

INFORME ANUAL NO FINANCIERO 2020



ÍNDICE DE CONTENIDOS



1
MENSAJE
DEL *CHAIRMAN*
AND *CEO*



2
MARCO
DEL INFORME



3
QUIÉNES SOMOS



4
COMPROMISO
CON LAS PERSONAS
Y CON LA SOCIEDAD



5
OPERACIONES



6
MEDIOAMBIENTE



7
GOBERNANZA



8
ÍNDICE DE
CONTENIDOS GRI

MENSAJE DEL CHAIRMAN AND CEO

#STRONGERTOGETHER
#WEAREALLPUIG



Como empresa familiar con más de 100 años de historia, estamos orgullosos de seguir siendo fieles a nuestro propósito de construir marcas únicas de moda y belleza, altamente deseables, que refuerzan la confianza en uno mismo y permiten expresarse con personalidad propia, todo ello respetando el conjunto de valores y principios que nos caracterizan y que forman parte de nuestro legado.

Nuestro compromiso es dejar un mundo mejor para la siguiente generación y, en ese sentido, hemos elevado nuestra ambición en el camino hacia la sostenibilidad, trabajando en un marco ESG (medioambiente, social y gobernanza corporativa) a nivel grupo, dando un enfoque global que abarque todas las unidades de negocio, y definiendo una agenda de sostenibilidad a nivel marcas, con énfasis en medioambiente y aspecto social.

Nuestra ambición es estar en el primer cuartil de sostenibilidad, situándonos entre las empresas más respetadas en ese terreno, en aquellos sectores en los que actuemos.

2020 fue el último año de nuestro Plan da Vinci, un plan estratégico ambicioso, centrado en el desarrollo de nuestro negocio principal de fragancias y extendiendo la categoría hacia nuevos territorios a través de la innovación.

Si bien nuestros resultados al inicio del año eran muy satisfactorios, este ejercicio se vio truncado por la Covid-19, una crisis sanitaria y económica sin precedentes, que ha sacudido brutalmente casi todos los sectores.

“LA COVID-19 HA ACELERADO ALGUNOS CAMBIOS QUE YA SE ESTABAN PRODUCIENDO EN LA INDUSTRIA Y QUE YA HABÍAMOS DETECTADO: LA REVOLUCIÓN DIGITAL Y LA EXPLOSIÓN DEL MERCADO CHINO”.

El mercado de fragancias cayó un 29% a nivel mundial y nuestras ventas en este segmento experimentaron una caída del 32%, penalizadas por un *portfolio* y una distribución geográfica desfavorables frente al patrón del sector.

Por primera vez en nuestra historia, cerramos el año con un resultado negativo.

Observamos el cierre progresivo de nuestros clientes en todo el mundo: perfumerías, grandes almacenes, tiendas en aeropuertos y centros comerciales. Nuestros productos dejaron de ser una necesidad para los consumidores.

En respuesta a esta situación, creamos un comité de crisis que nos ayudó a navegar a través de la tormenta.

Nuestra prioridad fue la seguridad de nuestros empleados, facilitando el trabajo en remoto e implantando estrictos protocolos de seguridad en aquellos casos que requerían trabajo presencial. Contribuimos a combatir la pandemia adaptando nuestra fábrica de Vacarisses para la producción de geles hidroalcohólicos y nuestros talleres de moda para la producción de EPI¹, apoyando así las necesidades de miles de sanitarios y cuidadores en hospitales y residencias de mayores.

La liquidez fue también nuestra prioridad, que monitorizamos y protegimos a través de la reducción de gastos e inversiones en activos fijos.

Un sólido balance, un equipo de personas con ilusión, ganas de superar la crisis y volver al lugar de trabajo, unidos a un potente *portfolio* de marcas, demostraron que estábamos preparados para hacer frente a esta crisis.

La Covid-19 ha acelerado algunos cambios que ya se estaban produciendo en la industria y que ya habíamos detectado: la revolución digital y la explosión del mercado chino.

En Puig tenemos siempre presente la visión a largo plazo y, desde nuestros inicios, hemos tenido la misión de dejar como legado una empresa mejor y más grande a las siguientes generaciones. Por eso, consideramos esta pandemia como un hecho puntual para nuestro negocio. A lo largo del tiempo hemos ido tomando decisiones que nos han permitido adaptarnos a los cambios del entorno, construyendo marcas a través de la moda y proyectándolas en el mundo de las fragancias. Esto nos ha llevado a alcanzar una participación de mercado cercana al 10%.

¹ Equipos de protección individual.

**“EN PLENO CONFINAMIENTO
COMUNICAMOS LA
ADQUISICIÓN DE
CHARLOTTE TILBURY, UNA
MARCA DE COSMÉTICA QUE
SE ENCUENTRA ENTRE LAS
20 MEJORES MARCAS DE
MAQUILLAJE EN REINO
UNIDO Y EN ESTADOS
UNIDOS”.**

En pleno confinamiento comunicamos la adquisición de Charlotte Tilbury, una marca de cosmética que se encuentra entre las 20 mejores marcas de maquillaje en Reino Unido y en Estados Unidos. Incluyendo Charlotte Tilbury, las ventas totales de Puig de 2020 fueron un 24% menos que en 2019.

A final de año comunicamos la construcción de la nueva visión de Puig, estructurada en tres sólidas divisiones: Beauty and Fashion Division, Charlotte Tilbury y Derma Division. Esta reestructuración nos posibilitará competir con un *portfolio* más diversificado en categorías, canales y geografías, a la vez que damos continuidad al proyecto empresarial familiar. Multiplicando el talento, dedicando la energía y los esfuerzos en su desarrollo y manteniendo el control de nuestro destino.

Perpetuamos así el legado de Puig y ponemos los medios para poder transmitirlo a las siguientes generaciones, siendo fieles a la visión familiar, de una forma respetuosa con el medioambiente y contribuyendo a la sociedad y al desarrollo de las comunidades en las que vivimos.



Marc Puig
Chairman and CEO

MARCO DEL INFORME

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

Los datos contenidos en este Estado de Información no Financiera corresponden a Puig S.L. y sus sociedades dependientes, en adelante Puig. En aquellos casos en que la información no presenta este perímetro, queda debidamente especificado. Debido a la incorporación a mitad de año al *portfolio* de Puig y la consecuente no integración de sistemas, en 2020 no incorporamos los datos de Charlotte Tilbury a este informe.

El Estado de Información no Financiera tiene un carácter anual y este es el tercer año en que Puig elabora este informe. Puig elabora este informe desde 2018 de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI.

Queremos resaltar que los efectos de la Covid-19 afectan a la comparabilidad con años anteriores, principalmente de los datos de empleo y de medioambiente, de este informe, debido a los impactos que la pandemia ha provocado. Por lo tanto, en algunos puntos en los que informamos adecuadamente, no ofrecemos los porcentajes de variación de los datos. Así mismo, en 2020 revisamos la matriz de materialidad e informamos al respecto en el apartado correspondiente.

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

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



QUIÉNES SOMOS

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

Desde 1914, nuestro espíritu emprendedor, nuestra creatividad y nuestra pasión por la innovación nos han posicionado como un jugador relevante en el ámbito de la belleza y la moda.

Con presencia en la moda y en las tres categorías de prestigio (fragancias, maquillaje y dermocosmética), las marcas de Puig generan compromiso, conectan emocionalmente y cuentan grandes historias. Por ello, las definimos como *love brands*.

En Puig defendemos los valores y principios establecidos por tres generaciones de liderazgo familiar, que nos han guiado en la consolidación de un proyecto empresarial de más de 100 años, a largo plazo, rentable y sostenible.

Integridad

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

Respeto

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

Excelencia

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

Confianza

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

Flexibilidad

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





PRESENCIA GEOGRÁFICA

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

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

Además, contamos con las siguientes ubicaciones:

MARCAS NICHE

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

MARCAS DE MAQUILLAJE

Charlotte Tilbury	8 Surrey Street, Londres, WC2R 2 nd (Reino Unido)
-------------------	--

MARCAS DE MODA

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



PLANTAS DE PRODUCCIÓN

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

PRESENCIA INTERNACIONAL (FILIALES Y OFICINAS REGIONALES)

1. Alemania	14. Estados Unidos
2. Arabia Saudí	15. Federación Rusa
3. Argentina	16. Francia
4. Australia	17. Italia
5. Austria	18. Malasia
6. Bélgica	19. México
7. Brasil	20. Países Bajos
8. Canadá	21. Panamá
9. Chile	22. Perú
10. China	23. Portugal
11. Colombia	24. Reino Unido
12. Emiratos Árabes Unidos	25. Singapur
13. España	26. Suiza

En 2020 nuestros productos se vendían en más de 150 países. Además, las incorporaciones a nuestro *portfolio* de los últimos años han añadido puntos de venta propios a nuestra presencia internacional.



PORTFOLIO

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



APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD

En 2014 asumimos un compromiso efectivo con la sostenibilidad de forma transversal a nuestro modelo de negocio. Con el Programa de Sostenibilidad 2014-2020², afrontamos importantes desafíos, retos y oportunidades que nos han impulsado hacia una transformación sostenible de la compañía en su conjunto.

La flexibilidad, la adaptación y el compromiso han sido clave para nuestro desempeño. En 2017, tras alcanzar gran parte de los objetivos previstos inicialmente, impulsamos una revisión del plan que nos permitió avanzar en nuestro compromiso hacia una economía más sostenible y baja en carbono, alineándonos a importantes iniciativas internacionales como el Acuerdo de París³ sobre el cambio climático, el Plan de Acción Europeo para acelerar la economía circular⁴ y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas⁵.

Este primer Programa de Sostenibilidad de Puig se centraba en tres ODS fundamentalmente relacionados con el eje medioambiental, que en su momento consideramos que eran en los que podíamos tener más impacto:



Industria, Innovación e Infraestructura

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



Producción y Consumos Responsables

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



Acción por el Clima

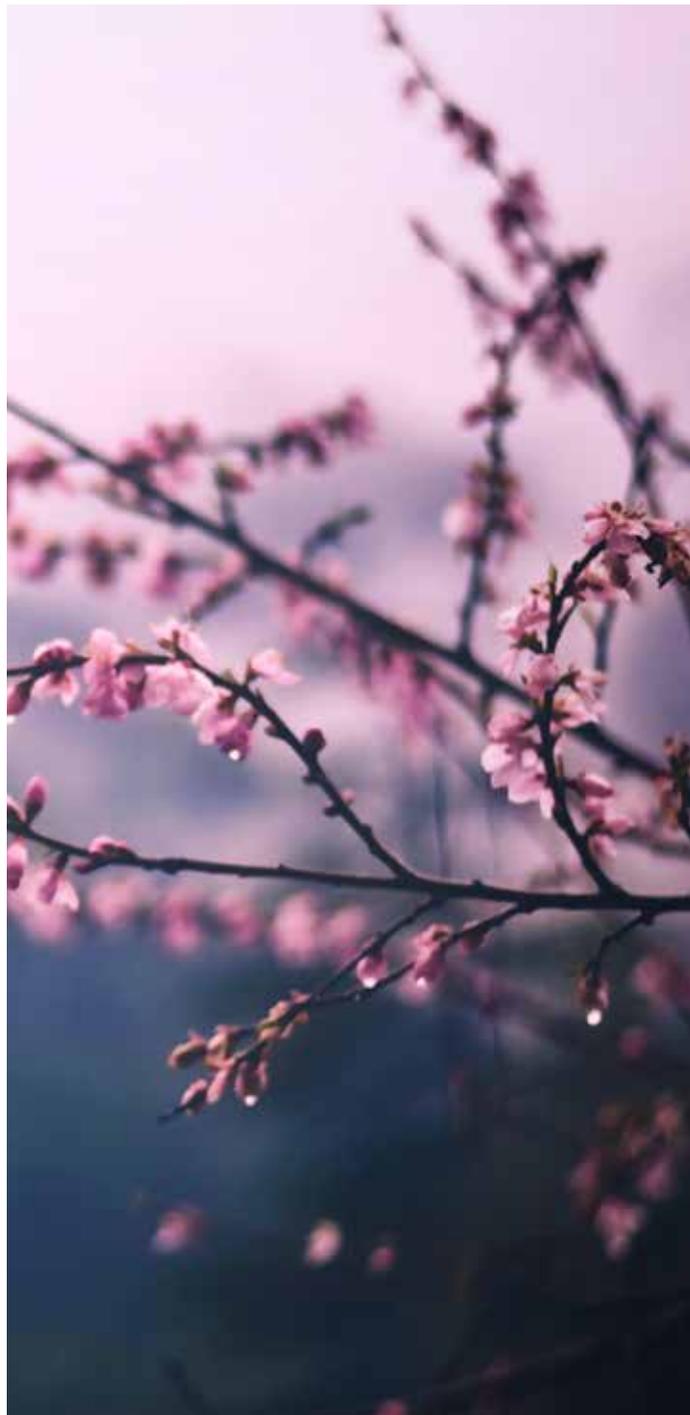
Contribuimos a la lucha contra el cambio climático a través de nuestra estrategia de reducción de emisiones a lo largo de toda la cadena de valor.

² El ámbito de este programa es la unidad de negocio de fragancias en España y Francia.

³ El Acuerdo de París es el primer acuerdo universal y jurídicamente vinculante sobre el cambio climático, adoptado en la Conferencia sobre el Clima de París (COP21) en diciembre de 2015.

⁴ Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y más competitiva, de 11 de marzo de 2020.

⁵ El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años.



Fruto del esfuerzo y compromiso de todos los colaboradores de Puig, estos siete años han resultado, además, en una transformación cultural de la compañía, lo que se refleja en la expansión natural del alcance del programa inicial a los ejes de personas y sociedad y al de gobernanza.

Nuestro compromiso con el eje social se refleja en el trato a nuestras personas, a las comunidades en las que trabajamos, a nuestros consumidores y en nuestra voluntad de tener un impacto a través de la acción social en aquellos entornos en los que no operamos directamente. 2020 ha sido un año especialmente relevante en este eje, en el que, fruto de la pandemia, hemos trabajado intensamente por nuestras personas y por poder ofrecer a la sociedad productos necesarios para la higiene y la prevención.

Nuestro compromiso con la gobernanza está presente en nuestra vocación de asegurar la perdurabilidad de la empresa a través de los órganos de gobierno, en los que en 2020 introdujimos cambios para avanzarnos a un futuro relevo generacional y alinearnos con las tendencias que marca la sociedad.

Finalizado el primer Programa de Sostenibilidad de Puig e inmersos en un contexto excepcional y de gran complejidad, nos hemos fortalecido para avanzar hacia una nueva realidad. Ya durante 2020 iniciamos la transición hacia un nuevo compromiso en sostenibilidad a futuro, con la voluntad de establecer nuevas metas más ambiciosas a largo plazo. En 2021 tenemos previsto acabar de definir la nueva Agenda 2030 y las acciones asociadas, entre las que la lucha contra el cambio climático y la reducción de la huella de carbono continuarán siendo una prioridad para Puig. Para ello, a finales de 2020 decidimos crear una comisión delegada del Consejo de Administración, la Comisión ESG (detalle en capítulo Gobernanza) para articular nuestro compromiso.

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

Nuestra contribución a los ODS



COMPROMISO CON LAS PERSONAS Y CON LA SOCIEDAD

LAS PERSONAS EN PUIG

Fieles a los valores que reflejamos en nuestro Código Ético y que nos guían como empresa familiar, nos preocupamos por la vida de las personas en el entorno de trabajo y por su crecimiento durante todas las fases de su trayectoria profesional en Puig. Alineados con este compromiso, en 2020 dedicamos esfuerzos y recursos adicionales para mantener la seguridad y la salud de nuestras personas trabajadoras.

El año de la Covid-19: gestión, medidas y resultados

En 2020, nuestra preocupación por las personas vino directamente marcada por la situación provocada a nivel mundial por la Covid-19. Ellas fueron nuestra prioridad y actuamos para mantener su salud y seguridad de forma rápida con una serie de acciones que pusimos en marcha desde el primer momento y que hemos mantenido, actualizado y monitorizado a lo largo de toda la pandemia.

Ya el 26 de febrero de 2020 se constituyó el Comité Covid-19, liderado por la CHRO⁶ y el COO⁷, en el que participaban todos los responsables directamente implicados en un aspecto u otro de la gestión de la crisis. El objetivo era facilitar una toma de decisiones ágil y rápida ante una situación que presentaba un alto nivel de incertidumbre.

⁶ Chief Human Resources Officer.

⁷ Chief Operating Officer.





La composición y las responsabilidades del Comité fueron las siguientes:

- *Chief Human Resources Officer*: co-líder.
- *Chief Operating Officer*: co-líder.
- *Corporate HR Compensation & Labor Legal Director*: análisis de la legislación vigente y regulaciones extraordinarias, propuesta de medidas para la correcta comunicación y ejecución de las decisiones que afectaban a cada una de las unidades.
- *Corporate HR Organization Director*: coordinación de la implementación en la sede de Barcelona de los temas de salud y seguridad, equipamientos, medidas laborales y pautas establecidas por el Comité. Portavoz en el canal interno Workplace.
- *Markets & Headquarters HR Director*: asegurar el alineamiento de las medidas adoptadas por el Comité con las legislaciones y recomendaciones locales y su implementación en todas las unidades de negocio del mundo.
- *Operations HR Director*: reporte de los aspectos específicos de las fábricas al Comité. Alineamiento e implementación de todas las medidas y recomendaciones en todas las fábricas de Puig.
- *Digital, Media & IT Vice President*: definición e implementación de las soluciones tecnológicas de soporte al teletrabajo en el periodo de estado de alarma y fases posteriores. Apoyo en la gestión de la seguridad y la salud en los espacios.
- *Facility Management Director*: desarrollo de los estándares técnicos y medidas en todos los edificios de Puig para asegurar un entorno lo más seguro posible. Coordinación de las estrategias con el equipo industrial en relación con la limpieza, mantenimiento y necesidades específicas de las fábricas.
- *Occupational Health & Safety & Environment Director*: asesoramiento técnico en salud y seguridad a todas las unidades. Implementación en todas las ubicaciones en España.

Se estableció un protocolo para trasladar a los responsables adecuados las decisiones tomadas por el Comité de Crisis, de manera que se pudieran implementar de forma rápida.



Como empresa con producción industrial propia, tuvimos tres situaciones diferenciadas:

- Personal de oficinas: pasó a teletrabajar en cuanto los gobiernos de los diferentes países decretaron los estados de alarma. Esto fue posible gracias a la optimización digital implementada en los años anteriores. A partir del mes de mayo se produjo el regreso gradual de las personas trabajadoras a los espacios físicos en España, con una serie de normas y medidas para asegurar la salud y la seguridad. Cada país adaptó las medidas a la situación de su contexto. Estas medidas se revisaron periódicamente por parte del Comité y así se continuará haciendo en 2021.
- Personal comercial y *Brand Ambassadors*: durante los cierre de actividad decretados por los diferentes gobiernos no prestaron servicios, reincorporándose a trabajar a medida que los países reanudaban la actividad.
- Personal de fábrica:
 - Alcalá, Barcelona y Chartres: no estaba previsto el cierre de la actividad productiva. Sin embargo, debido a la imposibilidad de suministro por parte de algunos proveedores, nos vimos obligados a parar cuatro semanas en los tres centros.
 - Vacarisses: no se paró la producción en ningún momento ya que se pasó a producir gel hidroalcohólico.

Se realizaron reuniones periódicas para evaluar la evolución de la situación con la información más reciente disponible, tanto interna como de las autoridades sanitarias. El Comité Ejecutivo programó dos reuniones semanales para monitorizar la situación.

Se pusieron en marcha medidas internas en todos los países en los que estamos presentes, adaptándolas a las normativas locales en cada momento.

El éxito de las medidas fue el trabajo en equipo y el compromiso de toda la estructura, desde el *Chairman and CEO* hasta abajo. Desde el departamento de *Global Internal Corporate Communications* se pusieron los medios necesarios para que toda la plantilla, en todos los países donde operamos, estuviese siempre informada y al día. Además, Marc Puig, como máximo responsable ejecutivo, realizó numerosas comunicaciones a toda la plantilla a través de Workplace.



Medidas preventivas adoptadas

Con la mayor celeridad posible, pusimos en marcha toda una batería de medidas preventivas y recomendaciones en cuatro ámbitos:

1. De carácter organizativo.
2. De higiene personal y ambiental.
3. De protección personal.
4. Sanitarias.

Medidas preventivas de carácter organizativo

Medidas para minimizar el contacto entre las personas trabajadoras, favoreciendo el distanciamiento físico, en la medida de lo posible no menos de 2 m (1,5 m límite inferior). Rediseñamos la disposición de los puestos de trabajo, la organización de la circulación de las personas, la distribución de los espacios, etc. En este sentido, pusimos en marcha toda una serie de acciones:

- Posibilidad de realizar teletrabajo (en función del puesto).
- Establecimiento de turnos en los comedores para minimizar el número de personas presentes.
- Liberación de las plazas de parking para que todas las personas trabajadoras que lo desearan pudieran aparcar en el edificio (en el caso de la sede de Barcelona).

Para gestionar los tres puntos anteriores se creó una aplicación que permite a la persona trabajadora reservar los días, turnos y plazas de parking, de forma que también se controla el aforo en las instalaciones.

- Limitación de la capacidad de los ascensores, en función de su tamaño.
- Limitación del número de personas en vestuarios y salas de descanso.
- Flexibilización de los horarios de entrada y salida para reducir el número de personas presentes en un mismo espacio y evitar aglomeraciones.
- Restricción de viajes.
- Limitación de eventos donde se podía prever una elevada asistencia de personas.
- Reducción de la entrada de terceros en todos los centros. Temporalmente prohibición de visitas.



Medidas preventivas de higiene personales y ambientales

Estas acciones consistieron fundamentalmente en medidas de higiene personal, tanto en el ámbito laboral como extralaboral, y medidas de limpieza y desinfección ambiental y del entorno de trabajo.

- Medidas de higiene personal. Pusimos a disposición de las personas trabajadoras material adecuado para el control de la pandemia, como:
 - Productos de higiene para las manos (jabón, gel hidroalcohólico).
 - Pañuelos o toallas de papel para secarse las manos.
 - Papeleras que puedan abrirse sin tocarlas para eliminar los pañuelos o toallitas de papel.
- Medidas de higiene ambiental. Pusimos en marcha medidas de limpieza y desinfección del entorno de trabajo, tales como:
 - Incremento de la limpieza y desinfección en los centros de trabajo.
 - Incremento de la limpieza de los espacios de elevada concurrencia como cafetería, comedor, salas de reuniones y equipos.
 - Incremento de la frecuencia de limpieza de instalaciones, objetos y superficies con productos desinfectantes, y muy especialmente aquellos que, habitualmente, entran en contacto con las manos.
 - Suspensión del control de acceso mediante huella digital.
 - Incremento de la ventilación de las instalaciones.
 - Desinfección periódica integral de los centros de trabajo con desinfectantes homologados.

Medidas de protección personal

Diariamente, en la entrada de los centros de trabajo, se suministró la protección respiratoria adecuada para cada puesto, a la vez que no se permitía el uso de mascarillas personales en estos espacios. Se establecieron los criterios para el tipo de protección necesaria según la situación:

- Mascarilla quirúrgica: cuando la distancia entre personas trabajadoras fuera necesariamente inferior a la establecida.
- Mascarilla FFP2: para las personas especialmente sensibles o vulnerables por exposición al SARS-CoV-2.
- Guantes de nitrilo o látex: en los puestos donde se manipulaban paquetes o documentación procedente de fuentes externas, como en la recepción, garita de vigilancia, paquetería o recepción de mercancías.



Medidas sanitarias

- Se estableció un protocolo para la identificación, notificación y seguimiento de personas trabajadoras con síntomas compatibles con la Covid-19, así como la identificación de sus contactos, estrechos y no estrechos.
- Identificación del personal de alto riesgo con objeto de poder analizar cada caso con Vigilancia de la Salud y aplicar las medidas preventivas más adecuadas.
- Implantación del control de temperatura corporal mediante cámaras termográficas en el acceso a los centros de Puig en España. En Francia se implementó este control mediante termómetros de infrarrojos, siempre cumpliendo con lo legalmente establecido y permitido.
- Realización de varias campañas de detección de Covid-19 voluntarias para todos los miembros de la plantilla que lo desearan (alcance España):
 - Mayo 2020 (a la vuelta del estado de alarma): campaña de detección de anticuerpos, mediante test rápido serológico. Total: 1.084 tests realizados.
 - Septiembre 2020 (a la vuelta del periodo vacacional): campaña de detección de anticuerpos, mediante test rápido serológico. Total: 1.220 tests realizados.
 - A final de año planificamos una nueva campaña coincidiendo con el regreso de las vacaciones de Navidad.

Estas campañas se continuarán haciendo periódicamente en 2021.

Nuestro día a día

Como está recogido en nuestro Código Ético, estamos comprometidos con la no discriminación por cuestiones de género, raza, religión o cualquier otra característica y por ello nos aseguramos de que nuestros procesos de selección garanticen la igualdad de oportunidades. Consideramos que la diversidad es un activo fundamental para nuestra organización, ya que estimula la innovación y la creatividad, además de ayudarnos a comprender los distintos entornos donde desarrollamos nuestra actividad. Tenemos el compromiso de que el día a día en el entorno de trabajo se desarrolle en línea con nuestros valores y objetivos, respetando siempre la legislación aplicable y yendo más allá cuando nuestros recursos nos lo permiten, ofreciendo un entorno adecuado, preocupándonos por el crecimiento y bienestar de las personas trabajadoras y por proporcionar un marco de trabajo común y transparente.

Nos preocupamos por ir mejorando la experiencia de nuestras personas trabajadoras desde el momento mismo de la selección hasta el de la desvinculación. Y, para ello, disponemos de herramientas que nos facilitan obtener un alto grado de satisfacción, a la vez que nos proporcionan datos para el análisis y posteriores mejoras.



Hace unos años que trabajamos para optimizar de forma continua el proceso de *onboarding* de todas las personas que se incorporan a nuestro grupo, independientemente del lugar donde lo hagan. Disponemos de un sistema en el portal interno Experience Puig que define todos los procedimientos para una incorporación eficiente y satisfactoria. Si bien este sistema se desplegó satisfactoriamente en España en 2019 y estaba prevista su implementación en el resto de las unidades para 2020, a causa de la Covid-19 este despliegue se vio postpuesto en función de la evolución de la pandemia, así como otros procesos relacionados con el *onboarding* que estaban previstos para este año.

Cuidado de nuestros profesionales en el entorno de trabajo

Como ya hemos explicado anteriormente, en 2020 pusimos en marcha medidas excepcionales para asegurar la salud y la seguridad de toda la plantilla en todo el mundo a raíz de la Covid-19. Estas acciones, además, dieron un impulso importante a la conciliación.

En condiciones normales, el tiempo de trabajo de cada ubicación se determina en función de lo establecido en la legislación, en los convenios colectivos de aplicación y, adicionalmente, en lo acordado con las personas que trabajan en Puig, introduciendo medidas para optimizarlo siempre que es posible.

Todos los empleados y empleadas que trabajan en Puig tienen la oportunidad de acceder a mecanismos de conciliación, cumpliendo con la legislación vigente en cada uno de los entornos en los que operamos y en función del puesto de trabajo. Nuestros profesionales pueden disfrutar de las bajas de maternidad y paternidad sin restricciones si así lo desean, y su regreso a la empresa está garantizado. Además, pueden acogerse libremente a cualquier medida de conciliación prevista en la normativa de aplicación. Igualmente, y en aquellos colectivos y unidades donde se ha valorado que es factible, Puig ha implantado la flexibilidad horaria y el viernes de horario intensivo. En 2020, por motivos obvios derivados de la pandemia, toda la plantilla de oficinas pudo disfrutar del teletrabajo.

En 2020 en España nacieron 57 hijos/as de profesionales que trabajan en Puig. Todos los progenitores pudieron disfrutar de sus correspondientes permisos de paternidad y maternidad, de los que la distribución fue la siguiente:

PERMISOS DE PATERNIDAD Y MATERNIDAD

	Disfrutados	Renuncia
Hombres	16	-
Mujeres	36	-



En 2020 hubo varios casos de partos múltiples.

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

- 31 personas se reincorporaron con normalidad a sus puestos de trabajo.
- 21 personas seguían disfrutando del permiso a cierre de año.

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

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

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

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

El ámbito de esta certificación incluye las cuatro plantas productivas de Puig y la sede de Barcelona. Las oficinas de París en Champs-Élysées y en Rue Washington ya tienen implantados los procesos para una futura certificación.

Desde el departamento de *Occupational Health & Safety* se colaboró muy activamente con la gestión a nivel global de la crisis provocada por la Covid-19. Aparte de este trabajo, en 2020 se realizaron otras acciones de mejora relevantes:

- Implantación de un nuevo *software* de gestión de la seguridad y salud, SmartOSH, en la planta de producción de Chartres. El *software* fue implantado en los centros de España en 2019, y en 2020 se inició la implementación en la planta de Chartres, que está previsto que finalice en 2021.



- Implantación de una metodología para el análisis de riesgos previos a tareas no rutinarias, la cual permite minimizar al máximo los riesgos en aquellos trabajos que se hacen de forma muy esporádica. Esta metodología (Pre-Task Analysis) estará completamente implantada en todos los centros productivos y en la sede de Barcelona a lo largo de 2021.
- Puesta en marcha de planes de acción relativos al nivel de cumplimiento de todos los aspectos relacionados con la seguridad y salud de las personas trabajadoras y de sus instalaciones en todas las filiales de Puig. Además, se fijaron indicadores para monitorizar de forma sistemática este cumplimiento, alineando así la metodología en las filiales con la ya existente en las fábricas y las sedes.

El compromiso con la salud y la seguridad nos permitió registrar dos hitos muy relevantes en la planta de Alcalá en 2020. El 21 de febrero se cumplieron dos años sin accidentes con baja laboral, y el día 18 de noviembre se alcanzaron los 1.000 días sin accidentes con baja.

Monitorizamos mensualmente los datos OHS⁸ en todas las unidades españolas y en la planta de Chartres. La sede de París⁹ aún no está integrada en el *reporting* mensual, pero podemos disponer de datos a tiempo real para realizar el seguimiento.

Comprometidos con la formación y la movilidad

2020 fue un año diferente a los anteriores también en el área de formación, donde un gran número de acciones presenciales previstas se vieron afectadas por el impacto de la pandemia. A pesar de esto, hicimos un esfuerzo por ser coherentes con nuestro compromiso con tener una plantilla que disponga de habilidades diferenciales, nuevos conocimientos y maneras de pensar para adaptarse a este entorno incierto, volátil y cambiante.

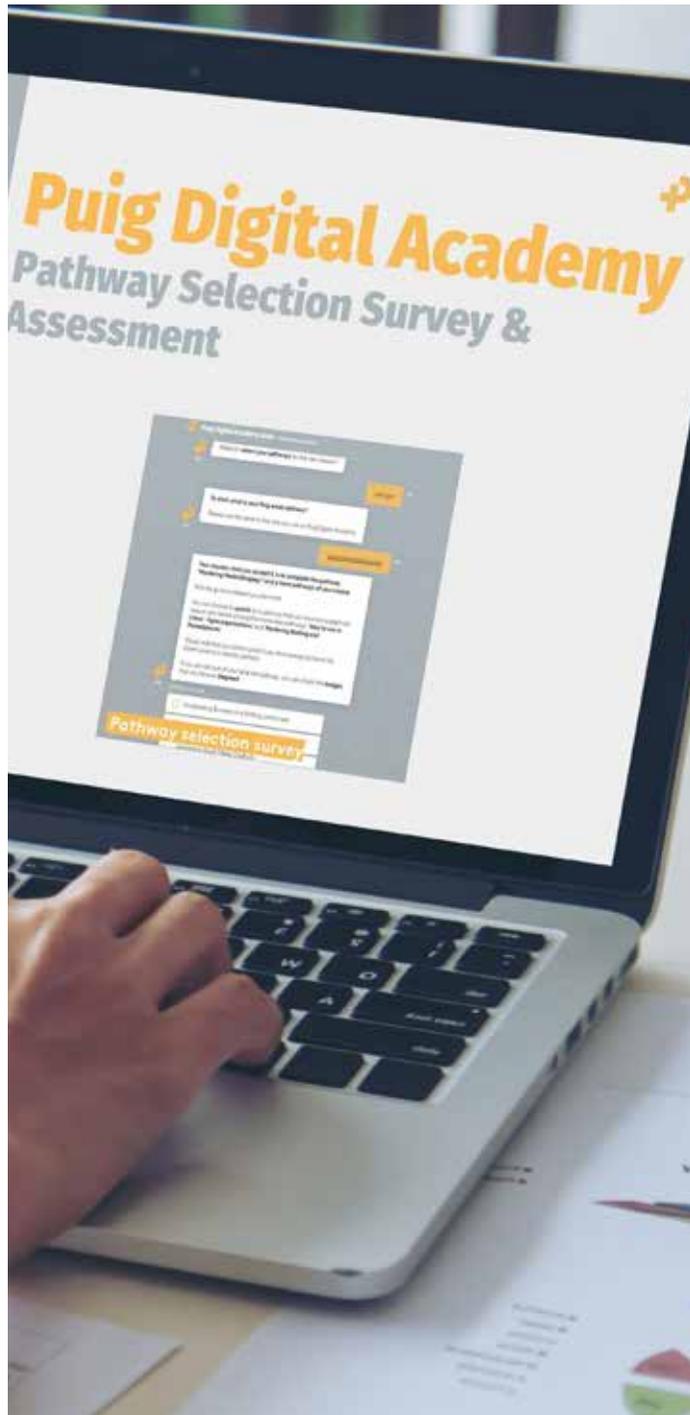
A pesar de que estaba previsto un incremento del 30% en formación para 2020, la pandemia nos retrasó algunos programas y anuló otros, finalizando el año con una inversión real de 1,53 M€.

En 2020 nuestros ejes de desarrollo profesional estuvieron articulados en cuatro líneas de acción:

- Estratégico: para asegurar que el negocio tenga las grandes habilidades y áreas de conocimiento consideradas necesarias para la ejecución de la estrategia.

⁸ Occupational Health & Safety.

⁹ En París se incorporaron 280 personas al *reporting* y, por tanto, aunque presentemos datos de dos años, los perímetros no son comparables.

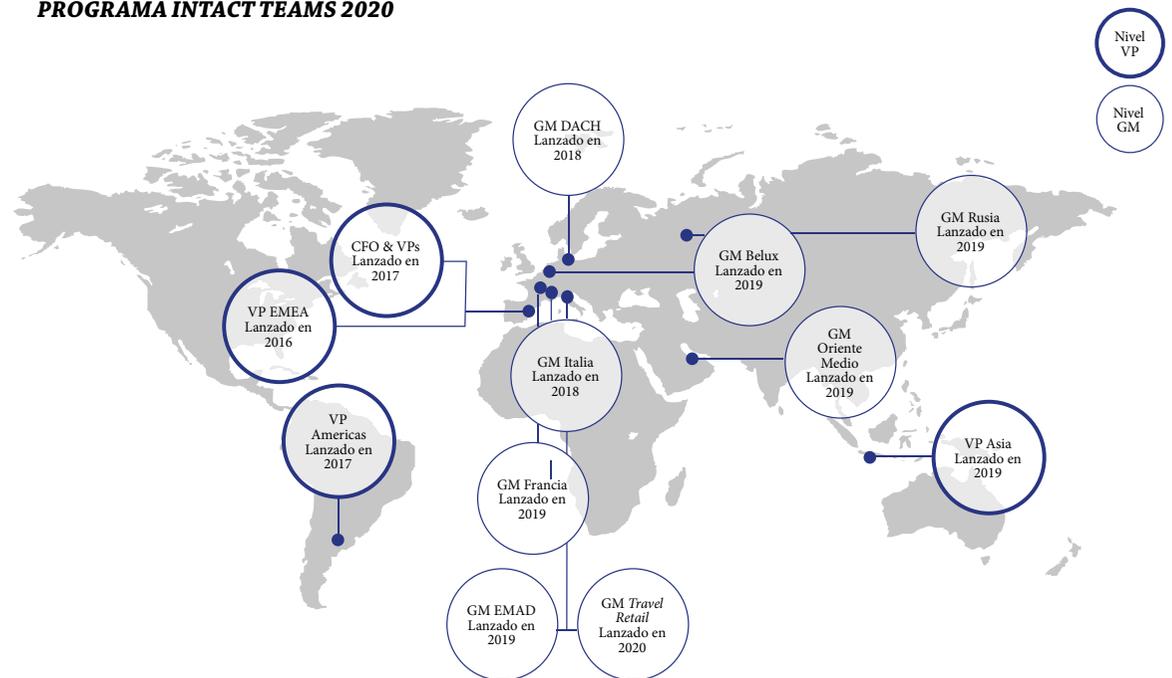


El Puig Digital Academy, lanzado en 2019, se extendió en 2020. Esta formación se ofreció a todos los niveles de la organización de forma *online* en una plataforma que integró las iniciativas y experiencias de aprendizaje. Los participantes recibieron itinerarios formativos personalizados en función de los niveles de conocimiento ya adquiridos y sus necesidades actuales. En 2020 más de 750 personas participaron en el programa.

El Puig Digital Academy es una iniciativa clave que se alinea con la esencia del plan estratégico, con la evolución del entorno y con los planes de crecimiento del negocio. El impacto entre los participantes sigue siendo notable, y se sitúa entre los más valorados de los programas ofrecidos por la empresa en 2020.

- **Liderazgo:** las acciones en esta área proporcionan formación en liderazgo y gestión de personas a varios colectivos de la organización con el fin de consolidar la capacidad de inspirar a los equipos para conseguir los mejores resultados posibles y transmitir la cultura y los valores de Puig al negocio. Un ejemplo representativo de este tipo de desarrollo es el programa Intact Teams, ofrecido desde 2016 a los niveles *Vice President*, *General Manager* y a sus equipos. En 2020 extendió su alcance al negocio global de *Travel Retail* con dos eventos en Suiza, mientras continuaba el trabajo de *coaching* asociado con los programas en EMAD y Francia.

PROGRAMA INTACT TEAMS 2020





- Funcional: buscamos mejorar las habilidades por *métier*. Un ejemplo es el Packaging School, un programa de desarrollo a largo plazo diseñado específicamente para todos nuestros ingenieros e ingenieras de *packaging* con el objetivo de desarrollar habilidades, retener talento y fomentar la cooperación de nuestros equipos en España y Francia. En 2020, salvo las *Peer Reviews*¹⁰ (que pasaron a realizarse *online*) tuvimos que postponer las actividades previstas a causa de la Covid-19.
- Individual: la determinación de formación para cada persona está estructurada en base al Performance & Development Journey. Este es un proceso anual en el que cada responsable fija los objetivos del año para su equipo, tanto cuantitativos, vinculados al negocio, como cualitativos, vinculados al modelo de competencias de Puig, además de elaborar el plan de desarrollo de cada uno a partir de su evaluación personal. Los planes de desarrollo son individuales con el objetivo de mejorar los conocimientos y habilidades de cada miembro del equipo en el desempeño de su puesto actual y de preparación para posiciones futuras. Es un proceso de amplio impacto en toda la organización en el que participa un elevado número de empleados y empleadas.

En 2020, 2.127 profesionales de Puig accedieron al programa de Performance & Development Journey, frente a los 1.761 de 2019. El incremento responde a la incorporación de nuevas personas al programa, y a un piloto realizado con los equipos de moda en París.

Para nosotros es imprescindible la identificación y el desarrollo de personas con motivación y capacidad de crecimiento profesional, tanto para cubrir puestos de liderazgo como para transmitir la cultura y los valores de forma óptima a las nuevas incorporaciones. Con esta finalidad en mente, hace un tiempo instauramos tres programas de desarrollo de talento que operan a distintos niveles en la organización con objetivos diferenciados, pero a su vez complementarios.

- Graduate Program – Building Foundations: dirigido a identificar fuera de la organización perfiles jóvenes con potencial, atraerlos a la compañía y ofrecerles experiencias interesantes para que deseen desarrollar su carrera profesional en Puig.
- Talent Pool Program – Forging Futures: dirigido a localizar y desarrollar el talento emergente dentro de la organización, con el objetivo de prepararlos para asumir roles de mando intermedio en diferentes áreas de la empresa, siempre que exista la oportunidad.

¹⁰ Reuniones con todos los miembros de los equipos de *packaging* primario y secundario donde se comparten los proyectos clave, los retos, problemas y soluciones para el aprendizaje común.



La tercera edición del Talent Pool Program, lanzada en julio de 2019 de forma presencial en Barcelona, continuó durante 2020, pasando a formato digital a causa de la pandemia. Esta edición del programa estuvo sustentada en tres elementos fundamentales: el autoconocimiento, el conocimiento de la compañía y la creación de una red de contactos y oportunidades de visibilidad e interacción con miembros de la alta dirección.

- Janus Program – Inspiring Leaders: dirigido a identificar personas con altas capacidades dentro de nuestra empresa para ocupar puestos futuros de dirección, darles visibilidad y conocimiento de la estrategia, y prepararlas para asumir estos roles.

En paralelo a las oportunidades de formación y respondiendo a nuestra voluntad de favorecer la movilidad interna como una vía clave en el crecimiento de nuestras personas, continuamos promocionando el Job Opportunities Portal, lanzado en 2017 en Experience Puig, en todas las unidades del negocio de fragancias. En este portal se publican todas las posiciones que se abren en el grupo, incluso si se publican externamente. De este modo ofrecemos la oportunidad a todas las personas trabajadoras que lo deseen de postularse, además de aportar transparencia al proceso de movimientos internos.

El Job Opportunities Portal está suponiendo un cambio cultural importante en la manera de gestionar las posiciones abiertas, y en 2020, a pesar de las circunstancias provocadas por la pandemia, 17 puestos fueron cubiertos por candidaturas recibidas a través de la plataforma.

Compromiso ético con nuestras personas

Como emana de nuestro Código Ético, tenemos la voluntad de continuar avanzando en temas de igualdad a todos los niveles y en todos los aspectos de la vida profesional de nuestras personas.

En materia de igualdad, en 2020 hemos dado continuidad a la Comisión Permanente de Igualdad con reuniones enfocadas al repaso y ordenación de todo lo efectuado hasta el momento, así como al cumplimiento de los nuevos requisitos normativos exigidos.

En 2020 iniciamos la elaboración de un nuevo Plan de Igualdad, de manera que contenga todos los nuevos requisitos previstos en el desarrollo reglamentario que entró en vigor en el mes de enero de 2021. Todo ello con la finalidad de cumplir con lo previsto en el Real Decreto 901/2020¹¹ por el que se

¹¹ Real Decreto 901/2020, de 13 de octubre, por el que se regulan los planes de igualdad y su registro y se modifica el Real Decreto 13/2010, de 28 de mayo, sobre registro y depósito de convenios y acuerdos colectivos de trabajo.



regulan los Planes de Igualdad y su Registro, así como con el Real Decreto 902/2020¹² que reglamenta la igualdad retributiva entre hombres y mujeres. Finalmente procederemos a registrar el nuevo Plan de Igualdad en el Registro de Planes de Igualdad de las Empresas.

Disponemos de los mecanismos para asegurarnos de la objetividad en todos los procesos de determinación de la retribución. Contamos tanto con la intervención de consultores externos como con el Comité de Nombramientos y Retribuciones, formado por consejeros asimismo externos, que monitoriza y aprueba las líneas maestras de forma anual.

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

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

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

La evolución de la retribución media por categorías profesionales fue la siguiente en 2020¹³:

REMUNERACIÓN MEDIA POR CATEGORÍA PROFESIONAL (€)			
	2018	2019	2020
<i>Top executives</i>	224.412	235.466	244.202
<i>Ventas y Marketing</i>	58.762	61.323	60.878
<i>Brand Ambassadors</i>	14.917	14.105	12.749
Empleados/as técnicos/as	47.174	50.416	49.383
Administrativos/as	42.033	45.848	44.241
Producción	31.039	33.554	32.342

¹² Real Decreto 902/2020, de 13 de octubre, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres.

¹³ Cálculo realizado teniendo en cuenta el Salario Base Anual y el Bonus Anual.



La remuneración media de Consejeros y Consejeras y *top executives* en 2020 fue de 277.799 € (-0,4%) incluyendo el salario base anual, el bonus anual y el variable vinculado a cada plan estratégico.

Relacionado con las retribuciones, monitorizamos anualmente la brecha salarial¹⁴ para puestos de trabajo comparables con un nivel HAY definido.

BRECHA SALARIAL

	Nº personas	Brecha	Top	Resto
2018	3.517	0,30%	5,5%	0,0%
2019	4.211	0,36%	4,0%	0,2%
2020	4.089	-0,52%	1,90%	-0,4%

En cumplimiento de la ley Avenir¹⁵, publicamos nuestro índice de equidad para 2020 en el global de nuestras unidades en Francia, que fue de 93/100 (+22,3%). El cálculo se realiza sobre un total de 100 puntos, articulados en cinco criterios:

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

Puig asegura a todos sus trabajadores/as la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, tal como se dispone en los convenios de la Organización Internacional del Trabajo. Además, respetamos las opciones de representación legal de las personas que trabajan en Puig, en aquellos casos en que sea de aplicación. En 2020 los centros de trabajo con representación legal de las personas trabajadoras fueron los siguientes:

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

¹⁴ Consideramos puestos de trabajo comparables aquellos situados entre los niveles HAY 5 y 25.

¹⁵ Loi n° 2018-771, du 5 septembre 2018 « pour la liberté de choisir son avenir professionnel ».



- En Argentina, el colectivo de *Brand Ambassadors*.
- En México, el colectivo de *Brand Ambassadors*.

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

- España: Comités de Seguridad y Salud (CSS) para los centros productivos de Alcalá, Barcelona y Vacarisses. El porcentaje de trabajadores/as cuyo lugar de trabajo sea objeto de control por parte de la organización y que estén representados/as por comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad es del 47% en España (porcentaje correspondiente al 100% de los trabajadores de las tres fábricas en este país).
- Francia: CSE¹⁶ tanto en el centro productivo de Chartres como en la sede de Champs-Élysées. El porcentaje de personas trabajadoras cuyo lugar de trabajo sea objeto de control por parte de la organización y que estén representadas por comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad es del 100% en Francia.

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

Estamos comprometidos con la accesibilidad a todas nuestras instalaciones, cumplimos con las normativas vigentes y, siempre que se detecta la necesidad, actuamos para eliminar las barreras.

Sensibles a la integración de personas con necesidades especiales, en 2020 la situación fue la siguiente:

- Contratación directa en Antonio Puig S.A. de 24 profesionales (+9%) con un grado de minusvalía superior al 33%.
- Contratación eventual en la planta de Alcalá a través de la Fundación Integra, que trabaja para facilitar la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión social o con discapacidad.



- Fomento de la empleabilidad de personas con discapacidad a través de la subcontratación de parte de nuestros procesos productivos a Centros Especiales de Empleo. Esta es una medida alternativa a la contratación directa establecida en la Ley General de Discapacidad, que redunda en beneficio de este colectivo, que puede realizar su trabajo en un entorno cercano y adecuado para ellos contribuyendo a la vez a su desarrollo ocupacional. En 2020 mantuvimos nuestra colaboración con los centros más relevantes, si bien también repercutió en ellos la bajada de actividad:

FACTURACIÓN (€)				
Proveedor		2018	2019	2020
Fundación Arco Iris	Madrid	595.403	688.794	459.295 €
TPC Scop	Francia	679.804	579.289	666.579 €
Fundación Privada Dau	Barcelona	591.262	544.233	358.052 €
Trefemo, S.L.U.	Madrid	84.401	127.097	106.575 €
ILUNION Servicios Industriales	Barcelona	7.136	-	-
Total		1.958.006	1.939.412	1.590.501 €

Compromiso con la comunicación a nuestras personas trabajadoras

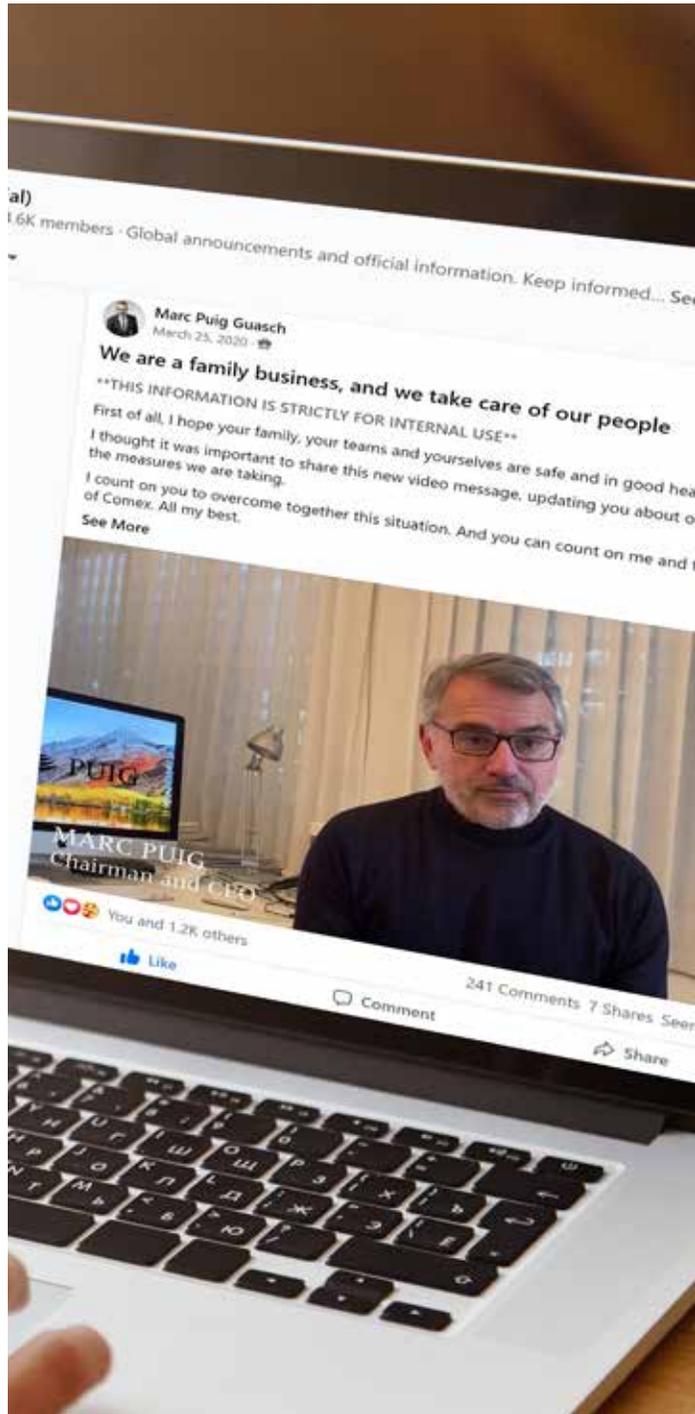
La pandemia de 2020 nos llevó a incrementar aún más nuestros esfuerzos en cuanto a comunicación interna para asegurar que, a pesar de encontrarnos ante unas circunstancias tan excepcionales como son un confinamiento o el teletrabajo generalizado, pudiéramos mantener a nuestra plantilla en todo el mundo conectada, informada, alineada y comprometida.

Logramos crear de forma muy ágil una estrategia de comunicación interna para asegurar que nuestros equipos recibieran la información adecuada, en el momento preciso y a través del canal idóneo, anticipándonos a sus necesidades y resolviendo sus posibles dudas.

Definimos este inspirador lema, que impregnó todas las comunicaciones e iniciativas internas lanzadas durante la pandemia y que caló en toda la organización como un mantra motivacional durante esas circunstancias excepcionales.

#STRONGERTOGETHER

#WEAREALLPUIG



Diseñamos una estrategia de comunicación interna global, que ubicaba a nuestras personas trabajadoras en el centro, teniendo siempre como máxima prioridad su salud y seguridad y mantenerlas informadas y unidas.

Apostamos por adoptar un tono mucho más abierto, cercano, humano y auténtico, asegurando la cadencia regular de noticias positivas, relevantes y útiles.

Los video-mensajes que nuestro *Chairman and CEO*, Marc Puig, envió periódicamente desde el inicio de la crisis a toda la plantilla fueron clave para mantener el lugar de trabajo libre de desinformación, especulaciones o rumores y, sobre todo, para alinear, orientar e inspirar a toda la organización.

Cobraron gran importancia todas aquellas acciones e iniciativas dirigidas a mantener la moral alta y fomentar el orgullo de pertenencia y el espíritu de equipo.

Nuestra red social interna Workplace by Facebook, que lanzamos en 2017 y a la que tiene acceso el 100% de nuestra plantilla, jugó un papel clave en 2020 para que pudiésemos gestionar comunicaciones de forma ágil y que nuestras personas trabajadoras se sintieran más unidas que nunca.

Comunicación eficaz de las medidas de seguridad frente a la Covid-19

Era prioritario para Puig acompañar con una campaña de comunicación interna el desarrollo de las medidas dirigidas a proteger la salud y seguridad de las personas ante el reinicio de actividad presencial. Los equipos de *Corporate Human Resources*, *Occupational Health Safety & Environment*, *Facility Management* y *Global Internal Corporate Communications* trabajaron conjuntamente y a contra reloj en el diseño y desarrollo de todos los materiales, soportes y señalética, así como en su implementación en todas las oficinas y puntos de venta de Puig, promoviendo la fácil comprensión y adopción por parte de todos.

#BeCampaigns: un programa de bienestar adaptado a las circunstancias

También tuvimos que reorientar nuestro programa dirigido a promover el bienestar de nuestras personas trabajadoras para adaptarnos a las medidas de seguridad de la pandemia y especialmente a la necesidad de mantener la distancia física.

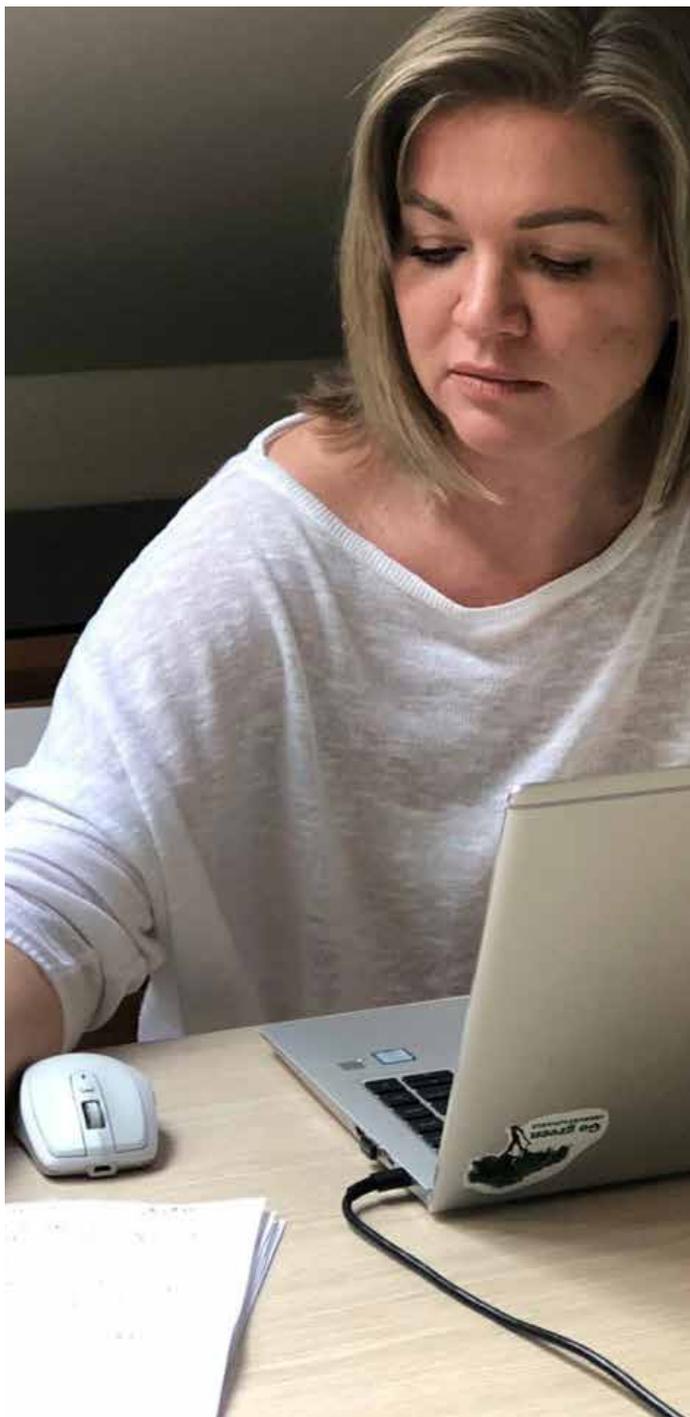
A pesar de la coyuntura en todos los países, no solo continuamos organizando acciones dentro del programa de las #BeCampaigns sino que ampliamos el número de filiales que se unieron a la iniciativa, si bien pasamos a virtual de forma mayoritaria. Algunas de las acciones llevadas a cabo fueron:



PAÍS	PILAR	INICIATIVAS
España	#BeHealthy	Conferencia: Covid-19: una visión actualizada, con el Dr. Antoni Trilla
	#BeHealthy	Conferencia: Back to Normal, con Patricia Soler
	#BeHealthy	Conferencia: Consejos para mejorar nuestro sistema inmunitario, por la Dra. Josepa Rigau
	#BeFit	Media Maratón de Barcelona: subvención del 50% de la inscripción
	#BeSociallyAware	Campañas anuales: recogida de ropa y recogida de juguetes para donar
Alemania	#BeSociallyAware	<i>Christmas in a box</i> : acción conjunta de envolver regalos para niños en riesgo de exclusión
	#BeSociallyAware	Recogida de fondos entre los empleados para un proyecto local para que los niños reciban un regalo de Navidad
	#BeProud	Evento de bienvenida y puesta en marcha de 2020 seguida de una cena de <i>team-building</i>
Argentina	#BeProud	Evento navideño virtual con regalo sorpresa
	#BeProud	Evento de celebración y revisión de resultados de fin de año
	#BeCreative	Workshop: Academia de fragancias
Brasil	#BeCreative	Workshop: Desarrollo digital para usar la comunidad de Workplace
	#BeHealthy	Webinar: Respiración y estiramientos
	#BeHealthy	Webinar: Doctor a través de la pantalla
	#BeSociallyAware	Formación: Comité de Responsabilidad Social
	#BeSociallyAware	Webinar: Septiembre Amarillo – Campaña sobre salud mental en Workplace
	#BeSociallyAware	Webinar: Octubre Rosa – Campaña sobre cáncer de mama en Workplace
	#BeSociallyAware	Webinar: Noviembre Azul – Campaña sobre cáncer de próstata en Workplace
	#BeSociallyAware	Workshop: Guía de buenas prácticas para el teletrabajo
	#BeProud	Convención digital sobre ventas
	#BeProud	Campaña <i>online</i> en Workplace: Work on You, para compartir conocimientos sobre la herramienta
Oriente Medio	#BeSustainable	Campaña <i>online</i> en Workplace: Papel reciclado para imprimir
	#BeCreative	Programa de Desarrollo <i>online</i> a través de la plataforma Tabmedia
	#BeFit	Reto Dubái fitness 30x30: ejercicio 30 minutos al día durante 30 días



PAÍS	PILAR	INICIATIVAS
Chile	#BeHealthy	Encuesta psicosocial
	#BeHealthy	Workshop: Contexto de pandemia y cuidados (Metlife)
	#BeHealthy	Formación: Nueva normalidad y protocolos
	#BeHealthy	Primeros auxilios en casa
	#BeHealthy	Workshop: Soporte emocional (dos ediciones)
	#BeFit	Compartir tus talentos: Clases de baile por parte de nuestra plantilla
	#BeFit	Workshop: Zumba
	#BeProud	Reto: #YoMeCuido
	#BeProud	Reto: #SomosCuidado – #SomosPuig
	#BeProud	Formación: Beneficios y uso de seguros complementarios
Italia	#BeProud	Actividad motivacional para las y los <i>Brand Ambassadors</i> para preparar el fin de año
	#BeCreative	Reto de equipo: Culinario / Arte
Perú	#BeCreative	Workshop: Imagen personal
	#BeHealthy	Conferencia: Cómo llevar el confinamiento de cara a nuestra salud mental con un <i>coach</i>
	#BeProud	Premios anuales Valores Puig
	#BeHealthy	Conferencia: Apoyo emocional
	#BeHealthy	Workshop: Risoterapia
	#BeHealthy	Conferencia: Colesterol y triglicéridos
	#BeHealthy	Conferencia: Fortalecimiento del sistema inmunitario
	#BeHealthy	Workshop: Gestión del estrés
	#BeHealthy	Conferencia: Primeros auxilios
	#BeHealthy	Conferencia: Columna vertebral y postura
Perú	#BeHealthy	Conferencia: Mi inmunidad y cómo funciona
	#BeFit	Workshop: Pausas activas (ejercicios)
	#BeFit	Conferencia: Nutrición y control de peso
	#BeFit	Workshop: Yoga
	#BeFit	Workshop: Zumba
	#BeProud	Challenge: #YoMeQuedoEnCasa
#BeProud	Challenge: #ContigoPeru	



PAÍS	PILAR	INICIATIVAS
Reino Unido	#BeHealthy	Reto Smoothie Bike: competición deportiva en la que, pedaleando en bicicletas estáticas, consigues un <i>smoothie</i>
	#BeHealthy	Webinar: Mantener una mentalidad positiva
	#BeHealthy	Webinar: Escuela del sueño
	#BeHealthy	Sesión virtual de ergolates (Pilates + Ergonomía)
	#BeHealthy	Webinar: Herramientas para la resiliencia
	#BeFit	Media Maratón de Brighton
	#BeFit	Sesión virtual de yoga y meditación
	#BeFit	Webinar: Fitness mental
	#BeProud	Premios anuales Valores Puig
Rusia	#BeCreative	Webinar: Gestión de distracciones digitales
	#BeProud	Premios anuales Valores Puig
	#BeHealthy	Webinar: Gestión del estrés
Suiza y EMAD	#BeSociallyAware	Acción social por nuestros empleados: cumplir con los deseos de niños con necesidades especiales
	#BeProud	Celebración del Día de Reyes
	#BeHealthy	Desayuno mensual en la oficina con frutas locales, de temporada y saludables



Nuestras personas a cierre del ejercicio

A cierre de año, Puig contaba con 4.785 personas trabajadoras, frente a las 5.213 de 2019.

La distribución cuantitativa de nuestras personas trabajadoras en 2020 fue la siguiente:

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR GÉNERO

	Mujeres	Hombres	Total
2018	3.175	1.138	4.313
2019	3.857	1.356	5.213
2020	3.536	1.249	4.785

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR GRUPO DE EDAD

	<30 años	31-50 años	>51 años
2018	837	2.706	770
2019	1.127	3.189	897
2020	873	3.038	874

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR GRUPO PROFESIONAL

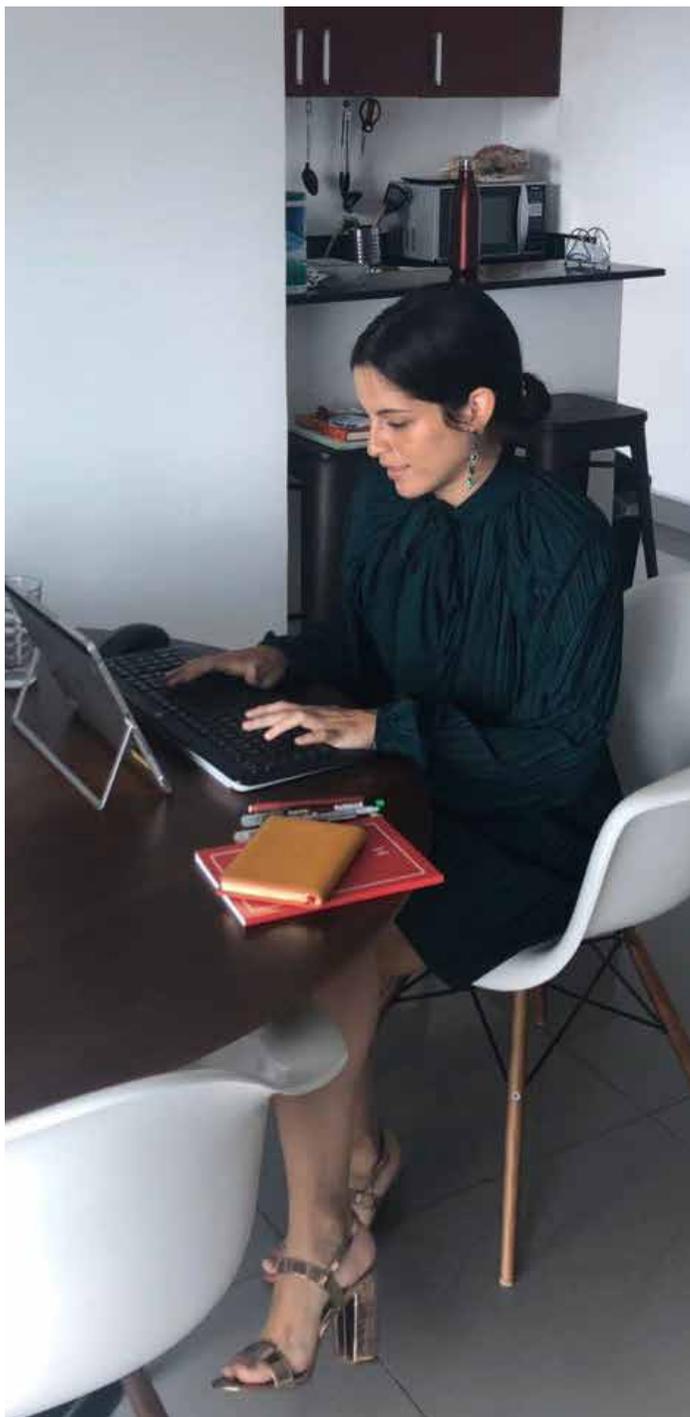
	2018	2019	2020		
	Total	Total	Mujeres	Hombres	Total
<i>Top executives</i>	206	221	95	117	212
<i>Ventas y Marketing</i>	1.228	1.453	1.071	347	1.418
<i>Brand Ambassadors</i>	1.228	1.767	1.240	198	1.438
Empleados/as técnicos/as	996	1.073	668	386	1.054
Administrativos/as	71	85	74	10	84
Producción	584	614	388	191	579



DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR TIPO DE CONTRATO

	2018	2019	2020
Fijo	4.001	4.849	4.536
Temporal	312	364	249
Total	4.313	5.213	4.785

		Mujeres			Hombres		
		Contrato fijo	Contrato temporal	Total	Contrato fijo	Contrato temporal	Total
<30 años	2018	471	162	633	156	48	190
	2019	627	210	837	248	42	290
	2020	524	132	656	183	34	217
31-50 años	2018	1.882	81	1.963	730	13	743
	2019	2.248	79	2.327	844	18	862
	2020	2.141	63	2.204	825	9	834
>51 años	2018	572	7	579	190	1	191
	2019	680	13	693	202	2	204
	2020	666	10	676	197	1	198
Total	2018	2.925	250	3.175	1.076	62	1.138
	2019	3.555	302	3.857	1.294	62	1.356
	2020	3.331	205	3.536	1.205	44	1.249



DISTRIBUCIÓN POR PAÍS

	2018	2019	2020
Alemania	47	49	48
Arabia Saudí	101	101	94
Argentina	164	192	161
Australia	6	7	7
Austria	8	7	6
Bélgica	20	113	119
Brasil	258	296	282
Canadá	6	5	7
Chile	363	330	234
China	-	-	13
Colombia	5	6	6
EAU	26	23	19
España	1.719	1.760	1.645
EE. UU.	144	161	194
Federación Rusa	64	64	63
Francia	670	764	722
Hong Kong	16	41	36
Italia	42	48	47
Macao	-	7	6
México	53	389	344
Países Bajos	10	10	11
Panamá	37	39	35
Perú	189	175	129
Portugal	22	23	21
Reino Unido	222	444	374
Singapur	44	62	60
Suiza	77	80	77
Taiwán	-	17	25



DESPIDOS POR GÉNERO

	Mujeres	Hombres	Total
2018 ¹⁷	102	51	153 ¹⁸
2019 ²⁰	223	75	298
2020	293	86	379

DESPIDOS POR TRAMO DE EDAD

	<30 años	31-50 años	>51 años
	30	92	31 ¹⁹
	58	185	55
	59	223	97

ABSENTISMO TOTAL EN AQUELLOS CENTROS CON CONTROL DE PRESENCIA EN 2020 SOBRE TOTAL HORAS DE CADA CENTRO

	2018		2019		2020	
	Nº horas	%	Nº horas	%	Nº horas	%
Planta de Alcalá	2.871	8,35%	2.064	5,87%	2.012	7,14%
Planta de Barcelona	4.111	7,18%	4.175	6,98%	3.912	7,61%
Planta de Vacarisses	2.101	8,25%	2.656	10,70%	2.807	12,06%
Planta de Chartres	1.509	8,14%	1.344	7,34%	1.338	7,31%

ÍNDICE DE FRECUENCIA²¹ (IF) ACCIDENTES DE TRABAJO

	2018			2019			2020		
	Medio	Fem.	Masc.	Medio	Fem.	Masc.	Medio	Fem.	Masc.
Planta de Alcalá	5,22	4,90	5,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Planta de Barcelona	15,49	11,85	22,36	12,01	11,57	12,81	4,86	7,80	0,00
Planta de Vacarisses	16,24	17,92	12,68	26,96	34,91	11,40	19,72	23,15	12,37
Planta de Chartres	9,02	7,67	10,93	14,11	0,00	31,98	4,92	8,65	0,00
Sede de Barcelona	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Madrid	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	n/a	0,00	0,00	n/a
Fuerza de ventas España	5,63	6,78	0,00	10,93	13,07	0,00	7,33	9,27	0,00
Sede de París	n/d	n/d	n/d	3,64	2,42	7,31	0,00	0,00	0,00
Global	7,64	6,33	8,42	7,23	7,21	7,29	3,49	4,65	1,00

IF = Nº accidentes de trabajo con baja * 1.000.000/Nº total de horas trabajadas

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

18 Incluyen cinco decesos o bajas por incapacidad.

19 Incluyen cinco decesos o bajas por incapacidad.

20 Hemos modificado los datos de 2019 para eliminar los decesos.

21 Calculado para 2020 con las horas efectivas trabajadas teniendo en cuenta los periodos de ERTE en las diferentes ubicaciones.



ÍNDICE DE GRAVEDAD²² (IG)

	2018			2019			2020		
	Global	Fem.	Masc.	Global	Fem.	Masc.	Global	Fem.	Masc.
Planta de Alcalá	0,14	0,07	0,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Planta de Barcelona	0,28	0,15	0,54	0,33	0,26	0,46	0,02	0,03	0,00
Planta de Vacarisses	0,83	1,04	0,38	1,02	1,48	0,13	1,34	1,68	0,62
Planta de Chartres	0,09	0,08	0,10	0,19	0,00	0,44	0,02	0,03	0,00
Sede de Barcelona	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Madrid	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	n/a	0,00	0,00	n/a
Fuerza de ventas España	0,10	0,12	0,00	0,57	0,68	0,00	1,37	1,37	0,00
Sede de París	n/d	n/d	n/d	0,10	0,04	0,26	0,00	0,00	0,00
Global	0,19	0,15	0,21	0,25	0,28	0,18	0,23	0,32	0,05

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

ENFERMEDADES PROFESIONALES

	2018			2019			2020		
	Total	Fem.	Masc.	Total	Fem.	Masc.	Total	Fem.	Masc.
Planta de Alcalá	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Planta de Barcelona	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Planta de Vacarisses	2	2	0	0	0	0	0	0	0
Planta de Chartres	0	0	0	0	0	0	3	3	0
Sede de Barcelona	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Madrid	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fuerza de ventas España	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sede de París	n/d	n/d	n/d	0	0	0	0	0	0
Global	4	2	2	0	0	0	3	3	0

22 Calculado para 2020 con las horas efectivas trabajadas teniendo en cuenta los periodos de ERTE en las diferentes ubicaciones.

ACCIÓN SOCIAL

Alineados con el compromiso con la sociedad que forma parte del ADN de Puig desde nuestros orígenes, y conscientes de que no podemos dejar de aportar nuestro grano de arena, articulamos nuestra acción social en dos ejes:

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

El total de aportaciones a acción social en 2020 fue de 888.835 €, de las que 177.160 € fueron donaciones en especie.

Invisible Beauty

Ya en 2014 y coincidiendo con la celebración del 100º Aniversario de Puig, decidimos contraer el compromiso de ser más sostenibles y tener una ética y un impacto social más fuertes. En aquel momento, a través de la Fundación Puig y acompañados por Ashoka, un reconocido actor del tercer sector, lanzamos el programa Invisible Beauty, una iniciativa en el campo de la emprendeduría – *learning by doing* –, con la que apoyamos a emprendedores con ideas sociales para mejorar sus comunidades. Todas las personas de Puig tienen la oportunidad de participar de diferentes maneras: desde la elección de proyectos a través de votaciones hasta la dedicación de horas de voluntariado para aquellos que lo deseen.

Invisible Beauty Makers

A través de Invisible Beauty Makers nos implicamos en proyectos con impacto social liderados por jóvenes emprendedores. Elegimos proyectos que tienen un alto potencial para contribuir a mejorar el mundo. El objetivo es sumar a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y revertir a la sociedad nuestro conocimiento y fuerza. Ponemos nuestra infraestructura, historia y experiencia para que estas ideas crezcan.

El programa Invisible Beauty Makers está basado en ocho valores:

EMPENDIMIENTO	CREATIVIDAD	INNOVACIÓN	TRANSFORMACIÓN
EXCELENCIA	PASIÓN	CONVICCIÓN	EMPATÍA





ALL VOICES
ARE EQUALLY
IMPORTANT



Los proyectos se seleccionan en base a los siguientes criterios:

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

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

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

Todos aquellos que trabajan en Puig tienen la oportunidad de participar a diferentes niveles:

- Los *Doers* son los que hacen posible la elección de proyectos a través de sus votos. En 2020 recogimos más de 2.200 (+26%) votos de nuestras personas en todo el mundo.
- Los *Mentors* son los que dedican tiempo a acompañar durante dos años a los equipos seleccionados. Son personas con alta implicación en los proyectos, que ejercen como mentores aportando sus conocimientos a los emprendedores de forma continuada durante este periodo.
- Los *Trainers* proporcionan asesoramiento o formación en necesidades puntuales. Es una dedicación a demanda.
- Los *Online Trainers* (antiguos *Helpers*) son nuestros embajadores internos, que dan un soporte muy valioso en la difusión del proyecto al resto de profesionales de Puig.

En 2020 nos tuvimos que reinventar y adaptarnos a las circunstancias y restricciones a las que nos obligaba el entorno. Como no podía ser de otro modo, nos volvimos mucho más digitales.

El 24 de noviembre lanzamos la VI edición del programa, bajo el lema de *Got a Chance*. Se presentaron un total de 26 candidaturas de proyectos de jóvenes emprendedores sociales en una gala *online* que contó con más de 1.700 personas trabajadoras de Puig de todos los mercados como espectadores y con

INVISIBLE BEAUTY MAKERS

VI EDITION, INVISIBLE BEAUTY MAKERS

YOUR GOT A CHANCE FOR CHANGE

26 PROJECTS

FROM SPAIN, FRANCE, ARGENTINA, UK AND MEXICO

YOU VOTE FOR YOUR 5 FAVORITES

15 WINNING TEAMS

We wait for you at: <https://invisiblebeauty6.puig.com>

November 24 4:00 p.m. CET



la participación de nuestro *Chairman and CEO*, Marc Puig. Además, contamos con la participación de expertos internos de Puig que compartieron su conocimiento sobre los temas que preocupan a la sociedad, ya que uno de los requisitos de los proyectos es que den respuesta a alguno de los ODS. Los proyectos elegidos se empezarán a trabajar en 2021.

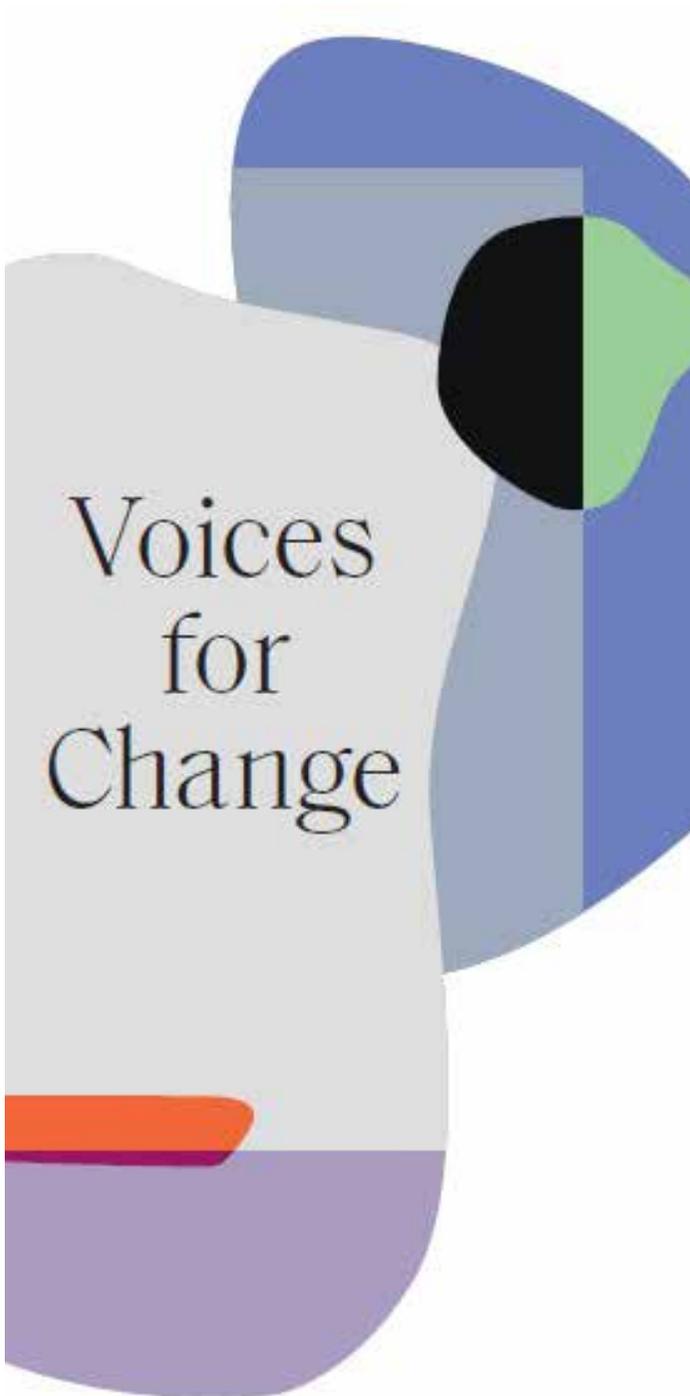
Con los votos de los *Doers* se seleccionaron 15 proyectos para esta nueva edición, que son:

INVISIBLE BEAUTY MAKERS VI

Argentina	Convidarte Manos del Monte
España	Timpers Nikarit I tu qui ets? Break the Silence
Francia	Tissu Solidaire Trizzy Istya
México	Idase María Josefina Yana
Reino Unido	Chayn Fat Macy's Heads Above the Waves

La participación de las personas que trabajan en Puig es un pilar fundamental para los programas Invisible Beauty Makers. Para la VI edición del programa, que se iniciará en 2021, 44 personas se han inscrito para ser voluntarias como mentores y 120 formarán parte del equipo de formadores.

Aparte de lanzar la nueva edición, en 2020 continuamos trabajando en los proyectos de ediciones anteriores, con el siguiente resultado:



INVISIBLE BEAUTY MAKERS		
	2019	2020
<i>Doers</i>	1.800	2.268
Proyectos sociales apoyados	10 España ²³ 2 Francia 2 Argentina	9 España ²⁴ 3 Francia 3 Argentina
Jóvenes emprendedores apoyados	24	22
Países de origen de los emprendedores	3	3
<i>Mentors</i>	28	40
<i>Trainers</i>	22	30
<i>Helpers</i>	89	
<i>Online Trainers</i> ²⁵		120
Entrevistas con el <i>top management</i>	14	15
Horas de apoyo a los emprendedores	1.186	1.025

COMPROMISO CON EL DESARROLLO LOCAL

Impacto directo de nuestras ubicaciones

Tenemos el compromiso de priorizar la contratación local en todas nuestras unidades, para maximizar el impacto positivo en el entorno favoreciendo el desarrollo de las comunidades cercanas y generando así empleo y riqueza. Este compromiso se refleja tanto en nuestra contratación directa como en los proveedores con los que trabajamos. Para la contratación eventual en nuestros centros de producción, trabajamos con empresas de implantación en el territorio para priorizar la proximidad.

²³ En España los programas tienen una duración de dos años. Esta cifra corresponde a cinco emprendedores de la edición *Makers 3* de 2018-2019 y otros cinco de la edición *Makers 4* de 2019-2020.

²⁴ Ídem.

²⁵ En 2020 cambiamos la figura de los *Helpers*, que solo podían actuar en local, por los *Online Trainers* para poder tener más alcance geográfico.



En 2020 mantuvimos, al igual que en años anteriores, por encima del 96% la media de trabajadores de cada país contratados localmente.

Puig tiene un especial compromiso con el empleo local en cada una de sus fábricas. En 2020 el impacto de la Covid-19 comportó un descenso en la contratación en todos los centros, impactando principalmente en los eventuales, aunque mantuvimos las plantillas fijas prácticamente invariables.

- Planta de Alcalá: en 2020 empleamos a 221 personas con contrato indefinido y un promedio de cinco contrataciones eventuales. Del total, el 99% provenía de las poblaciones más cercanas. Toda la contratación temporal se realizó con la empresa Randstad.
- Planta de Barcelona: en 2020 empleamos a 368 personas con contrato indefinido y 15 personas con contrato temporal. La media de contrataciones eventuales fue de cinco personas. Para la contratación eventual contamos con la colaboración de Manpower, ubicada en la zona (Badalona), para dar prioridad al personal cercano a la planta.
- Planta de Vacarisses: en 2020 empleamos a 153 personas con contrato fijo. El promedio de contratos temporales fue de nueve personas mensuales, para cubrir los periodos de mayor producción debido a incrementos importantes de la actividad en nuestro principal cliente. Debido a la pandemia de la Covid-19 se redujo el número de personas temporales a partir de mayo a menos de la mitad, quedando reducido este valor a cero desde septiembre hasta diciembre.

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

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

- Planta de Chartres: en 2020 empleamos a 142 personas con contrato fijo y dos personas en prácticas. El promedio de contratos temporales fue de tres personas, principalmente para cubrir las bajas por incapacidad temporal.



Proveedores cercanos

Continuamos con nuestra política de trabajar principalmente con proveedores cercanos a nuestros centros de producción, tanto en cuanto a los de material inventariable como los de no inventariable.

PROCEDENCIA DE LOS PROVEEDORES DE MATERIAL INVENTARIABLE			
	2018	2019	2020
Europa	94%	83%	83%
España + Francia	77,9%	78,2%	71,2%
América	2%	2%	5%
Asia	4%	15%	5%

En nuestra política de subcontratación, seguimos igualmente el criterio de favorecer la selección de proveedores dentro de los entornos en los que estamos ubicados. De esta manera, todos los proveedores subcontratados continuaban ubicados en Europa en 2020.

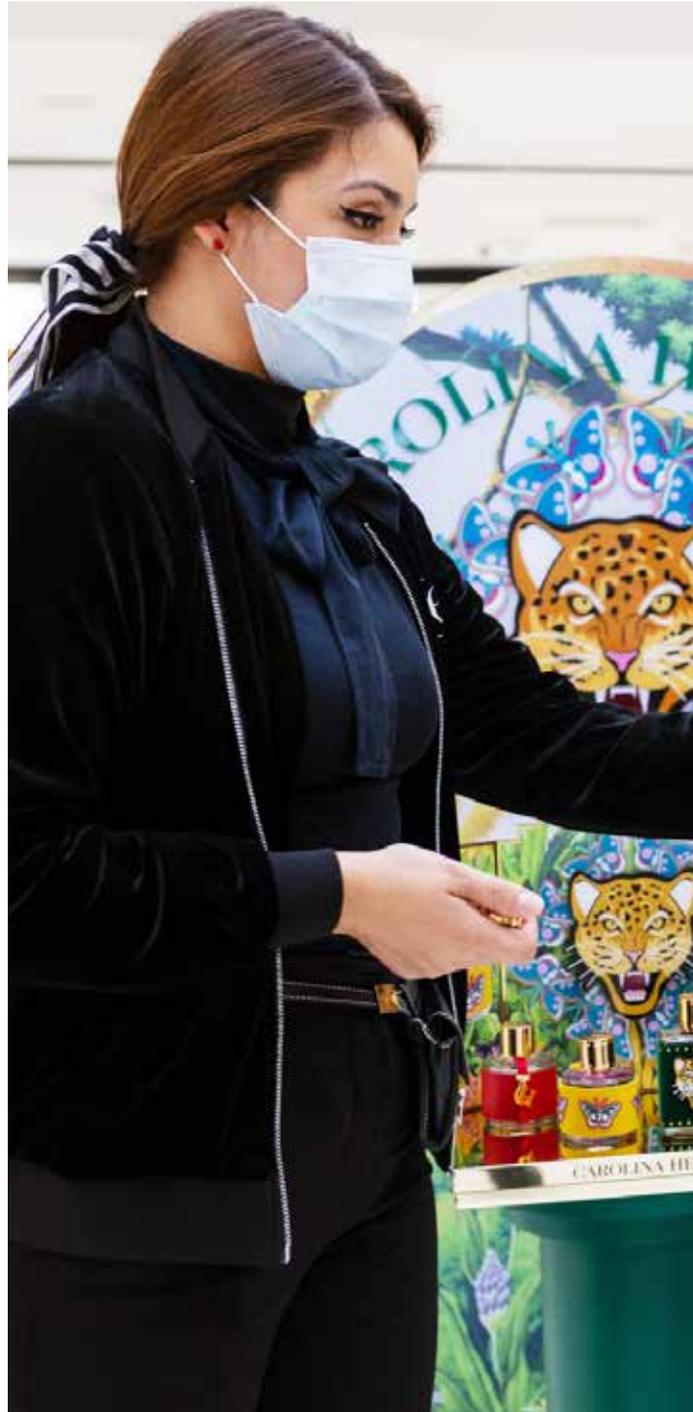
Impacto de nuestra actividad productiva en el territorio en el que operamos

Participamos de forma activa en iniciativas del tejido social y productivo alrededor de nuestros centros, de manera que podamos contribuir a enriquecer los ecosistemas de los que somos parte. A destacar dos iniciativas clave:

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

Chartres: Puig es uno de los impulsores, desde 2002, del *Cosmetic Valley*²⁶, un clúster que actualmente agrupa a más de 550 empresas relacionadas con los sectores de la perfumería y la cosmética integrando empresas a lo largo de toda la cadena de valor. Su objetivo es apoyar el desarrollo del sector a través de diferentes iniciativas relacionadas, por ejemplo, con el desarrollo comercial o la mejora de la competitividad.

26 *Cosmetic Valley* forma parte de la estrategia de clústeres del Estado francés.



RELACIÓN CON NUESTROS CONSUMIDORES

Nuestra voluntad de legar una compañía fuerte a las generaciones futuras y el compromiso con la seguridad de nuestros productos para los consumidores se manifiesta en una monitorización constante de las legislaciones más recientes y una actualización de nuestros estándares de fabricación, etiquetado y embalaje.

El *portfolio* completo de nuestros productos está sujeto a diferentes legislaciones, la principal de las cuales es el Reglamento (CE) n° 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.

Cumplimos rigurosamente con las recomendaciones de la IFRA²⁷ y las legislaciones nacionales. Pero, además, disponemos de normas internas que nos elevan los niveles de exigencia por encima de los obligatorios en algunos aspectos del ciclo de vida de nuestros productos de perfumería y cosmética.

La monitorización se lleva a cabo durante todo el flujo de desarrollo del producto, resumiéndose en tres grandes áreas:

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

Durante 2020 se definieron nuevos protocolos para la reapertura de los puntos de venta al público, con todas las medidas necesarias para prevenir el contagio de la Covid-19, de forma que tanto los consumidores como nuestro personal disfrutaran de un entorno seguro.

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



Las reclamaciones pueden ser muy diversas, desde pequeñas reacciones muy puntuales dentro del uso normal del producto cosmético (cosmetovigilancia) a problemas con pedidos por parte de nuestros clientes.

Como indicador de nuestro seguimiento de cosmetovigilancia, el número de alertas clasificadas como “probables” y “muy probables” en 2020 por cada millón de unidades vendidas fue de 0,37, lo que sitúa nuestros productos en la clasificación de “Muy buena tolerancia”.

En cuanto a la gestión de las reclamaciones en 2020 registramos un aumento respecto a 2018, ya que 2019 no es comparable²⁸, debido principalmente a la incorporación al *portfolio* de los productos de maquillaje y a la mayor exigencia del consumidor asiático. Además, el impacto del menor volumen de unidades producidas a raíz de la situación derivada de la Covid-19, provocó que el indicador PPM se doblara. Por otro lado, influyó negativamente la gestión en 2020 de una reclamación sobre 7.000 unidades fabricadas en 2019, debido a la variación del color de la miniatura de Nina.

RECLAMACIONES		2018	2019	2020
Unidades vendidas		101.652.832	105.871.543	74.698.117
Reclamaciones por parte del cliente	Unidades de producto relacionadas	12.057	163.657 ²⁹	17.800
	PPM ³⁰	119	1.546	238
Reclamaciones por parte del consumidor	Unidades de producto relacionadas	1.451	1.818	1.424
	PPM ³¹	14	17	19



28 En 2019 ya reportamos el impacto de un defecto en el tapón de algunas marcas Lifestyle. Eliminando su efecto, las reclamaciones se mantuvieron estables.
 29 Ídem.
 30 Partes por millón de unidades vendidas.
 31 Partes por millón de unidades vendidas.

OPERACIONES

HITOS 2020



- Gran capacidad de reacción y adaptación de nuestras operaciones a pesar de que el impacto de la Covid-19 se tradujo en una considerable caída de ventas y una alta incertidumbre en la evolución de la demanda.
- Capacidad de reacción en nuestra planta de Vacarisses que, dos semanas después del decreto del estado de alarma en España, fue capaz de iniciar la fabricación de geles hidroalcohólicos. Produjimos un total de 1.204.928 unidades de gel, de las que 500.000 se donaron a través de Fundación Puig a residencias, fundaciones, ONL, además de algunos ayuntamientos y diputaciones. El resto se suministró al Ministerio de Sanidad, centros hospitalarios y otras diputaciones.
- A pesar de la coyuntura desfavorable con el cierre durante semanas de nuestras plantas de producción y proveedores, conseguimos mantener un alto nivel de servicio y registrar una reducción de *stock* superior al 20%.
- Continuamos con nuestro programa de digitalización del área según los objetivos previstos.
- Superamos muy satisfactoriamente los objetivos del área en relación con el Programa de Sostenibilidad de Puig.

ESTRATEGIA INDUSTRIAL

Como empresa industrial, la fabricación es uno de nuestros procesos principales. Trabajamos con la mentalidad de mejora continua, a pesar de que tenemos un impacto medioambiental bajo en comparación con otros sectores y teniendo en cuenta que somos una empresa química.



Destacamos las siguientes actuaciones relevantes en 2020:

- Puesta en marcha de un proyecto integrativo de los procesos productivos bajo la premisa de que sean aún más sostenibles y alineados con el resto de la cadena de valor. La tecnología 4.0, las energías verdes y la reducción del uso de recursos son los tres ejes sobre los que pivota la transformación de nuestra producción de fragancias y cosméticos.
- Implantación de un nuevo gestor documental, denominado Nueva Library, en entorno Sharepoint. Almacena y gestiona la documentación completa que permite realizar todos los procesos de operaciones de forma consistente y sistemática. La Nueva Library asegura que los procesos de elaboración, revisión y aprobación de la documentación son robustos y fiables.
- Certificación con ISO 9001 de los procesos de gestión de edificios, que se integraron en el Integrated Management System de Puig durante el 2019. Con esta certificación, todos los procesos de operaciones están ya dentro de los estándares ISO existentes.
- Primeros pasos en el despliegue del sistema Digital Signage para la comunicación interna de contenidos relevantes para los empleados de Puig en las fábricas y oficinas de España y Francia, sobre todo relevante para aquellos que no tienen acceso a ordenador en su puesto de trabajo. Basado en una tecnología ubicada en la nube, permite una mayor agilidad a la hora de publicar y actualizar información en las pantallas ubicadas tanto en fábricas como en oficinas. A causa de la Covid-19, en 2020 únicamente se realizaron unas acciones muy preliminares y el despliegue se tuvo que postponer a 2021.
- Despliegue del proyecto Paperless Factory.
- Obtención de la autorización para fabricación de biocidas (gel hidroalcohólico) en nuestra planta de cosmética de Vacarisses.
- Implementación del proyecto Factory 4.0, con el objetivo de introducir mejoras tecnológicas en las cuatro plantas:
 - Implantación del Manufacturing Execution System para proveer de eficiencia en tiempo real a las 50 líneas de llenado.
 - Instalación operativa de tres vehículos automatizados en la planta de Alcalá para tareas intralogísticas.
 - Implantación de puesto de control automático con visión artificial.
 - Instalación de una red OT³² segura (protección contra ciberataques) para las cuatro plantas.

A causa del contexto de pandemia, el cierre del comercio, el estado de alarma en los diferentes países y las subsiguientes fases, en 2020 alcanzamos en global 86 millones de unidades producidas (-35%) en nuestras fábricas, excluyendo las muestras.

I+D

A pesar de la pandemia y el aplazamiento de algunos de los lanzamientos previstos, durante 2020 se sirvieron a los mercados más de 1.600 nuevas referencias.

El peso de proyectos de maquillaje y *niche* continúa ganando relevancia y ya representa un tercio de todas las nuevas referencias creadas. Está previsto que durante el periodo 2021-22 se incorporen nuevas marcas a estas categorías, cuyo desarrollo se inició en 2020.

Entre las novedades lanzadas en 2020 destacaron, por la sofisticación y complejidad de desarrollo, toda la línea de maquillaje de Carolina Herrera, el creativo 212 Heroes, las versiones *parfum* de nuestros *best-sellers* 1 Million y Le Male, el refinado Icon de Antonio Banderas o la primera colección de perfumes de Christian Louboutin, desarrollada íntegramente por Puig.

La apuesta por un *portfolio* de productos más sostenibles es un foco fundamental de trabajo en el área de I+D. Nuestras acciones se engloban en el pilar de Product Stewardship dentro del Programa de Sostenibilidad de Puig. Este pilar incorpora por un lado el *Clean Formulation*, donde se definen las políticas a seguir en cuanto a qué ingredientes no pueden emplearse y el nivel de naturalidad de nuestras fórmulas, y, por otro lado, el *Ecodesign Packaging*, en el que, trabajando con los principios de economía circular, se determinan políticas y acciones para mejorar el impacto medioambiental de los envases de nuestro *portfolio*.

En el FabLab seguimos avanzando en la investigación en tecnologías alternativas e innovadoras combinando nuevos materiales (como la microcerámica impresa en 3D) con soluciones olfativas, para mejorar la experiencia en el punto de venta evitando la saturación, y en ofrecer soluciones para aromatizar ambientes. En 2020 se realizaron las primeras implantaciones piloto y durante 2021 se extenderá a los principales puntos de venta de alguna de nuestras marcas.

También en 2020, el equipo de I+D se enriqueció con el soporte y colaboración realizada a determinados proyectos de Kama Ayurveda, Loto del Sur y Charlotte Tilbury. Esto nos permite ampliar nuestro *know-how* y seguir creciendo como compañía.





COMPRAS

Compras inventariables

Debido al descenso de ventas a causa del impacto de la Covid-19, el importe de las compras se vio reducido respecto al año anterior. En 2020 el total ascendió a 302 M€, frente a los 424 M€ del 2019, lo que supuso una reducción del 29%.

PROVEEDORES DE MATERIAL INVENTARIABLE

	2018	2019	2020	20/19
Importe (M€)	392	424	302	-29%
Número de proveedores	317	337	311	-8%

El nivel de servicio (OTIF³³) fue de 95,5%, superando por segundo año consecutivo el objetivo del 95%. Cabe destacar el enorme esfuerzo realizado por los proveedores para adaptarse a la variabilidad en la demanda provocada por la pandemia, así como la colaboración en el suministro de alcohol y materiales necesarios para la fabricación de geles hidroalcohólicos en un periodo de altísima demanda.

Desde el departamento de compras se hizo un seguimiento exhaustivo de los riesgos asociados a proveedores, así como de la gestión de los pagos.

Compras no inventariables

Durante 2020 se desplegó a todas las filiales la plataforma de compra IRIS *Retail* con éxito. El objetivo era la optimización en costes y monitorización de la calidad de los materiales necesarios para la construcción de los muebles permanentes en el punto de venta.

En el área de marcas se negociaron, entre otros, los rodajes de 212 Heroes, Scandal y las campañas digitales de Christian Louboutin. Se renegociaron todos los contratos por parte de Servicios Generales para adecuarlos a las nuevas necesidades derivadas de la pandemia, así como la compra de EPI.

³³ Siglas de *on time in full*: indicador de desempeño de la industria logística que refleja el porcentaje de despachos que llegan a tiempo con el producto y cantidad solicitados, y al lugar indicado por el cliente.



Sustainability Sourcing Policy

Los resultados del cumplimiento de la SSP³⁴, monitorizado por EcoVadis, sobre 189 proveedores evaluados, fueron superiores a la media global de empresas.

	Puig	Global
Puntuación EcoVadis	57,48/100	43/100

EVALUACIÓN DE PROVEEDORES DE COMPRAS INVENTARIABLES POR PARTE DE ECOVADIS

	2019	2020
Número de proveedores inventariables evaluados	111	118
Nota media proveedores evaluados	55,77	57,48
% volumen compras proveedores evaluados sobre total compras	89%	86%

En relación con el compromiso de incrementar el uso de materiales e ingredientes sostenibles, el 100% del alcohol (primera materia prima para Puig) fue de procedencia natural y el cartoncillo de impresión provino al 100% de bosques de gestión sostenible.

En 2020 no se realizaron campañas de adhesión al Código Ético ya que, desde este año, todos los nuevos proveedores dados de alta en nuestro sistema, tanto de inventariable como de no inventariable, tenían como requisito aceptar el Código Ético en la plataforma. En 2020 dimos de alta a 29 proveedores de inventariable y a 1.944 de no inventariable.

ACTIVIDAD SUBCONTRATADA

Parte de nuestra estrategia industrial pasa por la subcontratación con proveedores cercanos a nuestros centros productivos, lo que siempre nos ha permitido contribuir a la actividad económica de la zona y además mantener balance entre las producciones en interno o en externo en función de los picos de actividad.



Dado el impacto de la Covid-19 y su repercusión sobre nuestras ventas, la actividad con proveedores subcontratados descendió considerablemente en 2020, cerrándose el año en aproximadamente 36 millones de unidades subcontratadas producidas y 56 millones de muestras (*sampling*), por un valor de 29 M€ en facturación y un total de 40 proveedores.

Todos nuestros proveedores subcontratados están ubicados en Europa, entre España, Portugal, Francia, Italia y Reino Unido.

VOLUMEN DE LA ACTIVIDAD SUBCONTRATADA

Tipología	2018		2019		2020	
	Nº prov.	Facturación	Nº prov.	Facturación	Nº prov.	Facturación
Manipulado	25	28 M€	19	17 M€	15	10 M€
Envasado	11	10 M€	4	5 M€	5	2 M€
Tecnológico	18	12 M€	15	16 M€	20	17 M€
Total	54	50 M€	38	38 M€	40	29 M€

Auditorías realizadas a proveedores subcontratistas

Disponemos de un sistema de homologación que se aplica a todos los nuevos proveedores subcontratistas, así como un procedimiento de auditoría regular de los ya existentes, ambos basados en nuestro Sistema Integral de Gestión. Los criterios aplicados son los mismos que en las auditorías de nuestras fábricas: proceso, medioambiente, seguridad y salud laboral, y buenas prácticas de fabricación.

En función de los resultados obtenidos por el proveedor, se elabora un plan de acción que se monitoriza regularmente, incluyendo visitas a sus instalaciones.

Asimismo realizamos un tipo de controles de formato más reducido (tipo *check-list*) enfocados en las Buenas Prácticas de Fabricación, para identificar mejoras rápidas con nuestros proveedores.

A causa de la Covid-19, el plan de auditorías fijado quedó afectado y en 2020 solo pudimos realizar tres auditorías completas en el mes de febrero. Además, estaba planificado realizar Auditorías Técnicas a toda una serie de proveedores que, a causa del contexto, se modificaron de formato y se realizaron *online*. El objetivo de las Auditorías Técnicas es, en función del resultado, determinar junto con el proveedor las inversiones y acciones de mejora necesarias para dar una mejor respuesta técnica (calidad, precio y servicio) a los productos de Puig que se fabrican en sus instalaciones. Se realizaron un total de 18 auditorías en este formato en 2020.



Las evaluaciones y las acciones a implantar de cara a futuras reevaluaciones de los principales proveedores subcontratados también se gestionan a través del portal EcoVadis.

Para los principales proveedores se formula un contrato, cuyas cláusulas principales están alineadas con nuestros compromisos en cuestiones sociales y medioambientales. El estatus de los contratos con proveedores subcontratados a cierre de 2020 era el siguiente:

CONTRATOS FIRMADOS	CONTRATOS EN CURSO	CONTRATOS PENDIENTES
23	8	4

El 85% de la facturación fue realizada por subcontratistas sujetos a cumplir con los requisitos del contrato de fabricación. Existe además un plan para extender el modelo a aquellos proveedores que facturan más de 100.000 € al año.

CADENA DE SUMINISTRO

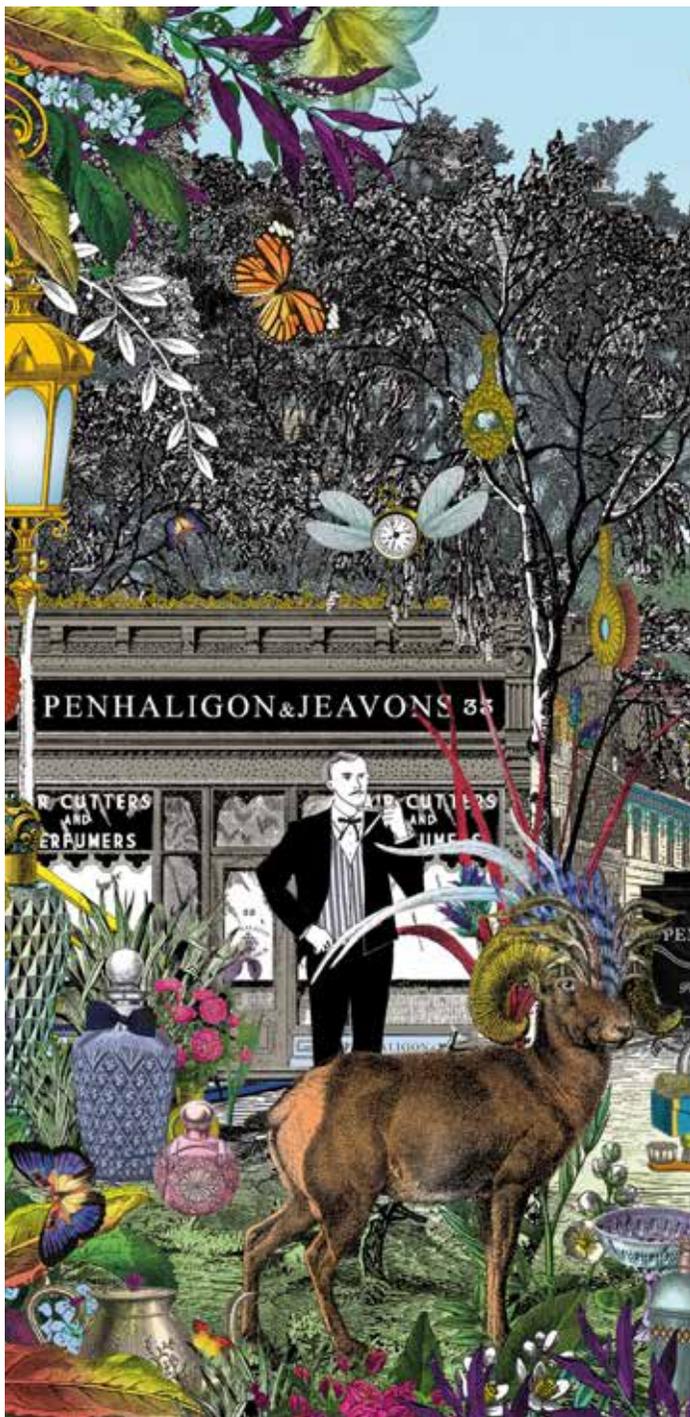
A nivel operativo, nuestra cadena de suministro estuvo especialmente condicionada por el impacto global de la pandemia provocada por la Covid-19.

Un entorno de máxima volatilidad en la previsión de ventas, el cierre temporal de recursos productivos, el recurso de suministros de proveedores alternativos y las tensiones en los flujos de caja provocaron una necesidad de adaptación de nuestros procesos de planificación a ciclos más dinámicos. Se realizaron revisiones semanales de la planificación, habilitando la distribución de forma polivalente desde cada uno de nuestros centros de distribución para todo el catálogo de productos, desarrollando nuevas herramientas de control diario de la operación y, todo ello, gracias a un gran compromiso de nuestros equipos y su respuesta en remoto.

La excelente y rápida adaptación al nuevo entorno que tuvimos permitió el mantener nuestros estándares de servicio al cliente (96% de OTIF), con una reducción considerable de nuestros inventarios (-23% inventario neto) y cerrando el ejercicio con un DSO³⁵ TAM³⁶ de 66 días gracias al estricto control de nuestro flujo de caja.

³⁵ Days Sales Outstanding.

³⁶ Total Anual Móvil.



Segmentación del *portfolio* de productos

El desarrollo de la segmentación de nuestro *portfolio* hizo factible un análisis más ágil de las nuevas tendencias de consumo y la adecuación de los parámetros de planificación a la nueva realidad.

En este ámbito, en 2020 llevamos a cabo un piloto de gestión de la previsión de ventas que incluye datos de *sell out*, iniciativa que nos ha permitido mejorar el modelo de gestión de la categoría de maquillaje.

Portfolio e infraestructuras

La gestión de inventarios en la marca Prada y la integración en nuestro sistema de Perfumers 1870, fueron cambios notorios en nuestro alcance de gestión.

A nivel de infraestructuras logísticas y de servicio al cliente, pusimos en marcha la operación en Norteamérica, implementando nuestros procesos logísticos y de gestión del proceso *order to cash*³⁷. También realizamos concursos logísticos en Argentina y en Reino Unido y en Francia para Perfumers 1870.

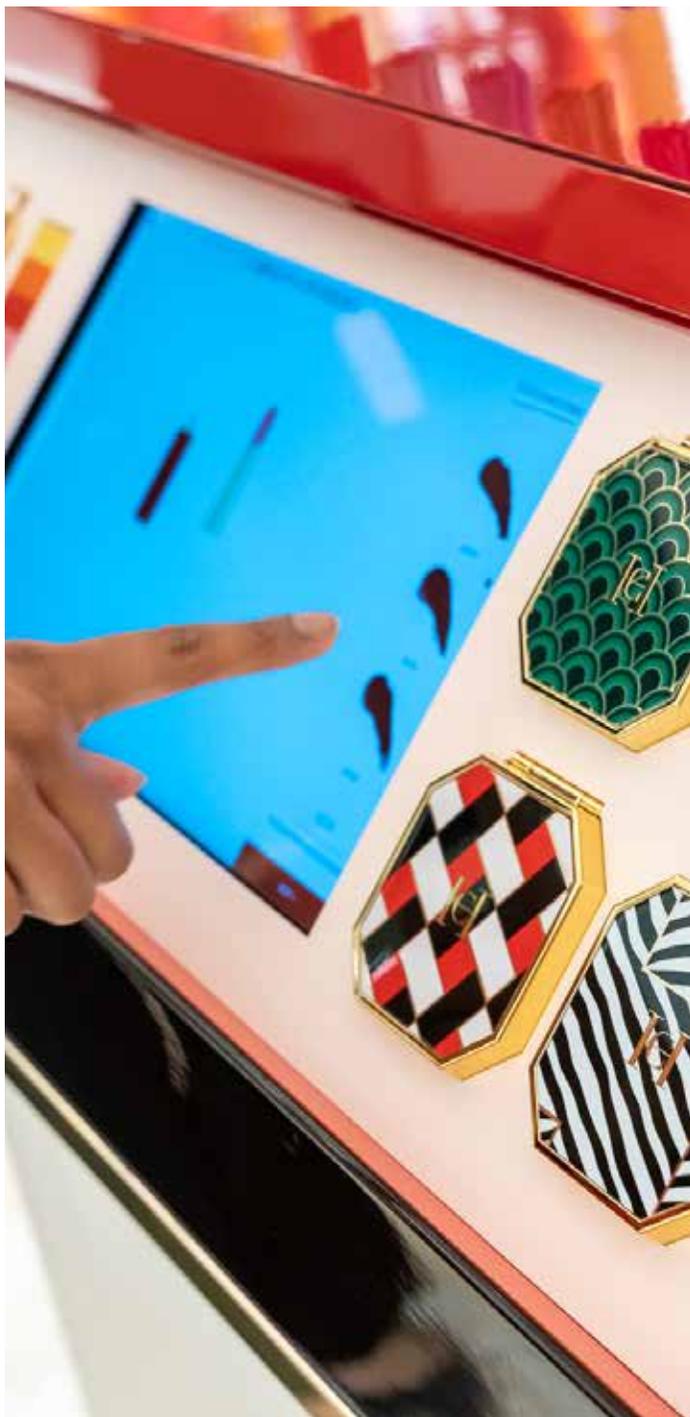
La salida del Reino Unido de la Unión Europea implicó ajustes en el flujo de reaprovisionamiento a nuestros clientes y, aunque seguirá siendo necesario el seguimiento de la evolución en los flujos físicos y administrativos de producto, cerramos 2020 sin incidencias graves.

Digitalización

En 2020 continuamos con la digitalización de nuestra cadena de suministro, implementando el módulo de Supply Planning SAP/IBP, consolidando de esta manera la planificación de la demanda y de aprovisionamientos en una única plataforma, más integrada, flexible y ágil.

El haber conseguido materializar la implementación sin impactos en nuestras operaciones, la innovación derivada del diseño y la ambición del proyecto, teniendo en cuenta el contexto de incertidumbre, obtuvo un reconocimiento en la gala de los Quality Awards de SAP con el segundo premio “Silver” a la innovación tecnológica.

³⁷ *Order to Cash* es la terminología inglesa para el proceso de negocio que cubre enteramente el procesamiento del pedido desde el momento en que entra hasta su contabilización y el cobro efectivo del mismo.



Directo al consumidor

El desarrollo de nuestras capacidades operativas en el canal “Directo al consumidor”, es una acción estratégica para abordar la futura gestión omnicanal.

En 2020 incorporamos las diferentes categorías de producto de Carolina Herrera: fragancias y maquillaje en los mercados de Reino Unido y España, y la moda en EE. UU. Estas acciones supusieron una revisión de nuestro modelo de atención a los consumidores, además de requerirnos el perfeccionamiento de nuestras capacidades de preparación de pedidos durante los eventos promocionales propios de este canal.

La crisis de la Covid-19 también repercutió en este canal, con la gestión de la donación desde la Fundación Puig de gel hidroalcohólico, y posteriores envíos a residencias, hospitales y consumidores.

Nuestra contribución a los ODS



MEDIOAMBIENTE

PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD DE PUIG

El primer Programa de Sostenibilidad de Puig³⁸ finalizó su ciclo en 2020, no solo consiguiendo todos los objetivos planteados, sino superándolos en varios casos.

Conscientes de que por nuestra actividad tenemos un mayor impacto en ciertos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), nuestro primer Programa de Sostenibilidad se centraba en aspectos principalmente medioambientales.



Industria, Innovación e Infraestructura



Producción y Consumos Responsables



Acción por el Clima

Nuestro máximo compromiso en este primer programa era reducir la huella de carbono, potenciando otros ejes complementarios de trabajo a la vez que manteníamos el crecimiento del negocio.

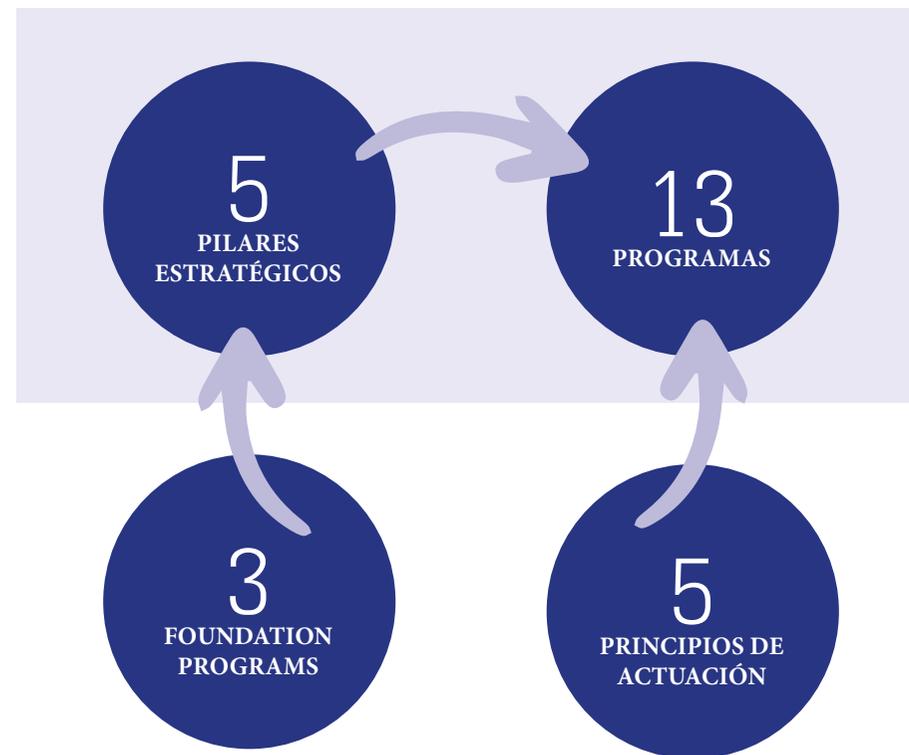
³⁸ El ámbito de este programa es la unidad de negocio de fragancias en España y Francia.



Estructura del Programa de Sostenibilidad 2014-2020

El Programa de Sostenibilidad 2014-2020 impulsaba por primera vez una visión 360° dentro de la compañía, no solo por las acciones definidas, sino también por la implicación que extendimos a nuestros órganos de gobierno, profesionales, proveedores, clientes y consumidores.

Con un enfoque holístico, el plan se estructuraba en cinco pilares alineados con nuestra cadena de valor y 13 programas, tres programas de soporte y cinco maneras de trabajar para maximizar el impacto positivo.





ESTRUCTURA DEL PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD 2014-2020

<p>PILAR 1 PRODUCT STEWARDSHIP</p> 	<ul style="list-style-type: none">✓ Disponer de una de las carteras de productos más sostenibles del mercado.✓ Impulsar la innovación, el ecodiseño y la economía circular para optimizar y reducir nuestro <i>packaging</i>.✓ Promover el uso de materiales e ingredientes sostenibles.
<p>PILAR 2 SUSTAINABLE SOURCING</p> 	<ul style="list-style-type: none">✓ Gestión ética de nuestra cadena de suministro para garantizar el compromiso medioambiental y social.✓ Incluir la variable sostenibilidad en los requisitos de calificación y contratación.✓ Adhesión de nuestros proveedores a nuestras políticas.✓ Garantizar la trazabilidad de nuestra materia prima.
<p>PILAR 3 RESPONSIBLE LOGISTICS</p> 	<ul style="list-style-type: none">✓ Transformación de nuestros procesos de logística en colaboración con nuestros proveedores.✓ Renovación de nuestras flotas.✓ Implementación de procedimientos eficientes y restrictivos a fin de disminuir al máximo las emisiones asociadas a nuestra logística.
<p>PILAR 4 RESPONSIBLE MANUFACTURING</p> 	<ul style="list-style-type: none">✓ Incrementar la sostenibilidad de nuestros procesos a través de la gestión de residuos, el uso del agua y la neutralidad en carbono en fabricación.
<p>PILAR 5 EMPLOYEES AND FACILITIES</p> 	<ul style="list-style-type: none">✓ Transformación sostenible en todos nuestros edificios con medidas de ahorro y eficiencia que reduzcan la huella ambiental de nuestra plantilla.✓ Campañas de motivación para la implicación de todos y todas en nuestro Programa de Sostenibilidad y sus objetivos.



LOS 13 PROGRAMAS



PRODUCT STEWARDSHIP

1. Reducir el peso y/o el volumen del *packaging* sin sacrificar el diseño.
2. Aumentar el uso de materiales sostenibles.
3. Sensibilizar acerca de la importancia de utilizar ingredientes sostenibles.
4. Determinar el efecto de los criterios de sostenibilidad en la fidelidad de los consumidores.



SUSTAINABLE SOURCING

5. Involucrar a los proveedores en el plan corporativo de sostenibilidad.
6. Aumentar el uso de materiales e ingredientes sostenibles por parte de la compañía.



RESPONSIBLE LOGISTICS

7. Instar a los proveedores de transporte y almacenamiento a adoptar estándares de sostenibilidad.
8. Reducir las emisiones del transporte.



RESPONSIBLE MANUFACTURING

9. Reducir residuos.
10. Reducir emisiones y mejorar la eficiencia energética.
11. Gestionar el agua de manera más eficiente.



EMPLOYEES AND FACILITIES

12. Mejorar el rendimiento ambiental de las instalaciones.
 13. Minimizar el impacto ambiental de los empleados.
-

FOUNDATION PROGRAMS



1. GOBIERNO CORPORATIVO, CAPACIDAD Y COMPROMISO

Disponer de un modelo de gobierno sólido, transparente y responsable que asegure el cumplimiento de los compromisos de Puig y facilite la integración de la sostenibilidad de forma transversal en todo el modelo de negocio.



2. DESEMPEÑO Y RENDICIÓN DE CUENTAS

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



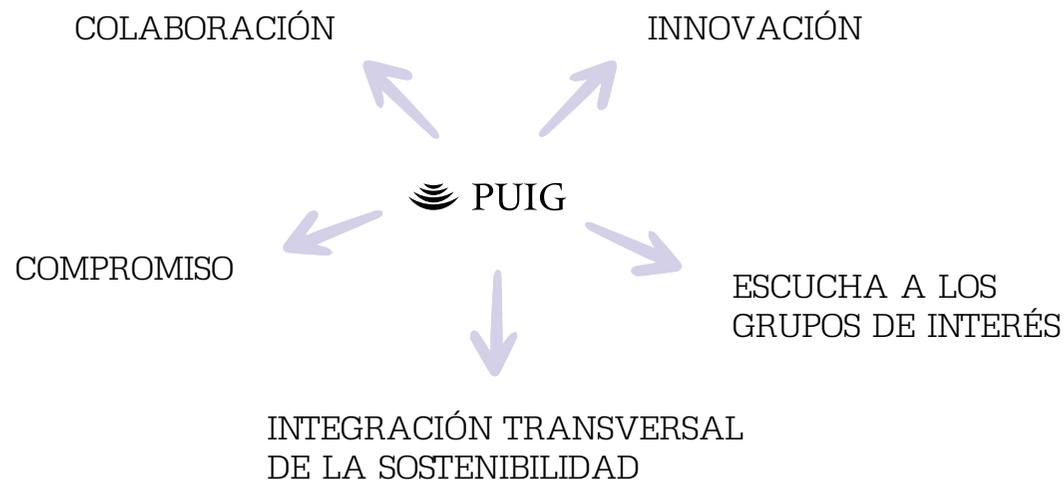
3. RELACIONES Y COMUNICACIÓN

Gestionar el capital relacional de la compañía, estableciendo alianzas estratégicas y construyendo relaciones sólidas a largo plazo que permitan generar valor compartido.





PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

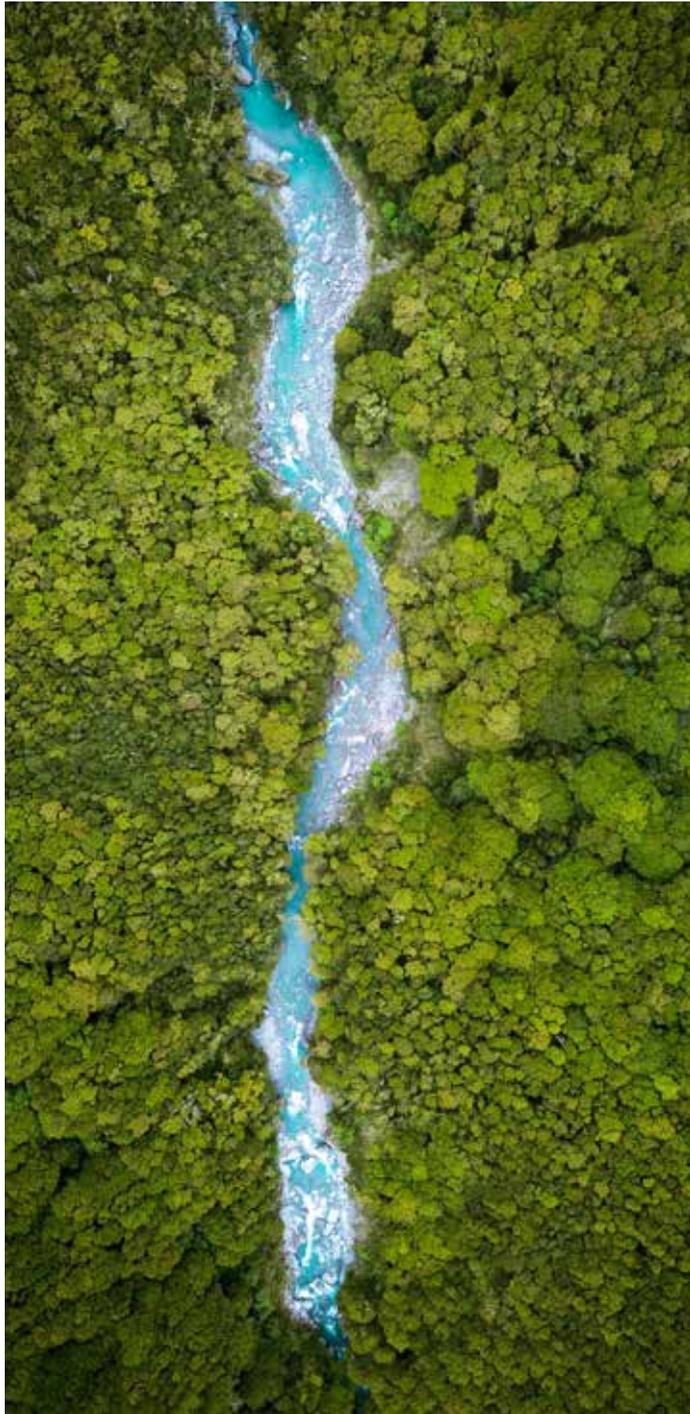


Logros globales del primer Programa de Sostenibilidad de Puig 2014-2020

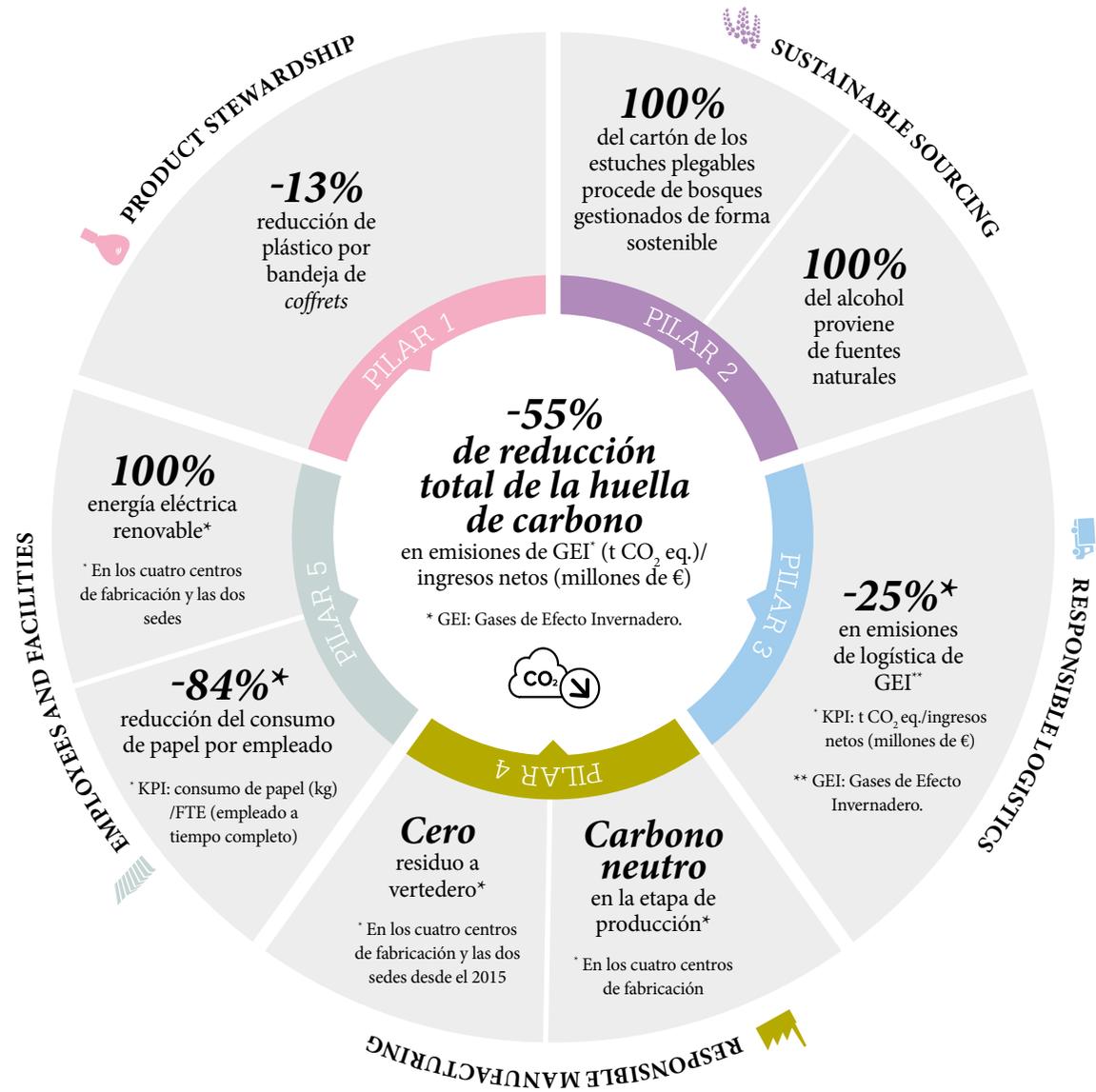
A lo largo de estos años, hemos alcanzado con éxito los principales objetivos que nos fijamos en nuestro Programa de Sostenibilidad 2020:

- Reducción del volumen de los *coffrets* de las marcas Lifestyle en un 20-25%.
- 100% del cartoncillo de los plegables procedente de bosques gestionados de manera sostenible.
- 100% del alcohol procedente de origen natural.
- Cero residuo a vertedero.
- Producción neutra en carbono.
- 100% de electricidad renovable en las instalaciones gestionadas por Puig.
- Reducción del consumo de papel por empleado en un 84%.

El éxito de los logros alcanzados, reflejado en la responsabilidad y liderazgo de las personas que han participado en las iniciativas, ha impulsado a la compañía a un nuevo nivel de comprensión de la sostenibilidad, con un mayor nivel de sensibilidad y compromiso a lo largo de toda la cadena de valor de Puig.



LOGROS 2014-2020





Logros 2020

La inesperada situación de emergencia sanitaria provocada por la Covid-19 y las consecuentes crisis social y económica a nivel global nos impulsaron a trabajar internamente en una estrategia de adaptación y respuesta al medio.

Durante 2020, realizamos por primera vez el cuestionario de clima de CDP³⁹ (Carbon Disclosure Project), dando un paso más en la medición, transparencia y adopción de medidas que impacten en una reducción directa de las emisiones de gases de efecto invernadero. Cada año, el CDP puntúa a las empresas a través de este cuestionario en función de su divulgación y liderazgo medioambiental. En 2020 obtuvimos una valoración B⁴⁰.

A pesar de la finalización del Plan, mantenemos nuestro compromiso con el objetivo de seguir promoviendo la implementación de mejoras para la reducción de las emisiones de carbono.

También en 2020 asumimos un nuevo compromiso: la adhesión a la iniciativa global Science Based Targets⁴¹ (SBT), que ayuda a las empresas a establecer objetivos basados en la ciencia y alineados con el objetivo de no superar los 1,5 °C de calentamiento global del Acuerdo de París. Con este compromiso asumido, la ampliación en el alcance del cálculo de la huella de carbono y la definición de un objetivo concreto de reducción basado en la ciencia serán una prioridad para Puig a partir de 2021.

Debemos tener en cuenta que el impacto de la Covid-19 no nos permite afirmar que los datos cuantitativos a cierre de 2020 sean comparables a los de cierre de 2019.

39 CDP es una organización benéfica sin fines de lucro que administra el sistema de divulgación global para que los inversores, empresas, ciudades, estados y regiones gestionen sus impactos ambientales.

40 La escala de valoración es:

A/A-: Liderazgo (aplicación de las mejores prácticas actuales).

B/B-: Gestión (adopción de medidas coordinadas en materia de clima).

C/C-: Concienciación (conocimiento de las repercusiones y las cuestiones climáticas).

D/D-: Divulgación (transparencia sobre las cuestiones climáticas).

41 SBTi es una alianza entre CDP, el Global Compact de Naciones Unidas (UNGC), el World Resources Institute (WRI) y el World Wide Fund for Nature (WWF). SBTi muestra a las compañías cuánto y cuán rápido necesitan reducir sus emisiones GEI para paliar los peores efectos del cambio climático.



PILAR 1
PRODUCT
STEWARDSHIP

- ✓ **Definición de políticas exigentes y ambiciosas:**
 - Nos avanzamos a la regulación, estableciendo estándares exigentes para todo el *portfolio* de marcas.
- ✓ **Mayor implicación de la sostenibilidad en la estrategia de cada una de nuestras marcas:**
 - Trabajamos en el diseño de un plan de acción específico de sostenibilidad por marca.
- ✓ **Incorporación de herramientas de medición de impacto en fórmula y en *packaging*:**
 - Investigación de las principales herramientas disponibles para medir el impacto ambiental de los productos.



PILAR 2
SUSTAINABLE
SOURCING

- ✓ **Garantizar el cumplimiento por parte de los proveedores de nuestra Política de Abastecimiento Sostenible (SSP).**
- ✓ **Seguimiento de los proveedores a través de EcoVadis:**
 - 4ª campaña realizada.
 - 189 proveedores evaluados.
 - 83% volumen de compra.
 - Elevada calificación promedio: 57,48 (nota media de EcoVadis 43).
- ✓ **Mantenimiento del objetivo alcanzado en 2019:**
 - 100% del cartón de los estuches plegables procede de bosques gestionados de forma sostenible y 100% de alcohol de origen natural.





PILAR 3
RESPONSIBLE
LOGISTICS

- ✓ **Reducción de las emisiones globales de transporte y distribución:**
 - -16%.
- ✓ **Incremento de la flota de tractoras que utilizan gas natural licuado como combustible.**
- ✓ **Optimización de rutas de transporte:**
 - Impulsamos el envío directo de grandes volúmenes de estuches, desde nuestro proveedor francés hasta nuestro nuevo almacén en Venlo.
- ✓ **Apuesta por alternativas al transporte aéreo:**
 - Continuamos trabajando para sustituir el transporte aéreo por marítimo y exploramos alternativas sostenibles para nuestros servicios de reabastecimiento.



PILAR 4
RESPONSIBLE
MANUFACTURING

- ✓ **Carbono neutro en la etapa de producción en nuestros cuatro centros de producción.**
- ✓ **100% de energía renovable en la fábrica de Chartres (Francia):**
 - 100% de energía eléctrica renovable y sustitución del 100% del gas natural por energía de biomasa.
- ✓ **Instalación de placas fotovoltaicas en la planta de Alcalá para la producción de energía renovable para autoconsumo:**
 - Operativas en 2021.
- ✓ **Notable impacto en disminución de emisiones:**
 - Sustitución de gas por biomasa en Chartres (-100%) y Vacarisses (-17%).



PILAR 5
EMPLOYEES
AND FACILITIES

- ✓ **Reducción en el consumo de papel por empleado:**
 - -44%.
- ✓ **Lanzamiento de la campaña interna “SustainabiliME”:**
 - Tiene como objetivo proporcionar a los empleados los conocimientos necesarios sobre sostenibilidad.

Otras acciones:

- ✓ Aplicación al Cuestionario de CDP Climate Change (Puntuación: B).
- ✓ Compromiso asumido con SBTi: Science Based Targets.



Responsabilidad y compromiso en la gestión

Conscientes del impacto que podemos causar en el entorno y con la visión de dejar un futuro mejor a las generaciones venideras, nos mantenemos fieles al compromiso de proceder con rigurosidad y exigencia en todos nuestros procesos de producción y actividades, aunque el impacto de nuestra industria es relativamente bajo en comparación con otros sectores industriales.

Aun así, establecemos objetivos ambiciosos de desempeño y trabajamos bajo altos estándares de cumplimiento en materia de residuos, agua y eficiencia energética, a fin de minimizar el impacto que genera nuestra actividad.

En 2001 implantamos un Sistema Integrado de Gestión, certificado bajo la norma ISO 14001:2015⁴², que nos permite monitorizar y actuar con un enfoque preventivo los aspectos medioambientales más representativos de nuestra actividad en las cuatro fábricas y en la sede de Barcelona. Asimismo, disponemos de los seguros necesarios para cubrir cualquier responsabilidad medioambiental.

Tenemos el compromiso, no solo de implicarnos en nuestra cadena de valor sino de conocer la trazabilidad de todas nuestras materias primas, especialmente de aquellas que son clave para nuestro negocio. Por ello, disponemos de una Política de Abastecimiento Sostenible que promueve la utilización de materias primas y fuentes de energía de origen sostenible. A su vez, establecemos colaboraciones estratégicas con nuestros principales proveedores para desarrollar proyectos en colaboración con el objetivo de mejorar la calidad y sostenibilidad de las materias primas.

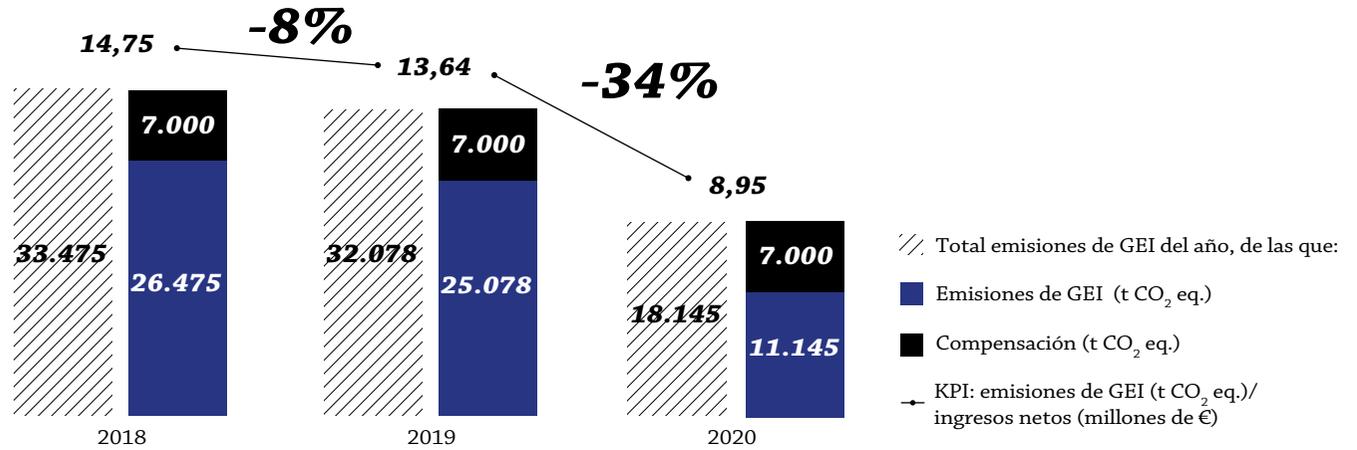
El principal objetivo desde el inicio de nuestro programa ha sido maximizar la reducción de nuestra huella de carbono, sin sacrificar el liderazgo y crecimiento de nuestra compañía. Durante 2020, alcanzamos el objetivo de ser 100% neutros en carbono en los cuatro centros de producción y conseguimos que toda la energía utilizada en nuestra fábrica en Chartres (Francia) fuera 100% renovable.

Por otra parte, en 2020 la huella de carbono corporativa disminuyó un 34%, debido, por una parte, a la continuidad en la implementación de iniciativas medioambientales y, por otra parte, al alto impacto en el nivel de actividad que provocó la Covid-19 en Puig. Decidimos mantener nuestro compromiso de adquisición de créditos de carbono, a pesar de haber disminuido considerablemente las emisiones, minimizando aún más nuestro impacto ambiental.

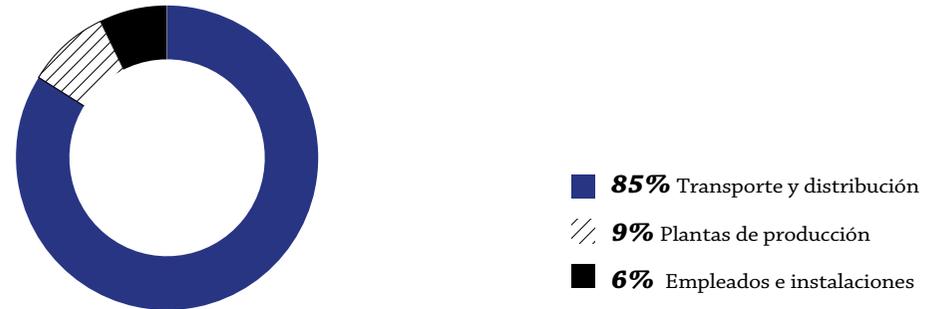
⁴² ISO 14001:2015: norma internacional que permite a las empresas demostrar el compromiso asumido con la protección del medioambiente a través de la gestión de los riesgos medioambientales asociados a la actividad desarrollada.



TOTAL DE EMISIONES DE GEI EN RELACIÓN CON LOS INGRESOS NETOS



DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE GEI



Un año más mantuvimos nuestro compromiso con la lucha contra el cambio climático a través de la colaboración en proyectos de compensación de emisiones. Durante 2020 establecimos una alianza con el Programa Cikel Brazilian Amazon REDD APD Project Management, proyecto de gestión forestal sostenible ubicado en el Complejo Río Capim, municipio de Paragominas (Amazonia Oriental, Brasil). La principal actividad del programa es la conservación del área con actividades limitadas de manejo forestal bajo la certificación FSC⁴³, con prácticas de tala de bajo impacto. A su vez, el proyecto tiene un impacto social positivo en la comunidad local, ya que proporciona empleo, escuelas y mejora las instalaciones médicas. Este proyecto se encuentra certificado por el Programa VCS⁴⁴ y nuestra participación contribuyó a la compensación de 7.000 toneladas de CO₂.

43 Forest Stewardship Council.

44 Verified Carbon Standard.



En detalle, nuestras reducciones en 2020 provinieron de las siguientes fuentes:

ALCANCE	FUENTE	2018	2019 ⁴⁵	2020
		(tCO ₂ eq.)		
Alcance 1 ⁴⁶	Consumo de gas	1.619,15	1.208,23	882,79
	Flota de vehículos	565,16	701,11	594,41
	Recargas de gases refrigerantes (equipos de aire acondicionado y refrigeración)	206,44	269,43	133,15
Subtotal Alcance 1		2.390,75	2.178,77	1.610,35
Alcance 2 ⁴⁷	Compra de electricidad	0,00	0,00	0,00
Subtotal Alcance 2		0,00	0,00	0,00
Alcance 3 ⁴⁸	Viajes de negocios	2.583,39	2.080,00	390,05
	Transporte y distribución	27.758,33	26.978,50	15.366,48
	Generación de residuos	713,11	827,10	770,19
	Compra de bienes y servicios (consumo de agua)	8,47	8,65	7,44
	Compra de bienes y servicios (consumo de papel)	21,27	4,88	0,64
Subtotal Alcance 3		31.084,57	29.899,13	16.534,79
Total emisiones		33.475,32	32.077,90	18.145

45 Rectificación del valor total de emisiones de GEI reportado en el EINF 2019, debido a un ajuste en las emisiones para la planta de Alcalá y al cambio de metodología para la contabilización de las emisiones en el consumo de papel.

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

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

48 Otras emisiones indirectas.

GESTIÓN INTEGRAL EN LOS PILARES DE NUESTRA ESTRATEGIA

Pilar 1: Product Stewardship

A lo largo de estos siete años hemos afrontado el gran reto de mejorar la sostenibilidad de nuestros productos y nuestras marcas utilizando ingredientes y materiales más sostenibles. Nuestras principales acciones estuvieron dirigidas a mejorar la formulación y el envasado de nuestros productos a fin de maximizar la eficiencia, minimizar el impacto en el medioambiente y ser referentes para nuestro sector.

En 2020 avanzamos en diversas actuaciones, lo que nos llevó a marcar dos grandes hitos. Por un lado, incrementamos la implicación de la sostenibilidad en la estrategia de cada una de nuestras marcas. Por otro, todos los equipos fueron mucho más proactivos en la incorporación de recomendaciones y en la definición de políticas rigurosas en todo el ciclo de vida del producto, yendo más allá de la legislación vigente.

Entre las principales acciones de 2020, destacamos:

- Definición de políticas exigentes y ambiciosas en formulación y ecodiseño del *packaging*, más avanzadas que la regulación vigente. En 2020 iniciamos la definición de umbrales mínimos para todo el *portfolio* de marcas y categorías, que se adaptarán y aplicarán de forma individual para cada una, según su estrategia. Asimismo, está previsto definir una política de transparencia y comunicación relacionada con la medición y reporte de los impactos medioambientales de nuestros productos.
- Análisis riguroso de los materiales, valorando diferentes opciones e identificando su impacto, para una mejor toma de decisiones en su selección.
- Estudio en la reducción del *packaging* y optimización de nuestros envases (primarios, secundarios y terciarios), evitando el sobreembalaje y promoviendo volúmenes más compactos sin descuidar su diseño, que impactarán positivamente en nuestra logística. Pudimos realizar una prueba piloto de sustitución del plástico por pulpa de papel en el *packaging* terciario en la planta de Alcalá, que ofrece un mayor margen de optimización.
- Investigación de herramientas de evaluación y medición de los impactos ambientales, tanto en la fórmula como en el *packaging* de los productos, de forma que permitan a los equipos tomar decisiones a la hora de seleccionar diferentes materiales. A partir de 2021 empezaremos a incorporar la herramienta elegida en la evaluación de nuestros proyectos.





- Diseño, establecimiento y definición de métricas y realización de mediciones basadas en metodologías respaldadas por herramientas externas. Iniciamos el estudio de una metodología para clasificar la ecoeficiencia de todos los productos.

Además, trabajamos codo a codo con nuestro departamento de I+D para disponer de un *portfolio* de productos innovador, transformador y sostenible que se ubique por encima de las exigencias reglamentarias de mercado y de nuestros clientes.

También establecimos nuevos objetivos concretos de eficiencia y reducción de vidrio y papel en nuestros envases con el objetivo de continuar disminuyendo su impacto ambiental.

En 2020 empezamos a trabajar en dos nuevas líneas estratégicas:

- Clean@Puig
 - Fórmula limpia: desarrollar una ambiciosa formulación limpia para todas las marcas de Puig que será una guía de adopción tanto interna como externa para nuestros subcontratistas relacionada con el desarrollo de todos los nuevos productos.
 - Trazabilidad de nuestras materias primas: garantizar el seguimiento y la calidad de nuestros productos, incrementando el número de origen natural y la biodegradabilidad en las fórmulas.
 - Política Clean@Puig: actualizar el listado de ingredientes, eliminando el uso de algunos de ellos más allá de lo establecido por la legislación, con el objetivo de conseguir fórmulas más sostenibles. Se prevé aplicar esta política en los próximos años a todos los nuevos lanzamientos.
- Packaging ecoeficiente
 - Materiales más sostenibles: incrementar el uso de materiales con muy bajo impacto ambiental, de origen prioritariamente natural, y fomentar el uso de materiales reciclados y reciclables frente a materiales vírgenes.
 - Optimización del *packaging*: reducir el volumen y el peso de los envases minimizando los materiales de embalaje, de forma que mejoren nuestra logística, al mismo tiempo que generamos menor impacto y menores emisiones asociadas al transporte de los productos. Además, buscar la utilización de componentes ecológicos (reciclados o de base biológica).
 - Cerrando el círculo: trabajar para garantizar que las partes del producto se puedan separar y reciclar, promoviendo la reutilización y recarga de los envases.



Durante 2020, invertimos esfuerzos en definir un ecosistema de sostenibilidad que deberá sentar las bases de nuestros próximos desafíos y que se extenderá a todos los equipos de Puig, para lo que tenemos previsto poner en marcha en 2021 sesiones de formación para toda la plantilla.

Pilar 2: Sustainable Sourcing

Exigentes y rigurosos con nuestra cadena de suministro, ya en 2019 alcanzamos algunos de los objetivos fijados en materia de abastecimiento sostenible, aumentando el uso de materiales e ingredientes sostenibles e involucrando a nuestros proveedores en el Plan de Sostenibilidad de Puig.

Nos comprometemos con nuestro entorno y protegemos los recursos naturales y la biodiversidad a través de un abastecimiento sostenible de las principales materias primas como el papel, el cartón y el alcohol. Pese a la exponencial demanda de alcohol para la producción de geles hidroalcohólicos que decidimos producir con motivo de la Covid-19 en nuestra planta de Vacarisses, conseguimos mantener el objetivo de 100% del alcohol procedente de fuentes naturales gracias al esfuerzo y al compromiso con nuestro abastecimiento responsable. Además, continuamos con el 100% de aprovisionamiento de cartón para los estuches plegables procedente de bosques gestionados de forma sostenible.

A lo largo de estos años, hemos establecido importantes alianzas y acuerdos con nuestros proveedores y trabajamos juntos con el fin de alinearlos a nuestra Política de Sostenibilidad. Asumimos el gran desafío de garantizar la trazabilidad de las materias primas clave para nuestra actividad, lo que conlleva involucrarnos estrechamente con nuestros proveedores. Este año realizamos varios encuentros con nuestros principales proveedores perfumistas con el objetivo de identificar y evaluar las materias primas de perfumería y potenciar el desarrollo de proyectos en colaboración para mejorar la trazabilidad, la transparencia y la calidad.

Durante 2020, realizamos la cuarta campaña de evaluación con los proveedores, alcanzando un acumulado de 189 proveedores evaluados, que representan un 83% del volumen de nuestras compras. La nota media obtenida por nuestros proveedores fue de 57,48 puntos, que los sitúa por encima de la media de EcoVadis (43).

Esta cuarta edición de la campaña fue atípica, con un alcance limitado debido al contexto impuesto por la Covid-19, en el que priorizamos la seguridad y salud de nuestros colaboradores, y respetamos todos los protocolos y recomendaciones para la prevención y contención del virus. En 2020 nos centramos en el seguimiento de nuestros proveedores actuales, con el fin de avanzar en nuestra estrategia de compra sostenible.



Pilar 3: Responsible Logistics

Continuamos desarrollando estrategias para optimizar nuestra distribución y disminuir el impacto de nuestra huella de carbono asociada al transporte de nuestros productos.

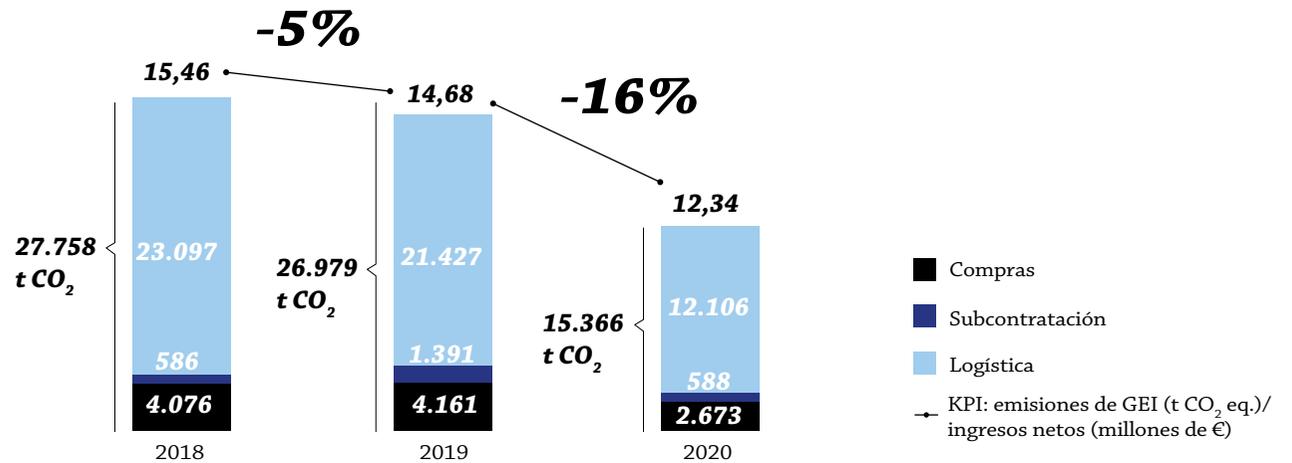
Durante 2020 trabajamos junto con nuestros proveedores y *partners* logísticos. Pudimos avanzar en diversas iniciativas y proyectos para la minimización del impacto ambiental de nuestros procesos logísticos. No obstante, al ser una de las áreas cuya actividad se vio más afectada por la pandemia mundial, algunas iniciativas quedaron aplazadas a 2021.

Si bien los datos presentan una fuerte disminución del 16% de nuestras emisiones asociadas al transporte, hay que tener en cuenta que en esta cifra influyen varios aspectos:

- Disminución a causa de la menor actividad provocada por la Covid-19.
- Disminución del volumen de compra.
- Disminución orgánica.

A pesar del contexto, continuamos trabajando para optimizar nuestra logística⁴⁹, tanto *inbound* como *outbound*, desarrollando soluciones de transporte verde competitivas tanto en precio como en plazos de entrega, asegurando siempre la calidad de los productos que servimos a nuestros clientes.

EMISIONES DE GEI ATRIBUIBLES AL TRANSPORTE Y LA DISTRIBUCIÓN



⁴⁹ El concepto "logística" incluye actividades de *inbound* (desde las fábricas y subcontratistas hasta los centros de distribución) y *outbound* (exportación y servicio directo).



Continuamos trabajando en la disminución del volumen de carga a través de la optimización del *packaging* (primario, secundario y terciario) e impulsamos otras iniciativas dirigidas a mejorar nuestro desempeño y avanzar en una logística sostenible. Durante 2020, las principales iniciativas en las que trabajamos fueron:

- Incremento de la flota de tractoras de gas natural licuado, incorporando una máquina principalmente para el reabastecimiento desde el almacén de Castellar del Vallés a nuestra plataforma logística situada en Venlo (Países Bajos).
- Optimización de las rutas de transporte impulsando el envío directo de grandes volúmenes de *coffrets*, desde nuestro proveedor francés hasta el almacén de Venlo, sustituyendo la ruta intermedia a Castellar del Vallés. Esto permitió reducir kilómetros recorridos, tiempos, costes y nuestro impacto en las emisiones asociadas a la logística.
- Apuesta por el transporte marítimo, trabajando de forma continuada en la sustitución del transporte aéreo. Esta iniciativa, que comenzamos en 2019 con cinco clientes, esperábamos poder incrementarla en 2020 pero a causa de la pandemia se postpuso a 2021. En 2020 nos centramos en estudiar los volúmenes de carga, tipos de servicios y tiempo de transporte, con el objetivo de identificar potenciales clientes que pudieran acogerse a la modalidad de transporte marítimo.
- Exploración de alternativas sostenibles para transporte internacional estudiando la viabilidad de servicios de reabastecimiento en tren (para nuestra filial en Rusia), donde se prevé realizar una prueba piloto durante 2021.
- Estudio para la sustitución del material de protección en los productos (porexpan) por material reciclado hecho a partir de nuestro propio embalaje, con lo que el proceso será más ecológico y económico. La implementación está prevista para principios de 2021, inicialmente para el mercado italiano.

Además, incrementamos el número de proveedores de logística evaluados a través de EcoVadis, pasando del 87% del volumen de compras a un 93% en 2020.

Pilar 4: Responsible Manufacturing

Durante 2020, la actividad de nuestras fábricas se vio afectada por la situación causada por la Covid-19 a nivel global. Durante la primera ola de la pandemia, paralizamos cuatro semanas la producción en tres de nuestras fábricas (Alcalá, Barcelona y Chartres), mientras que en la fábrica de Vacarisses comenzamos a producir unidades de gel hidroalcohólico.



La producción de geles hidroalcohólicos, que se realizó entre los meses de marzo y agosto, se desarrolló de forma altamente eficiente al ser su proceso de producción menos intensivo respecto a otros productos de nuestro *portfolio*.

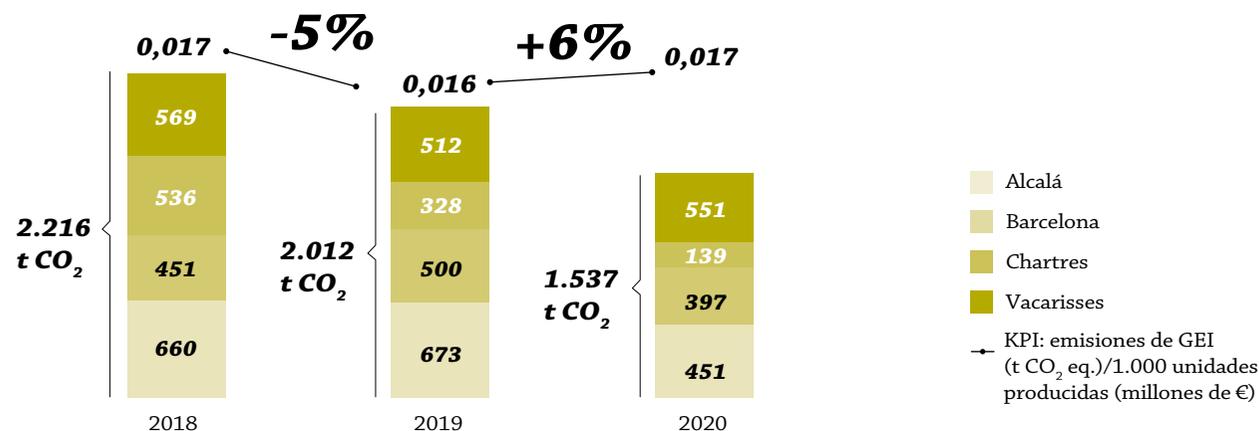
Esta producción ha ocasionado mínimos impactos ambientales en la fábrica de Vacarisses. Estos impactos han consistido en, por un lado, el incremento en la generación de fangos de depuradora derivados principalmente del tratamiento de aguas residuales de este producto alcohólico y, por otro lado, en el aumento del consumo de cartón destinado a los embalajes de las unidades de gel producidas.

Pese al contexto excepcional, apostamos por una rápida recuperación de nuestra actividad tras el levantamiento del estado de alarma y continuamos trabajando en diversas iniciativas para optimizar todos nuestros procesos con el fin de ser más eficientes y lograr el mínimo impacto en nuestro entorno.

Durante 2020, redujimos las emisiones un 24% en valores absolutos en nuestras actividades de producción. Sin embargo, en términos comparables, teniendo en cuenta un descenso de la producción en nuestras plantas del 28%⁵⁰, el balance de emisiones resultó positivo en un 6%.

La Covid-19 y sus consecuencias en la producción y la capacidad de movimiento provocaron que varios proyectos e inversiones que estaban previstos para 2020 se tuvieran que cancelar o postponer. No obstante, continuamos trabajando en la optimización de los consumos y en la preparación para impulsar próximos proyectos.

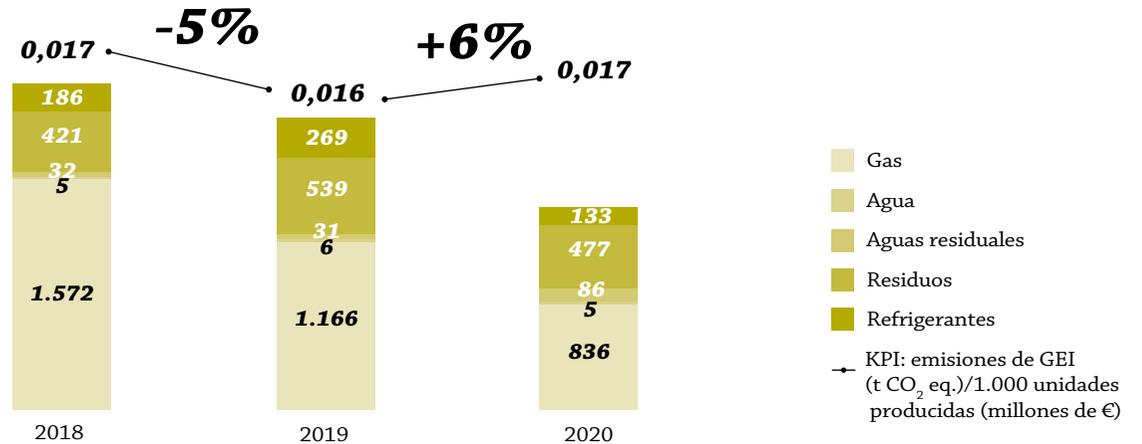
EVOLUCIÓN DE LAS EMISIONES DE GEI POR PLANTA



50 Porcentaje calculado teniendo en cuenta toda la producción de nuestras plantas, incluyendo las muestras.



EMISIONES DE GEI POR FUENTE Y UNIDAD PRODUCIDA



A pesar del contexto, pudimos alcanzar nuestro objetivo de ser 100% neutros en carbono en los cuatro centros de producción gracias a las diferentes iniciativas implementadas en los tres programas de Responsible Manufacturing.

A su vez, logramos que nuestra fábrica de Chartres (Francia) se proveyera en un 100% de energía renovable. Esto fue posible gracias, por un lado, a la compra de energía eléctrica procedente de fuentes renovables y, por otro, al proyecto implementado en 2019 de conexión a la planta de cogeneración de biomasa de Chartres, lo que permitió sustituir en 2020 todo el consumo de gas natural por biomasa.

Este hito fue un gran avance en nuestro objetivo de descarbonización de las fábricas y nuestra apuesta por las energías renovables.

Fábricas eficientes y producción sostenible

Todas nuestras fábricas cuentan, desde 2001, con un Sistema de Gestión Ambiental certificado de acuerdo con la norma UNE-EN-ISO 14001 que permite medir y mejorar de forma continua nuestro desempeño ambiental, permitiéndonos producir con los máximos niveles de calidad y eficiencia y minimizando el impacto ambiental.

Con el objetivo de mejorar el seguimiento de nuestros consumos de energía, agua y gas, durante 2020 revisamos y redefinimos los indicadores clave, asegurando que son los adecuados para cada tipo de edificio y de actividad productiva.



En el caso de la electricidad y el gas, se trabajó en el proyecto global de definición de las líneas base para cada fábrica, permitiendo así obtener unos indicadores más adecuados a cada tipología de producción que puedan medir el correcto desempeño energético de cada instalación.

Para los consumos de agua, se revisaron también los indicadores, diferenciando los de las fábricas de hidroalcohólicos, donde el principal uso es el de agua sanitaria (Barcelona y Chartres) y de riego (Alcalá), de los de la fábrica de cosmética (Vacarisses) donde el principal consumo es de proceso productivo.

Estos nuevos indicadores fueron implementados en 2019, y en 2020 ya nos permitieron medir el desempeño alcanzado y establecer las variaciones. Además, a cierre de año continuábamos trabajando en la incorporación de todos los suministros de las cuatro plantas al *software* corporativo Energy Management System (EMS), que ya se encuentra instalado y funcionando en la sede de Barcelona. Estas iniciativas nos permitieron mejorar la gestión, la monitorización y el *reporting* de todos nuestros consumos.

En 2020 además, trabajamos en diversas iniciativas destinadas a mejorar nuestro desempeño y ser más eficientes en nuestros procesos productivos.

Eficiencia energética y uso de energías limpias

A pesar de la coyuntura, se continuó trabajando con el Plan de Minimización Energética 2020-2023 para cada una de las fábricas, implementando mejoras para poder optimizar y reducir los consumos, a pesar de que algunas de las inversiones previstas en el año tuvieron que ser postpuestas.

Continuando con nuestro plan de implantación de energías renovables, seguimos comprando el 100% de la energía eléctrica de fuentes renovables para nuestras plantas de producción y sedes centrales (desde 2015).

Con la sustitución en 2019 del gas natural en Chartres y del gas propano en Vacarisses por biomasa, continuamos reduciendo notablemente las emisiones en nuestros centros productivos, fuente principal de emisión de nuestra huella de carbono en la fabricación. Eliminando por completo el consumo de gas natural en la planta de Chartres, redujimos el 100% de las emisiones derivadas. En Vacarisses la reducción fue del 17%.

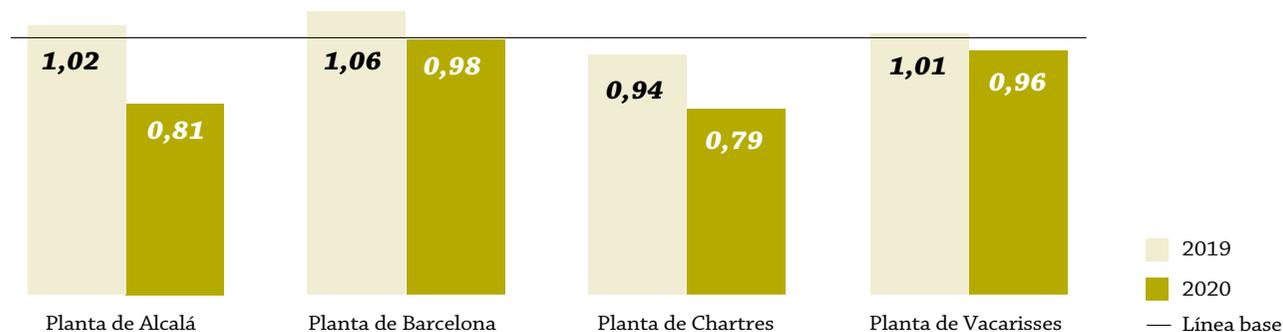
Avanzando un paso más hacia las energías renovables, durante 2020, realizamos un importante proyecto piloto en la planta de Alcalá apostando por la energía solar con la instalación de paneles fotovoltaicos para la producción y el autoconsumo de electricidad. La instalación entró en funcionamiento en diciembre de 2020.



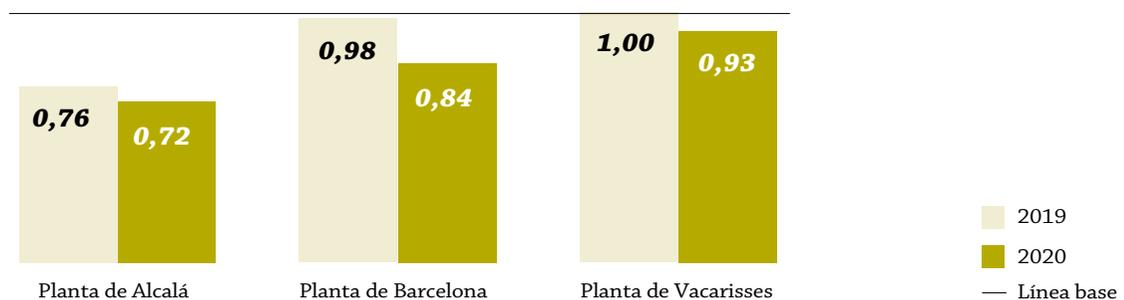
Los indicadores de consumo eléctrico y de gas han disminuido en todas las plantas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en gran parte se debe al efecto de la Covid-19, que provocó la caída de la producción en nuestras plantas en un 28% y la menor ocupación de los edificios por la implantación del teletrabajo en diferentes grados dependiendo del periodo del año. Sin embargo, aunque con menor impacto del previsto, en 2020 recogimos el efecto de las iniciativas implementadas en años anteriores. Por tanto, podemos confirmar que tenemos un comportamiento energético incrementalmente más eficiente en nuestros edificios.

Una vez revisados los indicadores de consumo de gas y electricidad, en 2020 constatamos la buena evolución respecto a la línea base del año 2018.

CONSUMO DE ELECTRICIDAD (KWH/KWH MODELO)



CONSUMO DE GAS (KWH/KWH MODELO)





Consumo responsable del agua

Este año nos focalizamos en realizar mejoras en la fábrica de Vacarisses, principal consumidor de agua de las instalaciones de Puig. Implementamos mejoras en la planta de tratamiento de agua, renovando las membranas de filtración (osmosis y nanofiltración) y, por tanto, mejorando el rendimiento de la planta y disminuyendo rechazos de agua. Esta iniciativa forma parte de un ambicioso proyecto a largo plazo para optimizar el consumo de agua de nuestro proceso productivo y minimizar los vertidos de aguas residuales al alcantarillado.

CONSUMO DE AGUA EN PLANTAS HIDROALCOHÓLICAS (LITROS/FTE)



Planta de Alcalá

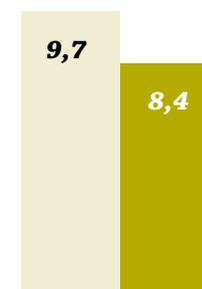


Planta de Barcelona



Planta de Chartres

CONSUMO DE AGUA PLANTA COSMÉTICA (LITROS/KG PRODUCIDO)



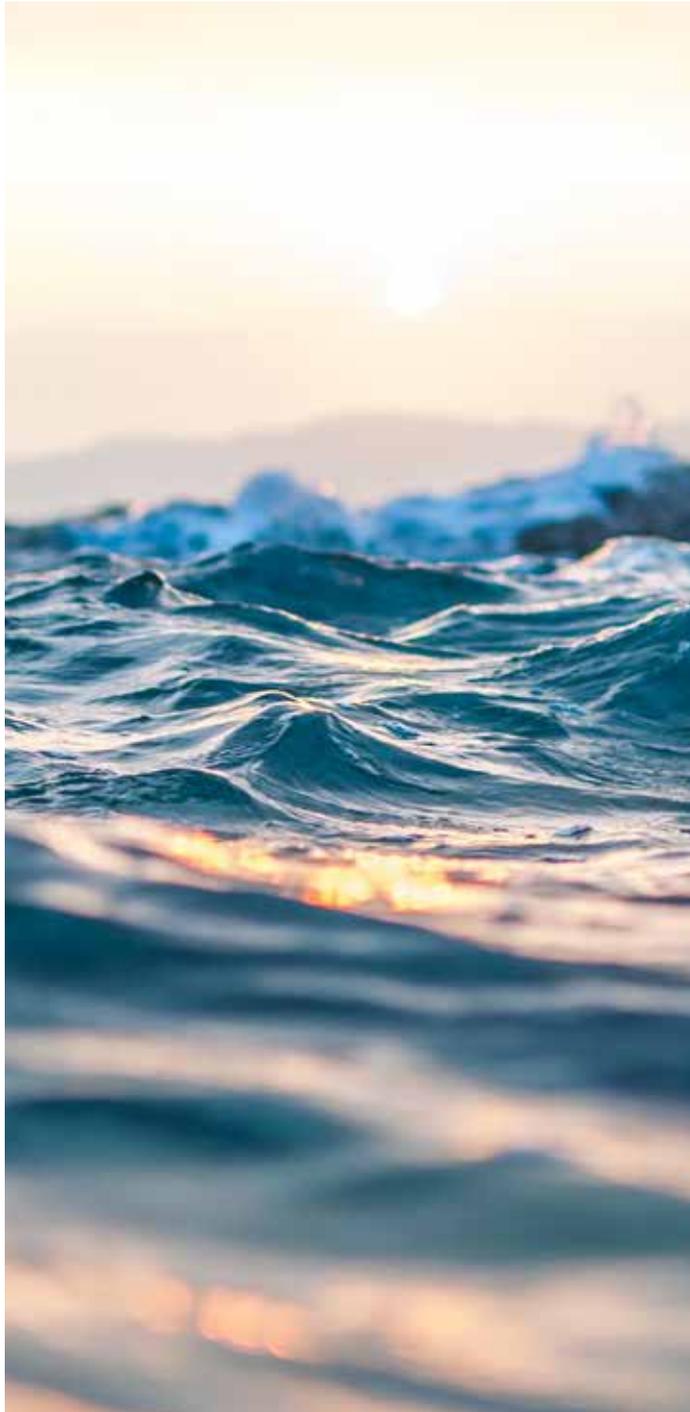
Planta de Vacarisses

2019
2020

Debido al cambio en el *mix* de la producción en Vacarisses durante la pandemia por la elaboración de gel hidroalcohólico, se produjo una disminución en el consumo de agua derivado de una menor fabricación de emulsiones.

En 2020 registramos un incremento en la ratio de consumo de agua en las plantas de Barcelona y Chartres, por el impacto del menor número de personas en el espacio en los diferentes periodos y modalidades de teletrabajo a causa de la Covid-19.

Parte del incremento en la fábrica de Barcelona proviene del incremento del consumo humano en las nuevas fuentes de agua de osmosis inversa instaladas en el comedor en 2019, dentro del proyecto Plastic Free para eliminar las botellas de plástico de un solo uso. En el caso de Chartres, el aumento en el consumo del agua estuvo causado por las pruebas de mantenimiento en el sistema de extinción (*sprinkles*) del sistema contraincendios.

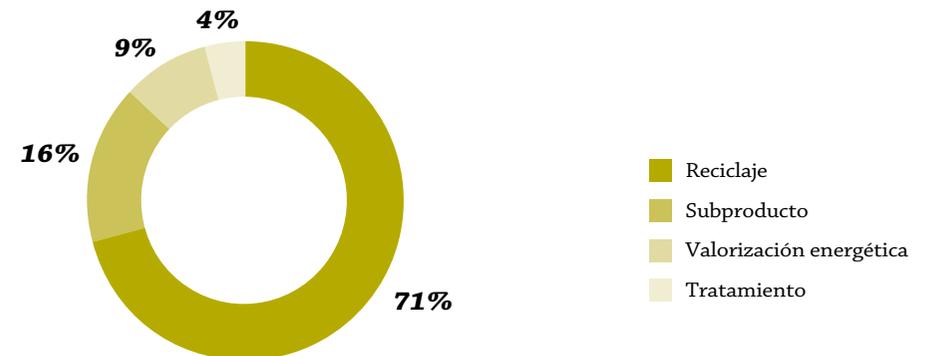


Gestión eficiente de los residuos y fomento de la economía circular

En 2020 continuamos promoviendo la economía circular de forma transversal en nuestra cadena de valor. Estamos comprometidos en gestionar responsablemente nuestros residuos, así como en disminuir su generación. Desde 2015 mantenemos nuestro objetivo de “cero residuo a vertedero” en las cuatro fábricas y en las dos sedes. La tasa de valorización de los residuos generados durante 2020 ascendió al 96%, y es la suma de subproducto, reciclaje y valorización energética.

En la redefinición de los indicadores relacionados con los residuos se ha diferenciado entre subproducto y no subproducto, con el objetivo de monitorizar de forma más eficiente las diferentes iniciativas implementadas e identificar mejoras en economía circular.

DISTRIBUCIÓN DE LA GESTIÓN DE RESIDUOS



Intensificamos nuestro compromiso con la economía circular trabajando iniciativas de optimización, reducción y valorización de nuestros residuos de envases, así como la búsqueda de materiales alternativos más sostenibles. Entre otras ya mencionadas, realizamos las siguientes acciones:

- Disminución de los residuos asociados a las bandejas de plástico procedentes de nuestros proveedores de componentes de *packaging*, promoviendo que se vuelvan a incorporar a la cadena de valor de nuestro proveedor. Esta iniciativa, en marcha desde 2019 en la planta de Barcelona, se implementó en enero de 2020 en la de Alcalá. A cierre de año se estaba estudiando la viabilidad para la implementación en la planta de Chartres.
- Realización de una prueba piloto en Alcalá para la sustitución del plástico de las bandejas por pulpa de papel, alineados con la estrategia de promover la utilización de materiales más sostenibles, al mismo tiempo que garantizamos su funcionalidad y calidad.



- Estudio para la sustitución de las bolsas de relleno de plástico virgen por plástico reciclado con el proveedor de las fábricas de España. Está previsto su implementación durante 2021 en estas tres plantas e iniciar el estudio de viabilidad con el proveedor de la fábrica de Chartres.

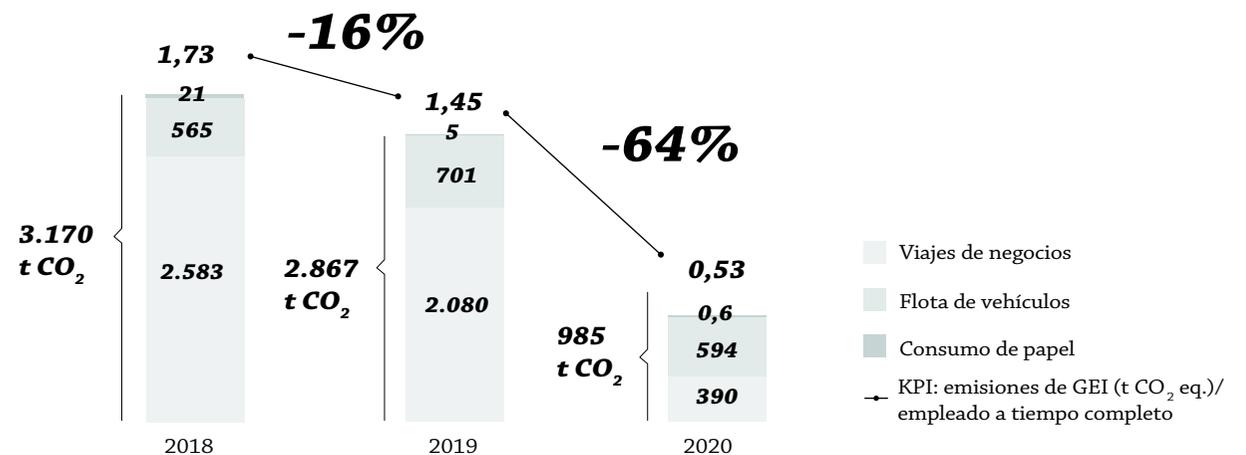
En materia de ruido y contaminación lumínica, no se identificaron impactos relevantes en nuestras fábricas e instalaciones, en las que cumplimos con las características técnicas requeridas en la legislación y ordenanzas aplicables. Con el objetivo de realizar las verificaciones requeridas, cada centro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

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

Pilar 5: Employees and Facilities

En este pilar impulsamos la transformación sostenible de nuestros edificios y de nuestros empleados y empleadas, así como su sensibilización, para contribuir a la reducción global de nuestra huella de carbono.

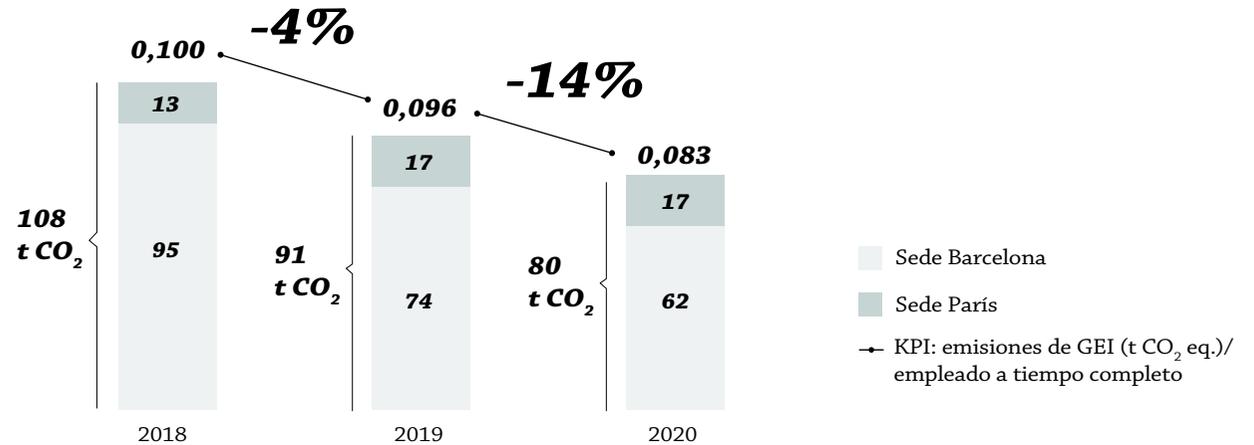
EMISIONES DE GEI ASOCIADAS A LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN ESPAÑA Y FRANCIA





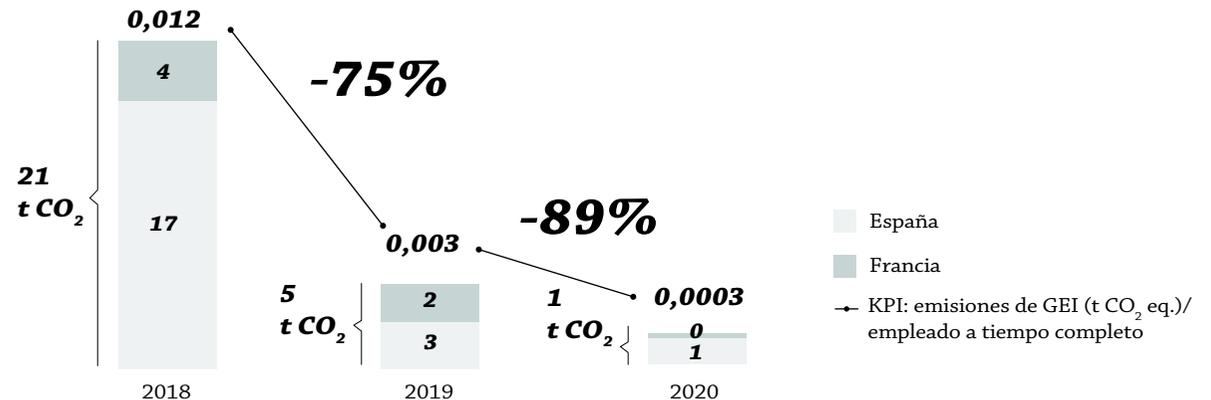
En este ejercicio, redujimos un 64% las emisiones de GEI relacionadas con la actividad de nuestros empleados y empleadas y un 14% las emisiones de nuestras sedes centrales. Este descenso viene en gran parte como consecuencia de la crisis de la Covid-19, durante la que el 100% de la plantilla teletrabajó largos periodos y registramos una disminución de los viajes de negocio y de los desplazamientos realizados con los vehículos de la compañía.

EMISIONES DE GEI ASOCIADAS A LAS SEDES CENTRALES



En 2020 continuamos con nuestras iniciativas para reducir el consumo de papel. Si bien en 2019 ya acumulábamos un ahorro del 79%, en 2020 lo ampliamos hasta el 84%.

EMISIONES DE GEI ASOCIADAS AL CONSUMO DE PAPEL





A lo largo del programa, diversas iniciativas puestas en marcha relacionadas con el consumo de papel han permitido alcanzar este objetivo, muy por encima del 50% fijado inicialmente:

- 2014: centralización y reducción del número de impresoras.
- 2016: digitalización de los procesos de pagos y facturas.
- 2017: digitalización de las nóminas.
- 2019: uso del papel reciclado en lugar del papel virgen blanqueado.
- 2020: cambio a proveedor de impresoras global a nivel mundial y a un *software* común en todas las unidades de negocio.

Durante 2020 dimos un paso adelante importante en la medición del impacto del consumo de papel, centralizando en un único proveedor global la operativa y el *software* utilizado para gestionar las impresiones en todas nuestras unidades de negocio. Como derivada, estandarizamos los procedimientos de impresión y la contabilización del consumo y sus emisiones asociadas, en lugar de calcularlo en función de la compra de papel⁵¹.

En 2020 tuvimos una disminución del consumo de papel por empleado (-44%) respecto al 2019, y una reducción del 87% de las emisiones asociadas. Hay que señalar que el estado de alarma y el consecuente teletrabajo en todas las unidades contribuyeron en gran medida a estas reducciones.

Acciones en la sede de Barcelona

En 2020, a pesar del contexto, continuamos promoviendo la mejora ambiental de nuestras instalaciones y la optimización de nuestros principales indicadores de consumo. Para la sede de Barcelona, redefinimos nuevos indicadores que fueron implementados durante el año y recalculados para 2019.

CONSUMOS SEDE DE BARCELONA⁵²

		2019	2020
ELECTRICIDAD	Kwh/kwh modelo	1,05	0,85
GAS	Kwh/Kwh modelo	0,97	1,13
AGUA	L/FTE/m ²	0,46	0,35

51 Se cambió la metodología en la medición de las emisiones asociadas al consumo de papel, tomando como base las impresiones realizadas en lugar de la compra de papel. Se han actualizado los valores reportados en 2019.

52 No podemos ofrecer datos de 2018, al haber cambiado el cálculo del indicador en 2019.



El modelo de teletrabajo durante el estado de alarma y las etapas posteriores repercutió directamente en los consumos de electricidad y de agua. Sin embargo, el incremento del consumo de gas se debió a una optimización en la programación de las calderas de agua de la climatización, de manera que las máquinas funcionasen de forma más eficiente. Esta reprogramación también contribuyó al descenso en el consumo de electricidad y mejoró el rendimiento de la climatización en las oficinas.

Dentro del Programa de Eficiencia Energética, continuamos implementando las acciones para la minimización de los consumos de energía en la sede de Barcelona definidas para el periodo 2019-2021:

- Integración de los equipos de climatización al Building Management System (BMS) para una gestión más automatizada.
- Reprogramación del encendido escalonado de calderas para optimizar el consumo.
- Apagado automático de sistemas de climatización del edificio en función de la ocupación.
- Reinicio automático (cada mediodía) de las consignas de temperatura de climatización.
- Mejora en el sistema de conservación de temperatura del agua caliente sanitaria gracias a los acumuladores solares de cubierta, lo que permite mantener mejor la temperatura.
- Sectorización del alumbrado de varias zonas del edificio en unidades más pequeñas para poder hacer apagados zonificados.

Acciones en la sede de París

En las oficinas de París registramos un patrón idéntico a la sede de Barcelona, con una disminución de los consumos de agua y electricidad a causa del modelo de teletrabajo durante el estado de alarma y las etapas posteriores, que repercutieron aquí también en una menor ocupación del edificio y, por tanto, en un menor consumo.

Siguiendo con el modelo implementado en la sede de Barcelona y en las fábricas, tenemos previsto trabajar en la revisión de los indicadores de electricidad y agua de la sede de París en el futuro.

CONSUMOS SEDE DE PARÍS ⁵³			
		2019	2020
ELECTRICIDAD	Kwh/FTE ⁵⁴	1.213	1.020
AGUA	Litros/FTE ⁵⁵	7.970	4.894

⁵³ No podemos ofrecer datos de 2018, al haber cambiado el cálculo del indicador en 2019.

⁵⁴ Empleado a tiempo completo.

⁵⁵ Empleado a tiempo completo.



Otras iniciativas

Continuamos trabajando en afianzar la cultura de sostenibilidad con una visión transversal: formamos a nuestros empleados en aspectos relacionados con la segregación de residuos a través de campañas de reciclaje. Especialmente este año de pandemia, pusimos en marcha acciones específicas para formar en la segregación de residuos Covid-19, con instrucciones precisas y medidas de prevención.

Acompañamos la transformación sostenible de la compañía con el desarrollo de iniciativas innovadoras y acciones que buscan promover la participación y el compromiso de toda la plantilla global de Puig:

- Publicación de los informes de sostenibilidad de la compañía.
- Continuidad en la campaña “Somos la REgeneración”, iniciada en 2019, que comprende diversas acciones e iniciativas en las que participan los empleados para promover una mayor conciencia de sostenibilidad.
- Publicación de contenidos de sostenibilidad a través de la herramienta interna de comunicación Workplace.

Durante 2020, trabajamos en la campaña interna “SustainabiliME”, una intensa iniciativa de formación que nos ayudará a construir una fuerte cultura de sostenibilidad en Puig y que permitirá convertir a nuestros empleados y empleadas en embajadores y embajadoras del cambio y lograr una verdadera transformación en nuestra compañía. Esta acción continúa en 2021 y será una de las líneas esenciales contenidas en nuestro próximo plan de sostenibilidad a largo plazo.

Nuestra contribución a los ODS





GOBERNANZA

UNA MIRADA AL ENTORNO COMO EJERCICIO DE RESPONSABILIDAD

Hacemos un seguimiento día a día de nuestro entorno, de las tendencias, de nuestra competencia y de otras empresas punteras que nos pueden aportar ideas y maneras de hacer, y de los mercados. Esta vigilancia permanente nos ha permitido reaccionar de forma muy rápida ante la situación creada por la Covid-19. Esta es una de nuestras principales acciones de gobernanza para ser capaces de definir nuestro futuro con realismo y el legado a las generaciones siguientes.

Factores y tendencias que pueden afectar a nuestra evolución

A finales de 2020 había dos factores que predominan sobre cualquier otro a la hora de definir nuestra evolución:

Covid-19

Sin duda alguna, la Covid-19 marcó 2020 y va a seguir marcando 2021. La evolución de la pandemia, la rapidez en que los gobiernos sean capaces de crear inmunidad colectiva o la efectividad de las vacunas, entre otros aspectos relacionados, son temas que deberemos seguir monitorizando. Pero, por encima de todos ellos, en lo que se refiere a negocio, deberemos estar atentos a los posibles cambios de hábitos en los consumidores, ya que pueden afectar nuestras categorías *core*, si bien de momento no lo esperamos.

El impacto en 2020 en el mercado global de fragancias selectivas fue del -29%, aumentando este descenso hasta un -71% en *travel retail*. Este mercado se vio afectado por un descenso en el tráfico de pasajeros que llegó a alcanzar el -90% en los meses de abril y mayo. A partir de ese momento la recuperación fue muy gradual, impulsada por el tráfico doméstico, pero no superando la barrera del -60% hasta el momento. Este hecho llevó asociado el cierre de gran parte de las tiendas *duty free* de los aeropuertos, que a final de año seguían en este estado, lo que nos afectó de forma relevante.

Asia fue la región con una más rápida recuperación con un impacto neto anual del -6%.



Nueva normalidad

Todo el año 2020 estuvimos escuchando el concepto “nueva normalidad”, del que poco sabíamos, pero del que fuimos identificando rasgos importantes a tener en cuenta en nuestro negocio.

El primero de ellos tiene que ver con los consumidores. Pudimos constatar una evolución en sus valores y preferencias hacia una mayor concienciación social y medioambiental, una mayor preocupación por la seguridad que afecta el proceso de compra en los espacios físicos, un mayor interés por el bienestar, la revalorización del suministro local frente al global y la búsqueda de marcas que conecten con sus valores y convicciones.

Además, pudimos constatar cambios en sus hábitos de vida, como una reducción en los viajes, el descubrimiento del tiempo en casa, la experiencia de la compra *online* y la menor interacción física, aumentando los contactos digitales. La barrera de la interacción física cambiará inevitablemente la experiencia en el punto de venta, obligando a reinventar mecanismos tanto de muestreo como de prueba.

La compra de experiencias cayó en picado y el consumo se desvió a productos. Además, una parte importante de la población global registró un descenso en su poder adquisitivo y, en consecuencia, se produjo una reducción del consumo.

Registramos un menor uso de nuestras categorías de productos derivado de una menor vida social, de lo que esperamos que derive a medio plazo una simplificación de la oferta, con un número menor de marcas, pero más relevantes.

Sin embargo, creemos que las principales motivaciones de compra y consumo seguirán siendo válidas y la categoría relevante, por lo que esperamos recuperación en el futuro.

Como consecuencia de la mayoría de estos cambios, registramos una fuerte aceleración del canal *online*, prácticamente doblando las cifras de 2019. Esperamos que en 2021 se establezca alrededor del 25% de nuestras ventas. En todos los sectores se registró una explosión del *ecommerce*, los *marketplaces*⁵⁶ y de los *pure players*⁵⁷.

Con relación a los mercados, prevemos mayores restricciones aduaneras, un incremento en la preferencia de productos y servicios locales y una recuperación de los niveles de consumo de 2019 no antes de 2023 en la mayoría de los segmentos. Asia será el motor principal de crecimiento, con un promedio esperado del 8%, impulsado por China con un 20% sostenido.

Esperamos que también América Latina crezca a partir de 2022, avanzándose en la curva de recuperación a Europa y Norteamérica.

Las previsiones muestran un crecimiento global del mercado de fragancias selectivas del 12,7% en 2021.

⁵⁶ Un *marketplace* es un tipo de sitio web de comercio electrónico en el que se ofrecen productos o servicios por múltiples terceros.

⁵⁷ En el campo del comercio electrónico, los *pure players* son las empresas que solo utilizan Internet como canal de venta de sus productos o servicios.

VISIÓN DE FUTURO Y ORGANIZACIÓN

En 2020 tuvimos tiempo de hacer una profunda reflexión sobre el futuro, tomando decisiones que deberían hacernos más fuertes y consolidar nuestra posición.

1. Mayor compromiso con la sostenibilidad. Finalizado nuestro primer Programa de Sostenibilidad con gran éxito, evolucionamos nuestro compromiso a un marco ESG que nos sitúe entre los referentes.

Un nuevo enfoque global, con tres ejes:

- E de *environmental*: nuevo compromiso con el medioambiente, con metas ambiciosas para 2030, alineadas con los grandes objetivos internacionales.
- S de *social*: dar continuidad al programa Invisible Beauty Makers con el reto de compartir nuestro *know-how* para que las iniciativas de emprendimiento social creen estructuras sólidas y generen mayor transformación real de la sociedad.
- G de *governance*: gestionar la empresa como si fuera una empresa cotizada, con todos los mecanismos que se les requiere.

2. Nueva estructura para operar en el nuevo entorno: a final de año reorganizamos nuestra estructura para dar mejor respuesta al contexto y proyectarnos en el futuro.

Por un lado, en el mes de junio adquirimos una participación mayoritaria en Charlotte Tilbury y, por otro, a final de año decidimos incorporar a partir de 2021 al *portfolio* de Puig tres marcas de dermocosmética que hasta el momento se gestionaban desde el *holding* familiar, Uriage y Apivita y la participación del 50% de ISDIN. Estas incorporaciones nos hicieron replantear la estructura del negocio para dar una respuesta a la mayor diversificación en categorías, canales y geografías experimentada en los últimos años. El resultado ha sido la estructura en tres divisiones que se implementó a 1 de enero de 2021:

- Beauty and Fashion Division: con tres marcas principales dentro del *top 15* de fragancias selectivas (Carolina Herrera, Paco Rabanne y Jean Paul Gaultier), además de todo el resto del *portfolio* de fragancias de Puig.
- Charlotte Tilbury, marca de maquillaje que se encuentra entre el *top 20* de marcas en Reino Unido y Estados Unidos.
- Derma Division: incorpora Uriage, Apivita e ISDIN a nuestro *portfolio*, con las que pasaremos a ser el número 3 en el ranking europeo del sector dermocosmética.



INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y TECNOLOGÍA

La crisis provocada por la Covid-19 ha catalizado un cambio en la mentalidad y en el comportamiento de los consumidores, a la vez que ha acelerado exponencialmente el ritmo de la innovación.

En Puig, la innovación y la creatividad están en el centro de nuestra estrategia de crecimiento. Aspiramos a ser motores de cambio, liderando la transformación en la categoría de fragancias, con la visión de repensar el descubrimiento de perfumes y la experiencia de compra. Trabajamos para adaptar nuestras marcas a este escenario cambiante atrayendo a los consumidores para que se enamoren de ellas constantemente de diferentes maneras.

Creemos que, especialmente en nuestra categoría, tenemos que humanizar la innovación, fusionando creatividad, emoción y tecnología para crear fuertes vínculos con nuestros consumidores.

En 2020 reestructuramos los equipos para impulsar la innovación tanto desde la perspectiva creativa como tecnológica, y creamos dos áreas específicas:

Innovation & Creative Lab

Se convirtió en un *in-house partner* de nuestras marcas para acelerar su innovación y optimizar su creatividad y el rendimiento. Colaboramos con *startups* y agencias de tecnología creativa para revitalizar el viaje *phygital* del consumidor y reinventar la experiencia de compra de nuestras marcas.

Fusionamos e integramos tres áreas funcionales diferentes:

1. *Innovation Hub* – Buscamos *partners* y tecnologías para gestionar la aceleración digital y la innovación a lo largo de la experiencia del consumidor. En 2020 realizamos las siguientes acciones:

- Lanzamos dos *playbooks* interactivos con soluciones *plug & play*⁵⁸ para nuestras marcas, diseñadas para mejorar el *story-selling* digital y promocionar experiencias *phygital*.





Junto con los equipos internos de Puig, hicimos pilotos de innovación en tecnologías digitales, colaborando con *startups* y agencias de creatividad tecnológica, para resolver los principales puntos débiles en la experiencia del consumidor, crear nuevas experiencias de compra o abordar oportunidades de negocio estratégicas a través de pilotos de innovación y colaboraciones *plug & play*. Algunos ejemplos son los *profilers* de fragancia con la exploración de nuevos ángulos creativos, los *magic mirrors* para probar el maquillaje virtualmente y los *craftpads* para la personalización de productos de belleza. Desafiábamos constantemente el ecosistema de fragancias y belleza para seguir siendo pioneros. Probamos nuevos conceptos y tecnologías, analizando y valorando el potencial y la viabilidad de cada uno con el objetivo de escalarlos. Con esta visión de prueba y aprendizaje, testamos e incubamos proyectos sin comprometer nuestro día a día, y luego los transferimos e integramos selectivamente en el negocio principal.

- Con el objetivo de construir habilidades y potenciar una mentalidad innovadora, en 2020 diseñamos *webinars*, análisis comparativos de nuevos modelos de negocio y casos digitales para generar ideas inspiradoras, profundizar en nuestra comprensión de los modelos directos al consumidor, expandir nuestro talento digital y sumergir a nuestros equipos en una mentalidad *agile* y de *startup*.

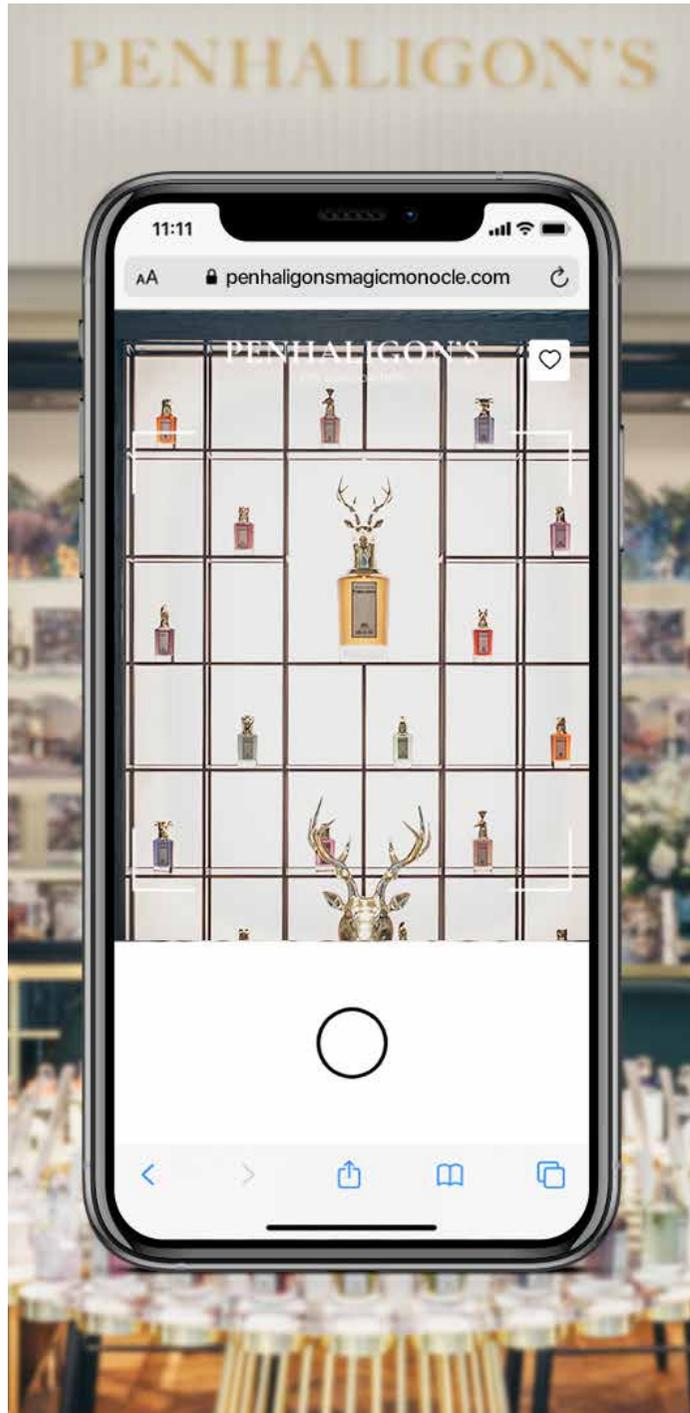
2. *Creative Hub* – Donde nuestra misión es proveer a los equipos de las marcas de inspiración, visión creativa y contenido relevante para el negocio. A causa de la Covid-19, nuestro calendario de actividades de 2020 se vio considerablemente limitado y, por ello, cambiamos a lo digital, integrando todo nuestro contenido relevante y experiencias de aprendizaje en la creación de una plataforma *online* del *Creative Hub*, lanzada en mayo.

3. *Creative Studio* – Conceptualizamos, desarrollamos y producimos campañas narrativas y creativas en alianza con los equipos de las marcas a través de múltiples formatos y plataformas (TV, impreso, digital, social y experiencial).

El *Creative Studio* está constantemente expandiendo su red de agencias y talento creativo, posicionándose internamente como un “laboratorio” para testar, explorar y aprender nuevos formatos, territorios, medios, tecnologías y experiencias de comunicación creativa.

Innovación y tecnología

En Puig, la tecnología es un facilitador para atraer al consumidor en aquellas áreas que tradicionalmente han sido las más resistentes o donde no hemos sabido cumplir con las expectativas. En este sentido, en 2020 nos centramos en mejorar uno de los principales *pain points* identificados, como es la elección de



la fragancia correcta; y en satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, como la personalización del perfume y el aprendizaje sobre perfumería.

En un corto periodo de tiempo hemos desarrollado tecnologías disruptivas aprovechando nuestro enorme *know-how* en perfumería y ofreciendo, así, soluciones a estas oportunidades.

- Profiler: transformamos años de experiencia en perfumería en un *software* capaz de visualizar la composición de una fragancia y recomendar el perfume ideal basándose en las preferencias del consumidor. Esta tecnología es capaz de convertir la elección de una fragancia en una experiencia personal y entretenida, aumentando a la vez la conversión a compra sustancialmente y facilitando el acceso del consumidor a todo un mundo de conocimiento sobre perfumería.

En 2020 lanzamos e implantamos nuestra tecnología en un piloto con Douglas, con un gran éxito, lo que además nos permitió licenciar la tecnología a otros *retailers*, obteniendo un pago de *royalties* recurrente y datos relevantes sobre las preferencias del consumidor.

Este *software* alimenta todas las otras tecnologías e instalaciones en punto de venta desarrolladas en Puig.

- Ai.lice: es una nueva tecnología que desarrollamos durante la pandemia que permite descubrir el olor de una fragancia antes de probarla. Alimentada por el *software* del Profiler, permite a los consumidores utilizar la cámara del móvil para escanear un código QR desde el que descubren los ingredientes principales de una fragancia, las notas olfativas y otra información relevante sobre el producto, además de obtener la recomendación de productos similares disponibles en la tienda para satisfacer las preferencias concretas de cada persona.

- AirParfum: en 2020 continuamos con el despliegue de AirParfum, una tecnología única que permite a los usuarios oler muchos perfumes sin experimentar saturación. Esta solución, que hace que el proceso de descubrimiento de aromas sea divertido, interactivo, personal y muy eficiente para encontrar el aroma o el regalo perfectos, es escalable y el año pasado la integramos en un ecosistema de herramientas de perfiles multiplataforma.

- FabLab: es un *hub* interno para la innovación en producto y en el punto de venta, que combina sofisticadas impresoras 3D, nuevos materiales y experiencia en ingeniería y *software*. Sus invenciones también aportan soluciones mejoradas y escalables para resolver las barreras de prueba de producto. Un ejemplo son las microcerámicas olfativas⁵⁹.

ÓRGANOS DE GOBIERNO

Si bien Puig es una empresa familiar, nos preocupamos por poner en marcha medidas de buen gobierno que van más allá de lo legalmente requerido. Los órganos de gobierno ejecutan, supervisan, avalan y monitorizan el cumplimiento de los Planes Estratégicos y la coherencia con nuestros valores y nuestra manera de ser.

Nuestro máximo órgano de gobierno es el Consejo de Administración, responsable, entre otros, de aprobar las políticas y estrategias generales de Puig y del control de su gestión. Incorporamos consejeros independientes y externos para dotar de mayor objetividad al proceso de toma de decisiones en beneficio del negocio y aportar conocimiento de otros sectores y experiencias.

En 2020 se inició la preparación para la transición de la 3ª a la 4ª generación de la familia Puig, incorporando representantes de las cuatro familias al Consejo, pero manteniendo un mayor número de consejeros no familiares. Por tanto, a cierre de 2020 nuestro Consejo de Administración estaba compuesto por los siguientes miembros:

PRESIDENTE

Marc Puig (1)

VICEPRESIDENTE

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

CONSEJEROS EXTERNOS

*Rafael Cerezo (Consejero Coordinador) (3)
Patrick Raji Chalhoub (4)
Jordi Constans (5)
Daniel Lalonde (6)
Exea Ventures, S.L.
(representada por Giovanna K. Monnas) (7)
Exea Empresarial, S.L.
(representada por Josep Oliu) (8)
Yiannis Petrides (9)
Xavier Puig (10)
Jordi Puig (11)
Marian Puig (12)*

SECRETARIO DEL CONSEJO

(NO MIEMBRO)

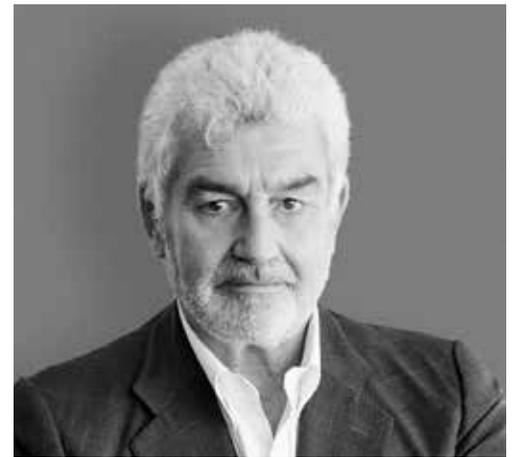
Joan Albiol

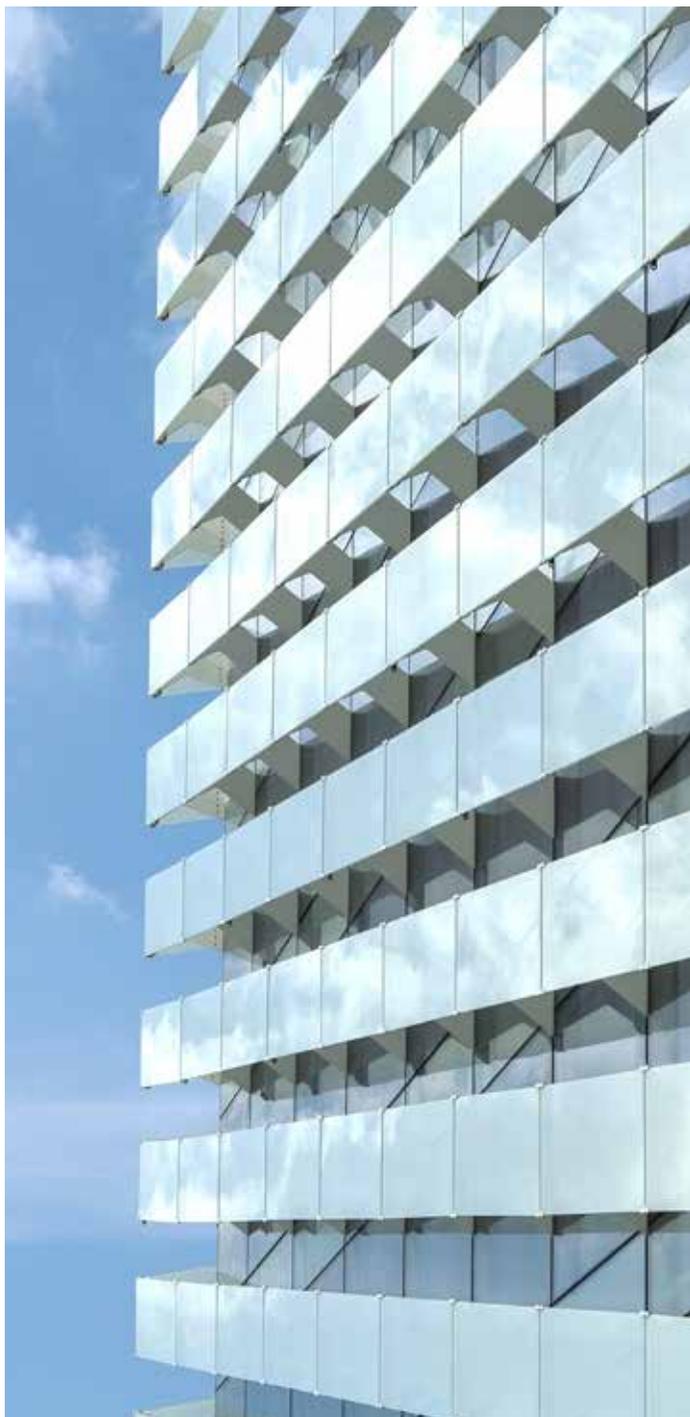
VICESECRETARIA DEL CONSEJO

(NO MIEMBRO)

Marta Sulé







El Consejo cuenta con comisiones delegadas:

COMISIÓN DE AUDITORÍA

PRESIDENTE

Yiannis Petrides

MIEMBROS

*Rafael Cerezo
Daniel Lalonde*

COMITÉ DE NOMBRAMIENTOS Y RETRIBUCIONES (CNR)

PRESIDENTE

Rafael Cerezo

MIEMBROS

*Jordi Constans
Exea Ventures S.L., representada por Giovanna K. Monnas*

A finales de año se decidió crear para 2021 una nueva comisión delegada, bajo la responsabilidad del Vicepresidente del Consejo: la comisión ESG, alineada con el compromiso de dar mayor relevancia e impacto interno y externo a la sostenibilidad en Puig.

El máximo órgano de gobierno ejecutivo es el Comité Ejecutivo, compuesto por los siguientes miembros a cierre de 2020:

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

Además, François Xavier Billaud, *Puig General Auditor*, reporta jerárquicamente al Presidente de la Comisión de Auditoría (Yiannis Petrides) y administrativamente al *Chairman and CEO*, Marc Puig.

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

MATERIALIDAD

La monitorización en continuo de los riesgos nos permite construir y mantener al día la identificación de los principales temas materiales para Puig, siguiendo los criterios recomendados por los expertos de referencia. A partir de esta identificación, construimos la matriz de materialidad como un ejercicio de visualización rápida.

Ejemplo de la gestión en continuo fue la inclusión en los riesgos de 2020 de la Covid-19 desde el momento en que se identificó su impacto, no solo a nivel de empresa sino globalmente y dada la potencial duración en el tiempo.

Por tanto, en 2020 continuamos monitorizando los diez riesgos reportados el año pasado, más el SARS-CoV-2 causante de la Covid-19, con todas las derivadas incluidas en cada uno de ellos.

El gráfico resume los 11 temas más relevantes para Puig en 2020. Estos aspectos pueden tener su origen dentro de la compañía o fuera de ella y estar más vinculados a aspectos estratégicos u operativos.

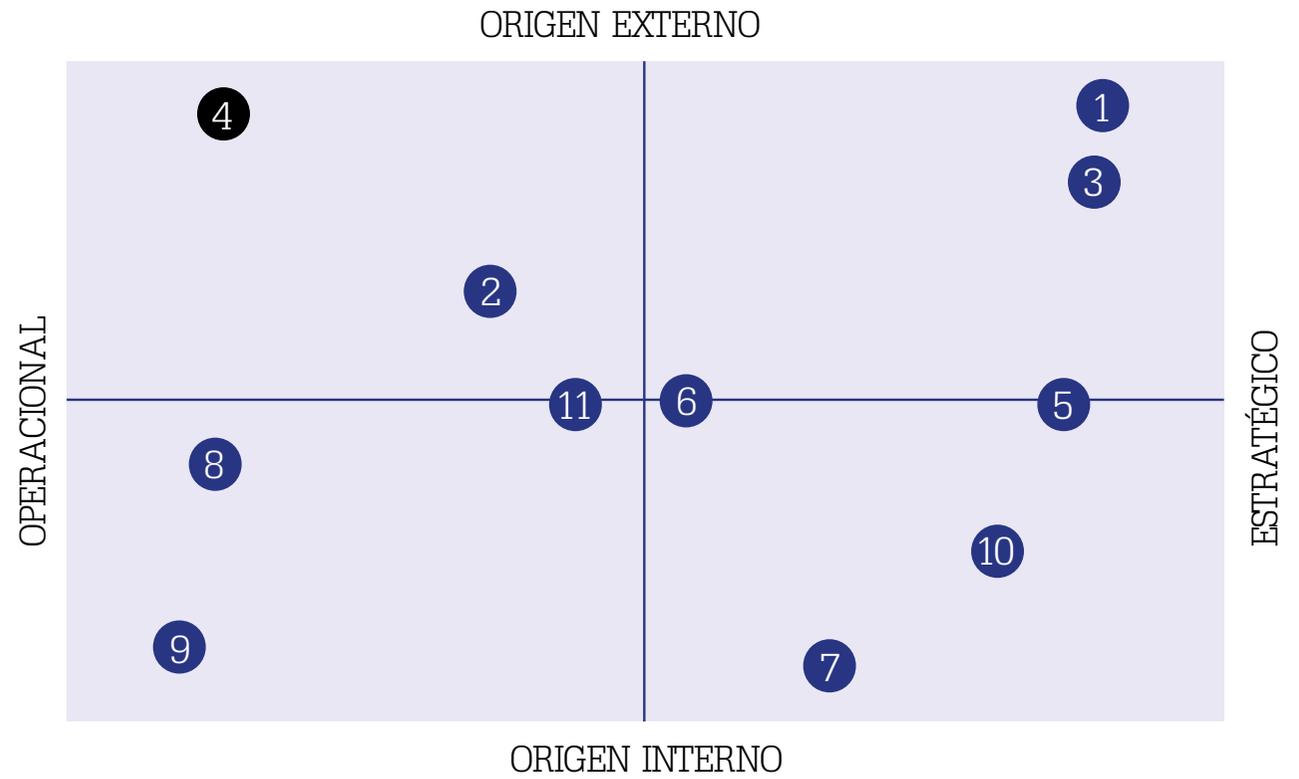
La matriz de la siguiente página tiene varias características:

- Ser útil para la toma de decisiones estratégicas.
- Servir de base para definir los Planes Anuales de Auditoría Interna.
- Mantener los riesgos identificados y monitorizados.
- Centrar la reflexión sobre las oportunidades de adaptación a los cambios en los entornos interno o externo.
- Servir para la reflexión de forma continuada, al no ser un elemento estático.

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

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





- | | | | |
|---|-------------------------|----|---------------------------|
| 1 | Aspectos regulatorios | 7 | Impacto lanzamientos |
| 2 | Ciberseguridad | 8 | Negocio digital |
| 3 | Contexto geopolítico | 9 | Operaciones |
| 4 | Covid-19 | 10 | Sucesión posiciones clave |
| 5 | Competencia | 11 | Talento |
| 6 | Digitalización compañía | | |

ALINEADOS CON NUESTRA ÉTICA Y NUESTRA CONDUCTA

Nuestro Código Ético es el documento de mayor rango en la estructura normativa de Puig, y con él se alinean nuestras decisiones. Marca las pautas para asegurar nuestra perdurabilidad a través de la conducta de todos los que trabajan en Puig y es referente para la confección de políticas y procesos.

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

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

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

- Todos los y las profesionales de Puig disponen de acceso a las Políticas Corporativas mencionadas, a través de la aplicación MyDesk.
- Todos los y las profesionales se adhieren al Código Ético y se efectúa formación periódica. Las nuevas incorporaciones siguen el mismo proceso.





- A 31/12/2020, el 94% de empleados y empleadas de la unidad de negocio de fragancias ubicados en los centros de España y Francia había realizado el curso *online* lanzado en 2019 para reforzar los conocimientos y la aplicación práctica de los estándares de Ética y *Compliance* en Puig, y había aprobado el test final (con un 100% de respuestas correctas requerido).
- En 2020, el área de *Corporate Legal Services* lanzó una formación *online* para reforzar los conocimientos y la aplicación práctica de la Normativa de Competencia (Antitrust). El curso se dirigía especialmente a los principales directivos, los equipos comerciales de las filiales y aquellos empleados que por las características de su posición necesitan tener una cierta formación sobre derecho de la competencia. Un 61% de los usuarios informados habían completado el curso a cierre de 2020. A partir de enero de 2021 tenemos previsto hacer una nueva campaña con los usuarios que aún no completaron el curso.

Está previsto que en 2021 se pongan en marcha otras campañas internas para continuar reforzando los conocimientos y la aplicación práctica de los estándares sobre aspectos concretos de ética y *compliance* con el lanzamiento de nuevos módulos, dirigidos a posiciones específicas dentro de la organización.

- Continuamos con la campaña iniciada en 2019 para garantizar la adhesión de nuestros distribuidores al Código Ético de Puig. En 2020 los distribuidores que suman la gestión del 74% de las ventas de Puig ya se habían adherido formalmente a nuestro Código Ético. En 2021 seguiremos trabajando para avanzar hacia el objetivo de llegar al 100%.

Los contratos firmados con cualquier nuevo distribuidor incluyen cláusulas de cumplimiento con el Código Ético de Puig y con cualquier otra legislación local o internacional que les sea aplicable.

Está en proceso la redacción de una nueva Política Anticorrupción, que englobará y, por tanto, dejará sin efecto, algunas de las políticas mencionadas anteriormente.

Nuestro Código Ético recoge, además, el compromiso de Puig con la defensa de los derechos humanos, con el respeto a las libertades individuales y colectivas, con el rechazo de cualquier forma de trabajo infantil y con el respeto a las personas. Puig no opera directamente en entornos donde haya riesgo de vulneración de los derechos humanos ni de trabajo forzoso u obligatorio. En consecuencia, nunca se han recibido denuncias en este ámbito.

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



Disponemos de un canal de denuncia que depende directamente del presidente de la Comisión de Auditoría del Consejo de Administración, que garantiza la total confidencialidad y resolución en el caso de detectarse cualquier infracción de este Código Ético. El número total de denuncias recibidas a través del Canal de Denuncia en 2020 fue de nueve, de las que, a cierre de año, seis se habían resuelto y tres estaban en vías de resolución.

COMPROMISO FISCAL

En Puig cumplimos rigurosamente con nuestras obligaciones fiscales en los países en los que estamos presentes, de esta manera manifestamos nuestro compromiso de respeto con los diferentes entornos y territorios donde operamos.

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

BENEFICIOS ⁶⁰ Y ⁶¹				IMPUESTOS SOBRE BENEFICIOS PAGADOS ⁶²			
	2018	2019	2020		2018	2019	2020
España	191.913	156.525	-12.826	España	47.754	43.491	-4.789
Resto de Europa	83.721	73.804	-53.964	Resto de Europa	17.048	20.469	-7.708
Américas	44.628	42.241	34.726	Américas	8.153	15.281	-2.105
Resto del mundo	13.176	12.312	44	Resto del mundo	1.953	2.484	-2.214

Nuestra contribución a los ODS



60 En miles de €.

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

62 En miles de €.

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

CONTENIDO DEL INFORME	REFERENCIA GRI
MENSAJE DEL CHAIRMAN AND CEO	102-14 102-15
MARCO DEL INFORME	102-5 102-45 102-50 102.51 102-52 102-53 102.54
QUIÉNES SOMOS	102-1 102-2 102-5 102-16
PRESENCIA GEOGRÁFICA	102-3 102-4 102-6
PORTFOLIO	102-2
APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD	102-29
COMPROMISO CON LAS PERSONAS Y CON LA SOCIEDAD	
LAS PERSONAS EN PUIG	
El año de la Covid-19: gestión, medidas y resultados	102-16 102-17
Nuestro día a día	
Cuidado de nuestros profesionales en el entorno de trabajo	102-16 403-2 403-4
Comprometidos con la formación y la movilidad	404-2
Compromiso ético con nuestras personas	102-16 102-35 102-36 102-38 403-1
Compromiso con la comunicación a nuestras personas trabajadoras	



	102-7
	102-8
Nuestras personas a cierre del ejercicio	401-1
	405-1
	403-2
ACCIÓN SOCIAL	201-1
COMPROMISO CON EL DESARROLLO LOCAL	
Impacto directo de nuestras ubicaciones	102-8
Proveedores cercanos	
Impacto de nuestra actividad productiva en el territorio en el que operamos	
RELACIÓN CON NUESTROS CONSUMIDORES	416-1
	102-9
	102-10
OPERACIONES	302-5
	308-1
	308-2
ESTRATEGIA INDUSTRIAL	
I+D	
COMPRAS	308-1
ACTIVIDAD SUBCONTRATADA	
CADENA DE SUMINISTRO	102-9
	102-10
MEDIOAMBIENTE	
	302-1
	302-3
	302-4
	302-5
PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD DE PUIG	305-1
	305-2
	305-3
	305-4
	305-5
GESTIÓN INTEGRAL EN LOS PILARES DE NUESTRA ESTRATEGIA	
	301-3
	302-5
Pilar 1: Product Stewardship	308-1
	308-2
	308-1
Pilar 2: Sustainable Sourcing	308-2



Pilar 3: Responsible Logistics	308-1
Pilar 4: Responsible Manufacturing	302-4
	302-5
	303-3
	304-3
	306-1
	306-2
Otras iniciativas	306-5
Pilar 5: Employees and Facilities	302-5
Otras iniciativas	302-5
GOBERNANZA	
UNA MIRADA AL ENTORNO COMO EJERCICIO DE RESPONSABILIDAD	102-15
VISIÓN DE FUTURO Y ORGANIZACIÓN	102-15
INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y TECNOLOGÍA	102-15
ÓRGANOS DE GOBIERNO	102-18
	102-19
	102-20
	102-22
	102-23
	102-26
	102-29
	102-30
	102-31
	102-32
	205-1
405-1	
MATERIALIDAD	102-30
	102-47
	103-1
ALINEADOS CON NUESTRA ÉTICA Y NUESTRA CONDUCTA	102-16
	102-17
	102-33
	205-2
	308-1
	308-2
412-2	
COMPROMISO FISCAL	201-1
	201-4
INDICE DE CONTENIDOS GRI	102-55
VERIFICACIÓN EXTERNA	102-56

En Barcelona, a 24 de marzo de 2021

D. Marc Puig Guasch
Presidente

NOVAQUERN, S.L.
Representada por
D. Manuel Puig Rocha
Vicepresidente

D. Patrick Raji Chalhoub
Consejero

D. Rafael Cerezo Laporta
Consejero

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

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

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

D. Daniel Lalonde
Consejero

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

D. Xavier Puig Alsina
Consejero

D. Jordi Puig Alsina
Consejero

D. Marian Puig Guasch
Consejero



Puig S.L. Plaza Europa, 46-48, 08902 L'Hospitalet de Llobregat, Barcelona, España.

<https://www.puig.com>

https://www.instagram.com/puig_official

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