- Cambio en el sistema de riego por uno de goteo y tecnología para optimizar la presión en el jardín de Kama Ayurveda.
- En todas las instalaciones, **Puig** utiliza agua de red y dispone de diferentes sistemas de tratamiento y reutilización del agua dependiendo del centro.

En 2021 **Puig** inició un proyecto en la planta de Vacarisses para reutilizar el 100% de las aguas residuales industriales en un circuito cerrado y aprovecharlas en otros procesos de mantenimiento y climatización, incorporando un tratamiento terciario.

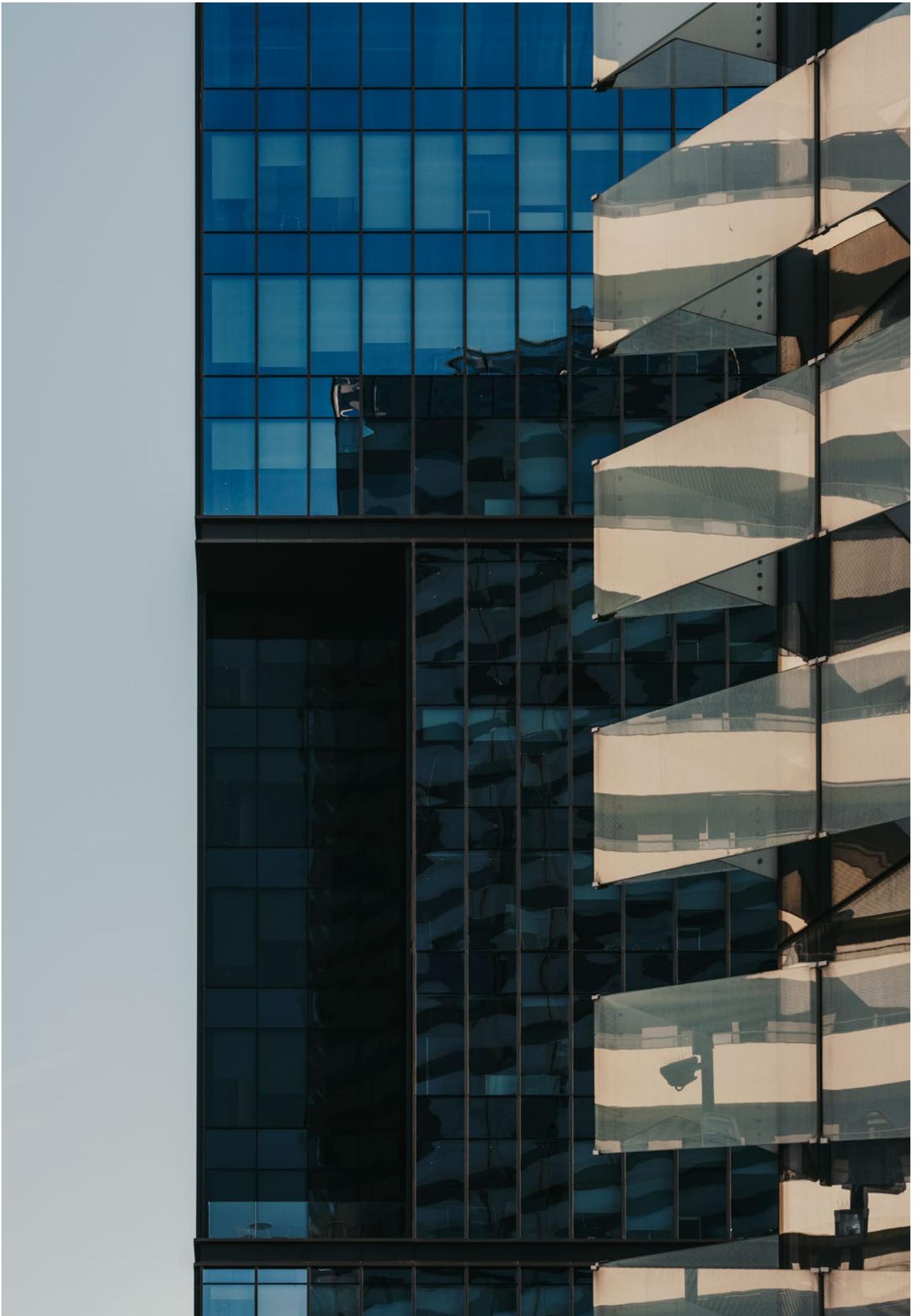
Este proyecto, alineado con uno de los objetivos de la Agenda ESG 2030 de **Puig**, se denomina Dry Factory. En 2022 se seleccionó al proveedor para el piloto y en 2023 se ha avanzado realizando una prueba industrial para verificar las tecnologías ofertadas, se ha firmado el contrato con el proveedor y se ha iniciado la elaboración del proyecto ejecutivo.

Instalaciones y procesos eficientes

Puig implementa acciones de manera regular para que sus instalaciones sean más eficientes:

- Impermeabilización de la cubierta de la planta de Alcalá de Henares (sistema de techo frío) para optimizar la eficiencia del edificio.
- Desestratificadores de aire para mejorar la sensación térmica en la planta de Alcalá de Henares.
- Renovación del tejado verde y el jardín de las abejas proporcionando zonas adicionales de sombra y aislamiento en Apivita.
- Auditorías energéticas en la sede de Barcelona, Uriage y en Champs-Élysées, a partir de las que se han definido acciones de reducción y mejora de la eficiencia.
- Aislamiento en los puntos que no lo tenían en el sistema de vapor de la fábrica de Apivita.
- Búsqueda de un nuevo proveedor de mantenimiento priorizando aspectos respetuosos con el medio ambiente en los dos centros de fragancias de París.
- Construcción del espacio de cantina, comedor, gimnasio y zona de descanso con materiales de bajo impacto, como techos con tejas de barro, ladrillos hechos de materiales reciclados, paredes de bambú y suelos de baldosas Athangudi artesanales en Kama Ayurveda.
- Certificación ISO 22716:2008 de buenas prácticas de fabricación de la industria cosmética de las instalaciones de Apivita.

Puig dispone de un seguro de responsabilidad civil que incluye una cláusula específica en materia de medioambiente.



El nuevo espacio corporativo en Barcelona, la Torre **Puig**-T2

En 2023 **Puig** ha ampliado su sede corporativa en Barcelona con la apertura de un segundo edificio junto al actual. Se trata de un edificio de 20 plantas que ha priorizado la eficiencia y un bajo impacto ambiental en su construcción, por lo que ha recibido la certificación LEED Gold.

Las principales características a destacar son:

- Uso intensivo de tecnologías de bajo consumo.
- Espacios de oficinas más amplios y con una mayor flexibilidad en la distribución.
- Etiqueta de eficiencia energética: calificación A.
- Filtros de aire de alta eficiencia de última generación, eliminando el 90% de contaminantes.
- Gestión BMS.
- Luz natural y vistas panorámicas en todas las plantas.
- Ventilación con renovación de aire en continuo.
- Sistema de filtrado de aire de última generación con filtros de alta eficiencia, purificando contra bacterias, virus y micropartículas.
- Medidas de minimización de los consumos y emisiones de CO₂.

Otros datos de interés:

- 100% de la madera empleada está certificada de gestión responsable.
- 70% de los materiales utilizados son reciclables, se les puede dar un segundo uso.
- 99,6% de los residuos valorizados.
- Entre los top 15 edificios en España con mejor rendimiento energético.



⁷¹ BREEAM En Uso es una metodología clara para impulsar la mejora continua de activos existentes con relación a su comportamiento operacional y medioambiental, la salud y el bienestar de los ocupantes, la resiliencia a la transición climática, el valor social, la economía circular y la descarbonización.

⁷² Leadership in Energy and Environmental Design es una certificación creada por el E.S. Green Building Council. Es el sistema de clasificación de edificios ecológicos más utilizado en el mundo.

⁷³ El Energy Star es un programa administrado por la Agencia de Protección Ambiental de los EE. UU. (EPA) y el Departamento de Energía de los EE. UU. (DOE) para promover la eficiencia energética.

⁷⁴ La calificación NABERS Energy for Offices es un sistema de calificación australiano que mide el rendimiento de los edificios en una escala de cero a seis estrellas. Una calificación de cero estrellas significa que el edificio está funcionando muy por debajo del promedio y tiene muchas posibilidades de mejora.

⁷⁵ Indian Green Building Council: sistema de certificación de diferentes tipos de edificaciones con criterios sostenibles.

Certificaciones de los edificios en los que Puig tiene actividadrendimiento energético.

BREEAM En Uso ⁷¹	<ul style="list-style-type: none">• Apivita: puntuación 75,3%, primera fábrica bioclimática en Grecia• Edificio en Washington Plaza (París)• Oficinas en Lisboa de Apivita y Uriage• Oficinas en Madrid de Apivita y Uriage
BREEAM En Construcción	<ul style="list-style-type: none">• Uriage: oficinas de Neuilly-Sur-Seine
LEED Gold ⁷²	<ul style="list-style-type: none">• Torre Puig-T1 y Torre Puig-T2, sedes de Barcelona• Oficina de Puig en Argentina (Buenos Aires)• Oficina de Puig en China (Shanghái)• Oficina de Puig en Miami
Energy Star Rating ⁷³	<ul style="list-style-type: none">• Oficina de Puig en Miami (puntuación 91)
NABERS Energy Rating ⁷⁴	<ul style="list-style-type: none">• Oficina de Puig en Sídney (puntuación 5.0 Star)
IGBC Green Factory Buildings ⁷⁵	<ul style="list-style-type: none">• Kama Ayurveda: certificación Platino (Global Leadership) para la fábrica

Transporte

El transporte de materias y productos acabados representa un volumen importante de emisiones en Puig, al igual que en la mayoría de las empresas industriales. Las acciones más relevantes de 2023 se han centrado en la optimización de cargas, rutas y modalidades:

- Minimización del transporte aéreo en Charlotte Tilbury, priorizando el marítimo, lo que ha resultado en una disminución de las emisiones asociadas a pesar de haber movido un mayor número de unidades.
- Ampliación de las combinaciones multimodales adoptadas en 2022 en la distribución a los clientes de Puig.
- Transporte marítimo de mercancías con biocombustible para los trayectos entre el puerto de Barcelona y de Nueva York, para la filial de Puig en EE. UU. Esto ha permitido reducir las emisiones en esta ruta un 68%.
- Implantación de un sistema duo tráiler en la planta de Alcalá de Henares, para reducir el número de movimientos entre el centro y el almacén de Castellar del Vallés. Esta acción ha supuesto una reducción del 83% del tráfico.
- Acuerdo para la utilización de vehículos eléctricos o bicicletas con el proveedor de mensajería en Rabanne moda.
- Utilización de vehículos de gas natural y eléctricos en los transportes internos de materias primas y productos semielaborados entre las dos instalaciones de Uriage.

Además, la optimización del transporte también se beneficia de acciones en otros pilares de la Agenda ESG 2030 de Puig, como la progresiva extensión de los paquetes planos en las marcas de moda, la carga completa de palés, la reducción del tamaño del *packaging* y los envases con formas más eficientes.

Naturaleza y biodiversidad

Puig tiene el compromiso de contribuir al objetivo global *nature positive*. En consecuencia, en 2023 se concretaron acciones internas en los siguientes ejes:

- Asegurar la trazabilidad y certificación de las materias primas y materiales, garantizando la preservación de los ecosistemas y priorizando prácticas de agricultura regenerativa.
- Promover la deforestación cero en la cadena de suministro de las materias primas clave.
- Eliminar el uso de especies invasoras en cualquiera de sus ubicaciones.
- Colaborar con proyectos de conservación o recuperación de ecosistemas.
- Desarrollar proyectos internos de recuperación y regeneración de los ecosistemas a lo largo de toda la cadena de suministro

Además, hemos dado un paso adelante importante con la aprobación de tres políticas relevantes en el ámbito de la naturaleza, de gran valor para la consecución del objetivo *net zero*:

- Política de Agua: el agua es un componente vital de las operaciones y los productos de **Puig**, por lo que este documento tiene el objetivo de integrar la gestión sostenible de los recursos hídricos y contribuir al ODS 6.
- Política Forestal: la relación de **Puig** con los bosques se materializa en el consumo de determinadas materias primas forestales, principalmente madera, papel y aceite de palma. Además, son vitales para mitigar el cambio climático. Por tanto, esta política establece las líneas para el consumo en **Puig** de materias primas de origen forestal y contribuir al ODS 15.
- Política de Residuos: tiene como objetivo reducir la generación de residuos en nuestra actividad y lograr su plena valorización, promover la circularidad en toda la cadena de valor, mejorar la gestión y contribuir al ODS 12.

En 2023 se han implementado varias acciones, algunas de las cuales ya se han mencionado en apartados anteriores, como por ejemplo, la trazabilidad.

- Kama Ayurveda ha creado un cinturón verde alrededor de su fábrica, que ha incluido la plantación de más de 1.000 árboles y plantas. De este modo se contribuye a disminuir las emisiones de CO₂ y a mejorar la calidad del aire.
- Inversión a nivel corporativo en créditos de carbono para acelerar la acción climática a través de dos proyectos, uno en Brasil y otro en Colombia.



Proyecto Unitor REDD+

Proyecto creado por 15 propiedades vecinas, que suman 99.035,20 hectáreas de superficie forestal en Lábrea (Estado de Amazonas, Brasil).

Objetivo: evitar la deforestación de 25.329 hectáreas de selva amazónica en 30 años en terrenos privados, conservando Áreas de Preservación Permanente y Reservas Legales.

Beneficios:

- Monitorización de actividades ilegales.
- Creación de 48 puestos de trabajo por año.
- Seguimiento de la equidad de género.
- Capacitación en ganadería sostenible y manejo forestal.
- Talleres de salud, bienestar y nutrición a los empleados y a la comunidad.

Estándar de verificación: VCS.

Proyecto Vichada Colombia ARR

Proyecto que combina acciones de forestación, reforestación, protección de la biodiversidad y regeneración del ecosistema.

Objetivo: transformación de la sabana degradada en un territorio rico para la producción de maderas duras y carbón.

Beneficios:

- Captura y almacenamiento de CO₂.
- Desarrollo socioeconómico de las comunidades locales con la creación de empleo y con formación (ej. gestión forestal).
- Incremento de los recursos económicos a partir de los ingresos del carbón.
- Formación en emprendeduría para mujeres.
- Igualdad de oportunidades de empleo en el proyecto.

Estándar de verificación: VCS y CCB.

- Loto del Sur colabora activamente con la organización Saving the Amazonas en una campaña para salvar la palma de cera, un árbol autóctono en vías de desaparición. Se ha creado una *totebag* edición especial de la marca. Por cada compra, se planta una semilla en la región del Saladito, Valle del Cauca (Colombia). A finales de 2023 la marca ha completado un bosque de 1.500 palmas.
- Charlotte Tilbury asegura su compromiso como marca *cruelty-free* con la certificación Leaping Bunny, que renovó con éxito en 2023.

- Apivita ha creado el programa Billion Bees en colaboración con la organización 1% for the Planet, enfocado en la regeneración de las poblaciones de abejas, imprescindibles para preservar la biodiversidad de la flora, reducir el cambio climático, mantener el modo de vida de las comunidades rurales de apicultores y favorecer la calidad y la cantidad de la agricultura. En 2023 se ha extendido esta colaboración a España y Bélgica.
- Apivita es socio activo del programa europeo para garantizar la bioconservación de especies vegetales raras o en riesgo, en colaboración con la Universidad de Agricultura de Belgrado (Serbia), la Universidad de Florencia (Italia) y la Universidad do Minho (Portugal).
- Uriage ha mantenido su colaboración con la organización 1% for the Planet en proyectos de regeneración de la biodiversidad de los Alpes. Algunas de estas colaboraciones fueron el patrocinio de actividades pedagógicas con niños y el lanzamiento de un proyecto de preservación de su fuente de agua termal con una entidad científica francesa.
- Adolfo Domínguez se ha comprometido a colaborar con la organización Reforest'Action. Entre 2022 y 2023 se han plantado 14.183 árboles en España y México.
- Las fragancias de United Colors of Benetton han colaborado en un proyecto conjunto de CoClima y Eco-Flora en acciones de reforestación en Brasil.

La planta de Vacarisses está situada junto a una riera protegida. En 2006 se presentó el primer plan gradual de reducción de consumo y vertidos al Ayuntamiento de la localidad. Desde entonces, **Puig** ha trabajado de forma continua en diferentes planes de minimización. El proyecto de Dry Factory, explicado en detalle en la sección Agua, es una de las últimas iniciativas puestas en marcha dentro de estos planes de reducción.



Aspectos relacionados con la sociedad

Movilidad sostenible

En **Puig** se fomenta una transición hacia una movilidad más respetuosa con el planeta:

- Impulso del uso de vehículos más respetuosos con el medio ambiente:
 - Aceleración de la flota de vehículos híbridos y eléctricos en todas las unidades, asegurando que todas las nuevas adquisiciones cumplen con esta característica. 100% de la flota en Apivita.
 - Incremento de los puntos de recarga eléctrica para vehículos a disposición de los profesionales de **Puig**. Disponen de estaciones de recarga un 22% de las plazas de aparcamiento de la sede de Barcelona, el 100% en Apivita, el 24% en las oficinas de Uriage (París) y un 10% de las de Kama Ayurveda.
 - Instalación de puntos de recarga para bicicletas y patinetes en la sede de Barcelona.
- Acciones para implementar soluciones de transporte colectivo: dos buses corporativos en Apivita y bus corporativo en Neuilly-Sur-Seine a las estaciones de metro más cercanas.
- Otras acciones para promover alternativas al coche privado: acuerdo con un proveedor de alquiler de bicicletas en Uriage y Dries Van Noten, o ayudas económicas a los empleados por el uso de transporte ecológico en Apivita, Uriage y Rabanne moda.
- Opción de trabajo en remoto dos días por semana en todas las unidades, siempre que la posición lo permita, medida que contribuye a la reducción de las emisiones de los profesionales.



Implicando a los profesionales

Puig tiene la voluntad de dejar un mundo mejor para las generaciones futuras y, en consecuencia, toda la organización trabaja de forma integrada con el objetivo de asegurar que el negocio continúe creciendo de la manera más responsable y sostenible alineado con los valores, prioridades y principios compartidos expresados en el Código Ético.

Acciones realizadas en 2023 dirigidas a los profesionales de **Puig**:

- Primer año en el que se ha vinculado la retribución de los líderes de **Puig** a su Agenda ESG 2030, tanto en el LTIP como en el bonus anual.
- Puesta en marcha de la ESG Library, un espacio digital interno accesible para los profesionales de **Puig** con la información más relevante de la organización en aspectos de sostenibilidad.
- Fijación de objetivos ESG para el 100% de los profesionales de Apivita.
- Despliegue del primer módulo de la formación ESG a Charlotte Tilbury y Uriage, como continuidad a la acción llevada a cabo en 28 países en 2022. El lanzamiento del segundo módulo se realizará en 2024.
- Octava edición del programa Makers, en el que los equipos de **Puig** seleccionaron seis organizaciones de carácter social y medioambiental con las cuales se está realizando un trabajo de co-creación.
- Creación del Employee Resource Group en la región de EMEA, con el objetivo de que los profesionales del área incorporen criterios de sostenibilidad dentro y fuera del trabajo. Los miembros son voluntarios que trabajarán con sus responsables en la definición de iniciativas centradas en criterios ESG, con la supervisión del Steering Committee creado *ad-hoc* y el apoyo de las funciones corporativas.
- Incorporación de contenido ESG a todas las presentaciones corporativas internas.
- Presentación de la Agenda ESG 2030 de **Puig** a los principales clientes, para alinearlos con los objetivos y conseguir su compromiso.
- Formación específica en la Agenda ESG 2030 de **Puig** y aspectos de sostenibilidad a 60 profesionales de punto de venta que participaron en la **Puig Academy 2023**, una iniciativa en colaboración con las cinco principales universidades de Latinoamérica.
- Celebración del mes de las Abejas en Apivita con talleres destinados a concienciar a los equipos sobre la importancia de la preservación de estos animales.

- Campaña de limpieza de los ecosistemas marinos del mediterráneo en Apivita, en colaboración con Aegean Rebreath, miembro de la organización 1% for the Planet.
- Celebración de la Semana Mundial de la Sostenibilidad en Apivita y Uriage, con retos diarios relacionados con los ODS.
- Evolución del Banco de Ideas en Apivita a Banco de Ideas Sostenibles, en el que los equipos proponen relacionadas con la sostenibilidad. Creación de un buzón de ideas en Uriage.

Certificaciones y premios en 2023

⁷⁶ Organización internacional sin ánimo de lucro que administra el sistema global de divulgación medioambiental para inversores, empresas, ciudades, estados y regiones para gestionar sus impactos medioambientales.

⁷⁷ Los Sustainable Beauty Awards reconocen a las empresas que buscan ampliar los límites de la sostenibilidad en la industria de la belleza.

⁷⁸ Associated Chambers of Commerce & Industry of India.

En 2023 Kama Ayurveda consiguió la prestigiosa certificación Positive Luxury, conocida como la marca de la mariposa. Esta certificación solo se concede a las marcas de lujo que cumplen con unos estrictos estándares sociales y medioambientales.

Se certifican todas las áreas ESG, incluyendo el impacto en el clima, la naturaleza y el agua, la gestión de los profesionales, el impacto en la comunidad y la gestión ética del negocio.

Certificación	Unidad	Logro
CDP ⁷⁶	Puig	Certificación en Climate (A), Water (A-) y Forest: papel (B) y aceite de palma (B).
EcoVadis	Puig	Medalla Oro con una puntuación de 70/100.
Sustainalytics	Puig	Riesgo Medio con una puntuación de 20,7/200.
Positive Luxury	Kama Ayurveda	Consecución de la certificación, con una puntuación de 80/100.
Sustainable Beauty Awards 2023 ⁷⁷	Apivita	Runner-up (Silver) Award en la categoría de Nuevos Productos Sostenibles con la nueva gama anti-edad BEEVINE ELIXIR.
BW Supply Chain Competitiveness Awards 2023	Kama Ayurveda	Sustainable Supply Chain Leadership Award.
BW Supply Chain Competitiveness Awards 2023	Kama Ayurveda	Outstanding Customer-Centric Supply Chain Award.
Assocham Awards ⁷⁸	Kama Ayurveda	Ganador en la categoría "Best Green Initiatives".
2 nd Sustainability Conclave and Awards 2023	Kama Ayurveda	Ganador en la categoría "Best Overall Sustainable Performance In Health & Wellness".

En 2017 Apivita se convirtió en la primera empresa griega en recibir la certificación B Corp, y en 2022 logró una puntuación máxima de 117,2 puntos.



Social

Las personas en Puig

El activo más valioso que tiene **Puig** son las personas. El año 2023 estuvo marcado por la revisión y el lanzamiento de una nueva versión del Código Ético, que establece el marco de referencia para el comportamiento que se espera de todas las personas que trabajan en **Puig** y también de todas aquellas que se relacionan con **Puig**.

Asimismo, en 2023 **Puig** ha dado un paso adelante en la integración de sus equipos en Workplace, su principal canal de comunicación interna, incorporando a los empleados de las unidades de negocio de Dries Van Noten, Byredo, Loto del Sur y Uriage. En 2024 está prevista la integración de los equipos de Kama Ayurveda y Apivita, logrando así que Workplace sea el canal clave para la gestión de una comunicación interna global y eficaz en la compañía.

El éxito de **Puig** como empresa reside en el talento de las personas que trabajan en ella. A medida que la compañía afronta nuevos retos, se hace necesario capturar lo que está sucediendo en el mundo y aportar perspectivas novedosas y diversas.

Por eso, la versión actualizada del Código Ético, lanzado en 2023, reafirma la determinación de **Puig** de convertirse en un referente del cambio sostenible, priorizando la sostenibilidad medioambiental y la conciencia y el respeto por la diversidad.

Los compromisos del Código Ético relativos a las personas se centran en:

- Respeto y defensa de los Derechos Humanos universales y la integridad de las personas.
- Talento diverso: los procesos de gestión del talento son transparentes e imparciales y están exentos de toda discriminación.
- Inclusión e igualdad: las personas trabajadoras de **Puig** tienen acceso a las ofertas de vacantes internas en condiciones de igualdad. Las decisiones relativas a las promociones internas se adoptan de forma imparcial y objetiva, en atención al desempeño y el potencial de las personas candidatas.
- Condiciones de trabajo: **Puig** promueve un entorno laboral en el que todas las personas reciben un trato respetuoso y digno, sin tolerar actuaciones que pretendan dañar, intimidar o humillar.

Puig es consciente de la importancia crucial de atraer, desarrollar y fidelizar a los colaboradores con talento y que el entorno de trabajo de **Puig** esté marcado por una cultura respetuosa con los Derechos Humanos, inclusiva y no discriminatoria, así como la necesidad de adaptarse a un mundo cambiante.

En esta línea, en 2023 se han producido una serie de hitos:

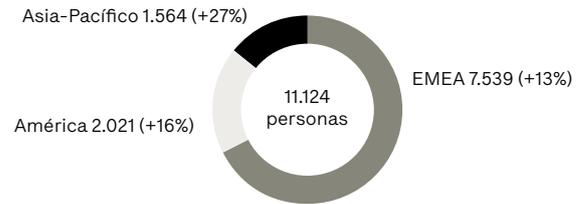
- Adopción de medidas que refuerzan el compromiso de **Puig** con los Derechos Humanos y con la inclusión y no discriminación, como la aprobación de la Política de Derechos Humanos.
- Actualización del Protocolo de Prevención del Acoso en las unidades de España y seguimiento de las medidas en el marco del Plan de Igualdad en España.
- Lanzamiento del programa de formación en liderazgo (LIT) para facilitar a los líderes de la organización las habilidades necesarias para conducir el cambio transformador que plantea el plan estratégico de **Puig**.
- Apertura de un *hub* regional en Miami (EE. UU.), lo que permite consolidar la presencia de **Puig** en el mercado latinoamericano y aprovechar el crecimiento del negocio de Travel Retail. La sede de Miami permite beneficiarse del talento local para elevar las marcas Prestige líderes en la región e impulsar una cuidada expansión del *portfolio* Niche. Este emplazamiento incrementa el atractivo de **Puig** para captar el talento necesario.
- Crecimiento de número de filiales y de la estructura organizativa, con mayor presencia internacional fuera de Europa, especialmente en América y Asia y con la apertura de las filiales de Japón y Corea del Sur.
- Expansión de la sede corporativa de Barcelona con la apertura de un segundo edificio, que representa la apuesta de **Puig** por seguir creciendo y refleja su propósito y valores, así como el compromiso de seguir ofreciendo la mejor experiencia en **Puig**.



Datos sobre las personas en Puig⁷⁹

⁷⁹ Los % entre paréntesis corresponden a la variación respecto a 2022. Relación completa de indicadores en Anexo 3.

Profesionales por áreas geográficas



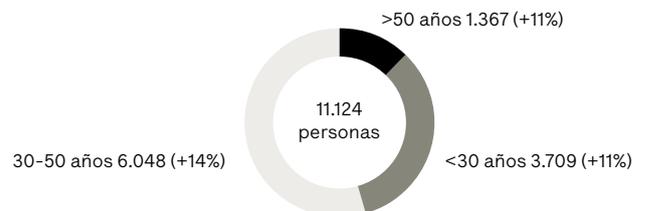
Distribución por tipo de contrato



Distribución por género



Distribución por tramo de edad



Organización del tiempo de trabajo y medidas de conciliación

Cada centro de trabajo en **Puig** adapta el horario a las obligaciones legales y, en su caso, convencionales, a las características del negocio.

Asimismo, **Puig** tiene establecida una serie de medidas a nivel de organización del tiempo de trabajo que suponen una oportunidad de conciliación y flexibilización para las personas trabajadoras.

Estas medidas son:

- Flexibilidad horaria: implementación progresiva de la flexibilidad de entrada y salida de oficinas, que cada unidad adapta a su entorno. Tienen implementadas estas medidas: España, China, Australia, Singapur, Taiwán, Japón, India, Hong Kong, Grecia, Bélgica, Portugal, Reino Unido, Italia, Arabia Saudí, Alemania, Austria, Suiza, Rusia, México, Argentina y Chile.

- Sistema híbrido: implantación del teletrabajo consistente en dos días de teletrabajo y tres días presenciales a la semana para aquellos puestos que lo permitan en la mayoría de los centros de trabajo de los distintos países donde opera **Puig**.

Puig facilita el acceso a mecanismos de conciliación a todas las personas trabajadoras en función de la legislación vigente aplicable y del puesto de trabajo, y siempre que sea posible, se ponen en marcha medidas adicionales, tales como el teletrabajo y la flexibilidad de entrada y salida.

Asimismo, **Puig** dispone de una política global de desconexión digital en la que se apuesta por un uso adecuado de las nuevas tecnologías y elementos informáticos en el marco de la relación laboral y establece que las personas trabajadoras tienen derecho a no responder a ninguna comunicación profesional, una vez concluida su jornada de trabajo, salvo que concurren circunstancias excepcionales y urgentes que precisen de una respuesta inmediata. Asimismo, esta política recoge un conjunto de buenas prácticas para propiciar la desconexión digital.

Nuevos espacios corporativos para una mejor experiencia de trabajo

Puig ha rediseñado sus espacios de trabajo con el objetivo de seguir mejorando la experiencia de sus empleados en su actual modelo híbrido de trabajo. Las nuevas oficinas de Barcelona, París y Miami (y las de Londres y Nueva York para 2024), están diseñadas teniendo en cuenta tres ejes:

- Lograr espacios físicos más versátiles, dinámicos y colaborativos que permiten maximizar la experiencia de trabajo en un ambiente agradable y sostenible.
- Potenciar una nueva cultura de trabajo, aumentando la eficiencia de los equipos y mejorando la comunicación entre ellos.
- Digitalizar de forma continua el trabajo de las personas de **Puig**, adoptando los *softwares* y las herramientas que simplifican la vida laboral diaria.

El objetivo de este nuevo concepto de oficina es que las instalaciones de **Puig** se conviertan en un destino de colaboración, creatividad e innovación y un reflejo de los valores y la cultura de la empresa.



Formación

Puig tiene un claro compromiso con el desarrollo profesional de las personas trabajadoras y lo demuestra por la variedad de las acciones destinadas a impulsar la formación de éstas.

Existen diferentes programas activos de desarrollo en la organización, que van desde los corporativos globales, a los enfocados a colectivos concretos.

Leadership in Transformation (LIT)

Leadership in Transformation (LIT) es un programa de formación que tiene como objetivo equipar a los líderes de la organización con las habilidades necesarias para conducir el cambio transformador que plantea el plan estratégico a tres años.

Está diseñado a medida y basado en el modelo de liderazgo co-creado con una consultora líder en *coaching* y liderazgo a nivel global, y pivota sobre tres grandes ejes: Escucha, Inspiración, Confianza (Listen, Inspire, Trust).

El despliegue de las formaciones se lleva a cabo en diferentes grupos de acuerdo a la categoría de los líderes: Comité Ejecutivo, *top management* y gerencias claves.

La duración total del programa es de siete meses y la arquitectura del mismo incluye sesiones de *coaching* individuales, instancias de co-desarrollo grupal, sesiones de trabajo grupal y un seminario presencial de tres o tres días y medio de duración según la categoría.

LIT se lanzó en septiembre de 2023 y ha contado con una participación de 82 líderes. En el 2024 el programa continuará su desarrollo con el *top management* y gerencias claves, comprendiendo más de 500 líderes a nivel global que realizarán formaciones en diferentes partes del mundo: Europa, Asia, Latinoamérica y EE. UU.

Programas de talento

Tienen como objetivo identificar y desarrollar profesionales de alto potencial en todos los niveles de la organización.

- **Janus**

Janus es el programa clave para el desarrollo de talento en **Puig**. Con una duración de dos años, su objetivo es la identificación y preparación de personas con potencial para asumir futuros roles de liderazgo en la organización.

La tercera edición, inspirada por el lema de D. Mariano Puig “Aim High”, se lanzó en 2021 con la colaboración de la escuela de negocios IESE. Se desarrolló en torno a módulos presenciales en Lausana (con la escuela

de negocios IMD), y en París, Amberes y Seúl (con la escuela de negocios Insead), donde el programa concluyó en 2023.

A lo largo del programa, sus 43 graduados han tenido la oportunidad de aprender sobre los valores que han impulsado el crecimiento del negocio de la mano de sus altos directivos, y experimentar en persona el *métier*, la cultura, y el espíritu emprendedor de **Puig**.

- Talent Program

El objetivo del Talent Program estriba en identificar el talento interno y prepararlo para asumir roles futuros de mayor responsabilidad. En 2022 se lanzó la cuarta edición del Talent Program, bajo el lema “Are you future ready?”, que finalizó este año 2023 con la participación de 55 personas. La quinta edición del Talent Program se lanza a principios del 2024.

- Graduate Program

Permite incorporar talento externo que no cuenta con una experiencia profesional dilatada y que constituye un semillero de talento diverso y de alto potencial para el futuro.

En 2023 se han llevado a cabo dos iniciativas relevantes para continuar enriqueciendo la experiencia de los participantes y aportar valor a su paso por la compañía: sesiones con facilitadores externos enfocadas al desarrollo personal y profesional abordando cuestiones como el autoconocimiento, *personal branding* y planificación de carrera, y sesiones con ponentes internos para conocer **Puig** en mayor profundidad.

Programas para colectivos específicos

- Formación para Brand Ambassadors

La formación ha sido clave para llevar a cabo la transformación del rol de Beauty Advisor al de Brand Ambassador sobre la base de un amplio rango de acciones formativas. En 2023, más de 1.000 Brand Ambassadors han tenido acceso a la App Brand Experience, donde se han impartido cursos de formación en materia de *soft skills*, sostenibilidad y *consumer insights*.

- Interview skills

En el año 2023, se ha continuado con la expansión de la formación Interview skills para responsables que se encargan de la contratación de personas trabajadoras. Se trata de un programa mixto con módulos *online* y presenciales diseñado para dotar de los conocimientos esenciales para contratar a los mejores talentos de manera justa y no discriminatoria.



⁸⁰ El perímetro de 2022 fue Apivita, Kama Ayurveda, Loto del Sur y Uriage. En 2023 se hizo un esfuerzo en la mejora de los sistemas de recopilación de información, incluyendo datos de todas las unidades de negocio de Puig.

Horas de formación por categoría profesional ⁸⁰

	Mujeres		Hombres		No declarado / No binario	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Top Executives	50	1.398	84	1.457	—	8
Marketing y ventas	4.630	16.870	763	5.222	—	197
Brand Ambassadors	10.443	76.144	1.433	19.979	—	1.742
Profesionales técnicos	3.319	15.939	1.711	7.760	—	154
Profesionales administrativos	506	592	246	144	—	11
Producción	1.462	5.426	1.550	5.401	—	—

Salud y seguridad

Con el objetivo de ofrecer siempre un entorno de trabajo en óptimas condiciones, **Puig** planifica mejoras de forma continuada y va más allá de las obligaciones legales para que sus centros de trabajo cumplan con diferentes estándares internacionales.

En todas las unidades se mantiene un constante seguimiento y apoyo a todos los equipos para que la seguridad de todas las personas sea una prioridad y llegue más allá de lo estrictamente normativo mediante formación continua, vigilancia de la salud de forma anual y organización de campañas de vacunación voluntaria, adecuación de los puestos de trabajo para lograr un mayor confort y seguimiento periódico de las condiciones ambientales y de seguridad en las oficinas y plantas de producción.

En 2023, en los centros de Alcalá de Henares y Vacarisses y en el nuevo edificio de oficinas en Barcelona, todos en España, se ha trabajado para implantar todas las medidas preventivas necesarias que permiten mantener el elevado nivel de seguridad y confort en todos los puestos de trabajo, en fábricas y en oficinas.

Al mismo tiempo se ha continuado reevaluando los aspectos psicosociales asociados al trabajo, en este caso, del personal ubicado en la sede central de Barcelona.

Las oficinas de Champs-Élysées, París, han logrado la certificación ISO 45001 (de gestión de la seguridad y salud ocupacional). Por otro lado, al igual que en España, la apertura de las nuevas oficinas en París ha conllevado la puesta en marcha de todas las medidas de seguridad y salud necesarias. Además, en el marco de la Semana de la Calidad de Vida en el Trabajo se han llevado a cabo varias iniciativas al respecto, como

podcasts para la gestión del estrés a disposición de los colaboradores, apoyo telefónico psicológico o formación de Primeros Auxilios en Salud Mental.

De forma mensual se monitorizan los indicadores relacionados con la salud y seguridad en el trabajo a través de sistemas de vigilancia continua, con equipos humanos y herramientas de gestión específicas, y de forma proactiva se implementan acciones preventivas.

La Declaración de la OIT⁸¹ relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo reconoce como derechos fundamentales, entre otros, el derecho a la libertad de asociación y a la negociación. Estos derechos, junto a la promoción del diálogo social, son principios básicos para el fomento de la participación de las personas trabajadoras.

Puig garantiza el diálogo social a través de la representación legal de las personas trabajadoras, con reuniones periódicas, y mediante las propias personas trabajadoras en aquellos lugares en los que no existe tal representación.

Asimismo, esta garantía se ve reflejada en la Política de Derechos Humanos aprobada en el año 2023.

En relación al porcentaje de personas trabajadoras cubiertas por convenio colectivo por país:

España	100%	de la plantilla
Francia	100%	de la plantilla
Austria	100%	de la plantilla
Argentina	100%	de la categoría profesional Brand Ambassadors y perfiles comerciales
Bélgica	100%	de la plantilla
Brasil	100%	de la plantilla
Perú	100%	de la plantilla
Portugal	100%	de la plantilla
Japón	90%	de la plantilla. Se exceptúan posiciones directivas

En el resto de los países no hay convenios colectivos de aplicación y, por tanto, el diálogo social se rige por las legislaciones vigentes en cada uno.

Relaciones y diálogo social

⁸¹ International Labour Organization, por sus siglas en inglés.



Igualdad, diversidad e inclusión

La actualización del Código Ético y la aprobación de la Política de Derechos Humanos en 2023 ponen de relieve la necesidad de respetar y defender los Derechos Humanos universales y la integridad de las personas, teniendo en cuenta el valor añadido que puede aportar la diversidad.

Puig promueve activamente la igualdad de trato y oportunidades y dispone de mecanismos para evitar situaciones de discriminación. En este sentido, **Puig** ha lanzado este año 2023 un nuevo canal de denuncias que permite informar de cualquier conducta que pueda ser contraria a la ética o cualquier incumplimiento de la legislación o normativa interna de **Puig**.

En España, el Plan de Igualdad de **Puig** recoge las medidas relativas a diferentes ámbitos de las relaciones laborales, entre otros, la selección, promoción, formación, salud laboral, retribución y conciliación de la vida familiar y laboral.

En el año 2023 se llevaron a cabo las medidas de actuación incluidas en el Plan de Igualdad, con reuniones periódicas de la comisión de seguimiento del plan para asegurar su cumplimiento y efectividad. Igualmente, existe un protocolo para la prevención y actuación frente al acoso sexual, acoso por razón de sexo y/o acoso moral en España, que se actualizó en el año 2023.

Asimismo, Reino Unido, Francia, EE. UU., Canadá, China, Australia y Hong Kong tienen desarrollados documentos en materia de prevención del acoso y/o discriminación que complementan el contenido del Código Ético. En concreto, la unidad de negocio de maquillaje dispone de una política de diversidad e inclusión y una política de igualdad de oportunidades.

También se organizan formaciones en materia de diversidad, inclusión y no discriminación, y en 2023 se han llevado a cabo formaciones en materia de lenguaje inclusivo en el departamento de Recursos Humanos a través de proveedores de reconocido prestigio.

Del mismo modo, también se han realizado campañas de concienciación en este ámbito en EE. UU., Argentina y Brasil.

Puig garantiza la accesibilidad universal de las personas con discapacidad en todas sus filiales y en todas sus unidades de negocio, mediante la supresión de las barreras físicas y la adaptación de los puestos de trabajo.

La objetividad en los procesos de fijación de la retribución es uno de los principios de **Puig**, que implementa utilizando herramientas de información proporcionadas por consultores externos y que

sirven a la Comisión Talent, formada en su mayoría por miembros independientes del Consejo de Administración, para definir las líneas generales de los criterios marcados en relación con las remuneraciones en **Puig**.

Las personas trabajadoras de **Puig** disfrutan de las bajas de maternidad y paternidad previstas legalmente, sin discriminación alguna, y garantizando su reincorporación a la empresa. En 2023, un total de 319 personas trabajadoras disfrutaron de dichos permisos.

De acuerdo con el Código Ético de **Puig**: **“El entorno de trabajo de Puig está marcado por una cultura inclusiva y no discriminatoria en la que los empleados se sienten valorados y tienen la oportunidad de contribuir. Nuestros procesos de gestión del talento son transparentes e imparciales y están exentos de toda discriminación”.**

Puig está sensibilizada con la integración de personas con necesidades especiales dentro de la compañía. En 2023 destacan las siguientes actuaciones:

- Emplear a 166 personas con una discapacidad reconocida dentro de los parámetros legales de cada país.
- Contratación en la planta de Alcalá de Henares a través de la Fundación Integra, que trabaja para la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión social o discapacidad.
- Fomento de la empleabilidad de personas con discapacidad a través de la subcontratación de parte de los procesos productivos de España y Francia a Centros Especiales de Empleo como medida alternativa a la contratación directa de personas con discapacidad.

Proveedor	Ubicación	Aportación (M€)	
		2022	2023
Fundación Privada DAU	Barcelona	775.956	821.624
Fundación Arco Iris	Madrid	827.653	1.001.465
TPC	Francia	1.721.680	1.846.056
Trefemo, S.L.	Madrid	84.164	101.100
Total		3.409.453	3.770.245



Acciones para maximizar el impacto

Puig busca potenciar al máximo su capacidad de generar impacto social, no solo mediante contribuciones económicas, sino también ampliando la repercusión de sus iniciativas.

En 2023, estas acciones se estructuraron en diferentes líneas:

- Iniciativa Makers, dentro del programa social Invisible Beauty, a nivel mundial.
- Impacto en el entorno cercano.
- Acciones locales gestionadas por cada unidad.
- Acciones de impacto interno en **Puig** con los profesionales.

Contribuir al entorno más cercano es otro elemento clave para **Puig**. Esto se lleva a cabo bien mediante contrataciones en mayor medida de personas trabajadoras locales en cada país, de contrataciones a través de agencias de empleo local para cubrir necesidades temporales en plantas de producción o bien contratando proveedores de proximidad en los centros de producción.

Asimismo, en 2023 **Puig** anunció su asociación con la 37ª Copa América, tanto como Global Partner del evento como dando nombre a la primera **Puig Women's America's Cup**, que tendrá lugar entre agosto y octubre de 2024 en Barcelona.

Invisible Beauty Makers

En 2014, **Puig** puso en marcha Invisible Beauty como el programa social de la compañía, reflejando la visión empresarial de la familia y el objetivo de dejar un mundo mejor a las siguientes generaciones.

En el marco de este programa, **Puig** diseñó Makers como una iniciativa que le permite compartir su *know-how* con aquellas organizaciones sociales para las que aprender de la experiencia empresarial de **Puig** puede ser valioso para conseguir un mayor impacto en las personas, la sociedad y el planeta.

Desde sus inicios, la iniciativa Makers ha evolucionado y crecido continuamente para garantizar que **Puig** sigue logrando un impacto social aún mayor. A día de hoy, la iniciativa tiene una clara contribución al propósito de **Puig** y la Agenda ESG 2030.

Makers genera una experiencia de gran valor para todas las personas que trabajan en **Puig** — desde las que votan en la selección de iniciativas, a las que trabajan en equipo con los proyectos — como para las marcas y las organizaciones sociales que se apoyan en este programa.

En este sentido, la iniciativa se basa en cuatro pilares diferentes que permiten el compromiso de las personas que forman parte de **Puig**:

- **Fomentar una vida consciente.** A través de Makers, la empresa fomenta la concienciación en materia social y ambiental, y ofrece a los empleados y empleadas de **Puig** la oportunidad de canalizar, desde **Puig**, sus inquietudes sociales y contribuir al legado empresarial y familiar de dejar un mundo mejor para las generaciones futuras.
- **Compartir el know-how de Puig.** A través del *mentoring* y acompañamiento senior, **Puig** comparte generosamente su *know-how* empresarial y su audacia emprendedora con los líderes de los proyectos sociales participantes para ayudarles a fortalecer sus habilidades y conocimientos empresariales, a la vez que identifica proyectos con visión a largo plazo para integrarlos en su estrategia empresarial a nivel social.
- **Co-crear con los equipos de Puig.** El valor diferencial de Makers es que la iniciativa permite a las personas de **Puig** trabajar en equipo con los proyectos sociales, con una mayor implicación y compromiso, para encontrar oportunidades que se puedan implementar de forma conjunta. La co-creación da a **Puig** la oportunidad de identificar oportunidades de mejora en su cadena de valor y a los proyectos sociales de ampliar su impacto.
- **Colaborar con las marcas de Puig.** La idea detrás de la colaboración con las marcas de **Puig** es encontrar la alineación entre su ADN y el propósito de los proyectos sociales. Makers actúa como una incubadora de proyectos sociales que nutre las causas sociales de las marcas mientras les ayuda a escalar su visibilidad e impacto social.

En 2023 **Puig** lanzó la 8ª edición de los Makers, con un evento digital en directo a nivel mundial para presentar las ocho candidaturas a formar parte de la iniciativa. Los proyectos que se encuentran en la fase de co-creación con **Puig** son:

Proyecto	País de origen	Causa	ODS
Beauty for Freedom	EE. UU.	Empoderar a supervivientes del trauma a través de las artes	5 y 12
Free Form Style	España	Crear una moda sin restricciones, inclusiva y sin barreras para personas con diversidad funcional	10
Itinérance Méditerranée	Francia	Promover y mejorar la vida de las mujeres artesanas de las zonas del mediterráneo dándoles visibilidad y valor a su trabajo	1, 5, 8, 10 y 12
MENOSTrash	España	Contribuir a crear un sector de la moda que reduzca su impacto en el medioambiente	12 y 13
Mentoring Matters	Reino Unido	Hacer realidad la diversidad y la inclusión en la industria de la moda y la creatividad	5, 8, y 10



¿Qué dicen las personas que han participado en la experiencia Makers de Invisible Beauty?

‘Para mí, participar en la iniciativa Makers ha sido muy gratificante, ya que he conocido a un grupo de personas verdaderamente inspiradoras, ya sean los fundadores, sus equipos o los grandes miembros del equipo de **Puig** de todo el mundo, que dieron su tiempo y pasión para ayudar a construir proyectos increíbles juntos. Me ha demostrado que dedicando incluso una pequeña cantidad de tiempo, con propósito y pasión, podemos contribuir de forma significativa a los Makers. Juntos podemos ayudar a construir un mundo mejor.’

Timothy Lee, Architecture & Visual Merchandise
Director, Penhaligon's, Kama Ayurveda, Loto del Sur



‘Significa poder aprender y compartir mi interés por mejorar el mundo convirtiendo esto, a través de la innovación y el emprendimiento, en un negocio sostenible, rentable y replicable.’

Omar Villagomez, Operations Director, **Puig** in Mexico

‘No sabía muy bien qué iba a representar para mí participar como co-creadora, pero ha sido una experiencia muy constructiva. Poner mi granito de arena en un proyecto de tan gran envergadura y con un potencial tan enorme, es muy satisfactorio, y trabajar con un equipo tan increíble... una oportunidad súper interesante, inolvidable y muy recomendable; una experiencia ÚNICA.’

Carmen América Torres, Packaging & Production
Quality Control Manager, planta de Vacarisses

‘Asociarse con los fundadores y la red de Beauty for Freedom para tener un impacto en las vidas de las supervivientes del trauma y ver cómo florece a tiempo real es una experiencia poderosa. Hacerlo con compañeros de **Puig** de todas partes de la organización le da un significado aún más profundo.’

Laurie Labesque, North America VP, **Puig** in North America

‘Makers es un proyecto apasionante donde se unen solidaridad y profesionalidad. Es una oportunidad única de conocer de cerca iniciativas increíbles y de colaborar con compañeros en un contexto totalmente diferente. Es realmente muy bonito poder participar.’

Marta Raventós, Corporate HR & Legal Delivery Manager, Torre **Puig** T-1 (Barcelona)



‘Estoy realmente orgullosa y agradecida de participar en Invisible Beauty Makers este año. Esta iniciativa única me permite darle un mayor propósito a mi trabajo diario, asociándome con organizaciones sociales que apoyan causas que me importan profundamente y difundiendo sus mensajes en toda nuestra organización. Además, es una gran oportunidad para conectar con mis compañeros de **Puig** y trabajar conjuntamente en un proyecto significativo.’

Charlotte Fave, Strategic Projects Director,
Champs-Élysées (París)





Acciones locales gestionadas
por las marcas y unidades de Puig

Las marcas y las unidades de cada país tienen autonomía para llevar a cabo acciones de compromiso social. A continuación, se detallan algunas de las acciones implementadas en 2023:

Unidad de negocio	Acción	ODS
Apivita	<ul style="list-style-type: none">Programa Billion Bees: lanzamiento en septiembre de 2023 del programa Billion Bees con el compromiso de regenerar 1 millón de abejas cada año en todo el mundo.Bee Schools: proyecto colaborativo con el Bee Camp (miembro de la organización 1% for the Planet) que busca concienciar a las generaciones jóvenes sobre la importancia de las abejas para la humanidad y la naturaleza.Por tercer año consecutivo, más de 50 empleados de Apivita se desplazaron voluntariamente a cuatro islas de Grecia durante el verano para realizar acciones de limpieza marina en colaboración con la ONG Aegean Rebreath.	11, 13 y 14
Byredo	Colaboración con la ONG Ghett'up para promocionar e incentivar la empleabilidad de las personas jóvenes de barrios en riesgo de exclusión social, ofreciendo prácticas a 4 personas.	8 y 10
Carolina Herrera	<p>Dentro de su campaña «Mujeres en las Artes», presenta un nuevo programa cultural que celebra a las mujeres creativas, con una serie de iniciativas:</p> <ul style="list-style-type: none">Colaboración con la Fashion Institute of Technology (FIT) de Nueva York con una beca de cuatro años de estudio para mujeres que quieran desarrollarse en la industria de la moda.Colaboración con Kode With Klossy, organización de la embajadora de Good Girl Karlie Kloss, para formar a mujeres jóvenes en programación.Colaboración con Spectaculu, una organización sin ánimo de lucro especializada en formación y orientación profesional, para organizar un nuevo curso especializado en moda y confección para 15 jóvenes de Río de Janeiro (Brasil). La colaboración se desarrolló de la mano de Puig en Brasil.Patrocinio de la exposición 'Maestras' del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza de Madrid. Un recorrido por más de cien obras de 73 mujeres artistas que abarca desde el siglo XVI hasta el XX.Lanzamiento del <i>podcast</i> Walk Tall, un espacio que tiene como objetivo empoderar a la próxima generación de mujeres para que alcancen su máximo potencial a nivel profesional.	4 y 5

Charlotte Tilbury	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración con Elton John Aids Foundation y como socio fundador oficial de belleza de su iniciativa The Rocket Fund para apoyar su lucha contra el sida. La campaña navideña de la marca ayudó a crear conciencia sobre la misión del Rocket Fund y contó con la fundadora de la marca, Charlotte Tilbury MBE, el cantante Elton John y la modelo Kate Moss. • Colaboración con The Prince's Trust, organización que apoya a los jóvenes desfavorecidos de todo el mundo, mediante diferentes iniciativas: <ul style="list-style-type: none"> •• Recaudación de fondos durante el evento The Prince's Trust Global Gala celebrado en Nueva York. •• Patrocinio del evento Amal Clooney Women's Empowerment Award que reconoce el impacto global del trabajo de mujeres jóvenes emergentes. •• Apoyo al talento joven y diverso con dos contrataciones mediante el programa Get Hired de la asociación. •• Talleres empresariales dirigidos por empleados para formar y ayudar a jóvenes emprendedores a desarrollar su propio negocio. •• Desarrollo de un lápiz labial Coronation Red de edición limitada para celebrar la Coronación de Carlos III (disponible en Reino Unido y EE. UU.) y cuyos beneficios se han destinado a la organización benéfica. • Colaboración con Women for Women International con el desarrollo de un calcetín navideño hecho a medida de Charlotte Tilbury para destinar parte de las ventas a la organización benéfica en su misión de ayudar a las mujeres supervivientes de conflictos políticos y sociales a reconstruir sus vida. 	3 y 10
Dries Van Noten	<p>Colaboración con Revol, porcelana artesanal, hecha a mano y producida en Francia, para desarrollar envases de porcelana para tres fragancias de la marca: Soie Malaquais, Rock The Myrrh y Rosa Carnivora.</p>	12
Jean Paul Gaultier	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso histórico de la marca con más de 200.000€ donados a más de 15 asociaciones LGBTQI+ en todo el mundo a través de sus activaciones durante el «Pride Month», con la comercialización de sus ediciones Pride Limited en más de 25 mercados. • Proyectos especiales para apoyar a los artesanos locales en México para el Día de Muertos para promover la tradición y la artesanía local. 	5 y 10
L'Artisan Parfumeur	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación con la artesanía francesa especializada en <i>papier marbré</i> (papel de mármol) para crear papeles personalizados que representen las regiones francesas, replicados en los <i>packaging</i> de la colección Les Paysages. • Colaboración con la cerámica francesa de Carpenet para el desarrollo de velas hechas a mano en porcelana de Limoges. • Evento organizado en Manufacture de Sèvres, un lugar emblemático de Francia que celebra la artesanía, donde se compartieron los archivos históricos de L'Artisan Parfumeur, con 150 participantes de la escena creativa parisina. 	12
Penhaligon's	<ul style="list-style-type: none"> • Para apoyar la misión ESG de la marca, Penhaligon's se convirtió en el patrocinador principal de QEST, una organización con sede en el Reino Unido que apoya la excelencia en la artesanía británica. • Donación de un 10% de los ingresos netos de la colección Highgrove Bouquet a la Prince's Foundation (Reino Unido) en apoyo a la creación de comunidades para un mundo más sostenible. 	12
Rabanne	<p>Rabanne, en colaboración con Dazed, ha lanzado la iniciativa Arts Factory, que tiene como objetivo proporcionar una plataforma para seis creativos emergentes de los ámbitos de la moda y la belleza digitales. Todos ellos deberán elaborar un encargo artístico y competir por la oportunidad de colaborar con Rabanne en un proyecto creativo.</p>	8 y 10



Uriage	Uriage ha mantenido su compromiso con 1% for the Planet en proyectos para preservar los recursos hídricos y regenerar la biodiversidad de los Alpes. Uno de estos proyectos pedagógicos fue «Odyssees Agir à la Source», con la ONG Water Family, para concienciar sobre la importancia del agua a 950 niños y niñas en toda Francia.	13
Apivita y Uriage	Un mínimo del 0,2% de la facturación en 2023 se devolvió a la naturaleza y a la comunidad mediante donaciones económicas y en especie y tiempo de voluntariado de los empleados, a través de los programas de Responsabilidad Corporativa.	17
Puig en Argentina	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración económica con las entidades Alegría Intensiva, que trabaja para mejorar la experiencia hospitalaria de niños y adolescentes a través del arte y la cultura. • Colaboración económica con la Fundación Garrahan, que impulsa tareas de docencia, investigación, formación de recursos humanos y educación continua en relación a la salud de niños y adolescentes de todo el país. • Colaboración económica con el programa social Luzca bien, siéntase mejor de la Cámara Argentina de la Industria de Higiene Personal, Cosmética y Perfumería (CAPA), cuya misión es fortalecer la autoestima de las mujeres con cáncer ayudándolas a mejorar su imagen y a realizar el tratamiento oncológico con mayor confianza. • Colaboración con la Asociación Argentina Olimpiadas Especiales, que promueve la inclusión y los derechos en el deporte de las personas con discapacidad intelectual, en unas jornadas interactivas entre niños con discapacidad y empleados de Puig y mediante la donación de equipamiento y material deportivo donado por los propios empleados. 	3 y 10
Puig en Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración, junto con Jean Paul Gaultier, con el desfile LGBTQUIAP+ y la asociación Parade, organización no gubernamental que promueve la comunidad LGBTQUIAP+ a través de actividades educativas, sociales y culturales. • Colaboración, junto con Rabanne, con la asociación Reprograma, una iniciativa de impacto social que tiene como objetivo capacitar a mujeres cis y trans en situación de vulnerabilidad social y económica para trabajar con programación, buscando así reducir la gran brecha de género que existe en el mercado tecnológico. • Colaboración, junto con Rabanne, con la Academia Internacional de Música Electrónica (AIMEC), una de las escuelas de referencia para la formación de DJ del país, mediante becas de estudio para 20 jóvenes en situación de vulnerabilidad social. • Colaboración con Spectaculo, junto con Carolina Herrera. 	3, 5 y 10
Puig en Chile	Donación de materiales sanitarios (mascarillas, gel alcohólico, etc.) a las entidades María Ayuda, asociación que ayuda a niños, niñas y adolescentes en riesgo de exclusión social, y al Cuerpo de Bomberos Quinta Normal.	10
Puig en Francia	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración con «Nos quartiers ont du talent» apoyando a la empleabilidad de jóvenes de barrios en riesgo de exclusión social. • Colaboración con tres asociaciones de ayuda a colectivos minoritarios («Energie jeune», «Estime» y «Refuge»). 	8 y 10

Acciones de impacto en **Puig** con los profesionales

Puig promueve el bienestar de sus personas trabajadoras a través de la iniciativa #BeCampaigns, el programa de bienestar de **Puig**, que tiene como objetivo invitar a los colaboradores a adoptar prácticas que les ayuden a mejorar su bienestar.

El programa comenzó como piloto en la sede de Barcelona en 2014, se extendió a la sede de París en 2016 y desde entonces se ha ido implementando progresivamente en todas las filiales de **Puig** en todo el mundo.

La iniciativa #BeCampaigns se estructura en torno a seis pilares, con el objetivo de invitar a las personas que forman parte de la compañía a explorar actividades relacionadas con un estilo de vida saludable y sostenible: #BeActive, #BeHealthy, #BeSustainable, #BeSociallyAware, #BeProud y #BeCreative.

Patrocinio de la 37ª Copa América

En junio **Puig** anunció su asociación con la 37ª Copa América, tanto como patrocinador global del evento como dando nombre a la primera **Puig Women's America's Cup**, que tiene como objetivo proporcionar a las regatistas una plataforma para mostrar sus habilidades y talento.

La colaboración de **Puig** con la Copa América, que se celebrará de agosto a octubre de 2024 en Barcelona, tiene un significado especial, reflejando su identidad local como empresa global con sede en la ciudad y su rico patrimonio náutico.

Con una larga tradición de patrocinios dentro del mundo de la vela, **Puig** se enorgullece de apoyar esta competición histórica, reforzando así la relación de la empresa con la náutica y promoviendo la excelencia y la innovación en este deporte.

Al respaldar la regata **Puig Women's America's Cup**, que se perfila como uno de los momentos más destacados de la 37ª Copa América, **Puig** demuestra su compromiso para promover la igualdad de género dentro del deporte de la vela. Como Global Partner, tendrá una presencia significativa durante todo el evento, conectando con entusiastas de la vela de todo el mundo y fortaleciendo la visibilidad de su marca a nivel global.



Relación con nuestros consumidores

⁸² International Fragrance Association.

⁸³ Incluye todas las unidades de negocio de Puig, salvo las unidades de Charlotte Tilbury vendidas fuera del canal *online*.

⁸⁴ Para 2023 se ha redefinido el proceso de recolección de reclamaciones, logrando un número más preciso del mismo. Las categorías reportadas en 2022 (reclamaciones de consumidores, clientes e internas) están incluidas en el total de reclamaciones de 2023.

El compromiso ESG de **Puig** se refleja también en el trato que tiene con sus consumidores. Para garantizar la seguridad de los productos se ponen en marcha los mecanismos necesarios durante todo el flujo de desarrollo del producto: ingredientes y *packaging*, desarrollo de nuevas fórmulas, fabricación, producto final y etiquetado.

El *portfolio* completo de productos está sujeto a diferentes legislaciones, la principal de las cuales es el Reglamento (CE) n.º 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre los productos cosméticos, de 30 de noviembre de 2009, que armoniza íntegramente las normas comunitarias a fin de lograr un mercado interior para los productos cosméticos, garantizando al mismo tiempo un elevado nivel de protección de la salud humana. Además, **Puig** va más allá del cumplimiento con las legislaciones a nivel global, también se compromete a respetar rigurosamente las recomendaciones de la IFRA⁸² y establece internamente estándares más altos que los exigidos por las leyes. Esta política interna incluye la decisión de no usar ciertos ingredientes que no se hayan evaluado por parte de las autoridades para confirmar su seguridad humana y ambiental.

Los canales para que los consumidores contacten para realizar reclamaciones o consultas siguen protocolos basados en normativas de la Unión Europea y de otros países que imponen reglas de vigilancia posterior a la comercialización.

Características del servicio:

- Canales: chat, teléfono, web, email y redes sociales.
- Primera respuesta antes de 48 horas.

El abanico de reclamaciones es muy diverso, desde pequeñas reacciones muy puntuales dentro del uso normal del producto cosmético (alertas de cosmetovigilancia) a problemas de calidad o con pedidos por parte de nuestros clientes. Las alertas de cosmetovigilancia incluyen la realización de una encuesta al consumidor a través de una empresa externa, para obtener toda la información necesaria para realizar una minuciosa investigación que permite asignar la imputabilidad de la alerta como: posible, probable, muy probable, cuestionable o improbable. El consumidor recibe en todos los casos una comunicación con los resultados.

	2022		2023 ⁸³	
	Total	% Sobre unidades vendidas	Total	% Sobre unidades vendidas
Número de reclamaciones ⁸⁴	267.773	0,07368%	13.612	0,00448%
Número de alertas de cosmetovigilancia	383	0,00011%	724	0,00024%



Gobernanza

Gestión de los Derechos Humanos

Puig tiene un posicionamiento firme en la defensa de los Derechos Humanos. En 2021 se adhirió al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, una iniciativa que tiene como objetivo conectar el sector privado con los Derechos Humanos. Para el proceso de admisión, la empresa debe presentar sus acciones y estrategias relacionadas con los diez principios. Incumplir alguno de los principios supone la no admisión.

El primero de los principios del Pacto Mundial especifica que “las empresas deben apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia”.

Formar parte del Pacto Mundial y emitir anualmente los informes para aprobación de la organización son la mejor credencial para demostrar el compromiso de **Puig** con el cumplimiento de los Derechos Humanos. **Puig** trabaja de forma permanente para detectar posibles deficiencias en la gestión de los riesgos asociados a los Derechos Humanos con relación a su actividad: riesgos en relación con los profesionales, clientes, consumidores, proveedores y comunidades locales y otras partes potencialmente afectadas.

Además, desde 2007, el Código Ético explicita este compromiso dentro del capítulo **Puig** y las Personas, donde dice: “respetamos y defendemos los Derechos Humanos universales y la integridad de las personas”.

Como todas las políticas y procedimientos de **Puig** emanan de su Código Ético, desarrollan este compromiso en aspectos del día a día de forma que su respeto está totalmente integrado en todas las funciones y procesos internos para evitar acciones inconsistentes o contradictorias.

Este compromiso en materia de Derechos Humanos se traduce en la aprobación de la Política de Derechos Humanos para las personas de **Puig** por el Consejo de Administración en el último trimestre de 2023. Dicha política recoge los principios adoptados por **Puig** que reflejan su compromiso de respeto con los siguientes Derechos Humanos en el ámbito laboral: (i) eliminación del trabajo forzoso, (ii) abolición de la explotación infantil, (iii) eliminación de la discriminación en el empleo y ocupación, (iv) eliminación del acoso, (v) libertad de asociación, (vi) seguridad y salud, (vii) condiciones laborales mínimas de empleo, todo ello en consonancia con la normativa internacional al respecto. Del mismo modo, esta política sirve como herramienta para identificar, prevenir y mitigar cualquier impacto negativo que pudiera existir acerca de los Derechos Humanos de las personas trabajadoras en el seno de su actividad.

También este año 2023, el Consejo de Administración ha aprobado la Política de Abastecimiento Sostenible en la que se detalla los estándares ambientales, sociales y de gobernanza (con especial incidencia en el respeto de los Derechos Humanos) que exige **Puig** a sus proveedores.

De este modo, **Puig** cuenta con el canal de denuncias como uno de los distintos mecanismos existentes para detectar posibles incumplimientos en materia de Derechos Humanos, y con la Política de Derechos Humanos y la Política de Abastecimiento Sostenible para mitigar y prevenir estos incumplimientos, sin que se hayan podido constatar hasta la fecha infracciones en materia de Derechos Humanos.

Control Interno

⁸⁵ Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission.

En 2022, **Puig** creó la función de Control Interno sobre la Información financiera (en adelante SCIIF) con el objetivo de reforzar el modelo de gobierno de la compañía, continuar promoviendo la integridad financiera y la eficiencia operativa y fomentar la confianza entre las partes interesadas en línea con los compromisos adquiridos en el Código Ético. En 2023 se han formalizado y documentado controles ya existentes y otros controles adicionales que fortalecen el modelo.

Para garantizar el correcto funcionamiento de la función de SCIIF en **Puig**, el Consejo de Administración, a través de la Comisión de Auditoría y Compliance, ha encargado la creación y funcionamiento de un equipo de profesionales que gestionen el modelo SCIIF. Este equipo tiene una doble línea organizativa: su dependencia final corresponde a la Comisión de Auditoría y Compliance, pero para sus responsabilidades del día a día reportan a la Vicepresidencia de Servicios Financieros de **Puig**.

El modelo creado sigue las directrices de COSO⁸⁵ Internal Control Framework.

El equipo de Control Interno desempeña las siguientes funciones:

- Apoyo en el diseño e implantación del SCIIF, orientado a garantizar la veracidad de la información y estados financieros elaborados por **Puig**.
- Apoyo al negocio en la identificación de los principales riesgos de la información financiera que afectan a **Puig**, así como asistencia en el diseño e implantación de las actividades de control necesarias para mitigarlos.
- Consideración de la materialidad de los diferentes componentes de **Puig** para determinar en qué medida es necesario implantar el sistema de Control Interno y decidir sobre cualquier excepción o ajuste del alcance.
- Formación, capacitación y apoyo a los equipos y personas responsables de ejecutar las actividades de control para garantizar que puedan cumplir con sus responsabilidades como propietarios del control.
- Revisión periódica de la eficacia de las actividades de control, identificando las mejores prácticas.



La función de Control Interno tiene que asegurar que los controles están en funcionamiento, que cubren los principales procesos y mitigan los riesgos, y para ello se revisan de manera anual.

Destacados

- Formalización y documentación de los controles en las principales funciones y entidades.
- Revisión anual de la Matriz de Riesgos y Controles.
- Implementación de un *software* específico que sirve de repositorio de las evidencias (Archer).
- Formación a más de 150 personas de toda la compañía.
- Aprobación del modelo de gobernanza de la función de Control Interno sobre la información financiera por parte del Consejo de Administración.

Compromiso fiscal

⁸⁶ La Política Fiscal está disponible en la web de Puig: <https://secure.ethicspoint.eu/domain/media/eseu/gui/109738/taxPolicy.pdf>.

El compromiso de **Puig** con la sociedad pasa por cumplir rigurosamente con sus obligaciones fiscales en los países en los que está presente. La Política Fiscal, revisada en 2023, establece el marco de gobierno, los principios, valores, directrices y normas que deben guiar su comportamiento en materia tributaria, así como en la toma de decisiones de índole fiscal⁸⁶.

en M€	2022		2023	
	Beneficio antes de impuestos	Impuestos sobre beneficios pagados	Beneficio antes de impuestos	Impuestos sobre beneficios pagados
EE. UU.	74.109,4	13.372,8	74.030,0	15.182,4
Reino Unido	119.495,8	19.313,4	154.185,7	36.693,5
España	141.429,1	40.497,0	175.572,6	39.980,0
Francia	59.210,4	16.990,8	44.841,3	11.196,9
Brasil	21.200,3	13.998,9	23.145,0	6.489,0
Alemania	3.764,0	4.098,4	4.340,1	-469,9
China	-39.222,1	-30,7	-12.315,8	0,0
México	20.440,0	7.541,8	30.687,1	9.760,5
Italia	-717,9	273,6	1.595,9	984,9
Chile	13.891,0	4.277,9	11.248,0	3.243,2
Resto del mundo	135.232,7	16.487,3	142.566,6	31.740,3

Top 10 de países por ingresos netos de **Puig**. Representan el 62% del total.

En 2023 **Puig** recibió un total de 224.489€ en concepto de subvenciones públicas e invirtió 512.883€ en acciones de patrocinio.

en M€	2022	2023
Subvenciones públicas	383.907	224.489
Acciones de patrocinio	321.609	512.883

Compliance

En el año 2023, y a través de una nueva área corporativa de Compliance, **Puig** ha continuado avanzando en construir una cultura ética y de cumplimiento normativo a través del compromiso y la participación de todas las personas de la organización, y en especial, de aquellas que ejerzan cargos de responsabilidad bajo el concepto “Compliance starts with me”. El área corporativa de Compliance reporta a la Comisión de Auditoría y Compliance para asegurar su funcionamiento independiente y una operativa autónoma con una asignación de recursos propios.

Durante este ejercicio, se ha actuado en tres ámbitos concretamente. Primero, se han revisado los estándares de la compañía recogidos en el Código Ético y las políticas básicas derivadas del mismo. Segundo, se ha definido una nueva organización para facilitar el despliegue de los estándares. Y, por último, se han desarrollado procesos para promover y monitorizar los estándares.

En el mes de junio se lanzó la tercera versión del Código Ético y nuevas versiones de políticas básicas ya existentes o de nueva creación. En la segunda parte del año se completó la aprobación de nuevas políticas conductoras de los valores y compromisos establecidos en el Código Ético. La versión revisada de la Política de Cumplimiento y Prevención de Delitos junto a la nueva Política de Anticorrupción refuerzan y promueven el compromiso de la compañía con el cumplimiento de la ley y de los estándares éticos de **Puig** y expresan la tolerancia cero hacia la corrupción, el soborno y el blanqueo de capitales.

La nueva versión de la Política de Abastecimiento Sostenible supone un impulso de la responsabilidad en materia medioambiental, social y gobernanza en nuestra cadena de valor. Y la nueva Política del Canal de Denuncias acoge la cultura de “Speak Up” para promover la comunicación de aquellos comportamientos que puedan ser contrarios a la ética o que infrinjan la normativa interna o externa. La política establece las máximas garantías de confidencialidad de las personas y protección a los informantes dentro del actual marco normativo.



⁸⁷ La Memoria del año 2022 no consolidaba las denuncias correspondientes al perímetro actual.

⁸⁸ El listado de temas reportados responde a la nomenclatura interna adoptada, sin que se hayan podido constatar hasta la fecha incumplimientos en materia de Derechos Humanos. A 31 de diciembre de 2023 todas las denuncias del año 2022 están cerradas.

Se comunicó el nuevo Código Ético y las políticas básicas a todos los empleados, facilitando el acceso a su contenido y recabando la aceptación individual de los valores y compromisos.

Desde el 12 de junio de 2023 está activo el nuevo proceso del canal de denuncias, vinculado a la redefinición del mismo, en cumplimiento de la normativa vigente y del compromiso de **Puig** con la cultura de “Speak Up”.

Durante el año 2023 se recibieron 30 denuncias. Por su parte, durante 2022⁸⁷ se recibieron 9 denuncias a través del canal “ethics@puig.com” correspondientes a los siguientes temas: (i) Derechos Humanos (1), (ii) Soborno y Corrupción (0), Blanqueo de Capitales (0) y Otros (8) – que refiere a cuestiones relativas a la gestión de personas tales como favoritismo, despidos y vocabulario o trato inapropiado.

El incremento del número de denuncias frente a 2022 viene motivado por la promoción de la cultura de integridad y transparencia a través de una nueva plataforma de gestión del canal de denuncias (puigreportingchannel.ethicspoint.com) y de la Política y Procedimiento del Canal de Denuncias que garantizan un proceso anónimo, seguro, confidencial y libre de represalias.

Finalmente, se ha redefinido el mapa de riesgos penales para poder extenderlo a las áreas de cumplimiento normativo identificadas y permitir su aplicación a todos los países donde la compañía tiene filiales.

Gestión del canal de denuncias en 2023⁸⁸

Temas	Recibidas		Cerradas	Abiertas a 12/31/23
Cuestiones laborales	16	53%	10	6
Acoso	5	17%	1	4
Incumplimiento de políticas	5	17%	3	2
Mal uso de activos o servicios	1	3%	1	0
Competencia	1	3%	1	0
Asuntos de Contabilidad y Auditoría	1	3%	0	1
Otros	1	3%	1	0
Total	30		17	13

Modelo de gestión de riesgos

La gestión de riesgos está basada en un enfoque *top-down* en el que el Consejo de Administración define los riesgos a monitorizar en función del plan estratégico vigente. La revisión de estos riesgos, incluyendo su apetito de riesgo, se actualiza de forma anual. La lista actual es la siguiente:

- Plan de sucesión
- Gestión del talento
- China
- Capacidades digitales y del punto de venta
- IT y ciberseguridad
- Efectivo y deuda
- ESG
- Geopolítica y Macroeconomía
- Cumplimiento normativo
- Relevancia de las categorías de negocio
- Desarrollo y suministro de producto

El despliegue y seguimiento de estos riesgos en la organización lo lidera el Risk Manager, que reporta al General Auditor. Entre sus responsabilidades está la definición de la metodología de gestión de riesgos, su implantación y su mantenimiento, y consta de las siguientes fases:

1. Identificación

Para cada riesgo se define un Risk Owner, que junto con el Risk Manager, identifican los diferentes factores de riesgo y los priorizan en función del impacto económico y probabilidad. Para monitorizar estos factores se establecen indicadores de riesgo (KRIs), cuya tolerancia está ligada al apetito de riesgo predefinido.

2. Valoración

Una vez definido el indicador, el Risk Manager es el encargado de recopilar y consolidar la información de los indicadores de riesgo (KRIs). El resultado de estos indicadores se analiza con los Risk Owners y se comparte y valida en los diferentes comités de riesgo de forma trimestral, donde participa el Risk Manager junto con los máximos responsables de cada área de negocio.

3. Plan de mitigación

En los comités se monitorizan de forma recurrente los factores de riesgo de alta prioridad y aquellos indicadores con un nivel de riesgo alto. En este punto el negocio establece e implementa planes de acción para mitigar los riesgos de nivel alto.

4. Monitorización

De forma anual, periódica, el Risk Manager comparte con la Comisión de Auditoría y Compliance y el Consejo de Administración el *status* global de riesgos.



Estadísticas a cierre de 2023:

- 11 Riesgos Globales
- 30 Risk Owners
- 194 factores de riesgo
- 269 indicadores de riesgo

Auditoría interna

La finalidad del área de Auditoría Interna de **Puig** es proporcionar un apoyo independiente y objetivo a la compañía, así como ofrecer servicios de consultoría diseñados para crear valor para los accionistas. Ayuda a **Puig** a lograr sus objetivos aportando un enfoque sistemático y disciplinado para evaluar y mejorar la eficacia de los procesos de gobernanza, gestión de riesgos y control.

En términos de responsabilidades y requisitos clave, Auditoría Interna evalúa objetivamente los procesos empresariales de la compañía, sus riesgos y la eficacia de su gestión de riesgos, garantiza que la organización cumpla con las leyes y regulaciones pertinentes, analiza la efectividad del sistema de Control Interno y hace recomendaciones sobre cómo mejorarlo.

El Auditor General tiene la tarea de supervisar competentemente las operaciones de auditoría interna en estricto cumplimiento de la Carta de Auditoría Interna y de conformidad con las Normas Internacionales para la Práctica Profesional de la Auditoría Interna (IPPF), a la vez que posee junto con su equipo las certificaciones y calificaciones profesionales necesarias.

Los miembros del equipo de Auditoría Interna de **Puig** también cumplen con el requisito profesional de adquirir certificados profesionales y cuentan con varios de ellos reconocidos a nivel mundial como CIA, CISA, CRMA, RIMS, COSO IC, COSO ERM y GRI. Es la forma óptima de evidenciar su conocimiento, habilidades y competencias para llevar a cabo eficazmente las responsabilidades profesionales derivadas de las actividades de auditoría interna y gestión de riesgos.

Con el objetivo de mejorar continuamente nuestra actividad de Auditoría Interna y con el apoyo del Consejo de Administración y de la Comisión de Auditoría y Compliance de **Puig**, a finales de 2022 el equipo de Auditoría Interna inició por primera vez una Evaluación Externa de Calidad realizada por el Instituto de Auditores Internos de España (IAI).

El IAI llevó a cabo un proceso de revisión de calidad con los siguientes objetivos: evaluar la eficiencia y eficacia de la actividad; identificar oportunidades y ofrecer ideas y consejos para mejorar el desempeño de la actividad de auditoría interna, y determinar si la actividad se realiza de conformidad con las Normas Internacionales para el Ejercicio Profesional de la Auditoría Interna.

En noviembre de 2023, la función de Auditoría Interna de **Puig** fue certificada y obtuvo la máxima puntuación en todos los componentes del cuadro de mando de evaluación, así como conclusiones muy positivas y la confirmación de que su actividad se desarrolla conforme a las Normas Internacionales para el Ejercicio Profesional de la Auditoría Interna.

Este es un logro significativo que valida y fortalece la función de Auditoría Interna, mejora su efectividad, eficiencia e implementación de prácticas exitosas, y demuestra el compromiso de la empresa de mantener altos estándares de gobernanza, gestión de riesgos y control interno.

Materialidad

En el último trimestre de 2022 se realizó un análisis completo de doble materialidad con una firma de consultoría externa. La doble materialidad es la identificación de aspectos que influyan en el desempeño operativo y financiero (perspectiva de afuera hacia dentro) y aspectos sobre el efecto de la actividad de la empresa en el medio ambiente y la sociedad (perspectiva de adentro hacia afuera).

El propósito de este análisis, que se realiza bianualmente, es identificar aquellos aspectos ESG que son relevantes para la organización y su entorno y priorizarlos según su potencial impacto en la capacidad de **Puig** para crear valor en el corto, medio y largo plazo.

La metodología seguida fue:

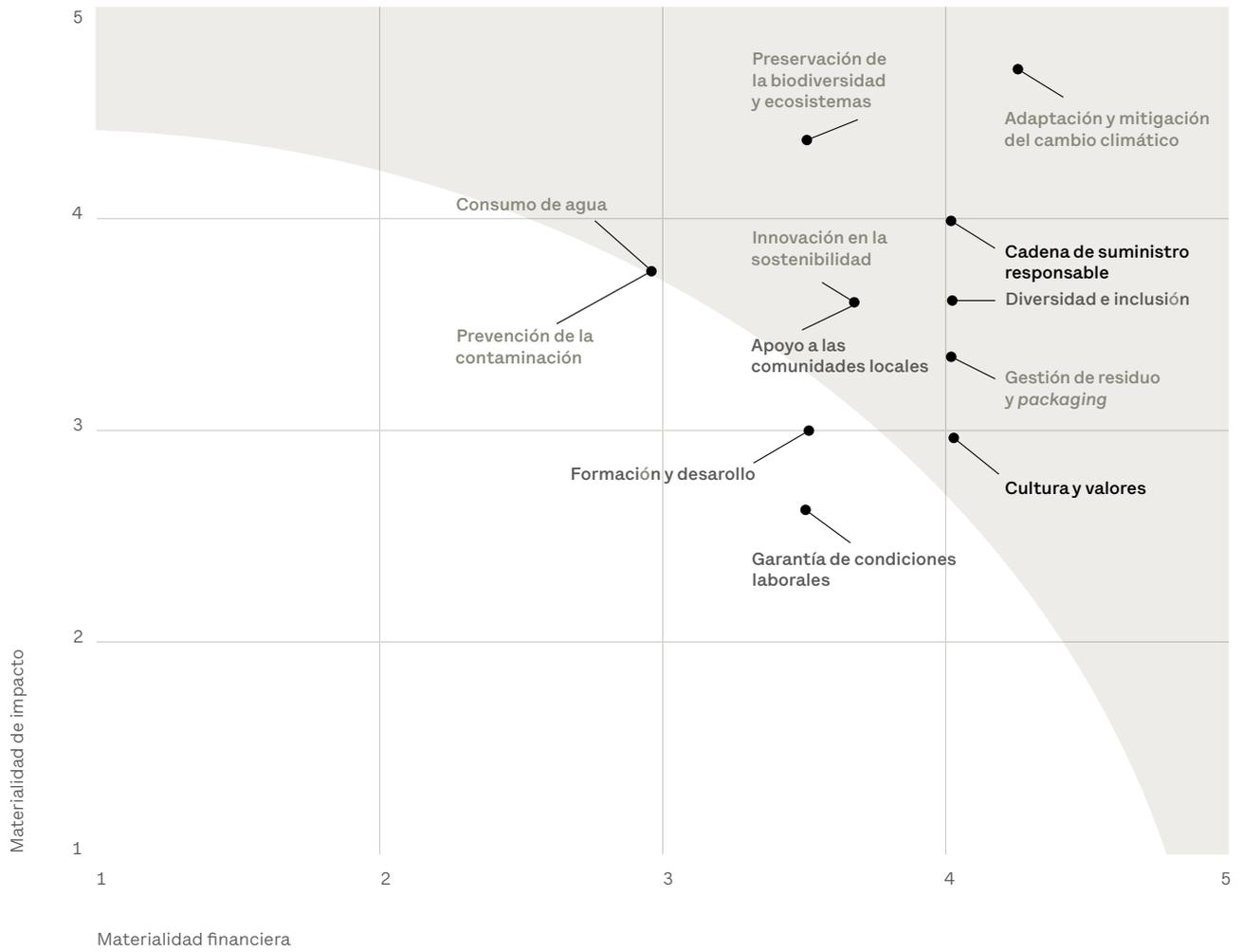
1. Identificación de temas relevantes en materia de impacto y financiera. En esta fase se realizó una revisión de las fuentes internas y externas, entrevistas y cuestionarios a empleados de la empresa y otros grupos de interés. Sobre la base de esta información, se elaboró un primer listado de posibles temas materiales, considerando impactos, riesgos y oportunidades para valorar en etapas posteriores.
2. Valoración de la relevancia de cada tema, desde dos perspectivas:
 - Impacto: evaluación de la relevancia externa de los temas identificados en escala, alcance, posibilidad de remediar y probabilidad.
 - Financiera: evaluación de la relevancia interna de los temas identificados, en referencia al impacto financiero, probabilidad de riesgo y oportunidad.
3. Análisis de resultados y conclusiones. Se ponderaron las valoraciones obtenidas de los temas materiales, se priorizaron y se integraron en una matriz. Posteriormente se organizó una reunión de grupo para validar los resultados bajo supervisión del Chief Sustainability Officer, Manuel Puig.



⁸⁹ Tabla detallada con los objetivos e indicadores de la Agenda ESG 2030 de Puig con su nivel de consecución 2023 en las páginas 86-87.

4. Aprobación por parte de los órganos de gobierno a principios del año 2023.

Cada una de las temáticas identificadas en el análisis de doble materialidad está alineada con los objetivos de la Agenda ESG 2030 de **Puig** y se aborda desde al menos uno de los 16 programas detallados en la misma⁸⁹.



- Aspectos relacionado con el eje medioambiental
- Aspectos relacionado con el eje social
- Aspectos relacionado con el eje gobernanza

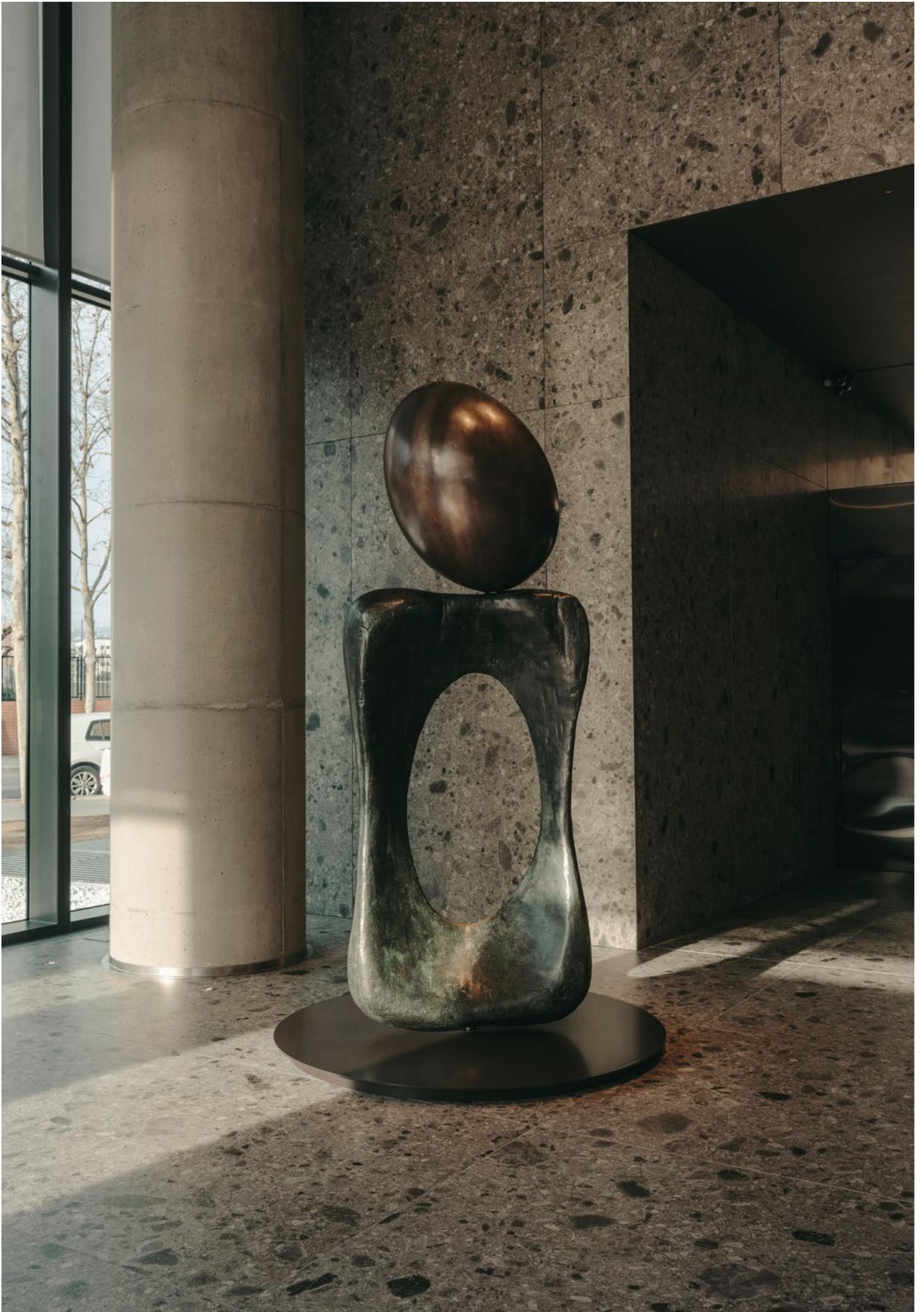


5

PUIG

Anexos





Anexo 1: Trayectoria profesional de los miembros del Consejo de Administración

Marc Puig

Miembro del Consejo desde 1999

Formación:

Ingeniero Industrial (UPC) y MBA (Universidad de Harvard).

Trayectoria profesional:

Antonio **Puig** S.A., **Puig** USA Inc., Carolina Herrera, Ltd., **Puig**.

Posición en 2023:

CEO de **Puig** desde 2004, Chairman and CEO de **Puig** desde 2007.

Otros:

Miembro de los Consejos de Administración de Exea Empresarial y Mango, expresidente del Instituto de la Empresa Familiar, miembro de la Junta del Círculo de Economía (Barcelona), miembro del Harvard Business School European Advisory Board y del IESE International Advisory Board. Galardonado en 2015 con el Kellogg Family Business Leadership Award. Forma parte del Hall of Fame de la Fragrance Foundation de América desde 2017 y del World Retail Hall of Fame desde 2023.

**Manuel Puig**

Miembro del Consejo desde 1999

Formación:

Ingeniero Industrial (UPC).

Trayectoria profesional:

Más de 35 años en **Puig** (desarrollo de producto y diferentes posiciones en marketing, creación de varias filiales internacionales, gestión de varias de las marcas de moda, responsable de la creación de lo que hoy es la división **Derma** y participación en procesos de adquisiciones significativos en **Puig** durante los últimos diez años). Tras la firma de la *joint-venture* con Prada para el desarrollo de las fragancias, formó parte del Consejo de esta empresa (2002-2006).

Posición en 2023:

Vice Chairman de **Puig** desde 2007, Chief Sustainability Officer de **Puig** desde julio de 2021 hasta diciembre de 2023, y Chairman del **Puig** Board ESG Committee desde julio de 2021.

Otros:

Miembro del Consejo de Administración de Exea Empresarial, Isdin, Flamasats y RACC desde 2016 y de Fluidra y Colonial desde 2023, ambas compañías cotizan en el Ibex 35. Miembro del Consejo Asesor del Baratta Center for Global Business, McDonough School of Business (Georgetown University) desde 2016. Miembro del Supervisory Board de Iris Ventures (VC). Participación activa en diferentes organizaciones del ámbito ESG: miembro del Patronato de Fundación Empresa y Clima, y participación en varios *task force* sobre clima de renombre internacional.

Rafael Cerezo

Miembro del Consejo desde 2011

Formación:

Licenciado en Economía (London School of Economics) y MBA (Universidad de Columbia).

Trayectoria profesional:

The Boston Consulting Group.

Otros:

Miembro del Consejo de Administración de Isdin, del Consejo Asesor de Exea Empresarial y del Patronato de la Foundation for the Development of Youth.

Patrick Raji Chalhoub

Miembro del Consejo desde 2020

⁹⁰ Endeavour es la comunidad líder mundial de apoyo a emprendedores de alto impacto.

Formación:

Licenciado en Económicas y Finanzas (École Supérieure de Commerce, París) y licenciado en Ciencias Políticas (Instituto de Estudios Políticos de París).

Trayectoria profesional:

Chalhoub Group.

Posición en 2023:

CEO Grupo Chalhoub.

Otros:

Miembro del Consejo del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y de la delegación local de Endeavour⁹⁰ en EAU, así como Miembro del Consejo de la Cámara de Comercio de Dubai y de la Universidad Americana de Sharjah. Galardonado por el gobierno francés con la Orden Nacional del Cedro del Líbano, así como con la Medalla de Caballero de la Orden Nacional del Mérito y miembro de la Orden Nacional de la Legión de Honor (Francia).

Jordi Constans

Miembro del Consejo desde 2013

Formación:

Licenciado en Economía (Universidad de Barcelona), PDG Programa de Dirección General (IESE) y ADE Dirección de Empresas (ESADE).

Trayectoria profesional:

Danone, Louis Vuitton.

Otros:

Miembro de los Consejos de Administración de Fluidra y Mango.

Ángeles García-Poveda

Miembro del Consejo desde 2023

Formación:

Licenciada en Estudios Empresariales Europeos (ICADE – Universidad Pontificia de Comillas, Madrid y NEOMA, Reims), Business Case Study Program (Harvard University).

Trayectoria profesional:

Presidenta del Consejo de Administración de Legrand S.A., Spencer Stuart, Boston Consulting Group (BCG), A.B. Asesores Bursátiles (Madrid).

Otros:

Miembro del Consejo de Administración de Edenred S.A., Bridgepoint plc, escuela de negocios NOEMA e Institut de la Finance Durable (IFD). Miembro del Comité Ejecutivo de Medef (Mouvement des Entreprises de France). Miembro del Consejo Asesor de la Iniciativa de Gobernanza Climática (CGI) – Foro Económico Mundial.

**Daniel Lalonde**

Miembro del Consejo desde 2019

Formación:

Licenciado con Honores en Matemáticas (Universidad de Waterloo, Canadá) y MBA (INSEAD).

Trayectoria profesional:

Nespresso, Louis Vuitton, Moët & Chandon/Dom Perignon, Ralph Lauren y SMCP (Sandro, Maje, Claudie Pierlot).

Posición en 2023:

CEO y Director en Design Holdings, líder global en diseño de lujo, desde octubre de 2021.

Otros:

Miembro del Consejo de Administración de Altgamma y Design Holding SPA. Miembro del Consejo Asesor de INSEAD.

Christine A. Mei

Miembro del Consejo desde 2023

Formación:

Grado en Ingeniería Química (The University of Texas) y MBA (Rice University).

Trayectoria profesional:

The Cozabe Group, Gathered Foods, Beiersdorf, Royal Philips, Coca-Cola, Dow, Click2Asia.com, Nike, Procter & Gamble.

Posición en 2023:

Directora en The Cozable Group desde 2019. Profesora de Prácticas en The University of Texas, Escuela de Ingeniería Cockrell desde agosto de 2023.

Otros:

Miembro del Consejo de Administración de SKU. Exmiembro de los Consejos de Naturally Austin y Gathered Foods, y del Consejo Asesor de dos *startups* (Redway International Limited and Asian Urgent Care Development).

Nicolas Mirzayantz

Miembro del Consejo desde 2023

Formación:

Máster en Economía (University Panthéon-Assas, París, Francia), International Executive Program (INSEAD) y Executive Program (Singularity University, Palo Alto, EE. UU.).

Trayectoria profesional:

International Flavors & Fragrances, Inc.

Otros:

Miembro de la Junta Directiva de Coca-Cola Europacific Partners plc (CCEP). Miembro de la Junta de Gobierno de We Are Family Foundation. Cultural Leader en el Foro Económico Mundial, Davos (2013). Anteriormente, ocupó cargos en las juntas directivas de la International Fragrance Association (IFRA) y del Research Institute for Fragrance Materials (RIFM), y fue vicepresidente y miembro del Consejo Asesor de la Industria en el programa de máster de Fashion Institute of Technology (FIT).

Josep Oliu

Miembro del Consejo desde 2011

Formación:

Licenciado en Economía (Universidad de Barcelona) y Doctor en Economía (Universidad de Minnesota).

Trayectoria profesional:

Banco Sabadell.

Otros:

Presidente del Consejo de Administración de Banco Sabadell. Presidente de Exea Empresarial. Miembro del Patronato de la Fundación Princesa de Asturias y del Patronato de la Fundación Princesa de Girona. Vocal de FEDEA (Fundación de Estudios de Economía Aplicada).

Yiannis Petrides

Miembro del Consejo desde 2011

Formación:

Licenciado en Economía y Política (Universidad de Cambridge) y MBA (Harvard Business School).

Trayectoria profesional:

Procter & Gamble, PepsiCo.

Otros:

Consejero industrial senior de Triton Partners Private Equity, director independiente principal y presidente del Comité de Remuneración y Compensación de Mytilineos S.A., miembro del Consejo de Administración de CYPET. Anterior presidente de Refresco BV y de Wind Hellas, vicepresidente de Campofrio Food Group y presidente de su Comité Estratégico y de Auditoría.

**Jordi Puig**

Miembro del Consejo desde 2020

Formación:

Licenciado en Ciencias Económicas (Universidad de Barcelona).

Trayectoria profesional:

PepsiCo, In-Store Media Group, **Puig**, Muji, Lupp Solutions.

Posición en 2023:

Presidente de Lupp Solutions.

Otros:

Miembro de los Consejos de Administración de Exea Empresarial y de Flamasats, y miembro de los patronatos de Fundación **Puig** y de la Escuela Betània Patmos. Presidente del Real Club Náutico de Barcelona desde 2022.

Marian Puig

Miembro del Consejo desde 2020

Formación:

Licenciado en Ingeniería Química (Instituto Químico de Sarriá, Barcelona) y MBA (IMD Business School, Lausanne).

Trayectoria profesional:

Presidente y Consejero Delegado de Paco Rabanne (1991–1996). Co-Presidente de **Puig** y Presidente de Nina Ricci (1996–2002). Consejero Delegado de Isdin desde 2002 y Presidente del Consejo de Administración desde 2016.

Otros:

Desde 2001 es miembro del Consejo de Bank Degroof Petercam España, pasando a ser vicepresidente en 2010, y presidente de Wealthprivat Management Bank, miembro del consejo de Andbank España. Vicepresidente del Patronato del Instituto Químico de Sarriá (IQS) de Barcelona, ex miembro del Patronato del TNC (Teatro Nacional de Cataluña). Miembro del Patronato de la Fundación Princesa de Girona desde 2010, miembro del International Advisory Council de Brookings Institution (Washington) desde 2013 y miembro de Barcelona Global desde 2012, llegando a ser presidente en 2014, y presidente de honor desde 2016. Miembro del Patronato de ESADE desde 2021.

Xavier Puig

Miembro del Consejo desde 2020

Formación:

Licenciado en Económicas y MBA (ESADE, Barcelona).

Trayectoria profesional:

Sheaffer Eaton Pittsfield, Polyflame France, Casio, Flamasats.

Posición en 2023:

Presidente de Flamasats desde 2002.

Otros:

Miembro del Consejo de Administración de Exea Empresarial, presidente del Consejo de Familia **Puig** y de la Fundación **Puig** y miembro del Consejo Asesor Banco Santander en Cataluña (España).



Anexo 2: Indicadores medioambientales

Criterios para el cálculo de la huella de carbono

Puig calcula su huella de carbono (alcances 1, 2 y 3) de acuerdo con los estándares: Accounting and Reporting Standard, GHG Protocol y la Norma UNE-EN-ISO14064.

El cálculo de la huella de carbono comprende el 100% del negocio de **Puig**. Cuando no se dispone de datos primarios, se realiza una estimación basada en indicadores internos predefinidos con anterioridad para cada categoría en función de los datos históricos, la experiencia en nuestra actividad y otros indicadores económicos del negocio. En 2023 se ha llevado a cabo un estudio en profundidad sobre los factores de emisión de referencia. Todas las comparaciones de esta Memoria se realizan contra los datos recalculados de 2022.

Todos los factores de emisión utilizados para el cálculo de emisiones se basan en estándares de referencia (DEFRA Guidelines, EPA, SIMAPRO Equivalent 3, CEDA, V6, etc.) que se actualizan anualmente.

Huella de carbono (tCO₂e) – desglose por alcances y categorías

	2022 ⁹¹		2023		23/22
Categorías	Emisiones de GEI	% Sobre el total	Emisiones de GEI	% Sobre el total	
Alcance 1					
Combustión estacionaria	2.330		2.205		-5%
Combustión móvil	2.889		1.848		-36%
Refrigerantes	134		127		-5%
Total alcance 1	5.353	0,9%	4.180	0,6%	-22%
Alcance 2					
Electricidad *	1.310		2.248		72%
Vapor y calefacción	11		21		91%
Total alcance 2	1.321	0,2%	2.269	0,3%	72%
Alcance 3					
Cat 1 – Adquisición de bienes y servicios	484.424		512.680		6%
Cat 2 – Bienes de capital	14.790		22.618		53%
Cat 3 – Actividades relacionadas con la producción de energía	2.485		2.688		8%
Cat 4 – Transporte distribución aguas arriba	69.383		81.418		17%
Cat 5 – Generación de residuos durante las operaciones	1.208		1.458		21%
Cat 6 – Viajes de trabajo	8.455		6.901		-18%
Cat 7 – Desplazamiento casa-trabajo de los profesionales	5.225		6.262		20%
Cat 8 – Activos arrendados por la organización	779		800		3%
Cat 9 – Transporte y distribución aguas abajo	5.990		8.622		44%
Cat 10 – Procesamiento de productos vendidos	0,26		0,50		92%
Cat 11 – Uso de productos vendidos	No relevante		No relevante		
Cat 12 – Residuos derivados de los productos vendidos	5.474		5.919		8%
Cat 13 – Activos arrendados a la organización	68		70		3%
Cat 14 – Franquicias	45		38		-16%
Cat 15 – Inversiones	7.257		5.984		-18%
Total alcance 3	605.583	98,9%	655.458	99,1%	8%
Total Puig	612.257		661.907		8%



(* page 163) Alcance 2 - Electricidad: datos reportados según el método *market based*. Byredo, Kama Ayurveda, Loto del Sur reportados con 100% datos estimados en base a ingresos netos.

⁹¹ Recálculo.

⁹² Cálculo *location-based* de 2022 no se reportó en la Memoria de ese año y se ha calculado para el reporte de 2023.

Siguiendo las mejores prácticas, **Puig** calcula sus emisiones de alcance 2 tanto en base al método *location-based* (considerando el mix energético general de cada país), como al *market-based* (considerando específicamente el mix de cada comercializadora de energía con la que se contrata), permitiendo así conocer el impacto que tiene la compra de energía renovable.

Emisiones [tCO₂e] del alcance 2

	Cálculo <i>location-based</i>	Cálculo <i>market-based</i>
2022	4.584 ⁹²	1.321
2023	4.035	2.269

Evolución y comentarios a la huella 2023

La mayoría de las categorías o bien aumentan por debajo del crecimiento del negocio o bien decrecen. En ambos casos se trata de un buen indicador de los resultados positivos de las medidas implementadas para disminuir la ratio de tCO₂e sobre ingresos netos y los esfuerzos de **Puig** por contribuir a frenar el calentamiento global.

Sin embargo, añadimos algunos comentarios a categorías concretas que tienen un impacto relevante:

Alcance 1	Combustión móvil	<p>Decremento fruto de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la flota de vehículos 100% eléctricos e híbridos. • Mayor volumen de datos primarios.
Alcance 3	Cat. 2 – Bienes de capital	<p>Resultado de un mayor volumen de inversiones en el año.</p>
	Cat. 4 – Transporte y distribución aguas arriba	<p>Los incrementos de mayor impacto en esta categoría se deben a la convergencia de diferentes factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento relevante (+65%) de la huella del transporte por carretera en el negocio de fragancias, que supone un 57% del total de la categoría, fruto de: <ul style="list-style-type: none"> • Incremento del 21% de los kilómetros recorridos. • Incremento del 5% del peso transportado. • Incremento medio del 16% de los factores de emisión de referencia (DEFRA) en esta categoría para 2023, principalmente los de transporte internacional y aéreo, por la revisión del gobierno británico. • Inclusion of well-to-tank emissions.
	Cat. 9 – Transporte y distribución aguas abajo	<p>Inclusión de emisiones <i>well-to-tank</i> y actualizaciones de factores de emisión.</p>

Tabla de consumos⁹³

Consumos*	Unidad	2022 ⁹⁴	2023	% 23-22
Alcance 1				
Gas natural	kWh	7.430.106,8	7.417.647,5	-0,2%
Gas propano	kWh	1.929.568,4	1.986.587,8	3,0%
Fuel oil	kWh	0,0	0,0	
Diesel/gasoil	kWh	1.251.953,5	1.096.459,3	-12,4%
Biomasa**	kWh	1.288.200,6	1.201.820,0	-6,7%
Total consumo de energía primaria	kWh	11.899.829,3	11.702.514,6	-1,7%
Alcance 2				
Electricidad	kWh	24.466.313,6	25.640.152,0	4,8%
Electricidad renovable**	kWh	20.373.959,4	20.952.030,0	2,8%
Vapor y calefacción***	kWh	64.626,6	117.211,0	81,4%
Alcance 3 – Categoría 1				
Agua	m3	272.476,8	285.042,4	4,6%
Papel	kg	550.039,9	403.493,7	-26,6%
Energía renovable (A1+A2): electricidad + biomasa	%	59,5%	59,1%	

⁹³ Los datos verificados presentados en la Memoria 2022 fueron los siguientes:

Alcance 1 Total consumo de energía kWh 12.119.827
 Alcance 2 Electricidad kWh 23.088.153
 Vapor y calefacción kWh 64.752
 Alcance 3 Agua m3 258.559
 Papel kg 309.869

⁹⁴ Recálculo.

(*) Consumos 2022 calculados en base a un 62% de datos primarios.

(**) Energía renovable calculada sobre datos primarios. Se ha estimado que no hay consumo de energía renovable aparte de la calculada con los datos primarios.

(***) El concepto Vapor y calefacción no es material en Puig. El incremento de 2023 se debe a un mayor volumen de datos primarios.



Generación de residuos*

	2022 ⁹⁵		2023	
	kg	%	kg	%
Residuos (datos primarios)	3.421.058	92%	3.475.047	92%
Residuos (datos estimados)	314.437	8%	307.548	8%
Total	3.735.495		3.782.595	
Residuos peligrosos	401.661		348.583	
Residuos no peligrosos	3.019.397		3.126.464	
Papel y cartón	1.178.969		1.302.752	
Bandejas de plástico	113.263		123.405	
Residuos generales	414.603		345.758	
Lodos de depuradora	237.540		304.800	
Vidrio	158.725		130.506	
Plástico	630.270		743.414	
Otros	286.027		175.829	

(*) Los datos de residuos no son comparables año a año ya que el volumen de datos primarios y datos estimados varía en función de la disponibilidad de los primeros. Estimaciones realizadas en base a los indicadores internos.

Datos estimados de Uriage y las cinco marcas de moda.

El concepto otros incluye, por ejemplo, residuos metálicos, orgánicos, biodegradables, etc.

En línea con la presentación de un nuevo cálculo de la huella de carbono, los datos de generación de residuos (necesarios para calcular el alcance 3, categoría 5) han variado respecto a los presentados en la Memoria 2022 (-14%)⁹⁶.

(**) Incluye únicamente la actividad de fragancias y los productos de Apivita vendidos en Grecia.

⁹⁵ Recálculo.

⁹⁶ El total de residuos presentados en la Memoria 2022 fue de 4.355.229,9 kg.

A partir del recálculo de 2022 el desglose en peligrosos y no peligrosos y las subcategorías solo se realiza en base a datos primarios.

Consumo de materias primas*

	Unidad	2022	2023
Vidrio	kg	17.542.391	23.007.346
Papel	kg	8.762.439	9.367.689
Alcohol	Litros	7.017.401	6.472.683
Plástico	kg	5.514.007	3.515.192
Aluminio	kg	88.701	5.563.541
Otros**	kg	4.779.669 ⁹⁷	201.029

(*) Consideramos materia prima: sustancia natural o artificial que se transforma industrialmente para crear un producto.

(**) Incluye únicamente la actividad de fragancias y los productos de Apivita vendidos en Grecia.

⁹⁷ El concepto Otros en 2022 incluye 4.733.298 kg de aluminio. A partir de 2023 se reporta como una categoría de materias primas independiente.

El consumo de materias primas por parte de terceros para la fabricación de productos de **Puig** no está incluido. Tenemos previsto incorporar el consumo de materias primas del negocio de moda en el informe de 2024.



PUIG
100
ANNÉES
D'UNE
ENTREPRISE
FAMILIAL

2023

Anexo 3: Indicadores de gestión de personas

Indicadores sobre los trabajadores de Puig

Plantilla por categoría profesional y género a cierre de año

	Mujeres		Hombres		No declarado / No binario		Total	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Top Executives	81	107	107	111	1	2	189	220
Marketing y ventas	1.981	2.316	539	652	16	61	2.536	3.029
Brand Ambassadors	3.092	3.617	647	813	33	19	3.772	4.449
Empleados técnicos	1.406	1.667	744	893	12	43	2.162	2.603
Personal administrativo	103	113	7	22	—	2	110	137
Producción	429	388	340	298	—	—	769	686
Total	7.092	8.208	2.384	2.789	62	127	9.538	11.124



Plantilla por tipo de contrato y categoría profesional a cierre de año

2023 Tiempo parcial							
	Top Executives	Marketing y ventas	Brand Ambassadors	Personal técnico	Personal administrativo	Producción	
Contrato indefinido	—	46	863	63	5	60	1.037
Contrato temporal	—	8	504	11	2	8	533
Total	—	54	1.367	74	7	68	1.570
2023 Tiempo completo							
	Top Executives	Marketing y ventas	Brand Ambassadors	Personal técnico	Personal administrativo	Producción	
Contrato indefinido	220	2.721	2.848	2.388	117	600	8.894
Contrato temporal	—	254	234	141	13	18	660
Total	220	2.975	3.082	2.529	130	618	9.554
2022 Tiempo parcial							
	Top Executives	Marketing y ventas	Brand Ambassadors	Personal técnico	Personal administrativo	Producción	
Contrato indefinido	—	36	777	57	5	76	951
Contrato temporal	—	6	426	6	—	8	446
Total	—	42	1.203	63	5	84	1.397
2022 Tiempo completo							
	Top Executives	Marketing y ventas	Brand Ambassadors	Personal técnico	Personal administrativo	Producción	
Contrato indefinido	189	2.316	2.462	1.983	101	675	7.726
Contrato temporal	—	178	107	116	4	10	415
Total	189	2.494	2.569	2.099	105	685	8.141

Consideramos tiempo parcial: cualquier profesional que no trabaje de forma efectiva el 100% de la jornada.

Plantilla por tipo de contrato y edad a cierre de año

Tiempo Parcial										
	Mujeres			Hombres			No declarado / No binario			
	Contrato fijo	Contrato temporal	Total	Contrato fijo	Contrato temporal	Total	Contrato fijo	Contrato temporal	Total	Total
< 30	450	337	787	52	28	80	7	3	10	877
30-50	392	86	478	43	11	54	0	2	2	534
> 50 años	88	60	148	5	6	11	0	0	0	159
Total	930	483	1.413	100	45	145	7	5	12	1.570

Tiempo Completo										
	Mujeres			Hombres			No declarado / No binario			
	Contrato fijo	Contrato temporal	Total	Contrato fijo	Contrato temporal	Total	Contrato fijo	Contrato temporal	Total	Total
< 30	1.757	384	2.141	555	81	636	53	2	55	2.832
30-50	3.682	132	3.814	1.614	29	1.643	55	2	57	5.514
> 50 años	815	25	840	360	5	365	3	0	3	1.208
Total	6.254	541	6.795	2.529	115	2.644	111	4	115	9.554



Plantilla por país a cierre de año

	2022	2023		2022	2023
Alemania	183	230	India	447	565
Arabia Saudí	123	140	Irlanda	202	222
Argentina	163	175	Italia	144	187
Australia	112	145	Japón	25	34
Austria	6	6	Kuwait	1	—
Bélgica	160	177	Macao	11	20
Brasil	305	337	México	285	307
Canadá	14	18	Países Bajos	98	130
Chile	236	266	Panamá	29	—
China	402	528	Perú	115	112
Colombia	172	201	Polonia	—	10
Corea del Sur	2	5	Portugal	65	74
EAU	98	130	Reino Unido	1.696	2.024
España	1.821	2.064	Singapur	56	63
Estados Unidos	468	605	Suecia	80	72
Federación Rusa	72	68	Suiza	89	104
Francia	1.387	1.591	Taiwan	33	47
Grecia	294	310			
Hong Kong	144	157	Total	9.538	11.124

Número de despidos del año

Por género				
	Mujeres	Hombres	No declarado / No binario	Total
2022	274	88	0	362
2023	270	90	0	360
23/22	-1%	2%		-1%

Por tramo de edad				
	< 30 años	30-50 años	> 50 años	Total
2022	75	224	63	362
2023	95	220	45	360
23/22	27%	-2%	-29%	-1%

Por categoría profesional							
	Top Executives	Marketing y ventas	Brand Ambassadors	Personal técnico	Personal administrativo	Producción	Total
2022	2	98	176	59	2	25	362
2023	3	111	183	41	9	13	360

Se ha calculado el promedio considerando el tiempo real trabajado en el año (FTE).

Distribución promedio de los profesionales⁹⁸

2023			
Por categoría profesional			
	Indefinido	Temporal	Total
Top Executives	217	1	218
Marketing y ventas	2.643	189	2.832
Brand Ambassadors	3.090	267	3.357
Personal técnico	2.304	119	2.423
Personal administrativo	121	8	129
Producción	635	18	653
Total	9.010	602	9.612

Por tramo de edad			
	Indefinido	Temporal	Total
< 30 años	2.269	400	2.669
30 - 50 años	5.514	150	5.664
> 50 años	1.227	52	1.279
Total	9.010	602	9.612

Por género			
	Indefinido	Temporal	Total
Mujeres	6.512	505	7.017
Hombres	2.429	93	2.522
No declarado / No binario	69	4	73
Total	9.010	602	9.612

⁹⁸ No se dispone de la distribución promedio de los profesionales a tiempo parcial.

2022

Por categoría profesional

Top Executives	191
Marketing y ventas	2.474
Brand Ambassadors	3.360
Personal técnico	1.969
Personal administrativo	105
Producción	745
Total	8.844

Por tramo de edad

< 30 años	2.612
30-50 años	5.052
> 50 años	1.180
Total	8.844

Por género y tipo de contrato

	Indefinido	Temporal	Total
Mujeres	5.877	665	6.542
Hombres	2.172	93	2.265
No declarado / No binario	32	5	37
Total	8.081	763	8.844



Remuneraciones medias (€)

Global	
2022	49.392
2023	52.041

Por género			
	Mujeres	Hombres	No declarado / No binario
2022	45.118	61.231	68.811
2023	47.969	61.731	94.607

Por tramo de edad			
	< 30 años	30-50 años	> 50 años
2022	30.222	54.772	68.121
2023	31.949	57.837	74.017

Por categoría profesional						
	Top Executives	Marketing y ventas	Brand Ambassadors	Personal técnico	Personal administrativo	Producción
2022	324.425	67.059	20.570	58.946	50.692	32.793
2023	339.597	69.425	22.091	60.526	51.676	33.949

Calculadas considerando únicamente el salario base, los bonus y los *allowances* y solo para los empleados fijos a 31 de diciembre.

Remuneración media de consejeros y directivos (€)

	2022 ⁹⁹	2023
Mujeres	n/d	484.704
Hombres	n/d	618.836
Salario base + programa de incentivos	528.856	552.906

⁹⁹ Desglose de información no reportado para 2022.

Los programas de incentivos incluyen: retribución variable, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción.

Brecha salarial

	2022	2023
Global	3,4%	2,6%
Top Executives	-1,9%	1,1%
Otros	3,5%	2,6%

¹⁰⁰ El sistema HAY es uno de los métodos más utilizados de valoración de puestos.

¹⁰¹ La diferencia en la brecha salarial de los Top Executives entre 2022 y 2023 se debe al incremento en el número de empleados de este rango y en la promoción de algunos de ellos.

Para asegurar la comparabilidad a la hora de calcular la brecha, esta se ha calculado teniendo en cuenta solo el salario base de los empleados fijos con nivel HAY^{100, 101}.

Brecha calculada con el salario medio por género de cada nivel HAY de la organización, al que se aplica la fórmula $1 - (\text{salario mujeres} / \text{salario hombres})$ y posteriormente se pondera por el peso de cada nivel.

Permisos maternidad y paternidad

	2022	2023
Maternidad	179	268
Paternidad	46	51

Número de personas con discapacidad a cierre de año¹⁰²

	2022	2023
Mujeres	39	144
Hombres	10	22
No declarado / No binario	0	0

¹⁰² A diferencia del año anterior, se incluye datos de todas las unidades de negocio de Puig.

Número de horas de absentismo (en aquellos centros con control de presencia)¹⁰³

	Total horas contratadas	Total horas perdidas	% ¹⁰⁴
2022	3.201.324	61.142	1,9%
2023 ¹⁰⁵	17.313.117	697.946	4,0%

¹⁰³ Incluido en este concepto: accidentes de trabajo, enfermedad profesional, baja por enfermedad, visitas médicas, permisos maternales y paternales, otros permisos (incluyendo las horas sindicales).

¹⁰⁴ Porcentaje de horas perdidas sobre el total de horas contratadas.

¹⁰⁵ A diferencia del año anterior, se incluye datos de todas las unidades de negocio de Puig.

Indicadores de salud y seguridad¹⁰⁶

Número de accidentes

	Con baja				Sin baja			
	Mujeres	Hombres	No declarado / No binario	Total	Mujeres	Hombres	No declarado / No binario	Total
2022	n/d	n/d	n/d	55	n/d	n/d	n/d	120
2023	52	11	0	63	77	18	0	95
23/22				15%				-21%

Índice de frecuencia de accidentes de trabajo (IF)

	Mujeres	Hombres	No declarado / No binario	Total
2022	4,28	3,24	n/d	4,02
2023	4,24	2,42	0,00	3,71
23/22	-1%	-25%		-8%

N.º jornadas perdidas por accidentes de trabajo * 1.000 / N.º total de horas trabajadas

Índice de gravedad (IG)

	Mujeres	Hombres	No declarado / No binario	Total
2022	0,08	0,26	n/d	0,13
2023	0,08	0,10	0,00	0,09
23/22	-- %	-61%		-33%

N.º jornadas perdidas por accidentes de trabajo * 1.000 / N.º total de horas trabajadas

Enfermedades profesionales

	Mujeres	Hombres	No declarado / No binario	Total
2022	1	1	n/d	2
2023	3	0	0	3
23/22	200%	-100%		50%

¹⁰⁶ Para los datos de 2022, excluye Byredo, Kama Ayurveda y Loto del Sur.



Anexo 4: Normas ISO

Certificaciones disponibles en Puig

Certificación	Unidad
ISO 9001:2015 de Gestión de la Calidad	<ul style="list-style-type: none">• Torre Puig-T1 (España)• Champs-Élysées (Francia)• Planta de Alcalá de Henares (España)• Planta de Vacarisses (España)• Planta de Chartres (Francia)
ISO 14001:2015 de Gestión Medioambiental	<ul style="list-style-type: none">• Torre Puig-T1 (España)• Champs-Élysées (Francia)• Planta de Alcalá de Henares (España)• Planta de Vacarisses (España)• Planta de Chartres (Francia)
ISO 45001:2018 de Seguridad y Salud en el Trabajo	<ul style="list-style-type: none">• Torre Puig-T1 (España)• Champs-Élysées (Francia)• Planta de Alcalá de Henares (España)• Planta de Vacarisses (España)• Planta de Chartres (Francia)
ISO 22716: 2008 de Buenas Prácticas en la Fabricación de la industria cosmética	<ul style="list-style-type: none">• Planta de Alcalá de Henares (España)• Planta de Vacarisses (España)• Planta de Chartres (Francia)• Planta de Échirolles y Uriage-les-Bains (Francia)• Planta de Markopoulo (Grecia)• Planta de Coimbatore (India)

Anexo 5: Estándares internacionales de referencia

Índice de contenidos requeridos por la ley 11/2018

Cuestiones generales

Ámbitos	Marco de <i>reporting</i>	Sección del informe	Comentarios / Razón de la omisión
Breve descripción del modelo de negocio del grupo (entorno empresarial)	GRI 2-1 Detalles organizacionales GRI 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	02. Perfil de la compañía • Un hogar de marcas deseadas	
Organización y estructura	GRI 2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad GRI 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales GRI 2-9 Estructura de gobernanza y composición	02. Perfil de la compañía • Un hogar de marcas deseadas • Gobierno corporativo 05. Anexo 1: Trayectoria profesional de los miembros del Consejo de Administración 07. Marco de la Memoria	
Mercados en los que opera	GRI 2-1 Detalles organizacionales GRI 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	02. Perfil de la compañía • Un hogar de marcas deseadas: Presencia geográfica 03. Performance • Segmentos de negocio • Segmentos geográficos • Canales	
Objetivos y estrategias	GRI 2-23 Compromisos y políticas	02. Perfil de la compañía • Contexto de negocio 04. Compromiso con la sostenibilidad • Agenda ESG 2030	
Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	02. Perfil de la compañía • Contexto de negocio	
Marco de <i>reporting</i> utilizado	Estándares GRI seleccionados GRI 2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto GRI 2-5 Verificación externa	07. Marco de la Memoria 08. Informe de verificación	
Análisis de materialidad	GRI 3-1 Proceso de determinación de los temas materiales GRI 3-2 Lista de temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad • Gobernanza: Materialidad	



Ámbitos	Marco de reporting	Sección del informe	Comentarios / Razón de la omisión
Enfoque de gestión			
Políticas y sus resultados	GRI 2-23 Compromisos y políticas GRI 2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	04. Compromiso con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> • Agenda ESG 2030 • Social: Las personas en Puig • Gobernanza 	
Riesgos y su gestión	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> • Gobernanza: Materialidad 	

Cuestiones medioambientales

Ámbitos	Marco de reporting	Sección del informe	Comentarios / Razón de la omisión
Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> • Agenda ESG 2030 • Medioambiente: El camino al net zero y la contribución al 1,5 °C 	
Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> • Medioambiente: Gestión responsable de los proveedores • Medioambiente: Eficiencia 05. Anexo 4: Normas ISO	
Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> • Agenda ESG 2030 • Gobernanza: Materialidad 	
Aplicación del principio de precaución	GRI 2-23 Compromisos y políticas	04. Compromiso con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> • Agenda ESG 2030 	
Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> • Medioambiente: Eficiencia • Gobernanza: Modelo de gestión de riesgos 	
Contaminación Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono (teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica)	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> • Agenda ESG 2030 • Medioambiente: El camino al net zero y la contribución al 1,5 °C • Medioambiente: Circularidad • Medioambiente: Eficiencia 	El ruido y la contaminación lumínica no es material por el tipo de actividad y la ubicación de las fábricas de Puig .

Ámbitos	Marco de reporting	Sección del informe	Comentarios / Razón de la omisión
Economía circular y prevención y gestión de residuos			
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 306-3 (2020) Residuos generados	04. Compromiso con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> Medioambiente: Productos responsables y sostenibles Medioambiente: Circularidad 	
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales		No material por el tipo de actividad de Puig.
Uso sostenible de los recursos			
Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 303-3 Extracción de agua	04. Compromiso con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> Medioambiente: Eficiencia 05. Anexo 2: Indicadores Medioambientales	
Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	04. Compromiso con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> Medioambiente: Productos responsables y sostenibles Medioambiente: Circularidad Gobernanza: Materialidad 05. Anexo 2: Indicadores Medioambientales	
Consumo, directo e indirecto, de energía	GRI 302-1 Consumo de energía dentro de la organización	04. Compromiso con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> Medioambiente: Eficiencia 05. Anexo 2: Indicadores Medioambientales	
Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> Medioambiente: Eficiencia 	
Uso de energías renovables	GRI 302-1 Consumo de energía dentro de la organización	04. Compromiso con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> Medioambiente: Eficiencia 05. Anexo 2: Indicadores Medioambientales	
Cambio climático			
Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generadas como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce	GRI 305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1) GRI 305-2 Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2) GRI 305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	04. Compromiso con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> Medioambiente: El camino al net zero y la contribución al 1,5 °C 05. Anexo 2: Indicadores Medioambientales	
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> Agenda ESG 2030 	
Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> Agenda ESG 2030 	
Protección de la biodiversidad			
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> Agenda ESG 2030 Medioambiente: Naturaleza y biodiversidad 	
Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas			No material por la ubicación de los centros de Puig.



Cuestiones sociales y relativas al personal

Ámbitos	Marco de reporting	Sección del informe	Comentarios / Razón de la omisión
Empleo			
Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	GRI 2-7 Empleados GRI 405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig 05. Anexo 3: Indicadores de gestión de personas – Indicadores sobre los trabajadores de Puig	
Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	GRI 2-7 Empleados	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig 05. Anexo 3: Indicadores de gestión de personas – Indicadores sobre los trabajadores de Puig	
Promedio anual de contratos indefinidos, temporales y a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 2-7 Empleados Criterio interno	05. Anexo 3: Indicadores de gestión de personas – Indicadores sobre los trabajadores de Puig	
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	05. Anexo 3: Indicadores de gestión de personas – Indicadores sobre los trabajadores de Puig	
Remuneración media por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	Criterio interno	05. Anexo 3: Indicadores de gestión de personas – Indicadores sobre los trabajadores de Puig	
Brecha salarial	Criterio interno	05. Anexo 3: Indicadores de gestión de personas – Indicadores sobre los trabajadores de Puig	
Remuneración media de los consejeros y directivos por sexo (incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción)	Criterio interno	05. Anexo 3: Indicadores de gestión de personas – Indicadores sobre los trabajadores de Puig	
Implantación de políticas de desconexión laboral	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Organización del tiempo de trabajo y medidas de conciliación	
Empleados con discapacidad	GRI 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Igualdad, diversidad e inclusión 05. Anexo 3: Indicadores de gestión de personas – Indicadores sobre los trabajadores de Puig	

Ámbitos	Marco de reporting	Sección del informe	Comentarios / Razón de la omisión
Organización del trabajo			
Organización del tiempo de trabajo	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Organización del tiempo de trabajo y medidas de conciliación	
Número de horas de absentismo	Criterio interno	05. Anexo 3: Indicadores de gestión de personas – Indicadores sobre los trabajadores de Puig	
Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Organización del tiempo de trabajo y medidas de conciliación	
Salud y seguridad			
Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	GRI 403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Salud y seguridad	
Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo.	GRI 403-9 Lesiones relacionadas con el trabajo IF= N.º accidentes de trabajo con baja * 1.000.000 / N.º total de horas trabajadas IG= N.º jornadas perdidas por accidentes de trabajo * 1.000 / N.º total de horas trabajadas	05. Anexo 3: Indicadores de gestión de personas – Indicadores de salud y seguridad	
Relaciones sociales			
Organización del diálogo social (incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos)	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Relaciones y diálogo social	
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	GRI 2-30 Convenios de negociación colectiva	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Relaciones y diálogo social	
Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Salud y seguridad • Social: Las personas en Puig – Relaciones y diálogo social	
Mecanismos y procedimientos con los que cuenta la empresa para promover la implicación de los trabajadores en la gestión de la compañía, en términos de información, consulta y participación.	GRI 2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Salud y seguridad • Social: Las personas en Puig – Relaciones y diálogo social	



Ámbitos	Marco de reporting	Sección del informe	Comentarios / Razón de la omisión
Formación			
Políticas implementadas en el campo de la formación	GRI 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Formación	
Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	Criterio interno	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Formación	
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Igualdad, diversidad e inclusión	
Igualdad			
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Igualdad, diversidad e inclusión	
Planes de igualdad, medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 2-23 Compromisos y políticas	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig 04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Igualdad, diversidad e inclusión	
Integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Igualdad, diversidad e inclusión	
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 2-23 Compromisos y políticas	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Igualdad, diversidad e inclusión	

Información sobre el respeto de los Derechos Humanos

Ámbitos	Marco de reporting	Sección del informe	Comentarios / Razón de la omisión
Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos	GRI 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad • Gobernanza: Gestión de los Derechos Humanos	
Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 2-23 Compromisos y políticas	04. Compromiso con la sostenibilidad • Gobernanza: Gestión de los Derechos Humanos	
Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	Criterio interno	04. Compromiso con la sostenibilidad • Gobernanza: Gestión de los Derechos Humanos • Gobernanza: <i>Compliance</i>	
Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad • Gobernanza: Gestión de los Derechos Humanos	
Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 2-23 Compromisos y políticas	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Igualdad, diversidad e inclusión • Gobernanza: Gestión de los Derechos Humanos	
Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 2-23 Compromisos y políticas	04. Compromiso con la sostenibilidad • Gobernanza: Gestión de los Derechos Humanos	
Abolición efectiva del trabajo infantil	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 2-23 Compromisos y políticas	04. Compromiso con la sostenibilidad • Gobernanza: Gestión de los Derechos Humanos	

Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno

Ámbitos	Marco de reporting	Sección del informe	Comentarios / Razón de la omisión
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	GRI 2-25 Procesos para remediar los impactos negativos GRI 2-23 Compromisos y políticas GRI 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	04. Compromiso con la sostenibilidad • Gobernanza: <i>Compliance</i>	
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	GRI 2-25 Procesos para remediar los impactos negativos GRI 2-23 Compromisos y políticas	04. Compromiso con la sostenibilidad • Gobernanza: <i>Compliance</i>	
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Acciones para maximizar el impacto	



Información sobre la sociedad

Ámbitos	Marco de reporting	Sección del informe	Comentarios / Razón de la omisión
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible			
Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Acciones para maximizar el impacto	
Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Acciones para maximizar el impacto	
Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Acciones para maximizar el impacto	
Acciones de asociación o patrocinio	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad • Gobernanza: Compromiso fiscal	
Subcontratación y proveedores			
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	GRI 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales GRI 2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	04. Compromiso con la sostenibilidad: • Agenda ESG 2030 • Medioambiente: Gestión responsable de proveedores	
Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	GRI 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales GRI 2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	04. Compromiso con la sostenibilidad: • Agenda ESG 2030. • Medioambiente: Gestión responsable de proveedores.	
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales Criterio interno	04. Compromiso con la sostenibilidad: • Medioambiente: Gestión responsable de proveedores.	
Consumidores			
Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Igualdad, diversidad e inclusión	
Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	GRI 2-16 Comunicación de inquietudes críticas GRI 2-25 Procesos para remediar los impactos negativos Criterio interno	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig – Relación con nuestros consumidores	
Información fiscal			
Beneficios obtenidos país por país	GRI 207-4 Presentación de informes país por país	04. Compromiso con la sostenibilidad • Gobernanza: Compromiso fiscal	
Impuestos sobre beneficios pagados	GRI 207-4 Presentación de informes país por país	04. Compromiso con la sostenibilidad • Gobernanza: Compromiso fiscal	
Subvenciones públicas recibidas	GRI 201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	04. Compromiso con la sostenibilidad • Gobernanza: Compromiso fiscal	

Tabla de referencias SASB

Temas de divulgación sobre sostenibilidad y parámetros de contabilidad

Parámetro de contabilidad	Categoría	Unidad de medida	Código SASB	Cierre 2023	Perímetro (segmentos negocio Puig)
Gestión del agua					
Total de agua extraída	Cuantitativo	Mil metros cúbicos (m³), porcentaje (%)	CG-HP-140a.1	97.398,02	Fábricas* *No incluye Kama
Total de agua consumida	Cuantitativo	Mil metros cúbicos (m³), porcentaje (%)	CG-HP-140a.1	54.888,16	Fábricas* *No incluye Kama
% de cada una en regiones con un estrés hídrico inicial alto o extremadamente alto	Cuantitativo	Mil metros cúbicos (m³), porcentaje (%)	CG-HP-140a.1	34%	Fábricas* *No incluye Kama
Descripción de los riesgos de la gestión del agua y análisis de las estrategias y las prácticas para mitigarlos	Debate y análisis	n/d	CG-HP-140a.2	Discusión disponible *Memoria Puig 2023. 04. Compromiso con la sostenibilidad; Medioambiente; Eficiencia. Respuestas Puig al CDP Water 2023	Puig
Desempeño del producto en materia de medioambiente, salud y seguridad					
Ingresos de productos que contienen sustancias extremadamente preocupantes (SEP) según el reglamento REACH	Cuantitativo	Divisa para comunicar	CG-HP-250a.1	0	Fragancias
Análisis del proceso de identificación y gestión de nuevos materiales y sustancias químicas de interés	Debate y análisis	n/d	CG-HP-250a.3	Discusión disponible *Memoria Puig 2023. 04. Compromiso con la sostenibilidad; Medioambiente; Productos responsables y sostenibles.	Puig
Los ingresos de los productos diseñados de acuerdo a los principios de la química verde o sostenible	Cuantitativo	Divisa para comunicar	CG-HP-250a.4	Puig no reporta este indicador	



Parámetro de contabilidad	Categoría	Unidad de medida	Código SASB	Cierre 2023	Perímetro (segmentos negocio Puig)
Gestión del ciclo de vida de los envases					
Peso total de los envases	Cuantitativo	Toneladas métricas (t), porcentaje (%)	CG-HP-410a.1	38,203.21 t	Fragancias *No incluye Byredo
% reciclable, reutilizable o compostable	Cuantitativo	Toneladas métricas (t), porcentaje (%)	CG-HP-410a.1	10.20%	Fragancias *No incluye Byredo y solo considera el PCR utilizado en la fabricación
% reciclable, reutilizable o compostable	Cuantitativo	Toneladas métricas (t), porcentaje (%)	CG-HP-410a.1	Puig no reporta este indicador	
Análisis de las estrategias para reducir el efecto ambiental de los embalajes a lo largo de su ciclo de vida	Debate y análisis	n/d	CG-HP-410a.2	Discusión disponible *Memoria Puig 2023. 04. Compromiso con la sostenibilidad; Medioambiente; Productos responsables y sostenibles / Circularidad.	Puig
Impactos ambientales y sociales de la cadena de suministro del aceite de palma					
Cantidad de aceite de palma obtenido, porcentaje certificado a través de las cadenas de suministro de la Mesa Redonda sobre el Aceite de Palma Sostenible (RSPO) como: a) Identidad preservada, b) Segregación, c) Balance de masas, o d) Registro y Reclamo	Cuantitativo	Toneladas métricas (t), porcentaje (%)	CG-HP-410a.1	(c) 99% RSPO Blance de masas o superior	Fragancias y Apivita *Compras directas para Apivita y terceros para Fragancias

Parámetros de actividad

Parámetro de contabilidad	Categoría	Unidad de medida	Código SASB	Cierre 2023	Perímetro (segmentos negocio puig)
Unidades de producto vendidas, peso total de los productos vendidos	Cuantitativo	Número, toneladas métricas (t)	CG-HP-000.A	Puig no reporta este indicador	
Número de instalaciones de fabricación	Cuantitativo	Número	CG-HP-000.B	7 plantas de producción	Puig

Tabla de referencias TCFD

Recomendación TCFD	Referencia respuestas
Gobernanza	
Describe la supervisión por parte del Consejo de riesgos y oportunidades climáticos	Respuesta de Puig al CDP Climate 2023, pp. 3-4
Describe el rol de la dirección en la evaluación y la gestión de riesgos y oportunidades climáticos	Respuesta de Puig al CDP Climate 2023, pp. 4-11
Estrategia	
Describe los riesgos y oportunidades climáticos que la organización ha identificado a corto, medio y largo plazo.	Respuesta de Puig al CDP Climate 2023, pp. 12-23
Describe el impacto de los riesgos y oportunidades climáticos en los negocios, la estrategia y la planificación financiera de la organización.	Respuesta de Puig al CDP Climate 2023, pp. 13-23
Describe la resiliencia de la estrategia de la organización, teniendo en cuenta diferentes escenarios climáticos, incluido un escenario de 2°C o menos.	Respuesta de Puig al CDP Climate 2023, pp. 23-28
Gestión de riesgos	
Describe los procesos de la organización para identificar y evaluar los riesgos climáticos.	Respuesta de Puig al CDP Climate 2023, pp. 14-15
Describe los procesos de la organización para gestionar los riesgos climáticos.	Respuesta de Puig al CDP Climate 2023, pp. 14-20
Describe cómo los procesos para identificar, evaluar y gestionar los riesgos climáticos se integran en la gestión general de riesgos de la organización.	Respuesta de Puig al CDP Climate 2023, pp. 4-14
Métricas y objetivos	
Reporta las métricas usadas por la organización para evaluar los riesgos y oportunidades climáticos en línea con su estrategia y proceso de gestión de riesgos.	Respuesta de Puig al CDP Climate 2023, pp. 14-20
Reporta las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de Alcance 1, Alcance 2 y, si procede, de Alcance 3, y los riesgos relacionados.	Memoria Puig 2023, Apéndice 2 Indicadores Medioambientales, pp. 162 Respuesta de Puig al CDP Climate 2023, pp. 50-57
Describe los objetivos utilizados por la organización para gestionar los riesgos y oportunidades climáticos y el desempeño frente a los objetivos.	Memoria Puig 2023, sección Agenda ESG 2030, pp. 85 Respuesta de Puig al CDP Climate 2023, pp. 85



6

Relación de contenidos del Pacto Mundial





	Principios del pacto mundial de las naciones unidas	Capítulo en esta memoria
01	Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.	04. Compromiso con la sostenibilidad • Gobernanza – Gestión de los Derechos Humanos
02	Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.	04. Compromiso con la sostenibilidad • Gobernanza – Gestión de los Derechos Humanos
03	Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig
04	Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig
05	Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.	04. Compromiso con la sostenibilidad • Gobernanza – Gestión de los derechos humano
06	Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.	04. Compromiso con la sostenibilidad • Social: Las personas en Puig
07	Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.	04. Compromiso con la sostenibilidad • Medioambiente
08	Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.	04. Compromiso con la sostenibilidad • Medioambiente 04. Compromiso con la sostenibilidad • Social – Acciones para maximizar el impacto
09	Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.	04. Compromiso con la sostenibilidad • Medioambiente
10	Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidos extorsión y soborno.	04. Compromiso con la sostenibilidad • Gobernanza – Compliance



7

PUIG

Marco de la memoria



¹⁰⁷ European Financial Reporting Advisory Group.

¹⁰⁸ Sustainability Accounting Standards Board.

Con la presente Memoria se da respuesta a los requerimientos de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad. En su elaboración se consideraron las directrices sobre la presentación de informes no financieros de la Comisión Europea (2017/C 215/01) derivadas de la Directiva 2014/95/ UE y lo que establecen los estándares de Global Reporting Initiative (GRI) (opción GRI seleccionados).

Los datos contenidos en esta Memoria corresponden a **Puig Brands, S.A.** (anteriormente denominada Jorba Perfumes, S.A. y cuyo cambio de denominación social fue adoptado el 20 de marzo de 2023) y sus sociedades dependientes (en adelante, **Puig**). En aquellos casos en que la información no presenta este perímetro, queda debidamente especificado.

En línea con la Ley 11/2018, la presente Memoria para el ejercicio 2023 comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre, facilita información sobre cuestiones relacionadas con los Derechos Humanos, la lucha contra la corrupción y el soborno, así como cuestiones ambientales, sociales y relativas al personal que son relevantes para **Puig** en la ejecución de sus actividades y en aquellas geografías en las que se concentra su negocio, siguiendo los criterios de materialidad, relevancia, comparabilidad y fiabilidad.

Esta Memoria constituye el Estado de Información No Financiera que marca la normativa vigente y forma parte del Informe de Gestión Consolidado que se presenta con las cuentas anuales consolidadas de **Puig**. Este informe es de carácter público y puede ser consultado en la web corporativa www.puig.com.

A finales de 2022, **Puig** realizó un ejercicio de materialidad, según los requerimientos de la Ley 11/2018 teniendo en cuenta tanto la perspectiva de impacto según la opinión externa de los principales grupos de interés y la opinión interna de **Puig**, así como la perspectiva financiera de los impactos directamente causados por el grupo. Tal y como se muestra en el apartado 4, el proceso de elaboración se ha hecho de acuerdo con los estándares internacionales Global Reporting Initiative (GRI), EFRAG¹⁰⁷ y SASB¹⁰⁸.

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

Para cuestiones de tipo general sobre este documento, los distintos grupos de interés pueden dirigirse a Global Corporate Communications en Plaza Europa, 46-48, 08902, L'Hospitalet de Llobregat, Barcelona, o enviar un correo electrónico a press@puig.com.



8

Informe de verificación



INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA CONSOLIDADO

A los accionistas de PUIG BRANDS, S.A.:

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera Consolidado adjunto (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2023, de PUIG BRANDS, S.A. y sociedades dependientes (en adelante el Grupo) que forma parte del Informe de Gestión Consolidado del Grupo.

El contenido del EINF incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en el Anexo 5. "Índice de Contenidos requeridos por la Ley 11/2018" incluido en el EINF adjunto.

Responsabilidad de los Administradores

La formulación del EINF incluido en el Informe de Gestión Consolidado del Grupo, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Administradores de PUIG BRANDS, S.A. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los Sustainability Reporting Standards de Global Reporting Initiative (estándares GRI) seleccionados, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el Anexo 5. "Índice de Contenidos requeridos por la Ley 11/2018" del citado Estado.

Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

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

Nuestra independencia y gestión de la calidad

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

Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Gestión de la Calidad (NIGC) 1, que requiere que la firma diseñe, implemente y opere un sistema de gestión de la calidad que incluya políticas y procedimientos relativos al cumplimiento de los requerimientos de ética, normas profesionales y requerimientos legales y reglamentarios aplicables.

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

Nuestra responsabilidad

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

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

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

- ▶ Reuniones con el personal del Grupo para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- ▶ Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2023 en función del análisis de materialidad realizado por el Grupo y descrito en el capítulo 4. "Compromiso con la sostenibilidad", considerando contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- ▶ Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2023.
- ▶ Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2023.
- ▶ Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2023 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- ▶ Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección.

Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el EINF del Grupo correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2023 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el Anexo 5. "Índice de Contenidos requeridos por la Ley 11/2018" del citado Estado.

Uso y distribución

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



ERNST & YOUNG, S.L.



Antonio Capella Elizalde

5 de abril de 2024



En Barcelona, a 19 de marzo de 2024

D. Marc Puig Guasch
Presidente

D. Manuel Puig Rocha
Vicepresidente

D. Rafael Cerezo Laporta
Consejero Coordinador

D. Patrick Raji Chalhoub
Consejero

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

Dña. Ángeles Garcia-Poveda Morera
Consejera

D. Daniel Lalonde
Consejero

Dña. Christine Ann Mei
Consejera

D. Nicolas Mirzayantz
Consejero

D. Josep Olliu Creus
Consejero

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

D. Jordi Puig Alsina
Consejero

D. Marian Puig Guasch
Consejero

D. Xavier Puig Alsina
Consejero

Puig Brands, S.A.
Torre **Puig**-T1, 46-48 Plaça Europa
08902 L'Hospitalet de Llobregat, Barcelona

puig.com