

MÉMOIRE D'INFORMATIONS NON FINANCIÈRES 2021



1. MESSAGE DU CHAIRMAN AND CEO P. 2

2. CADRE DU RAPPORT P. 4

3. QUI SOMMES-NOUS P. 6

PROFIL DE L'ENTREPRISE P. 7

PUIG DANS LE MONDE P. 8

PORTEFEUILLE P. 10

UN ENGAGEMENT MAJEUR POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE : AGENDA
ESG 2030 P. 11L'INNOVATION AU CŒUR DE NOTRE ADN P. 14

4. PUIG ET LES PERSONNES P. 15

ENGAGEMENT INTERNE POUR LES PERSONNES P. 16

ACTIONS POUR MAXIMISER NOTRE IMPACT P. 28

ENGAGEMENT POUR LE DÉVELOPPEMENT LOCAL P. 31

RELATIONS AVEC NOS CONSOMMATEURS P. 34

5. PUIG ET LA PLANÈTE P. 36

LE PLAN ENVIRONNEMENTAL DE L'AGENDA ESG 2030 P. 37

PRINCIPAUX RÉSULTATS 2021 P. 38

GESTION INTÉGRÉE DES PILIERS DE NOTRE STRATÉGIE P. 39

PRINCIPAUX INDICATEURS P. 50

6. PUIG ET LA BONNE GOUVERNANCE P. 54

GOUVERNANCE D'ENTREPRISE P. 55

OPÉRATIONS P. 64

7. ANNEXE P. 71ANNEXE 1 : DÉCOMPOSITION DE L'INDEX ÉGALITÉ FEMMES-
HOMMES EN FRANCE P. 72

ANNEXE 2 : ACTIONS #BECAMPAIGNS PAR PAYS P. 72

ANNEXE 3 : LISTE DES POLITIQUES PUIG P. 81

8. TABLE DES MATIÈRES GRI P. 84

9. TABLE DES MATIÈRES DU PACTE MONDIAL P. 86

10. RAPPORT D'AUDIT P. 88

1. MESSAGE DU CHAIRMAN AND CEO

UN ENGAGEMENT CONSCIENT

Depuis 2015, nous nous définissons comme des bâtisseurs d'image de marque au travers de la mode et des traducteurs de cette image dans le monde de la parfumerie, grâce à l'excellence de nos produits et au *storytelling*. Suite à la nouvelle configuration du groupe en 2021, nous avons adapté notre définition à la nouvelle réalité. Nous avons aujourd'hui pour objectif de créer des marques uniques de mode et de beauté hautement désirables (*Love Brands*) qui renforcent la confiance en soi et permettent d'exprimer sa personnalité, dans le cadre d'une entreprise familiale qui aspire à laisser un monde meilleur aux générations suivantes.

Puig est aujourd'hui un écosystème de marques puissantes dans les catégories parfums, maquillage, dermo-cosmétique et mode. Des marques avec leurs propres racines et histoires à raconter ; des marques porteuses de sens, engagées et qui suscitent un lien émotionnel avec le consommateur. Tout cela dans une entreprise familiale guidée par les valeurs et principes qui nous caractérisent et définissent notre façon de faire.

Nous nous engageons à faire partie des groupes les plus respectés de notre secteur sur les questions environnementales, sociales et de gouvernance. C'est pourquoi nous avons lancé en 2021 notre nouvel Agenda ESG 2030 qui redéfinit notre feuille de route pour les années à venir et qui comprend des objectifs stimulants et ambitieux vis-à-vis de ces trois dimensions.

Puig et l'activité en 2021

2021 a été la première année où nous avons travaillé avec la nouvelle structure comportant les quatre catégories. C'était aussi la première des trois années du nouveau plan stratégique 2021-23 et la première année de reprise après l'impact de 2020.



La distanciation sociale causée par la pandémie a continué d'affecter notre activité, en particulier dans les catégories de la mode, des parfums et du maquillage. Nous nous sommes concentrés sur la reprise sur les marchés de l'Europe et des États-Unis, ainsi que sur l'expansion sur le marché asiatique. Les résultats ont été meilleurs que prévu et ont dépassé les 2 500 millions d'euros de chiffre d'affaires net.

Dans la catégorie parfums, Puig a obtenu des résultats très positifs avec les lancements de Phantom de Paco Rabanne, 212 Heroes de Carolina Herrera et Scandal pour Homme de Jean Paul Gaultier. Aux États-Unis, l'entreprise a connu une croissance significative grâce à Good Girl de Carolina Herrera et le *Travel Retail* a enregistré une bonne reprise. Nous avons également progressé sur le segment Niche, avec Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur et Christian Louboutin.

Dans la catégorie maquillage, Charlotte Tilbury, avec sa ligne *luxury make-up* et sa priorité sur le digital, a connu la plus forte

croissance du groupe grâce à l'ouverture de points de vente aux États-Unis et en Chine. Dans la catégorie dermo-cosmétique, nous poursuivons notre expansion internationale, principalement en Europe et en Chine, avec une croissance à deux chiffres. Dans la catégorie mode, Dries Van Noten s'est démarqué par sa grande résilience face à la crise en maintenant les niveaux de 2019.

D'autres priorités au niveau du groupe, telles que la pénétration du e-commerce ou notre présence en Chine, ont progressé comme prévu.

Puig et les personnes

En 2021, nous avons continué de veiller à ce que toutes les mesures de sécurité soient maintenues sur le lieu de travail. De plus, nous avons misé sur un modèle hybride combinant des journées de travail à distance et en présentiel, ce qui nous a permis d'adapter notre dynamique de travail en fonction de l'évolution de la pandémie et des besoins de nos collaborateurs.

Nous sommes fiers d'avoir pu reprendre les initiatives de formation et de développement qui ont été affectées par la pandémie et d'avoir lancé la nouvelle édition de notre programme Janus, via lequel nous pouvons identifier et développer au sein de notre entreprise les personnes ayant les compétences nécessaires pour occuper des postes de direction.

De même, notre programme d'action sociale Invisible Beauty Makers évolue favorablement. En 2021, des collaborations uniques ont été consolidées, qui contribuent plus directement à notre objectif et à ceux de notre Agenda ESG 2030, grâce à la création d'un espace dans lequel l'entrepreneuriat social et l'entreprise peuvent explorer conjointement des initiatives qui permettent d'améliorer notre société.

Puig et la planète

Sur le plan environnemental, nous avons défini deux engagements importants : contribuer à limiter l'augmentation de la température mondiale à 1,5 °C en 2030 et atteindre zéro émission nette de carbone d'ici 2050. Nous avons ainsi franchi

une nouvelle étape dans l'alignement de notre stratégie avec les normes internationales les plus pertinentes : l'Accord de Paris sur le changement climatique, le Plan d'action de l'UE pour l'économie circulaire, le Pacte mondial des Nations Unies, les Objectifs de développement durable des Nations Unies, l'initiative Science Based Targets (SBTi) et le Carbon Disclosure Project (CDP).

Puig et la bonne gouvernance d'entreprise

En janvier 2021, trois membres supplémentaires de la famille, nommés en décembre 2020, ont intégré le Conseil d'administration, tout en maintenant un plus grand nombre de conseillers externes. De plus, nous avons créé la Commission ESG, dirigée par le vice-président du Conseil d'administration, pour donner à notre engagement l'importance qu'il mérite.

Puig y les priorités 2022

Nos priorités pour les années à venir sont les suivantes : parvenir à une croissance ambitieuse et responsable centrée sur la reprise de l'activité parfums, notamment dans le circuit *travel retail* ; capturer la forte croissance du segment Niche ; continuer à miser sur la diversification vers les catégories du maquillage et de la dermo-cosmétique ; augmenter la pénétration des canaux de vente en ligne et développer fortement la croissance en Asie et particulièrement en Chine.

Nous voulons continuer à agir de la manière la plus responsable possible et contribuer à construire un monde meilleur ; ceci sera notre héritage. Cet engagement que nous prenons nous conduira à être de plus en plus fiers de ce que nous faisons, grâce à l'effort collectif des personnes qui composent Puig, de nos marques et de nos collaborateurs.

Marc Puig
Chairman and CEO

2. CADRE DU RAPPORT



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

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

Le Mémoire d'informations non financières est à caractère annuel. Nous établissons ce rapport pour la quatrième année consécutive, conformément à l'option Essentielle des normes GRI et avec le désir de refléter notre engagement pour la transparence et la responsabilité.

La comparabilité des données de 2020, tant avec les années précédentes qu'avec 2021, est affectée par les effets de la Covid-19 et par l'incorporation de nouvelles entreprises à partir de janvier 2021, fait que nous avons déjà signalé en 2020.

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

Pour toute question d'ordre général sur ce document, les différentes parties prenantes peuvent contacter le service *Global Corporate Communications* situé Plaza Europa, 46-48, 08902, L'Hospitalet de Llobregat, Barcelone, ou envoyer un courriel à press@puig.com.

3. QUI SOMMES-NOUS



PROFIL DE L'ENTREPRISE

Depuis 1914, l'esprit entrepreneurial de Puig a marqué l'évolution constante de l'organisation, avec toujours une attitude d'exploration de nouvelles opportunités, comme l'intégration de trois nouvelles entités en 2021 : Uriage, Apivita et une participation dans Isdin. Ces intégrations, ainsi que celle de Charlotte Tilbury à la mi 2020, nous ont amenés à réorganiser nos structures de gouvernance et de direction.

Chez Puig, et chez toutes nos marques, nous défendons les valeurs et les principes établis par trois générations de dirigeants

familiaux, qui nous ont guidés dans la consolidation d'un projet d'entreprise de plus de 100 ans, à long terme, rentable et durable. De plus, nous sommes une entreprise familiale avec une conscience ESG (*Environmental, Social et Governance*), qui s'engage à contribuer à laisser un monde meilleur aux générations futures.

En 2021, nous avons revu nos valeurs pour les aligner avec la nouvelle composition du groupe, avec l'engagement pour la planète et les personnes, et avec l'évolution du monde.

CURIOSITÉ INFINIE	Sans cesse à la recherche d'opportunités et d'idées qui façonnent le futur, animés par un esprit d'entreprise, équilibrant audace et sagesse pour offrir l'excellence.
ENTHOUSIASME COMMUNICATIF	Une énergie inépuisable, une créativité et une attitude positive qui nous permettent d'accomplir de grandes réalisations et d'exprimer ce que nous sommes profondément.
ÉQUITÉ ET RESPECT	Se respecter les uns les autres et se traiter avec équité, fondant toutes nos relations sur l'intégrité et la transparence avec un véritable respect de nos engagements.
FAÇONNER LE FUTUR	S'engager pour la création de valeur à long terme, en construisant une entreprise solide pour les années à venir et qui aspire à laisser un héritage durable.
CONSCIEMMENT DURABLES	Agir comme une force de changement durable, en plaçant la durabilité environnementale et une société inclusive au cœur de toutes nos décisions.

PUIG DANS LE MONDE

L'activité globale du groupe est gérée depuis le siège de Barcelone.

Siège central		Plaza Europa, 46-48, 08902 L'Hospitalet de Llobregat, Barcelone (Espagne)
Siège en France		65-67 avenue des Champs-Élysées, 75008 Paris (France)
CENTRES DE PRODUCTION DE PARFUMS ET DE SOINS PERSONNELS		
Espagne		Calle Potosi, 21, 08030 Barcelone Calle Berlín, 12, Pol. Industrial Can Torrella, 08233 Vacarisses, Barcelone (Espagne) Calle Blas Cabrera, 18, La Garena, 28806 Alcalá de Henares, Madrid (Espagne)
France		1 rue Charles Tellier, Zone industrielle de Beaulieu, 28000 Chartres (France)
MARQUES NICHE		
Penhaligon's	Siège	1 Cathedral Piazza, 3 rd -4 th Floor, Londres SW1E 5BP (Royaume-Uni)
L'Artisan Parfumeur	Siège	1 rue Charles Tellier, Zone industrielle de Beaulieu, 28000 Chartres (France)
MARQUES DE MAQUILLAGE		
Charlotte Tilbury	Siège	8 Surrey Street, Londres WC2R 2ND (Royaume-Uni)
MARQUES DE MODE		
Carolina Herrera	Siège	501 7 th Avenue, New York, NY 10018 (États-Unis)
	<i>Flagship Store</i>	954 Madison Avenue, New York, NY 10021 (États-Unis)
Dries Van Noten	Siège	Godefriduskaai 36, 2000 Anvers (Belgique)
	<i>Flagship Store</i>	Het Modepaleis, Nationalestraat 16, 2000 Anvers (Belgique)
Jean Paul Gaultier	Siège	325 rue Saint-Martin, 75003 Paris (France)
Nina Ricci	Siège	39 avenue Montaigne, 75008 Paris (France)
Paco Rabanne	Siège	17 rue François 1er, 75008 Paris (France)
	<i>Flagship Store</i>	39 avenue Montaigne, 75008 Paris (France)
MARQUES DE DERMO-COSMÉTIQUE		
Laboratoires Dermatologiques d'Uriage	Siège	40-52 boulevard du Parc, 92200 Neuilly-sur-Seine (France)
	Centres de production	135 avenue des Thermes, 38410 Saint-Martin-d'Uriage (France)
		8 rue Léon Fournier, 38130 Échirolles (France)
Apivita	Siège et centre de production	Industrial Park of Markopoulo Mesogaias, 19003 Markopoulo Mesogaias (Grèce)

PRÉSENCE INTERNATIONALE (FILIALES ET BUREAUX RÉGIONAUX)

1. Allemagne	15. Fédération de Russie
2. Arabie saoudite	16. France
3. Argentine	17. Grèce
4. Australie	18. Italie
5. Autriche	19. Malaisie
6. Belgique	20. Mexique
7. Brésil	21. Panama
8. Canada	22. Pays-Bas
9. Chili	23. Pérou
10. Chine	24. Portugal
11. Colombie	25. Royaume-Uni
12. Émirats arabes unis	26. Singapour
13. Espagne	27. Suisse
14. États-Unis	

En 2021, nos produits ont été vendus dans plus de 150 pays. De plus, les sociétés intégrées à notre portefeuille ces

dernières années ont ajouté un grand nombre de points de vente en propre à notre présence internationale.



PORTEFEUILLE

L'activité est structurée en trois domaines :

- Beauty and Fashion : marques de mode, parfums et cosmétiques.
- Charlotte Tilbury.
- Derma : marques de dermo-cosmétique

		NOS MARQUES EN PROPRE	LICENCES ET CELEBRITIES
MODE		CAROLINA HERRERA PACO RABANNE JEAN PAUL GAULTIER NINA RICCI DRIES VAN NOTEN	
PARFUMS ET COSMÉTIQUES	PRESTIGE	CAROLINA HERRERA PACO RABANNE JEAN PAUL GAULTIER NINA RICCI	
	NICHE	PENHALIGON'S L'ARTISAN PARFUMEUR ERIC BUTERBAUGH LOS ANGELES	COMME DES GARÇONS PARFUMS CHRISTIAN LOUBOUTIN
LIFESTYLE	FRAGRANCES INTERNATIONALES		ANTONIO BANDERAS UNITED COLORS OF BENETTON SHAKIRA
	FRAGRANCES RÉGIONALES	AGUA BRAVA QUORUM	ADOLFO DOMINGUEZ AGATHA RUIZ DE LA PRADA PACHA
	FRAGRANCES LOCALES	VICTORIO & LUCCHINO AZUR ROYAL REGIMENT LAVANDA AÑEJA	DON ALGODÓN SPRINGFIELD BUSTAMANTE PAULA ECHEVARRÍA AITANA RAPSODIA
	TOILETRIES	LAVANDA PUIG HENO DE PRAVIA	
MAQUILLAGE		CHARLOTTE TILBURY	
DERMO-COSMÉTIQUE		URIAGE APIVITA	

Par ailleurs, nous détenons une participation non majoritaire dans Isdin, Granado, Loto del Sur et Kama Ayurveda.

UN ENGAGEMENT MAJEUR POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE : AGENDA ESG 2030

En 2021, nous avons lancé notre nouveau Plan stratégique de développement durable : l'Agenda ESG 2030. Ce plan est une feuille de route ambitieuse, dans laquelle nous renforçons notre engagement envers les objectifs mondiaux de développement durable en promouvant les meilleures pratiques en matière environnementale, sociale et de gouvernance, afin de répondre à un environnement exigeant et complexe qui nécessite une action urgente.

Chez Puig, nous disposons du mandat des actionnaires et du Conseil d'administration pour nous positionner comme une référence en matière de développement durable dans le secteur dans lequel nous opérons, et nous agissons avec détermination pour maximiser notre impact.

L'Agenda ESG 2030 arrive à un moment clé pour Puig, marqué par la croissance du groupe avec l'intégration de nouvelles entreprises et marques. Le nouvel agenda s'applique à l'ensemble de notre groupe, il sera donc nécessaire que nous travaillions tous de façon coordonnée et alignée sur un engagement commun.

Le précédent Programme de développement durable 2014-2020 a entraîné une transformation culturelle chez Puig et nous a permis d'atteindre des résultats conséquents et de tirer des apprentissages. Forts de cette expérience, nous avons élaboré le nouvel Agenda ESG 2030 en prenant deux engagements clés :

De cette façon, nous allons au-delà des exigences légales et, pour y parvenir, nous continuons d'aligner notre stratégie sur les normes internationales les plus exigeantes et de travailler pour maximiser notre contribution aux Objectifs de développement durable (ODD).

Conscients de la difficulté des enjeux auxquels nous sommes confrontés en tant qu'entreprise et en tant que société, nous avons créé trois mécanismes de gouvernance pour garantir le succès de l'Agenda ESG 2030 : la commission ESG¹, qui rend compte au Conseil d'administration, la fonction du CSO (*Chief Sustainability Officer*) et l'équipe ESG², en charge du suivi mensuel de la stratégie et de la réalisation des objectifs.

Fin 2021, nous avons défini tous les piliers d'action et plans d'action, principalement pour l'axe environnemental dans lequel nous avons commencé à incorporer les nouvelles entités intégrées au groupe en janvier. De plus, en 2021, nous avons pris les premières mesures pour développer une politique climatique établissant un cadre d'action commun pour toutes nos marques et domaines d'activité qui nous permettra de progresser régulièrement vers nos objectifs de décarbonisation.

À partir de 2022, nous prévoyons de travailler sur l'élargissement des objectifs et des plans d'action de l'axe social et de gouvernance.

CONTRIBUER À LIMITER L'AUGMENTATION DE LA TEMPÉRATURE MONDIALE À 1,5 °C D'ICI 2030.

ATTEINDRE ZÉRO ÉMISSION NETTE D'ICI 2050.

1 Constituée du président de la commission ESG (également vice-président du Conseil d'administration et *Vice Chairman and Chief Sustainability Officer* de Puig) et des quatre membres (le président du Conseil d'administration et trois membres indépendants).

2 Constituée du *Vice Chairman and Chief Sustainability Officer*, du *Chief Operating Officer*, du *Operations Senior VP* et de l'équipe de développement durable de l'entreprise.

Nous renforçons notre engagement envers les normes internationales les plus pertinentes

En 2021, nous avons continué de renforcer notre participation aux initiatives et normes mondiales.



PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

En juin, nous avons adhéré à cette initiative et ratifié l'engagement de Puig pour les dix principes universels des Nations Unies en matière de droits de l'homme, de questions sociales, d'anti-corruption ou d'environnement, sujets alignés sur les Objectifs de développement durable. De plus, nous devons rendre compte annuellement de nos progrès de manière transparente sur le portail de l'organisation.

SCIENCE BASED TARGETS INITIATIVE (SBTI)

Nous nous sommes fixé l'objectif ambitieux de zéro émission nette d'ici 2050, soit la réduction au maximum des émissions de GES et la neutralisation des émissions résiduelles via des projets d'absorption de CO₂. Conformément à cet engagement, nous avons adhéré en 2020 à l'initiative Science Based Targets, une action mondiale qui vise à atteindre une économie zéro carbone. En 2021, nous avons terminé de fixer les objectifs 2030 pour Puig³ :

- Réduction de 50 % des émissions des périmètres 1 et 2⁴.
- Réduction de 30 % des émissions du périmètre 3⁵.

TASK FORCE ON CLIMATE-RELATED FINANCIAL DISCLOSURES (TCFD)

En 2021, nous avons utilisé la méthodologie du TCFD pour identifier les risques et les opportunités du changement climatique pour l'entreprise, et ainsi disposer d'une analyse permettant de les prendre en compte et de mettre en place des actions d'atténuation et d'adaptation qui nous aideront à nous préparer aux défis du futur.

RISQUES

Changement des préférences des consommateurs au profit de produits plus durables.

Augmentation du prix des matières premières due à l'augmentation du prix des combustibles fossiles.

Augmentation du prix des crédits de carbone de compensation des émissions.

OPPORTUNITÉS

Innovation dans des produits durables qui répondent aux attentes des consommateurs sensibilisés.

Diversification de la chaîne d'approvisionnement comme garantie d'approvisionnement.

³ Calcul comparé à 2019.

⁴ Périmètre 1 : émissions directes détenues ou contrôlées par l'entreprise.
Périmètre 2 : émissions énergétiques indirectes (électricité, vapeur, chaleur, réfrigération).

⁵ Périmètre 3 : émissions indirectes de la chaîne de valeur.

CARBON DISCLOSURE PROJECT (CDP)

Pour la deuxième année consécutive, nous avons rendu compte de notre performance environnementale par le biais du Carbon Disclosure Project, l'une des normes internationales les plus pertinentes et les plus exigeantes. Nous sommes passés du score B en 2020 à A- en 2021, ce qui nous place parmi les 6 % d'entreprises les mieux notées parmi les plus de 13 000 dans le monde qui évaluent leur leadership environnemental avec cette norme. Nous avons ainsi consolidé notre engagement pour la transparence et l'adoption de mesures qui se traduisent par une réduction de notre impact environnemental.

En 2022, nous avons pour objectif de participer aux deux autres programmes du CDP qui évaluent les performances pour la sécurité hydrique (CDP Water) et contre la déforestation (CDP Forest).

B CORP

Les B Corps sont des entreprises qui transforment la façon de faire et d'être d'une entreprise. Leur mission est de maximiser la valeur sociale, environnementale et économique pour toutes leurs parties prenantes : collaborateurs, fournisseurs, clients,

communautés, environnement et, bien sûr, actionnaires. Il s'agit d'une certification qui mesure l'impact social et environnemental des entreprises.

En 2021, la certification B Corp détenue par Apivita depuis 2017 a été renouvelée. Apivita est actuellement la seule entreprise grecque disposant de cette certification.

En 2021, Uriage a entamé l'analyse pour solliciter l'adhésion à cette norme.

ECOVADIS

EcoVadis est un prestataire renommé de qualifications en matière de développement durable des entreprises. Ses certifications portent sur les aspects de l'environnement, du travail, des droits de l'homme, de l'éthique et des achats durables. Nous travaillons avec EcoVadis depuis plusieurs années pour évaluer nos principaux fournisseurs d'achats inventoriés. En 2021, nous avons décidé de faire évaluer notre performance ESG en tant qu'entreprise et avons obtenu un score de 67/100, équivalent à une médaille Gold nous plaçant parmi les 5 % les mieux classés sur plus de 90 000 entreprises évaluées.



L'INNOVATION AU CŒUR DE NOTRE ADN

Chez Puig, l'innovation et la créativité ont toujours fait partie de notre approche et de notre stratégie de croissance.

Ces dernières années, nous avons constaté une évolution dans l'état d'esprit et le comportement des consommateurs. Les effets de la Covid-19 accélèrent les tendances sous-jacentes qui avaient déjà éclos.

Dans l'actuel plan stratégique 2021-2023, l'innovation acquiert une pertinence encore plus grande pour transformer nos catégories de produits (parfums, mode, maquillage et dermo-cos-

métique), s'adapter aux nouveaux usages et modes de vie, et répondre aux évolutions changeantes de nos consommateurs. L'innovation est également un pilier essentiel de notre engagement ESG, comme moyen de fournir des solutions plus durables et responsables, du point de vue écologique et social.

Notre recherche constante d'opportunités et d'idées continue de nous inspirer à être moteurs de changement, avec une approche désormais *digital first*. Nous voulons réinventer l'expérience d'achat, la rendre plus émotionnelle, accessible et inclusive, c'est pourquoi nous nous efforçons de nous adapter à ce scénario changeant.



4. PUIG ET LES PERSONNES



ENGAGEMENT INTERNE POUR LES PERSONNES

En 2021, nous avons accueilli de nouveaux collaborateurs. L'intégration de nouvelles entités nous a conduits à une année de transition au cours de laquelle nous avons investi dans l'identification de synergies pour concevoir des actions communes futures.

Nous partageons avec ces nouvelles entités les valeurs qui nous ont toujours guidés en tant qu'entreprise telle que la qualité de la prise en charge des collaborateurs sur le lieu de travail et une approche centrée sur leur développement professionnel.

En 2021, nous avons adapté les mesures contre la Covid-19 en fonction de l'évolution de la pandémie sur tous nos sites, en maintenant la protection et la sécurité comme priorités tout en faisant en sorte que l'activité, à chaque instant, soit aussi proche de la normalité que la situation nous le permettait.

Dans toutes les unités, des décisions ont été prises à mesure que la situation évoluait. De façon généralisée, nous avons maintenu les campagnes de détection volontaire pendant les périodes sensibles, les campagnes de vaccination dans certains pays, le

télétravail selon les recommandations nationales, la limitation des déplacements, le maintien des mesures d'hygiène et de désinfection, etc. De plus, le Comité Covid est resté actif afin de pouvoir donner une réponse rapide face à tout éventuel scénario nouveau.

Processus d'accueil

Conscients que l'arrivée d'un nouveau professionnel dans notre groupe est un moment clé, nous continuons à investir dans l'amélioration du processus d'*onboarding* de tous les nouveaux arrivants sur tous les sites de travail. En 2019, nous avons mis en place en Espagne un système sur le portail interne Experience Puig qui définit toutes les étapes à suivre pour assurer un accueil efficace et satisfaisant. Son déploiement a été interrompu par la pandémie en 2020, mais nous l'avons repris en 2021 afin de l'implanter complètement d'ici 2023.

Chez Charlotte Tilbury, depuis 2018, nous disposons également d'un programme d'accueil appelé Dream Onboarding, comprenant un contenu commun pour toutes les fonctions et



un autre adapté aux besoins du poste, qui peut être suivi en présentiel ou via vidéoconférence. Nous utilisons notre plateforme interne Magic Academy pour adapter le programme à la formation à distance pour les besoins du collectif *retail*.

Prise en charge de notre personnel sur le lieu de travail

Dans toute notre organisation, nous nous engageons pour la non-discrimination et disposons de mécanismes pour éviter ces situations et les signaler si elles sont identifiées.

Dans des conditions normales, le temps de travail de chaque site est déterminé en fonction de la législation, des conventions collectives applicables et également selon ce qui est convenu avec les personnes travaillant chez Puig, et nous introduisons des initiatives visant à l'optimiser dans la mesure du possible.

Nous facilitons l'accès aux dispositifs d'équilibre entre vie professionnelle et personnelle pour tous les employés de Puig, en fonction de la législation en vigueur sur chacun de nos sites et du poste de travail. Nous mettons en place des mesures d'équilibre entre vie professionnelle et personnelle au-delà de la législation en vigueur, lorsque le poste le permet, telles que le télétravail généralisé le vendredi dans certaines unités, la flexibilité horaire ou d'autres mesures similaires. Nos professionnels bénéficient de congés maternité et paternité planifiés s'ils le souhaitent et nous garantissons leur retour à l'entreprise. En 2021, 257 femmes et 49 hommes ont bénéficié de congés de maternité et de paternité.

Un lieu de travail sûr

Afin d'offrir des conditions optimales de travail, nous prévoyons continuellement des améliorations qui vont au-delà des obligations légales afin que nos centres de travail soient conformes aux différentes normes internationales.

Corporate et Beauty and Fashion

Nous disposons des certifications suivantes :

- ISO 9001:2015 sur la gestion de la qualité.
- ISO 14001:2015 sur la gestion environnementale.
- ISO 45001:2018 sur la sécurité et la santé au travail.

- ISO 22716:2008 sur les bonnes pratiques dans la fabrication de l'industrie cosmétique.

Le Système intégré de gestion, certifié par TUV Rheinland, décrit tous les procédés mis en œuvre pour la gestion de la sécurité et de la santé des collaborateurs, tels que l'évaluation et le contrôle des risques, la gestion des urgences, la surveillance en matière de santé ou l'identification et le respect des obligations légales, entre autres.

Le périmètre de cette certification comprend les quatre usines de production de parfums et le siège de Barcelone. Les bureaux de Paris ont mis en place les processus pour une certification future.

Le service *Occupational Health and Safety* a suivi et soutenu sans relâche toutes les équipes afin d'assurer la continuité de l'activité. Par ailleurs, la mise en œuvre des projets entamés en 2020 a été achevée :

- Finalisation de la mise en place du logiciel de gestion en matière de santé et de sécurité, SmartOSH, au centre de production de Chartres.
- Mise en place d'une méthodologie d'analyse des risques avant l'exécution de tâches non routinières (Pre-Task Analysis), ce qui permet de minimiser au maximum les risques liés aux tâches effectuées de manière très sporadique.
- Définition de nouveaux indicateurs et de plans d'actions spécifiques pour optimiser le degré de respect des obligations légales liées à la sécurité et à la santé des personnes et des installations des filiales Beauty and Fashion, qui ont atteint en 2021 des niveaux de plus en plus proches de ceux des sièges sociaux et des centres de production.

Le mois de février a marqué trois ans sans accident avec congé maladie à Alcalá de Henares.

Nous contrôlons mensuellement les données OHS⁶ dans toutes les unités espagnoles et à l'usine de Chartres. À la mi-2021, nous avons intégré le siège parisien⁷.

Charlotte Tilbury

Nous contrôlons la santé et la sécurité au travail par le biais d'une société externe, aussi bien pour les bureaux que pour les points de vente. Des contrôles mensuels sont effectués sur tous les sites.

⁶ *Occupational Health & Safety*.

⁷ À Paris, 280 personnes ont rejoint le *reporting* et, par conséquent, bien que nous présentions des données sur deux ans, les périmètres ne sont pas comparables.

De plus, nous réalisons régulièrement des formations sur les questions de santé et de sécurité au travail, les incendies, la prévention ou la prévention en matière d'exposition aux écrans. En 2020, nous avons intégré du contenu sur la gestion de la Covid-19.

Nous disposons d'une politique en matière de santé et de sécurité, d'une procédure structurée pour l'évaluation des risques et d'une rubrique spécifique dans le manuel d'accueil qui est remis à tous les nouveaux arrivants.

Derma

En 2021, nous avons progressé en matière de santé et de sécurité au travail grâce à l'intégration fin 2020 d'un responsable dans ce domaine avec lequel nous avons défini un plan d'action pour structurer, établir les priorités et programmer les actions nécessaires.

Nous avons mis en place un projet à l'usine d'Échirolles pour la prévention des troubles musculo-squelettiques.

ENGAGEMENT POUR LE DÉVELOPPEMENT DE NOS PROFESSIONNELS

En 2021, nous avons commencé à prendre des mesures pour prolonger certains programmes existants. Ce fut le cas du Janus Program, destiné à identifier les personnes à haut potentiel au sein de notre entreprise pour occuper de futurs postes de direction, leur faire connaître la stratégie et les préparer à assumer ces fonctions. En 2021, nous avons lancé la troisième édition pour tous les domaines d'activité et 50 personnes y ont participé. Le premier module, dirigé par notre *Chairman and CEO*, Marc Puig, était axé sur le plan stratégique et a exploré ses différents piliers avec les dirigeants en charge de leur exécution.

Pour le reste des programmes, nous avons laissé chaque entité gérer les siens. Cependant, nous partageons la vision commune



du lien entre l'apprentissage et la réussite et nous offrons des opportunités à tous les collaborateurs de Puig.

En 2021, l'investissement total de Puig en formation s'est élevé à 3,4 millions d'euros et plus de 3 000 professionnels en ont bénéficié.

Corporate et Beauty and Fashion

Nous avons continué de miser sur les talents à tous les niveaux et pour tous nos collectifs car accompagner l'évolution professionnelle des équipes est dans notre ADN.

Cet engagement se matérialise en trois lignes d'action :

- Formation et développement.
- Mobilité interne.
- Planification de couvertures de postes clés.



FORMATION ET DÉVELOPPEMENT

En 2021, nous avons pratiquement retrouvé le niveau pré-Covid d'investissement en formation et nous avons développé la Puig Digital Academy en mettant son contenu à disposition de tous les professionnels afin qu'ils puissent y accéder en fonction de leurs besoins.

Performance & Development

Performance & Development est le processus commun et officiel d'évaluation de la performance qui permet d'identifier les axes de développement de tous les collaborateurs de l'entreprise et de générer un plan individualisé, non seulement pour le poste actuel mais aussi en fonction de l'évolution professionnelle future. En 2021, nous avons modifié ce processus pour l'adapter à une réalité où les rôles et les responsabilités sont plus fluides et où de nouvelles formules de travail ont vu le jour.

En 2021, 2 001 professionnels (-6 %) ont accédé au programme. De plus, nous avons procédé à l'intégration des équipes *Brand Ambassadors* prévue en 2020 et qui avait été reportée en raison de la pandémie. À la fin de l'année, 78 % de l'effectif y avait déjà participé.

Programme de leadership pour les responsables d'équipe

Ces formations sont conçues pour développer les compétences nécessaires à tous les niveaux de leadership grâce à divers programmes. Le plus pertinent est Intact Teams, axé sur l'exécution du plan stratégique et visant à renforcer les capacités du *top management* à travailler de manière alignée, engagée et efficace. En 2021, il a été lancé en Amérique du Nord et au sein du *Travel Retail Americas*.

Nous disposons également d'une gamme de programmes globaux pour garantir le flux constant de talents dans l'entreprise, axés sur l'attraction de talents externes et sur l'identification et le développement des talents internes.

Graduate Program

Ce programme vise à intégrer des talents externes divers, sans expérience professionnelle préalable, alignés sur nos valeurs et qui représentent une pépinière pour l'entreprise. En 2021, nous avons intégré 25 personnes, avec un taux de rétention de 59 % après la fin du programme.

Talent Program

Ce programme vise à identifier les talents émergents au sein de l'organisation et les préparer à assumer des postes de ges-

tion intermédiaire dans différents domaines de l'entreprise, et ce chaque fois que l'opportunité se présente. En 2021, nous avons clôturé la troisième édition du programme avec 63 participants. Au troisième trimestre, nous avons sélectionné les 65 participants de la quatrième édition en veillant à ce que tous les domaines de l'entreprise soient représentés.

MOBILITÉ INTERNE

Notre engagement pour la mobilité interne et le développement au sein de l'entreprise se matérialise à travers le Job Opportunities Portal et le processus de mobilité interne associé. La totalité des postes des unités d'activité parfums sont publiés sur ce portail. Tous les employés de Puig peuvent postuler librement s'ils estiment qu'un tel poste est approprié pour leur développement et leurs intérêts professionnels. En 2021, 120 postes ont été pourvus via la plateforme.

PLANIFICATION DE COUVERTURES DE POSTES CLÉS

En 2021, nous avons intensifié nos efforts pour définir des plans de succession, en garantissant la cohérence et des critères communs d'évaluation du potentiel tout en générant des plans de développement *ad hoc*. L'objectif est de s'assurer que nous avons les bonnes personnes, en termes d'expérience, de per-

formance et de valeurs, pour assumer les responsabilités et les postes clés le moment venu. En 2021, 600 personnes ont participé à cette démarche, soit le double de la période 2018-2020.

Charlotte Tilbury

Chez Charlotte Tilbury, nous avons poursuivi le programme de formation de la marque, en différenciant celui destiné au personnel de bureau et celui axé sur le *retail*. Nous avons proposé des formations en présentiel et en ligne, selon le contenu.

Nous disposons de programmes de formation sur la motivation d'équipes, les réunions efficaces, la gestion du temps, les outils de communication digitaux, la maîtrise d'Excel ou de PowerPoint, le développement de marque personnelle ou les conversations à fort impact, entre autres. Une partie de ce contenu était proposée sur la plateforme de formation en ligne Academy of Magic qui comprend un large éventail de cours que les équipes peuvent suivre à la demande.

Nous avons lancé un programme individuel de coaching interne par le biais du pilote *feedback 360°*, un outil initialement offert aux dirigeants senior. Nous prévoyons d'examiner la mise en œuvre à des niveaux inférieurs et sa valeur ajoutée dans le développement de carrière. De plus, nous disposons du programme interne Magic Mentorship Programme.



Pour notre personnel *retail*, nous proposons différentes initiatives de formation, toujours adaptées au travail et aux besoins de ces collaborateurs.

Derma

Nous disposons de programmes de formation pour les équipes des points de vente lors de leur intégration, ainsi que des parcours de formation spécifiques pour ces fonctions, les Star Development Pathways.

Nous concevons des formations pour tous les nouveaux produits que nous lançons, disponibles à la fois en ligne, sur la plateforme LMS⁸, et hors ligne, qui comprennent du contenu sur l'application du produit, ses caractéristiques, des conseils, etc.

Nous disposons également du Skin and Service Training, un programme avancé sur la dermatologie faciale. Chaque trimestre, nous organisons les Seasonal Schools, axées sur le contenu de la marque.

ENGAGEMENT ÉTHIQUE POUR NOTRE PERSONNEL

Nous sommes alignés sur notre Code Éthique et nous avançons jour après jour en termes d'égalité à tous les niveaux et dans tous les aspects de la vie professionnelle des collaborateurs de Puig.

En 2021, nous avons poursuivi l'élaboration du nouveau plan d'égalité pour l'Espagne afin de garantir le respect des dispositions du décret royal 901/2020⁹, entré en vigueur en janvier 2021. À la fin de l'année, nous avons déjà enregistré ce nouveau plan au Registre du commerce des plans d'égalité.

Chez Charlotte Tilbury, Uriage et Apivita, nous avons mis en place divers mécanismes et politiques pour garantir l'égalité et la diversité.

Nous garantissons l'objectivité dans tous les processus de détermination des rémunérations grâce à des mécanismes tels que

l'intervention de consultants externes ou la participation du Comité de nomination et de rémunération, composé de membres externes du Conseil d'administration, qui contrôle et approuve annuellement les lignes directrices.

Les conventions d'application, le cas échéant, l'évolution de l'entreprise et la performance individuelle de chacun sont pris en compte pour déterminer la rémunération de l'année, en respectant toujours la rémunération minimale établie par la loi dans chaque contexte.

Les différences de niveau de vie des différents pays conditionnent les moyennes de rémunération par catégorie, à la hausse comme à la baisse. L'évolution de la rémunération moyenne par catégorie professionnelle a été la suivante en 2021¹⁰ :

RÉMUNÉRATION MOYENNE PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE (€)			
	2019	2020	2021
<i>Top executives</i>	235 466	244 202	292 028
Ventes et Marketing	61 323	60 878	60 755
<i>Brand Ambassadors</i>	14 105	12 749	19 474
Employés techniques	50 416	49 383	56 336
Administration	45 848	44 241	48 002
Production	33 554	32 342	31 578

La rémunération moyenne des membres du Conseil d'administration et *top executives* en 2021 s'élevait à 375 639 €¹¹, somme comprenant le salaire annuel de base, la prime annuelle et le salaire variable lié à chaque plan stratégique.

Concernant la rémunération, l'égalité et la non-discrimination, nous contrôlons annuellement l'écart de salaire¹² pour des postes de travail comparables avec un niveau Hay ou similaire défini.

	Personnes	Écart
TOTAL	6 342	0,77 %
TOP		3,44 %
Autres		0,74 %

8 Learning Management System.

9 Décret royal 901/2020 du 13 octobre qui réglemente les plans d'égalité et leur registre et modifie le décret royal 13/2010 du 28 mai sur le registre et le dépôt des conventions et accords collectifs de travail.

10 Calcul effectué en tenant compte du salaire de base annuel et la prime annuelle.

11 Données non comparables avec 2020 du fait de la nouvelle composition du groupe.

12 Nous considérons « postes de travail comparables » ceux situés entre les niveaux Hay 5 et 25.

En Espagne, nous respectons les dispositions du décret royal 902/2020¹³ relatif au registre et audit des rémunérations.

Conformément à la loi Avenir¹⁴, nous avons publié notre index égalité femmes-hommes de 2021 dans toutes nos unités en France. Celui-ci a été de 97/100, soit une progression de 4 points par rapport à 2020¹⁵.

Puig garantit à tous ses professionnels la liberté d'association et le droit de négociation collective, conformément aux conventions de l'Organisation internationale du travail. De plus, nous respectons les possibilités de représentation légale des collaborateurs de Puig, dans les cas où celle-ci est applicable. En 2021, les sites de travail avec représentation légale étaient les suivants :

- En Espagne, les trois centres de production (Alcalá, Barcelone et Vacarisses).
- En France, le centre industriel à Chartres et les bureaux des activités mode et parfums à Paris.

- En Argentine, le groupe *Brand Ambassadors*.
- Au Mexique, le groupe *Brand Ambassadors*.

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

- Espagne : Comités de sécurité et de santé (CSS) pour les centres de production d'Alcalá, Barcelone et Vacarisses. 47 % des professionnels en Espagne dont le lieu de travail fait l'objet d'un contrôle de l'organisation sont représentés par des comités formels en matière de santé et de sécurité (soit 100 % des effectifs des trois usines de ce pays).
- France : CSE¹⁶ dans le centre de production de Chartres ainsi qu'au siège des Champs-Élysées. 100 % des effectifs



13 Décret royal 902/2020 du 13 octobre sur l'égalité de rémunération entre hommes et femmes.

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

15 Voir détails à l'annexe 1.

16 Comité social et économique.

en France dont le lieu de travail fait l'objet d'un contrôle de l'organisation sont représentés par des comités formels en matière de santé et de sécurité.

- Les relations de travail de tous les professionnels de Puig en Espagne et en France sont régies par les conventions collectives sectorielles applicables en fonction de l'activité exercée. De même, les collectifs *Brand Ambassadors* d'Argentine et du Mexique sont soumis aux conventions collectives correspondantes.

Nous contrôlons l'accessibilité de toutes nos installations, nous respectons les réglementations en vigueur et chaque fois que le besoin est détecté, nous agissons pour éliminer les barrières.

Sensibles à l'intégration des personnes ayant des besoins spécifiques, la situation a été la suivante en 2021 :

- Recrutement direct de 60 personnes en situation de handicap reconnu dans le cadre légal de chaque pays.
- Recrutement temporaire à l'usine d'Alcalá via la Fondation Integra qui œuvre pour faciliter l'intégration professionnelle de personnes menacées d'exclusion sociale ou en situation de handicap.
- Charlotte Tilbury dispose d'un protocole contre la discrimination envers les personnes handicapées et d'une structure interne de gestion des cas qui se présenteraient.

De plus, nous favorisons l'employabilité des personnes handicapées à travers la sous-traitance d'une partie de nos processus de production à des centres spéciaux pour l'emploi, aussi bien en Espagne qu'en France. Il s'agit d'une mesure alternative à l'embauche directe de personnes handicapées. En 2021 nous avons poursuivi notre collaboration avec les centres suivants :

FOURNISSEUR	SITE	CHIFFRE D'AFFAIRES (€)		
		2019	2020	2021
Fundación Arco Iris	Madrid	688 794	459 295	639 368
TPC Scop	France	579 289	666 579	684 138
Fundación Privada Dau	Barcelone	544 233	358 052	476 957
Trefemo, S.L.U.	Madrid	127 097	106 575	71 051
API Entreprise Adaptée	France			3 495
Total		1 939 412	1 590 501	1 875 008

PROGRAMME #BECAMPAIGNS

Le programme #BeCampaigns, qui promeut le bien-être des collaborateurs de l'unité parfums, a dû être adapté aux restrictions des différents pays. Malgré cela, des actions en présentiel ont de nouveau été organisées dans de nombreuses entités, soit un total d'environ 250 initiatives à travers le monde, avec une attention particulière accordée à celles qui inspirent un mode de vie sain sous le pilier #BeHealthy et #BeFit, et celles qui promeuvent des actions liées au développement durable sous l'égide #BeSustainable. Voir les actions détaillées à l'annexe 2.

PERSONNEL À LA CLÔTURE DE L'EXERCICE 2021

Les données indiquées ci-dessous ne sont pas comparables à 2020 en raison du différentiel généré par les entités intégrées au mois de janvier. 2021 constituera dorénavant l'année de référence.

À la clôture de l'exercice 2021, Puig comptait 7 204 professionnels, dont la répartition qualitative était la suivante :

RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR SEXE				
	Femmes	Hommes	Non déclaré/Non binaire	Total
2019	3 857	1 356	-	5 213
2020	3 536	1 249	-	4 785
2021	5 488	1 703	13	7 204

RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR TRANCHE D'ÂGE			
	< 30 ans	31-50 ans	> 51 ans
2019	1 127	3 189	897
2020	873	3 038	874
2021	1 941	4 206	1 057

RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR GROUPE PROFESSIONNEL									
	2019		2020		2021			Non déclaré/ Non binaire	Total
	Total	Femmes	Hommes	Total	Femmes	Hommes			
<i>Top executives</i> ¹⁷	221	95	117	212	87	96	0	183	
Ventes et Marketing	1 453	1 071	347	1 418	1 760	478	2	2 240	
<i>Brand Ambassadors</i>	1 767	1 240	198	1 438	2 086	237	7	2 330	
Employés techniques	1 073	668	386	1 054	1 032	584	4	1 620	
Administration	85	74	10	84	106	13	0	119	
Production	614	388	191	579	417	295	0	712	

RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR TYPE DE CONTRAT			
	2019	2020	2021
CDI	4 849	4 536	6 439
CDD	364	249	765
Total	5 213	4 785	7 204

¹⁷ En 2021, nous avons modifié le critère de classification de ce groupe professionnel, de sorte que les données de la répartition des effectifs ne sont pas comparables avec 2020.

RÉPARTITION PAR TYPE DE CONTRAT ET TRANCHE D'ÂGE										
		Femmes			Hommes			Non déclaré/Non binaire		
		CDI	CDD	Total	CDI	CDD	Total	CDI	CDD	Total
< 30 ans	2019	627	210	837	248	42	290			
	2020	524	132	656	183	34	217			
	2021	1 134	477	1 611	263	58	321	5	4	9
31-50 ans	2019	2 248	79	2 327	844	18	862			
	2020	2 141	63	2 204	825	9	834			
	2021	2 947	160	3 107	1 071	24	1 095	4	0	4
> 51 ans	2019	680	13	693	202	2	204			
	2020	666	10	676	197	1	198			
	2021	734	36	770	281	6	287	0	0	0
Total	2019	3 555	302	3 857	1 294	62	1 356			
	2020	3 331	205	3 536	1 205	44	1 249			
	2021	4 815	673	5 488	1 615	88	1 703	9	4	13



RÉPARTITION PAR PAYS							
	2019	2020	2021		2019	2020	2021
Allemagne	49	48	157	France	764	722	1 155
Arabie saoudite	101	94	94	Grèce			290
Argentine	192	161	159	Hong Kong	41	36	100
Australie	7	7	16	Irlande			124
Autriche	7	6	5	Italie	48	47	110
Belgique	113	119	156	Macao	7	6	8
Brésil	296	282	288	Mexique	389	344	260
Canada	5	7	11	Panama	39	35	35
Chili	330	234	230	Pays-Bas	10	11	75
Chine		13	120	Pérou	175	129	125
Colombie	6	6	4	Portugal	23	21	67
Émirats arabes unis	23	19	26	Royaume-Uni	444	374	1 355
Espagne	1 760	1 645	1 703	Singapour	62	60	56
États-Unis	161	194	298	Suisse	80	77	76
Fédération de Russie	64	63	72	Taiwan	17	25	29

LICENCIEMENT PAR SEXE					LICENCIEMENT PAR TRANCHE D'ÂGE		
	Femmes	Hommes	Non déclaré	Total	< 30 ans	31-50 ans	> 51 ans
2019	223	75	-	298	58	185	55
2020	293	86	-	379	59	223	97
2021	365	89	0	454	87	260	107

MOYENNE MENSUELLE D'ABSENTÉISME DANS LES CENTRES AVEC CONTRÔLE DE PRÉSENCE/TOTAL D'HEURES DE CHAQUE CENTRE (ACTIVITÉ PARFUMS)							
	2019		2020		2021		
	Nombre d'heures	%	Nombre d'heures	%	Nombre d'heures	%	
Usine d'Alcalá	2 064	5,87 %	2 012	7,14 %	1 766	5,64 %	
Usine de Barcelone	4 175	6,98 %	3 912	7,61 %	4 149	7,79 %	
Usine de Vacarisses	2 656	10,70 %	2 807	12,06 %	2 691	11,56 %	
Usine de Chartres	1 344	7,34 %	1 338	7,31 %	1 723	9,79 %	
Bureaux de Markopoulo					954	2,39 %	
Usine de Markopoulo					279	1,98 %	
Force de vente dermo-cosmétique					3 643	17,45 %	
Bureaux de Neuilly					631	2,73 %	
Usine Uriage					2 777	10,93 %	
Grand Hotel & Spa Uriage					2 183	10,72 %	

En 2020, le contrôle de présence a été suspendu dans les bureaux en Espagne en raison de la Covid-19.

Chez Charlotte Tilbury, il n'y a pas de contrôle de présence.



INDICE DE FRÉQUENCE DES ACCIDENTS DU TRAVAIL (IF)

2021			
	Femmes	Hommes	Total
Beauty and Fashion + <i>Corporate</i>	3,38	6,12	4,09
Charlotte Tilbury	0	0	0
Derma	13,26	22,64	16,03
Total	3,99	8,20	5,01

IF = nombre d'accidents du travail avec congé x 1 000 000/nombre total d'heures travaillées.

INDICE DE GRAVITÉ (IG)

2021			
	Femmes	Hommes	Total
Beauty and Fashion + <i>Corporate</i>	0,15	0,17	0,15
Charlotte Tilbury	0	0	0
Derma	0,50	2,19	1
Total	0,17	0,46	0,24

IG = nombre de jours perdus en raison d'accidents du travail x 1 000/nombre total d'heures travaillées.

MALADIES PROFESSIONNELLES

2021			
	Femmes	Hommes	Total
Beauty and Fashion + <i>Corporate</i>	4	0	4
Charlotte Tilbury	0	0	0
Derma	1	2	3
Total	5	2	7

ACTIONS POUR MAXIMISER NOTRE IMPACT

En 2021, grâce à tous les collaborateurs, nous avons maximisé notre capacité d'impact, non seulement en termes de contributions financières mais aussi de portée de nos actions.

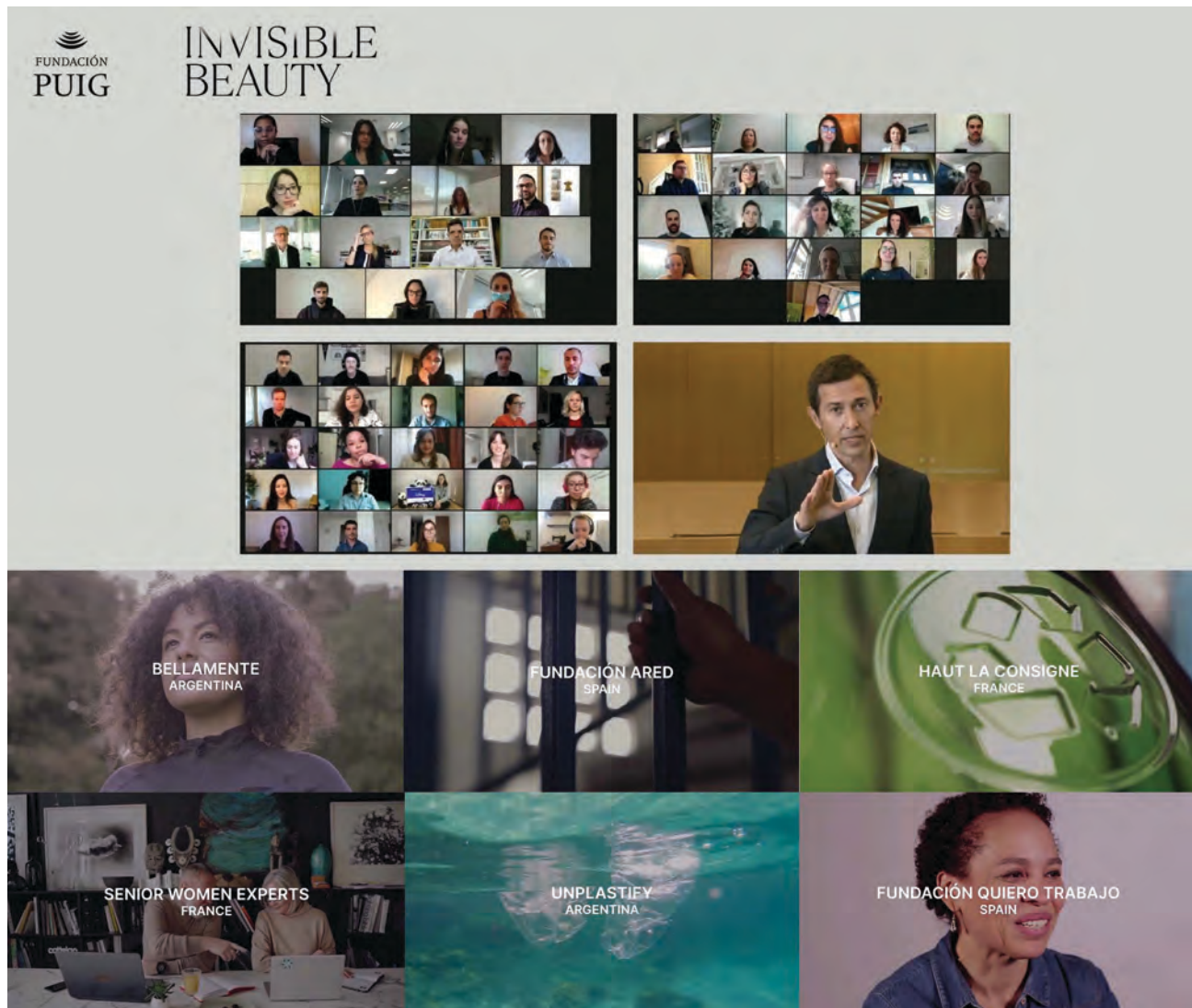
Ces actions ont été articulées autour de trois axes :

- Programme global Invisible Beauty.
- Initiatives et actions des nouvelles entités de Puig :

- Charlotte Tilbury
- Apivita
- Uriage

- Actions locales suggérées et gérées par chaque unité de l'activité parfum¹⁸.

En 2021, le total des contributions à l'action sociale a atteint 1,79 million d'euros de dons, dont 500 000 euros ont constitué des dons en nature.



INVISIBLE BEAUTY

En 2014, Puig a lancé Invisible Beauty dans le but de devenir une référence en matière d'engagement social, s'alignant ainsi sur l'objectif de l'entreprise et plus récemment sur les engagements sociaux de son Agenda ESG 2030.

Depuis sept ans, Invisible Beauty promeut le programme Makers par lequel il soutient l'excellence entrepreneuriale des personnes qui mettent en place des initiatives sociales axées sur l'égalité des sexes (ODD 5), l'autonomisation des femmes et des jeunes filles (ODD 4 et 5), la réduction des inégalités au sein et entre les pays (ODD 10) ainsi que le développement de systèmes de production et de consommation durables et responsables (ODD 12). Makers

est un programme de mentorat et de financement d'initiatives à fort impact social.

Les collaborateurs de Puig qui y participent transmettent leur savoir-faire dans différents domaines aux porteurs de projet, afin de leur fournir les compétences clés pour la réussite de leurs initiatives. Par ailleurs, nous offrons aux professionnels de Puig la possibilité de s'engager, d'agir et de maximiser leur contribution à l'objectif du groupe.

La septième édition vise à maximiser notre contribution à l'Agenda ESG 2030. Comme nouveauté, nous avons créé un espace dans lequel l'entrepreneuriat social, Puig et nos marques peuvent collaborer et co-créeer pour maximiser l'impact social.

INVISIBLE BEAUTY MAKERS EN CHIFFRES

	2019	2020	2021
<i>Doers</i> ¹⁹	1 800	2 268	2 020
Projets sociaux soutenus	10 Espagne ²⁰ 2 France 2 Argentine	9 Espagne ²¹ 3 France 3 Argentine	9 Espagne ²² 3 France 2 Argentine 3 Mexique 3 Royaume-Uni
Jeunes entrepreneurs soutenus	24	22	30
Pays d'origine des entrepreneurs	3	3	5
<i>Mentors</i>	28	40	51
<i>Training sessions</i>	22	30	41
<i>Helpers</i>	89		
<i>Online trainers</i> ²³		120	120
Entretiens avec le <i>top management</i>	14	15	21
Heures de soutien aux entrepreneurs	1 186	1 025	1 300

19 Personnes de l'organisation ayant participé au vote pour le choix des projets 2021.

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

21 En Espagne, les programmes durent deux ans. Ce chiffre correspond à cinq entrepreneurs de l'édition Makers 3 2018-2019 et à cinq autres de l'édition Makers 4 2019-2020, moins une équipe qui a quitté le programme.

22 Cinq projets de la cinquième édition de Makers 2020-2021, puisqu'en Espagne le programme dure deux ans.

23 Les *online trainers* constituent le bassin de formateurs de la Online Makers Academy.

AUTRES INITIATIVES AYANT UN IMPACT NOTABLE

Mouvement mondial 1% for the Planet (ODD 14 – 15)

1% for the Planet est une initiative composée d'un réseau mondial d'entreprises, de personnes et d'OBNL qui vise à avoir un impact positif sur les problèmes environnementaux les plus pertinents pour la planète.

Apivita a commencé à participer à ce mouvement en 2021, en allouant 1 % des ventes des nouveaux produits de protection solaire Bee Sun Safe, ainsi que 1 % des ventes d'Apivita Experience Store et des e-boutiques Apivita dans le monde. Cet engagement s'est traduit par des synergies et des activités avec Aegean Rebreath pour la protection de l'écosystème marin. En 2021, 26 bénévoles d'Apivita ont collaboré avec cette organisation dans cinq îles différentes.

Toujours en 2021, Uriage est devenu officiellement membre de 1% for the Planet, et s'est engagé à reverser, en 2022, 1 % des ventes mondiales de sa nouvelle gamme de crèmes solaires Barriésun à l'association Rivières Sauvages, qui œuvre pour la protection des ressources en eau de la région Rhône-Alpes. À leur initiative, a été lancé l'Observatoire de l'eau des rivières sauvages pour contrôler les rivières et les ruisseaux, auquel participent des scientifiques et des collaborateurs d'Uriage.



Bee Schools (ODD 15)

En 2021, Apivita a organisé plusieurs éditions de la Bee School, en Grèce et au Portugal. Cette initiative a pour objectif de sensibiliser à l'importance des abeilles pour l'humanité et la nature. Les Bee Schools sont un projet collaboratif avec The Bee Camp, membre de l'organisation 1% for the Planet.

Engagement pour la santé (ODD 3)

Chez Uriage, nous collaborons activement avec différentes organisations liées à la santé de la peau, telles que des associations de patients ou des organisations médicales spécialisées dans les aspects dermatologiques, à la fois par des dons financiers et des dons de produits.

De plus, nous collaborons avec des associations de patients atteints de cancer en leur fournissant des kits de produits.

Women for Women International (ODD 5)

Début 2021, Charlotte Tilbury a relancé l'initiative Women for Women International ainsi qu'une nouvelle campagne pour la Journée internationale des femmes, afin d'obtenir des soutiens pour faire avancer la reconnaissance du rôle des femmes dans la société via une collecte de signatures et différents contenus sur les réseaux sociaux.

Tout au long de l'année, différentes actions ont été menées pour compléter les fonds que la marque verse directement à cette initiative : 15 livres pour chaque chaussette de Noël vendue en ligne, deux marchés virtuels, des actions spécifiques pour Giving Tuesday ou la fête des Mères, entre autres.

ENGAGEMENT POUR LE DÉVELOPPEMENT LOCAL

IMPACT DIRECT DE NOS IMPLANTATIONS

Nous maintenons notre engagement pour les environnements proches de nos sites. Par conséquent, chaque fois que nous le pouvons, nous privilégions l'embauche locale afin de maximiser la création d'emplois et de la richesse. Cet engagement se reflète à la fois dans notre politique d'embauche directe et dans celle des fournisseurs avec lesquels nous travaillons. Pour les contrats temporaires dans nos centres de production, nous travaillons avec des entreprises implantées sur le territoire pour privilégier la proximité.

En 2021, nous avons maintenu à plus de 96 % la moyenne de travailleurs embauchés localement dans chaque pays.

L'impact de nos usines sur le territoire est important pour nous. En 2021, notre effectif permanent s'est stabilisé et le nombre de contrats temporaires a augmenté, contrats

que nous avons dû réduire en raison de la pandémie de la Covid-19. La situation était la suivante :

Usine d'Alcalá : en 2021 nous avons employé 222 personnes sous contrat à durée indéterminée et une moyenne annuelle de 22,6 personnes sous contrat temporaire. 90 % du personnel était originaire des villes les plus proches du centre de production. Toutes les embauches temporaires ont été effectuées par le biais de la société Randstad.

Usine de Barcelone : en 2021 nous avons employé 347 personnes sous contrat à durée indéterminée et 15 personnes sous contrat temporaire, avec une moyenne annuelle de neuf personnes sous contrat temporaire pour couvrir des congés maladie. Pour les contrats temporaires, nous collaborons avec Manpower, située dans la région (Badalona), afin de donner la priorité au personnel situé à proximité de l'usine.

Usine de Vacarisses : en 2021, nous avons employé 151 personnes sous contrat à durée indéterminée. La moyenne des contrats temporaires a été de 16 personnes par mois, afin de





couvrir les périodes de forte production dues à l'augmentation significative de l'activité de notre principal client. En raison de la pandémie de la Covid-19, le nombre de travailleurs temporaires a été réduit à moins de la moitié à partir de mai. De septembre à décembre, nous n'avons pas eu recours au travail temporaire.

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

Pour les contrats temporaires, toujours dans un souci de proximité avec le lieu de travail, nous collaborons avec Manpower et

Randstad, avec qui nous établissons des accords pour favoriser la formation des intérimaires afin de renforcer leur employabilité à la fin de leur contrat avec Puig.

Usine de Chartres : en 2021, nous avons employé 140 personnes sous contrat à durée indéterminée et trois stagiaires. Le nombre moyen de contrats temporaires a été de 20, principalement pour couvrir des congés d'incapacité temporaire.

FOURNISSEURS DE PROXIMITÉ

Avec la nouvelle dimension de l'entreprise, nous maintenons notre engagement de travailler principalement, dans la mesure du possible, avec des fournisseurs proches de nos centres de

ORIGINE DES FOURNISSEURS DE MATÉRIEL INVENTORIABLE

	2021		
	Beauty and Fashion	Charlotte Tilbury	Derma
Europa	71,6 %	8,3 %	12,9 %
Espagne + France	13,9 %	55,6 %	86,5 %
Amérique	2,7 %	11,1 %	0,0 %
Asie	11,9 %	25,0 %	0,6 %

production, à la fois pour le matériel inventorable et non inventorable.

De plus, en 2021, Paco Rabanne Mode et Penhaligon's ont déplacé une partie de la production exécutée dans d'autres continents vers l'Europe.

Dans notre politique de sous-traitance, notre critère est également de favoriser la sélection des fournisseurs au sein des environnements dans lesquels nous sommes implantés.

IMPACT DE NOTRE ACTIVITÉ DE PRODUCTION DANS LE TERRITOIRE OÙ NOUS OPÉRONS

Nous participons activement aux initiatives du tissu social et productif dans les zones environnantes de nos centres, afin de

contribuer à enrichir les écosystèmes dont nous faisons partie. Deux initiatives clés sont à souligner :

Vacarisses : nous faisons partie du Comité délégué de la zone industrielle Can Torrella, qui opère à Vacarisses, créé pour gérer l'activité de la station de traitement des eaux de la zone industrielle jusqu'à ce que le transfert de ladite activité au Conseil municipal soit achevé.

Chartres : depuis 2002, Puig est l'un des moteurs de la Cosmetic Valley²⁴, un pôle de compétitivité regroupant actuellement plus de 550 entreprises liées aux secteurs de la parfumerie et de la cosmétique qui comprend des entreprises de toute la chaîne de valeur. Son objectif est de soutenir le développement du secteur par le biais de différentes initiatives liées, par exemple, au développement commercial ou à l'amélioration de la compétitivité.



24 La Cosmetic Valley fait partie de la stratégie de pôles de compétitivité de l'État français.

RELATIONS AVEC NOS CONSOMMATEURS

Notre engagement ESG se reflète également dans notre engagement pour nos consommateurs. Nous mettons en œuvre les mécanismes nécessaires pour garantir la sécurité de nos produits, tels que le contrôle constant de la législation applicable ou la révision des normes de fabrication, d'étiquetage et d'emballage.

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

Nous respectons strictement les recommandations de l'IFRA²⁵ et de la législation nationale. De plus, nous appliquons des normes internes qui élèvent les niveaux d'exigence au-delà de ceux requis dans certains aspects du cycle de vie de nos produits de parfumerie et cosmétiques.

Le contrôle est effectué tout au long du développement du produit et se résume en trois domaines principaux :

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



²⁵ International Fragrance Association.

Nous disposons également des mécanismes nécessaires permettant aux consommateurs de nos produits de nous contacter afin d'effectuer leurs réclamations et nous suivons à cet égard un protocole fondé sur les réglementations de l'UE. Les réclamations peuvent être très diverses, allant de petites réactions très spécifiques dans le cadre de l'utilisation normale du produit cosmétique (cosmétovigilance) à des problèmes avec les commandes de nos clients. Dans l'activité parfums, le nombre d'alertes classées « probables » et « très probables » en 2021 pour chaque million d'unités vendues a été de 0,10 (-0,71 %),

attribuant ainsi à nos produits la qualification « Très bonne tolérance ».

Chez Uriage et Apivita, nous travaillons avec un service de cosmétovigilance externe.

Concernant les indicateurs de gestion des réclamations, 2021 n'est pas comparable à 2020 du fait de l'intégration d'Uriage, Apivita et Charlotte Tilbury au portefeuille Puig. Nous présentons par conséquent uniquement des données à partir de 2021.

RÉCLAMATIONS			2021 ²⁶	
			Beauty and Fashion	Charlotte Tilbury
Unités vendues			134 432 081	64 248 827
Réclamations de clients	Unités de produits correspondantes PPM ²⁷		2 226 17	
Réclamations de consommateurs	Unités de produits correspondantes PPM ²⁸		17 004 126,0	41 007 638,3
Réclamations internes (unités Puig)	Unités de produits correspondantes PPM ²⁹		35 305 263,0	



²⁶ Nous ne disposons pas des données d'Uriage et Apivita.

²⁷ Parties par million d'unités vendues.

²⁸ *Idem.*

²⁹ *Idem.*

5. PUIG ET LA PLANÈTE



LE PLAN ENVIRONNEMENTAL DE L'AGENDA ESG 2030

Notre Agenda ESG 2030 établit deux grands engagements :

CONTRIBUER À LIMITER L'AUGMENTATION
DE LA TEMPÉRATURE MONDIALE
À 1,5 °C D'ICI 2030.

ATTEINDRE ZÉRO ÉMISSION NETTE D'ICI 2050.

Nous nous sommes basés sur les 5 **domaines matériels** ayant le plus grand impact sur la planète, les personnes et le développement :



Émissions



Matériaux, ingrédients
et déchets



Biodiversité



Eau



Approvisionnement
équitable

Le plan de mise en œuvre repose sur 6 piliers et s'applique au périmètre mondial de notre activité :



PRODUCT
STEWARDSHIP

Nous innovons pour élaborer des produits d'origine naturelle et durable et nous appliquons des critères d'écoconception pour les emballages.



SUSTAINABLE
SOURCING

Nous travaillons avec nos fournisseurs pour construire une chaîne d'approvisionnement forte et durable.



RESPONSIBLE
LOGISTICS

Nous transformons notre logistique pour décarboner le transport de nos produits.



RESPONSIBLE MANUFACTURING
AND FACILITIES

Nous sommes rigoureux et exigeants dans nos installations, en prenant en charge la gestion de l'eau, de l'énergie et des déchets.



CONSCIOUS
LIVING

Nous développons les bonnes pratiques grâce à la sensibilisation, la participation et la formation de nos collaborateurs et des parties prenantes.



NATURE
STEWARDSHIP

Nous œuvrons pour préserver l'équilibre de la nature et avoir un impact positif sur la biodiversité.

Nous sommes alignés sur les normes internationales les plus pertinentes



SCORE A-

SCORE 67/100
GOLD MEDAL

PRINCIPAUX RÉSULTATS 2021



Réduction de l'empreinte carbone

La réduction de l'empreinte carbone est une variable clé pour relever les principaux défis de notre Agenda ESG 2030. C'est dans cet objectif qu'en 2021 nous avons élargi le périmètre à la structure actuelle de Puig.

En 2021, l'empreinte carbone brute a été de 551 064,06 t CO₂ e, mais nous avons continué de financer des projets de compensation des émissions nous permettant ainsi d'atteindre la neutralité carbone dans les périmètres 1 et 2. Nous avons débuté une alliance avec Fundão Santa Clara au Brésil, un complexe d'énergie hydroélectrique situé sur le fleuve Jordão qui produit de l'énergie renouvelable et génère des emplois locaux, certifié par le programme international VCS³⁰. Grâce à cette collabora-

tion, nous avons compensé 9 300 tonnes de CO₂, soit une empreinte nette de 541 764,06 t CO₂ e.

Les émissions issues de l'acquisition de biens et services représentent 64 % du total et impactent principalement le pilier Sustainable Sourcing, ce qui justifie l'engagement de travailler avec notre chaîne de valeur.

Intégration de nouvelles entités

En 2021, nous avons favorisé l'incorporation des nouvelles entités dans un Agenda ESG 2030 déjà défini avant leur intégration. Nous avons procédé à une analyse nous permettant d'identifier les opportunités et synergies afin d'établir des indicateurs communs dans un futur proche.

30 Verified Carbon Standard est le programme volontaire de compensation des émissions de GES le plus utilisé au monde.

GESTION INTÉGRÉE DES PILIERS DE NOTRE STRATÉGIE

PRODUCT STEWARDSHIP

Dans l'Agenda ESG 2030, nous avons redéfini les objectifs de ce pilier pour 2025 et 2030, axés sur l'amélioration de la durabilité de nos produits à deux niveaux : s'assurer que nos produits ne sont pas nocifs pour la santé ou l'environnement et améliorer l'impact environnemental de nos emballages. Par ailleurs, en 2021, un plan d'actions a été défini pour chaque marque de l'activité parfums.

Des produits plus durables et sûrs

Nous avons travaillé sur la mise sur le marché d'un portefeuille de produits innovants et durables avec l'engagement d'aller au-delà des exigences légales et de répondre aux demandes et attentes de nos clients, à travers différentes initiatives :

FORMULES À BASE D'INGRÉDIENTS D'ORIGINE NATURELLE

Nous avons concentré nos efforts sur l'identification et la priorité aux ingrédients d'origine naturelle : extraits de plantes, colorants naturels ou huiles essentielles qui garantissent un maximum de respect de la biodiversité et de la santé.

- Approbation d'un minimum de 90 % d'ingrédients d'origine naturelle, à la fois pour les nouveaux projets parfums et pour les produits de soins actuels, dont nous avons commencé la reformulation.
- Apivita : tous les produits contiennent entre 85 % et 100 % d'ingrédients d'origine naturelle, certains d'entre eux étant certifiés Natural Cosmetic Standard et Eco Bio Cosmetic Standard³¹, et/ou étant biologiques. En 2021, la marque a re-



31 Certification émise par ICEA (Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale).

formulé les Beessential Oils pour y intégrer des ingrédients d'origine 100 % naturelle et 0 % d'eau.

- Uriage : 100 % des formules de soins bébé sans rinçage ont été testées biodégradables³². Développement de deux nouvelles crèmes nettoyantes au format solide, avec élimination de l'eau des formules.

CLEAN@PUIG POUR LES PARFUMS ET SOINS

Nous nous imposons des limitations volontaires dans la formulation de nos produits qui vont au-delà du contenu des réglementations existantes.

Depuis 2021, nous avons adopté de nouveaux critères et protocoles d'application obligatoire dans tous les nouveaux produits et nous avons établi un plan de reformulation progressive de l'ensemble du portefeuille que nous prévoyons de terminer en 2025.

TISSUS DURABLES

Concernant l'activité mode, nous avons incorporé des tissus et des matières premières d'origine recyclée ou écologique en optant pour des certifications reconnues internationalement.

- Dries Van Noten : 25 % des tissus certifiés par Oeko-tex, Better Cotton Initiative (BCI), Global Organic Textile Standard (GOTS) ou Global Recycling Standard (GRS), entre autres.
- Paco Rabanne : 100 % du coton certifié par OCS 100, BCI et GOTS ; 70 % du cuir certifié par The Leather Working Group (LWG).
- Nina Ricci : remplacement progressif du polyester et d'autres fibres non naturelles, sauf celles d'origine recyclée.

Emballages éco-efficients

Nous continuons à améliorer l'efficacité de nos emballages, en réduisant le volume et en les rendant plus durables pour nous aligner sur la qualité et la sécurité exigées par les consommateurs d'aujourd'hui. Ces actions ont porté sur :

ÉVALUATION ET MESURE

Incorporation de l'outil SPICE³³, une initiative promue par plus de 29 entreprises du secteur, pour comprendre, mesurer et évaluer l'impact environnemental des emballages via des lignes directrices et des politiques pour choisir des alternatives qui s'adaptent aux besoins de nos utilisateurs avec le moins d'impact possible.

À la fin de l'année, le consortium EBS (Eco Beauty Score), dont Puig est membre depuis le début et auquel participent les principaux acteurs du secteur, a été créé. L'objectif est de développer un indicateur commun permettant de communiquer aux consommateurs sur l'impact environnemental des packagings et des ingrédients.

RÉDUCTION DES EMBALLAGES

La réduction du volume et du poids des emballages est essentielle pour réduire l'impact de l'utilisation des matériaux d'emballage et optimiser notre logistique.

En ce qui concerne l'activité parfums, nous nous sommes fixé un objectif de réduction de 15 % du volume de nos emballages d'ici 2025 et de 30 % d'ici 2030. En 2021, la taille des coffrets a été optimisée, permettant ainsi une diminution de 46 % du volume du transport associé, et les emballages les plus volumineux de nos principales marques ont été repensés, entraînant une optimisation de l'occupation du transport de jusqu'à 67 %.

32 Procédé OECD 301F.

33 Sustainable Packaging Initiative for CosmEtics (<https://open-spice.com/>).

MATÉRIAUX RECYCLÉS ET RECYCLABLES

Nous travaillons pour identifier et privilégier l'utilisation de matériaux à moindre impact environnemental, que ce soit par leur origine, leur procédé de production ou leur facilité de recyclage, en favorisant l'utilisation de matières premières d'origine végétale et de matériaux recyclés tels que le verre ou le plastique post-consommation.

Dans l'activité parfums, sont à souligner les actions suivantes en 2021 :

- Utilisation du rPET dans les emballages des accessoires des gammes Carolina Herrera, Paco Rabanne et Jean Paul Gaultier, ainsi que dans les nouveaux développements.
- 0 % de plastique dans les coffrets de toutes les marques Prestige, remplacé par du papier.

- Alternatives plus durables dans les articles promotionnels : plastique 100 % recyclé pour les sacs (polybags) et remplacement du gel de silice par le sekodry.

- Alternatives plus légères et recyclables dans les points de vente.

Chez Charlotte Tilbury :

- Introduction de plastiques recyclés dans tous les formats de voyage.
- Tous les nouveaux lancements doivent contenir plus de 30 % de matériaux d'origine recyclée.

Chez Apitiva :

- 100 % des flacons et 46 % des tubes de masques et exfoliants contiennent 50 % de rPET³⁴.



³⁴ Hormis le bouchon.

Dans les maisons de couture :

- Carolina Herrera et Dries Van Noten : cintres en plastique recyclé ou réutilisables en bois.
- Carolina Herrera : certification Better Cotton Initiative sur tous les sacs d'accessoires.
- Dries Van Noten : la boutique de Los Angeles utilise uniquement des emballages durables. L'extension progressive au reste du réseau de la marque est prévue.

FORMAT RECHARGEABLE

Nous encourageons la conception d'emballages permettant le recyclage ou la réutilisation.

En 2021, nous avons progressé grâce aux actions suivantes :

- Lancement de formats rechargeables pour Phantom de Paco Rabanne et Scandal pour Homme de Jean Paul Gaultier.
- Étude de flacons séparables et rechargeables chez Nina Ricci et Adolfo Dominguez.

- Produits rechargeables et/ou réutilisables pour la nouvelle ligne So Glow de Christian Louboutin.
- Formats rechargeables pour les lignes Brow Lift et Brow Cheat, la crème hydratante Magic, les crèmes bronzantes et les rouges à lèvres Hot Lips de Charlotte Tilbury.
- Étude de flacons rechargeables pour les maquillages et fards à joues les plus vendus de Charlotte Tilbury, avec une prévision de lancement pour 2022.

 **SUSTAINABLE SOURCING**

Pour offrir au consommateur un produit plus durable, nous avons besoin que toute la chaîne d'approvisionnement partage nos valeurs et nos principes. Nous collaborons avec nos fournisseurs et analysons leurs performances ESG, assurons la traçabilité de nos matières premières et promouvons l'utilisation de matériaux certifiés.



Contrôle de nos fournisseurs

Tous les fournisseurs travaillant avec Puig doivent respecter la Politique d'approvisionnement durable et le Code Éthique, c'est pourquoi nous utilisons la plateforme EcoVadis qui évalue la performance ESG de la chaîne d'approvisionnement.

En 2021, nous avons réalisé la cinquième campagne d'évaluation auprès des fournisseurs de l'activité parfums et avons obtenu une note moyenne de 60,4/100 (moyenne EcoVadis : 43,9). Avec cette campagne, le nombre de fournisseurs inclus dans cette évaluation continue a atteint 274 (93 % de nos achats inventoriés).

Apivita dispose d'un processus d'évaluation annuel des fournisseurs dans lequel la durabilité est l'une des variables incluses.

En 2021, nous avons réalisé une analyse interne des différentes alternatives sur le marché afin d'évaluer la chaîne d'approvisionnement pour l'ensemble du groupe. Enfin, en 2022, Apivita, Uriage et Charlotte Tilbury commenceront à faire appel à EcoVadis, tandis que les marques de mode travailleront avec la plateforme Sedex.

Traçabilité des matières premières

Afin de respecter les engagements de notre Agenda ESG 2030, nous devons garantir la traçabilité des principales matières premières de notre activité, un aspect dont nous développerons le plan d'action à partir de 2022.

- Apivita développe des programmes qui assurent une traçabilité de 100 % de ses matières premières issues de l'apiculture, des plantes et des huiles essentielles.
- Uriage assure la traçabilité de 75 % de ses matières premières.

Des matériaux plus durables et certifiés

Nous travaillons pour utiliser des matériaux d'origine durable et certifiée :

- Nous développons des projets d'innovation avec nos fournisseurs pour introduire des matières premières plus durables. Par exemple, 20 % du verre des flacons fournis par Verescence en 2021 était recyclé.

- 100 % de l'alcool utilisé dans nos parfums provient de sources naturelles et durables, et 70 % est certifié par la SAI³⁵ au plus haut niveau (Gold ou Silver).
- Depuis 2019, 100 % du carton des coffrets des marques de l'activité parfums est issu de forêts gérées durablement. En 2021, nous avons approuvé l'exigence progressive de la certification FSC dans tous les produits d'origine forestière que nous achetons.
- Charlotte Tilbury : carton certifié FSC pour tous les emballages secondaires.
- Apivita : papier certifié EMAS et FSC recyclé et biodégradable, sans chlore ni métaux lourds.
- Paco Rabanne Mode : au moins 10 % des fibres d'origine forestière sont recyclées, dont plus de 40 % sont certifiées FSC.

RESPONSIBLE LOGISTICS

Nous travaillons pour minimiser au maximum l'impact de l'empreinte carbone associée au transport de nos produits. Nous collaborons avec nos partenaires en développant des initiatives pour décarboner notre logistique, optimiser les itinéraires et les équipements logistiques, et explorer des alternatives plus durables, notamment pour le transport international.

Optimisation des matériaux d'emballage

Nous recherchons des options d'emballage plus efficaces et durables pour nos produits :

- Remplacement des emballages et des matériaux servant à caler les produits par des alternatives durables dans la boutique en ligne pour les collaborateurs en Espagne, permettant ainsi l'élimination d'une tonne de plastique en 2021, avec la prévision d'en éliminer deux tonnes par an à partir de 2022.
- Pilote en Italie visant à remplacer le polystyrène expansé utilisé pour protéger les produits par un autre, en réutilisant nos propres cartons.

35 Sustainable Agriculture Initiative.

- Optimisation de l'espace de transport et de stockage.
 - Dries Van Noten : emballages plats pour 75 % des expéditions.
 - Paco Rabanne : boîtes démontables depuis 2020.

Optimisation des itinéraires et des systèmes de transport

Nous mettons en place des actions pour optimiser les kilomètres parcourus, les temps et les coûts :

- Intégration de camions de transport fonctionnant au gaz naturel liquéfié pour le transport depuis l'entrepôt de Castellar del Vallés (Espagne) jusqu'à la plateforme logistique de Venlo (Pays-Bas).
- Réduction de 20 % des expéditions aériennes extraordinaires de parfums et cosmétiques, permettant une réduction des émissions de 883 t CO₂.
- Nouvel entrepôt pour les vêtements de Carolina Herrera Mode produits et distribués en Europe pour éviter les allers-retours vers les États-Unis.
- Augmentation du nombre de produits fabriqués en Europe :
 - 67 % pour Paco Rabanne Mode.
 - Chez Penhaligon's, transfert vers l'Europe d'une partie de la production réalisée en Chine.

RESPONSIBLE MANUFACTURING AND FACILITIES

Nous promovons une transformation durable dans nos bureaux et nos centres de production, en nous alignant sur les normes internationales les plus exigeantes, en explorant de nouvelles alternatives et en mettant continuellement en œuvre des améliorations.

Installations efficaces et production durable

Depuis 2005, nous disposons d'un Système intégré de gestion certifié par la norme ISO 14001:2015, qui nous permet d'effectuer le suivi des indicateurs environnementaux les plus représentatifs de notre activité parfums dans les quatre usines et au siège de Barcelone. Nous agissons ainsi dans une démarche préventive et responsable afin de détecter les risques environnementaux potentiels. Nous disposons également des assurances nécessaires pour couvrir toute responsabilité environnementale.

De plus, nous travaillons pour obtenir les certifications internationales les plus exigeantes concernant la durabilité de nos installations :



- Certificat d'efficacité énergétique et environnementale LEED Gold³⁶ au siège de Barcelone.
- Apivita : analyse pour l'obtention de la certification BREEAM³⁷ pour son siège en Grèce en 2021.

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

Nous avons mis en place des systèmes pour assurer la mesure de notre impact environnemental avec des indicateurs adaptés à chaque type de bâtiment et d'activité. En 2021, nous avons continué à travailler pour intégrer la consommation et les approvisionnements de nos quatre usines de l'activité parfums au logiciel d'entreprise Energy Management System (EMS). L'usine d'Apivita dispose également d'indicateurs de performance dans le processus de production qui nous permettent d'améliorer la gestion, le contrôle et le *reporting* de toutes nos consommations et de réduire notre empreinte environnementale.

Efficacité énergétique et utilisation d'énergies propres

Nous développons des solutions pour optimiser l'efficacité énergétique et la transition vers les énergies renouvelables.

MISER SUR LES ÉNERGIES RENOUVELABLES

- Toute l'énergie électrique utilisée dans les usines de production de l'activité parfums, d'Uriage, d'Apivita, ainsi que dans les sièges de Barcelone et de Paris, est d'origine 100 % renouvelable.
- Les usines d'Apivita et Alcalá de Henares disposent de panneaux photovoltaïques destinés à l'autoconsommation. En 2021, l'étude de l'expansion des panneaux de l'usine d'Alcalá a débuté.

- Utilisation de l'énergie biomasse à Vacarisses, Chartres et dans les deux centres d'Uriage.
- Étude en 2021 de l'installation photovoltaïque à Vacarisses.
- Énergie 100 % renouvelable à Chartres.
- Énergie solaire thermique au siège de Barcelone pour l'eau chaude sanitaire.

PLAN D'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE 2020-2023

En 2021, nous avons progressé dans l'amélioration de l'efficacité énergétique de l'ensemble de nos sites grâce au développement des actions suivantes :

- Optimisation de la climatisation et du chauffage via la mise à jour des installations et des équipements et l'adaptation des horaires au télétravail.
- Installation d'éclairage à technologie LED et remplacement progressif des luminaires de toutes nos installations.

Gestion efficace des déchets et promotion de l'économie circulaire

Nous réaffirmons notre engagement pour la transition vers une économie circulaire et œuvrons pour minimiser la création de déchets et réintroduire les déchets inévitables dans notre chaîne de valeur.

Les emballages étant le principal déchet de notre activité, nous avons lancé des actions d'optimisation, de réduction et de recyclage dans toutes nos entités et marques :

- Innovation pour donner une seconde vie aux plastiques que nous utilisons dans nos procédés.
- Collaboration avec les fournisseurs pour faciliter la réutilisation et le recyclage de tous les emballages.
- Promotion de l'utilisation de matériaux recyclés et réutilisés.
- Amélioration des matériaux de scellage et de protection des produits (ex. remplacement de la cellophane utilisée dans l'activité parfums par une cellophane biodégradable).
- Innovation pour la réduction et la valorisation des déchets.

³⁶ Distinction internationale d'excellence décernée par le Green Building Council des États-Unis.

³⁷ BREEAM est le premier certificat de construction durable créé au monde. Plus d'informations sur breeam.com.

Les maisons de couture s'engagent pour l'économie circulaire à travers différentes actions consolidées depuis des années :

- Carolina Herrera collabore avec le programme FABSCRAP pour donner une nouvelle utilisation aux chutes de tissus de sa production.
- Jean Paul Gaultier commercialise sur son site des vêtements des collections précédentes pour leur donner une seconde vie.

Consommation responsable de l'eau

En 2021, nous avons poursuivi l'amélioration de nos installations dans le but de préserver au maximum les ressources d'eau. Nous travaillons pour réduire la consommation d'eau dans la fabrication de nos produits, augmenter l'efficacité de nos procédés et minimiser les rejets.

À l'usine de Vacarisses, nous développons le pilote de notre modèle d'usine sèche, une installation qui réutilisera 100 % de l'eau de traitement en circuit fermé. Il est prévu d'étendre ce projet au reste des usines Puig.

L'usine et les bureaux d'Apivita ainsi que le siège de Barcelone disposent de réservoirs qui recueillent l'eau de pluie pour la réutiliser.

 **CONSCIOUS LIVING**

La participation des différentes parties prenantes, principalement les personnes qui travaillent chez Puig, est un aspect fondamental pour pouvoir atteindre nos objectifs de l'Agenda ESG 2030 et devenir une entreprise leader en matière de développement durable.

Nous concevons des plans d'action pour réduire les émissions des collaborateurs de Puig, pour promouvoir la sensibilisation, l'engagement et la connaissance des aspects ESG essentiels.

Réduction de l'empreinte environnementale de notre personnel

En 2021, nous avons poursuivi la mise en place de mesures d'économies et d'efficacité qui permettent de réduire l'empreinte environnementale des équipes dans leur activité professionnelle.

CONSOMMATION DE PAPIER

Nous minimisons l'utilisation du papier grâce à des projets de mesure de la consommation et à la digitalisation croissante de tous les processus. Sont à souligner les facteurs suivants :

- L'impact de la Covid-19 nous a fait prendre conscience de la possibilité de travailler avec moins de papier, nous avons donc commencé une analyse visant à établir des lignes directrices qui maintiennent ces niveaux stables dans l'ensemble de l'activité parfums.
- Extension du remplacement du papier vierge par du papier recyclé dans toutes les entités.
- Dries Van Noten : digitalisation de 90 % des factures.
- Carolina Herrera : remplacement progressif par du papier recyclé pour les imprimantes.

ÉCONOMIE CIRCULAIRE ET DE RECYCLAGE

Nous améliorons la gestion des déchets et favorisons un recyclage adéquat dans nos activités quotidiennes :

- Points de collecte sélective au siège de Barcelone, à Paris et dans les bureaux de Carolina Herrera à New York.
- Campagne de sensibilisation pour encourager le recyclage au siège de Barcelone.
- Élimination des matériaux à usage unique. En 2021, les marques de mode ont rejoint l'initiative du remplacement des bouteilles en plastique à usage unique lancé en 2020. De plus, chez Carolina Herrera, les couverts et assiettes jetables ont été remplacés par des couverts réutilisables dans les cuisines.

UNE MOBILITÉ PLUS DURABLE

Nous avons lancé des mesures visant à aider nos professionnels à être plus durables dans leurs déplacements professionnels.

- Installation de 40 bornes de recharge pour véhicules électriques au siège de Barcelone.
- Renouvellement des véhicules de direction par des solutions hybrides rechargeables (PHEV) comme seule option éligible pour les unités parfums et *corporate*.

- Mise en place d'un nouvel outil pour les déplacements professionnels et sélection d'un prestataire unique pour une gestion intégrale de ces déplacements pour l'ensemble de l'activité parfums.
- Apivita : promotion de la mobilité durable à travers diverses initiatives :
 - 34 personnes ont eu recours au covoiturage.
 - Une flotte de voitures d'entreprise a été déployée.
 - En raison de la Covid-19, le bus d'entreprise quotidien qui permet le déplacement de 50 personnes a été interrompu.
 - Carte de métro mensuelle gratuite pour la catégorie *Brand Ambassadors*.
- Uriage : partenariat avec Tandem proposant des vélos électriques pour les trajets domicile-travail comme solution de mobilité propre et durable.



Sensibilisation au développement durable

En 2021, nous avons lancé diverses initiatives de formation et de sensibilisation interne dans le but d'accroître l'engagement pour le développement durable du personnel de Puig.

CAMPAGNE *SustainabiliME*

Programme visant à renforcer une culture commune en matière de développement durable grâce à l'amélioration des connaissances sur des sujets connexes. Lancement des premières actions en 2021.

- Sessions de formation avec les équipes *Retail*, EMAD, Charlotte Tilbury et Carolina Herrera, entre autres, dans le but de poser les bases du développement durable et de les aider à devenir des porte-paroles et ambassadeurs de l'engagement de l'entreprise.
- Campagne de communication interne auprès des entités faisant partie du réseau social interne Workplace afin qu'elles approfondissent, grâce à un contenu concis, clair et agréable, les connaissances de base sur le développement durable et les progrès de l'entreprise en la matière. Plusieurs personnes de nos équipes ont été les protagonistes des vidéos et des publications et 85 % des employés ont vu au moins une des publications de la campagne.

AUTRES INITIATIVES

- Espace dédié au développement durable lors du Strategic International Meeting (SIM Beauty and Fashion), au cours duquel les principaux résultats du premier programme de développement durable de Puig ont été exposés ainsi que les lignes stratégiques de l'Agenda ESG 2030.
- Élaboration d'un Dictionnaire du développement durable, contenant les 100 principaux termes, disponible à la consultation pour approfondir ses connaissances en la matière.
- Campagne d'information et d'éducation sur les ODD chez Apivita, pour accroître l'intelligence écologique du personnel et des visiteurs.
- Immersion dans le monde des abeilles pour les nouveaux collaborateurs chez Apivita, avec une visite expérientielle des ruches situées dans les propres installations de la marque.

NATURE STEWARDSHIP

Chez Puig, nous nous engageons pour l'environnement et la protection des ressources naturelles et de la biodiversité. L'un des piliers stratégiques de notre programme ESG 2030 est axé sur l'atténuation de la perte de biodiversité grâce à des plans d'action spécifiques qui nous permettront d'avoir un impact neutre, voire positif, dans les années à venir.

Engagement pour la biodiversité

La protection des espaces naturels et des forêts est essentielle au maintien de la biodiversité. Chez Puig, nous œuvrons pour réduire l'impact de nos opérations et pour garantir que notre chaîne d'approvisionnement est composée de fournisseurs et de matières premières respectueux de l'environnement.

NOS OPÉRATIONS

Aucune de nos usines n'a d'impact significatif sur la biodiversité. Seule l'usine de Vacarisses est située à proximité d'un cours d'eau protégé. Cependant, depuis 2006, nous avons développé un plan de réduction de consommations et de rejets pour éviter l'impact environnemental de cette usine.

L'usine bioclimatique Apivita en Grèce combine les meilleures pratiques de l'architecture intégrée à l'espace naturel et a été reconnue pour avoir favorisé la biodiversité de la région avec l'introduction de plus de 150 espèces et sous-espèces de plantes autochtones. De plus, elle entretient 20 ruches abritant un million de pollinisateurs qui aident à maintenir l'équilibre de l'écosystème. En 2021, elle a créé un jardin botanique sur le toit du siège à Athènes (Grèce) de l'ONG internationale ActionAid.



PRINCIPAUX INDICATEURS

Les données de 2021 ne sont pas comparables aux années précédentes. Nous présentons pour la première fois des données concernant l'ensemble du groupe. Nous prendrons 2021 comme année de référence pour rendre compte des années à venir.

ÉMISSIONS DE GES EN 2021 PAR DOMAINE D'ACTIVITÉ (t CO₂ e)

	Total	Beauty and Fashion	% s/total	Charlotte ³⁸ Tilbury	% s/total	Derma ³⁹	% s/total
Périmètre 1	6 258,4	4 093,7	65 %	1 220,4	20 %	944,4	15 %
Périmètre 2	2 385,0	589,4	25 %	1 274,7	53 %	520,9	22 %
Périmètre 3	542 420,6	385 343,6	71 %	107 553,6	20 %	49 523,5	9 %
Total	551 064,1	390 026,6	71 %	110 048,8	20 %	50 988,7	9 %

RÉPARTITION PAR DOMAINE D'ACTIVITÉ



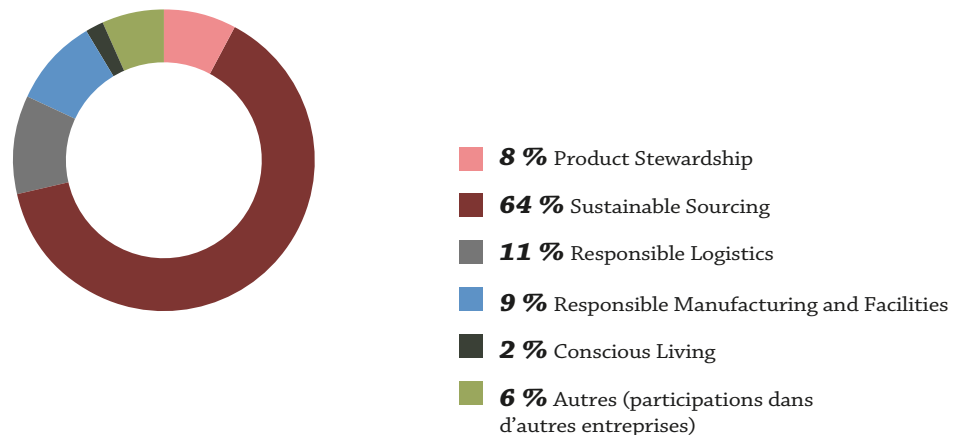
38 Estimation faite en fonction de l'intensité économique. Il est envisagé de travailler sur le calcul des résultats à partir de données primaires à court terme.

39 Données Uriage estimées en fonction de l'intensité économique. Il est envisagé de travailler sur le calcul des résultats à partir de données primaires à court terme.

DÉTAIL DE L'ORIGINE DES ÉMISSIONS DE GES PAR PÉRIMÈTRE

	2021	% s/total
Combustion stationnaire	2 584,2	
Combustion mobile	2 867,4	
Réfrigérants	806,8	
Total périmètre 1	6 258,4	1,1 %
Électricité	2 375,3	
Vapeur et chaleur	9,7	
Total périmètre 2	2 385,0	0,4 %
Cat. 1 – Achats de biens et services	352 582,8	
Cat. 2 – Biens d'équipement	34 669,6	
Cat. 3 – Activités liées à la production d'énergie ⁴⁰	7 688,2	
Cat. 4 – Transport et distribution en amont	35 161,2	
Cat. 5 – Déchets générés pendant les opérations	2 719,4	
Cat. 6 – Déplacements professionnels	2 908,3	
Cat. 7 – Déplacements domicile-travail	3 891,1	
Cat. 8 – Actifs loués par l'organisation	4 683,2	
Cat. 9 – Transport et distribution en aval	18 174,5	
Cat. 10 – Traitement de produits vendus	645,4	
Cat. 11 – Utilisation de produits vendus	32 158,5	
Cat. 12 – Déchets dérivés des produits vendus	10 779,5	
Cat. 13 – Actifs loués à l'organisation	172,0	
Cat. 14 – Franchises	587,1	
Cat. 15 – Investissements	35 599,9	
Total périmètre 3	542 420,6	98,4 %
TOTAL	551 064,1	

RÉPARTITION DES ÉMISSIONS DE GES PAR PILIER



40 Non incluses dans les périmètres 1 ou 2.

CONSOMMATION GLOBALE D'EAU ET D'ÉNERGIE DE PUIG

Concepts	Unité	2021
Consommation d'eau	m ³	199 424,1
Consommation d'électricité	kWh	32 879 080,7
Vapeur et chauffage	kWh	40 520,6
Consommation primaire d'énergie :	kWh	14 452 774,7
Gaz naturel	kWh	9 673 079,6
Gaz propane	kWh	1 902 467,0
Fioul	kWh	3 488,4
Diesel	KWh	1 113 559,7
Biomasse	kWh	1 760 180,0
Énergies renouvelables	%	45 %

CONSOMMATION D'EAU ET D'ÉNERGIE PAR UNITÉ

Concepts	Unité	Beauty and Fashion	% s/total	Charlotte ⁴¹ Tilbury	% s/total	Derma ⁴²	% s/total
Consommation d'eau	m ³	77 571,1	39 %	65 008,9	33 %	56 844,1	28 %
Consommation d'électricité	kWh	18 137 331,7	55 %	9 551 678,1	29 %	5 190 070,9	16 %
Vapeur et chauffage	kWh	40 520,6	100 %	0,0	0%	0,0	0 %
Consommation primaire d'énergie :	kWh	9 597 348,5	66 %	2 739 512,9	19 %	2 115 913,3	15 %
Gaz naturel	kWh	5 931 213,1	61 %	2 739 512,9	28 %	1 002 353,6	11 %
Gaz propane	kWh	1 902 467,0	100 %	0,0	0 %	0,0	0 %
Fioul	kWh	3 488,4	100 %	0,0	0 %	0,0	0 %
Diesel	KWh	0,0	0 %	0,0	0 %	1 113 559,7	100 %
Biomasse	kWh	1 760 180,0	100 %	0,0	0 %	0,0	0 %
Énergies renouvelables	%	59 %		0 %		69 %	



41 Données estimées en fonction de l'intensité économique. Il est envisagé de travailler sur le calcul des résultats à partir de données primaires à court terme.

42 Données Uriage estimées en fonction de l'intensité économique. Il est envisagé de travailler sur le calcul des résultats à partir de données primaires à court terme.



6. PUIG ET LA BONNE GOUVERNANCE



Nous nous imposons volontairement l'obligation d'agir de la manière la plus responsable possible. Par conséquent, nous avons mis en place des mécanismes internes qui assurent non seulement notre avenir mais aussi la manière dont nous y parviendrons. La gouvernance d'entreprise est essentielle pour garantir le comportement éthique de l'ensemble de l'organisation et une prise de décision en ligne avec notre objectif et le monde dans lequel nous opérons. De plus, en tant qu'entreprise ayant une activité

manufacturière importante, nous accordons une importance particulière au comportement éthique de nos opérations.

La bonne gouvernance consiste à adopter des mécanismes qui garantissent notre héritage et notre survie à long terme, qui ajoutent de la valeur à notre activité et rendent plus agiles la prise de décision et la réponse face à l'environnement.

GOUVERNANCE D'ENTREPRISE

Au fil des ans, nous avons établi une structure de gouvernance d'entreprise qui va au-delà des exigences légales pour une entreprise familiale, ce qui démontre notre engagement pour un fonctionnement éthique.

ORGANES DIRECTEURS

Les organes directeurs exécutent, supervisent, approuvent et contrôlent le respect des plans stratégiques en cohérence avec notre manière d'être.

Le Conseil d'administration, en tant qu'organe directeur suprême, est chargé, entre autres, d'approuver les politiques et stratégies générales de Puig et de contrôler sa gestion. Nous intégrons des conseillers indépendants et d'autres conseillers externes pour fournir une plus grande objectivité au processus de prise de décision au profit de l'entreprise et apporter des expériences et des connaissances d'autres secteurs.

Fin 2021, notre Conseil d'administration était composé des membres suivants :

CONSEIL D'ADMINISTRATION

PRÉSIDENT

Marc Puig (1)

VICE-PRÉSIDENT

LYSKAMM, 1861 S.L.

(représentée par Manuel Puig) (2)

CONSEILLERS EXTERNES

Rafael Cerezo (conseiller coordinateur) (3)

Patrick Raji Chalhoub (4)

Jordi Constans (5)

Daniel Lalonde (6)

Exea Ventures, S.L.U. (représentée par Giovanna K. Monnas) (7)

Exea Empresarial, S.L. (représentée par Josep Oliu) (8)

Yiannis Petrides (9)

Xavier Puig (10)

Jordi Puig (11)

Marian Puig (12)

SECRÉTAIRE DU CONSEIL (NON-MEMBRE)

Joan Albiol

VICE-SECRÉTAIRE DU CONSEIL (NON-MEMBRE)

Marta Sulé





Le Conseil comprend trois comités délégués :

COMITÉ D'AUDIT	
Président	Yiannis Petrides
Membres	Rafael Cerezo
	Daniel Lalonde

COMITÉ DE NOMINATION ET DE RÉMUNÉRATION (CNR)	
Président	Rafael Cerezo
Membres	Jordi Constans
	Exea Ventures S.L. (représentée par Giovanna K. Monna)
Secrétaire non-membre	Manuel Duplá

COMITÉ ESG	
Président	LYSKAMM 1861 S.L. (représentée par Manuel Puig)
Membres	Patrick Chalhoub
	Daniel Lalonde
	Yiannis Petrides
Secrétaire non-membre	María Antonia Ruiz

Charlotte Tilbury, Uriage et Apivita conservent leur propre conseil d'administration à la clôture de l'exercice 2021.

Avec l'intégration des nouvelles entités en début d'année, nous avons remanié en 2021 le Comité exécutif qui, en fin d'année, était composé des membres suivants :

- *Chairman and CEO*, Marc Puig
- *Vice Chairman and Chief Sustainability Officer*, Manuel Puig
- *Chief Human Resources Officer*, Eulalia Alfonso
- *Chief Financial Officer*, Joan Albiol
- *President Beauty and Fashion*, Jose Manuel Albesa
- *CEO Charlotte Tilbury*, Demetra Pinsent
- *President Derma*, Hervé Lesieur

François Xavier Billaud, *Puig General Auditor*, rend compte hiérarchiquement au président du Comité d'audit (Yiannis Petrides) et administrativement à Marc Puig, en sa qualité de *Chairman and CEO*.

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





CONTRÔLE DE L'ENVIRONNEMENT

Il est de notre responsabilité d'être informé, de connaître l'évolution du marché, des tendances et de notre concurrence afin d'être en mesure de planifier notre avenir, de connaître les risques et les opportunités et de réagir rapidement et avec agilité face à la volatilité et la rapidité des changements de notre environnement.

Le marché de la beauté en 2021

2021 a encore été une année marquée par la Covid-19, même si peu à peu une certaine normalité a été retrouvée dans toutes les catégories et que les consommateurs sont revenus progressivement à leurs habitudes d'avant la pandémie.

De manière générale, le marché de la beauté a enregistré une croissance dans certains domaines et segments en 2021, bien qu'à des vitesses différentes selon les zones géographiques. L'Europe est la seule zone géographique qui est restée en dessous des niveaux de 2019 et le *travel retail* a continué d'afficher

une baisse du nombre de passagers, de -48 % par rapport aux chiffres d'avant la pandémie.

Les consommateurs sont revenus au canal de vente traditionnel à mesure que la vie reprenait son cours et, bien que le canal de vente en ligne ait légèrement reculé par rapport à 2020, il a réaffirmé la tendance à la consolidation.

Ce retour à la normalité a eu un impact direct sur les parfums et le maquillage, deux catégories qui ont particulièrement souffert en 2020. La dermo-cosmétique a été la catégorie qui a le mieux résisté à la pandémie puisque le canal de vente en pharmacie a été le seul resté ouvert en permanence.

Sur le marché de la beauté, les consommateurs réclament de plus en plus d'expériences. À cet égard, la technologie a joué un rôle clé en 2021, en offrant des services et des produits différents et disruptifs, réduisant la frontière entre la vente en ligne et hors ligne.

La Chine continue d'être le marché à fort potentiel, principalement pour la catégorie des parfums à laquelle les consomma-

teurs du pays commencent à s'intéresser, avec une préférence pour les marques niche et locales. Les parfums ont traditionnellement eu une pénétration beaucoup plus faible que la catégorie des soins de la peau ou du maquillage.

Le marché des parfums a augmenté de 34 % par rapport à 2020 mais reste toujours inférieur de 3 %⁴³ par rapport à 2019.

Le maquillage a été le plus touché par l'effet de la pandémie, notamment à cause du port prolongé du masque. La reprise de cette catégorie est plus lente et dans l'attente des chiffres de fin 2021, le retour aux niveaux de 2019 n'est pas attendu avant 2023.

Quant au marché dermo-cosmétique, en 2021, celui-ci était déjà revenu aux niveaux de 2019. Les effets de la pandémie se sont limités à 2020 et ont été, quoi qu'il en soit, inférieurs aux autres catégories.

Vision future

- Selon nos estimations, en 2024, le canal des ventes en ligne se consolidera et deviendra le canal numéro 1 des consommateurs, ce qui obligera les entreprises à revoir leur mix et à s'adapter.
- Les consommateurs privilégieront les produits aux formules propres et les produits plus durables.
- La catégorie des parfums sélectifs restera en dessous de 2019 jusqu'en 2023. La reprise n'est pas attendue avant 2024 pour l'Europe et le circuit du *travel retail*.
- La Chine et la zone asiatique demeureront les grands marchés à conquérir.
- L'innovation digitale et le développement durable seront essentiels pour offrir aux consommateurs des produits innovants et de valeur, tout en répondant à leurs demandes.



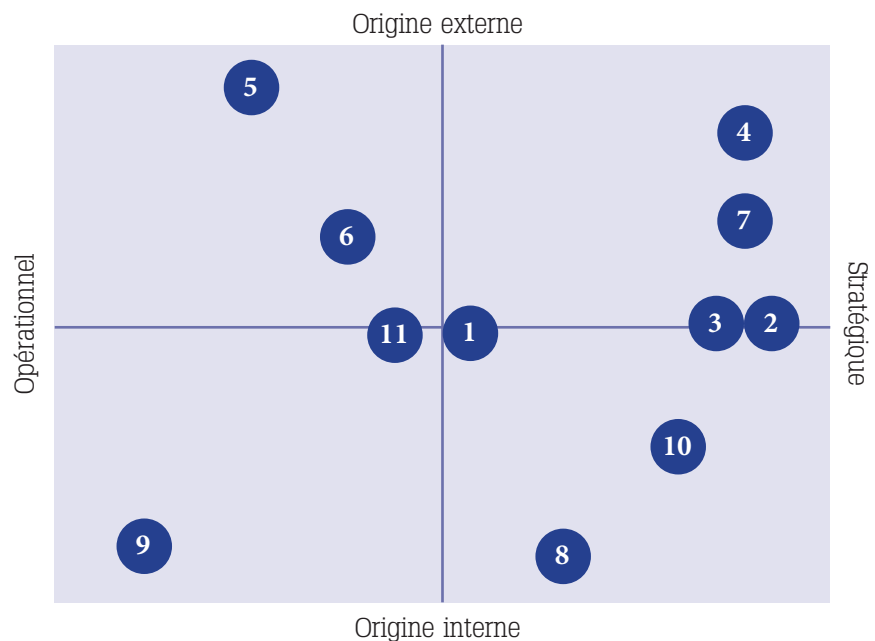
43 Selon les estimations les plus récentes à la date de signature du présent rapport, en mars 2022.

ASPECTS PERTINENTS ET MATÉRIALITÉ

Avec des informations sur l'environnement, les tendances, le marché et nos capacités et objectifs, nous identifions et contrôlons les aspects pertinents qui peuvent présenter un risque pour l'entreprise selon des critères objectifs. Nous classons ces aspects sur différents niveaux et affectons des responsables internes pour en effectuer le suivi et pour détecter tout changement de scénario pour lequel nous disposerions d'indicateurs et de mesures pour contrôler et réduire l'impact.

Par ordre alphabétique

- 1 Capacités digitales
- 2 Chine
- 3 Compétence
- 4 Contexte géopolitique
- 5 Covid-19
- 6 Cybersécurité
- 7 ESG
- 8 Impact lancement
- 9 Opérations
- 10 Succession postes clés
- 11 Talent



Il est important d'analyser et classer les aspects pertinents par priorité afin de prendre des décisions stratégiques, définir les plans annuels d'audit interne et orienter la réflexion sur les opportunités d'adaptation aux évolutions de l'environnement interne ou externe.

Nous avons commencé en 2021 à revoir intégralement les risques pour tenir compte des nouvelles entités et de l'évolution de l'environnement, révision que nous prévoyons d'achever en 2022. Cependant, à la fin de l'année, nous avons déjà pu évaluer l'intégration de certains aspects clés, de sorte que la matrice au moment de la présentation de ce mémoire est la suivante :

ÉTHIQUE ET CONDUITE

Notre façon d'agir est la clé de l'avenir que nous souhaitons, elle établit le chemin à suivre. Dotés de cette nouvelle structure d'entreprise et de nouvelles activités, nous avons travaillé en 2021 pour analyser le cadre d'action commun et identifier les synergies, en commençant la révision du Code Éthique pour l'aligner sur le nouveau périmètre du groupe et en mettant l'accent sur l'engagement pour la diversité et l'inclusion. L'approbation du Code Éthique est prévue en 2022.

Nous avons organisé un cours en ligne sur les règles en matière de concurrence auquel ont participé 469 professionnels de tous les secteurs d'activité de Puig. Le cours s'adressait aux postes qui gèrent des informations commerciales sensibles ou qui peuvent être en contact avec des clients et des concurrents. 86,5 % des participants ont réussi les tests finaux.

Corporate et Beauty and Fashion

Le Code Éthique est le document le plus important dans la structure réglementaire *Corporate* et *Beauty and Fashion*. Ainsi, la structure des politiques d'entreprise qui fixent le cadre de l'action interne, avec les parties prenantes et la société en général, conserve le même périmètre et la même portée (voir annexe 2, Liste détaillée des politiques par domaine d'activité).

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

- Tous les professionnels de Puig ont accès aux politiques d'entreprise susmentionnées, depuis l'application MyDesk.
- Tous les collaborateurs adhèrent au Code Éthique et une formation régulière est effectuée. Les nouveaux arrivants suivent le même processus.
- 95,7 % des distributeurs ciblés par la campagne ont adhéré au Code Éthique de Puig.

Le nombre total de plaintes reçues via le canal de dénonciation du Code Éthique en 2021 a été de sept. Toutes ont été résolues à



la fin de l'année, ainsi que les trois qui étaient en cours de résolution à la fin de l'année 2020.

La nouvelle politique anti-corruption, qui inclura et, par conséquent, abrogera certaines des politiques actuelles, était toujours en discussion au sein du Comité de *compliance* à la fin de l'année 2021.

Charlotte Tilbury

- Politique relative aux questions d'équité, de diversité et de lutte contre la corruption et les pots-de-vin.
- Cours obligatoires pour l'ensemble du personnel sur les questions de corruption, de lutte contre les pots-de-vin, d'esclavage moderne ou de langage non raciste.



ENGAGEMENT FISCAL

Nous nous engageons à respecter fermement nos obligations fiscales dans les pays où nous sommes implantés et respectons ainsi les différents environnements et territoires dans lesquels nous opérons.

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

BÉNÉFICES ^{44 et 45}			
	2019	2020	2021
Espagne	156 525	-12 826	118 313
Reste de l'Europe	73 804	-53 964	156 759
Amérique	42 241	34 726	80 618
Reste du monde	12 312	44	9 306

IMPÔTS SUR BÉNÉFICES COURANTS DÉCAISSÉS ⁴⁶			
	2019	2020	2021
Espagne	43 491	4 789	24 257
Reste de l'Europe	20 469	7 708	27 237
Amérique	15 281	2 105	15 693
Reste du monde	2 484	2 214	2 230

44 En milliers d'euros.

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

46 En milliers d'euros.

OPÉRATIONS

Nous sommes une entreprise manufacturière et nous pensons que nos opérations doivent être le premier reflet de notre engagement pour la bonne gouvernance et l'éthique. Nos modes de production, la sélection de nos fournisseurs, notre définition de l'innovation ou notre gestion de la chaîne d'approvisionnement sont essentiels pour transmettre un comportement exemplaire et maximiser notre impact dans tous les domaines ESG.

MODÈLE INDUSTRIEL

Nous disposons de différents modèles en fonction des besoins de chaque activité et de la capacité productive et technologique.

- Parfums et soins : nous fabriquons principalement dans nos usines en Espagne et en France. Nous sous-traitons les opérations de manutention, de conditionnement ou de technologie à des prestataires externes en fonction de nos besoins.

- Charlotte Tilbury : nous sous-traitons la production à des fabricants spécialisés, avec un modèle mixte *full service* via lequel ces derniers assurent l'approvisionnement et la fabrication, la marque leur fournissant les emballages primaires et secondaires.
- Uriage : environ 2/3 de la production est réalisée dans nos usines, le reste est sous-traité pour des raisons technologiques. Une partie de cette sous-traitance s'effectue à notre usine de Vacarisses.
- Apivita : la marque produit exclusivement dans son usine d'Athènes, à l'exception d'une petite partie de sa production qui est sous-traitée pour des raisons technologiques.

Nous travaillons pour détecter et exploiter les synergies entre nos marques en matière de fabrication, comme dans le cas des produits Uriage fabriqués à Vacarisses.

Dans toutes nos marques et activités, nous sous-traitons la distribution auprès de partenaires logistiques spécialisés.



ÉVÈNEMENTS MARQUANTS DE 2021

- Obtention de la certification Leaping Bunny⁴⁷ pour Charlotte Tilbury.
- Impact important sur la chaîne d'approvisionnement en raison des effets de la pandémie : goulots d'étranglement dans les expéditions et pénuries de matières premières.
- Hausse des prix des matières premières et des services.
- Pour l'activité parfums, et malgré les difficultés, nous avons pu produire et servir 20 % de plus par rapport aux prévisions.
- Augmentation significative de la pression réglementaire : au Royaume-Uni en raison du Brexit, en Chine, avec une incidence principalement sur les importations de produits, et en Europe, où nous anticipons un changement en termes de durabilité, comme le recyclage des emballages. Cette pression devrait augmenter à l'avenir.

Parfums

- Renouvellement de la certification Buenas Prácticas de Fabricación en Cosmética⁴⁸ à Barcelone et Vacarisses.
- Obtention de la certification Bonnes pratiques de fabrication (BPF)⁴⁹ des produits cosmétiques à Chartres.
- Lancement du projet de réduction de la consommation d'eau à Vacarisses, basé sur la réutilisation de 100 % des eaux de traitement avec un système en circuit fermé. Nous prévoyons qu'il soit pleinement opérationnel en 2023.
- Dans notre secteur, reprise très rapide de la consommation accompagnée d'un manque de visibilité sur la demande après une année 2020 où la chaîne d'approvisionnement a connu un fort ralentissement.
- Avancées significatives dans la digitalisation des usines de parfums et de soins : projet Factory 4.0 et automatisation des processus de service client.
- Début de l'extension de la centrale de biomasse de Vacarisses jusqu'à 1 350 kW.
- Pleine exploitation de l'usine pilote d'énergie photovoltaïque à Alcalá de Henares.

- Présentation de deux projets, pour couvrir entre 20 % et 30 % de la consommation électrique dans une première phase, pour le programme incitatif lié à l'autoconsommation de sources d'énergies renouvelables, dans le cadre du plan Next Generation EU. Nous prévoyons qu'ils seront terminés en 2022.
 - Extension de l'usine d'Alcalá de Henares à 730 kW en heures pleines.
 - Nouvelle centrale photovoltaïque de 940 kW en heures pleines pour Vacarisses.

CHARLOTTE TILBURY

- Lancement en Corée et en Chine.
- Développement d'une nouvelle franchise de soins du visage dont le lancement aura lieu en 2022.
- Bons résultats des fonds de teint.
- Améliorations des aspects liés à la durabilité des packagings : flacons rechargeables avec amélioration des matériaux pour certains produits de la trilogie Magic et sourcils.
- Lancement d'environ 160 nouvelles références.

STRATÉGIE INDUSTRIELLE

Parfums

Compte tenu de la situation due à la pandémie, nous avons revu les projets pour les axer sur la reprise du niveau de productivité souhaité. Cependant, nous avons pu progresser sur certains aspects :

- Projet Usine 4.0 :
 - Augmentation des machines connectées jusqu'à 340 unités et début de l'étude de l'exploitation des données que nous collectons sur les machines afin de mettre en place des améliorations.
 - Continuité du déploiement du système MES dans les quatre usines, avec de nouvelles actions : contrôle qualité en pro-

⁴⁷ Décerné par le programme Leaping Bunny, la norme mondiale la plus reconnue pour la certification des produits cosmétiques, de soins personnels et de nettoyage *cruelty-free*. Plus d'informations sur <https://www.leapingbunny.org/>

⁴⁸ Décernée par l'Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios du ministère de la Santé.

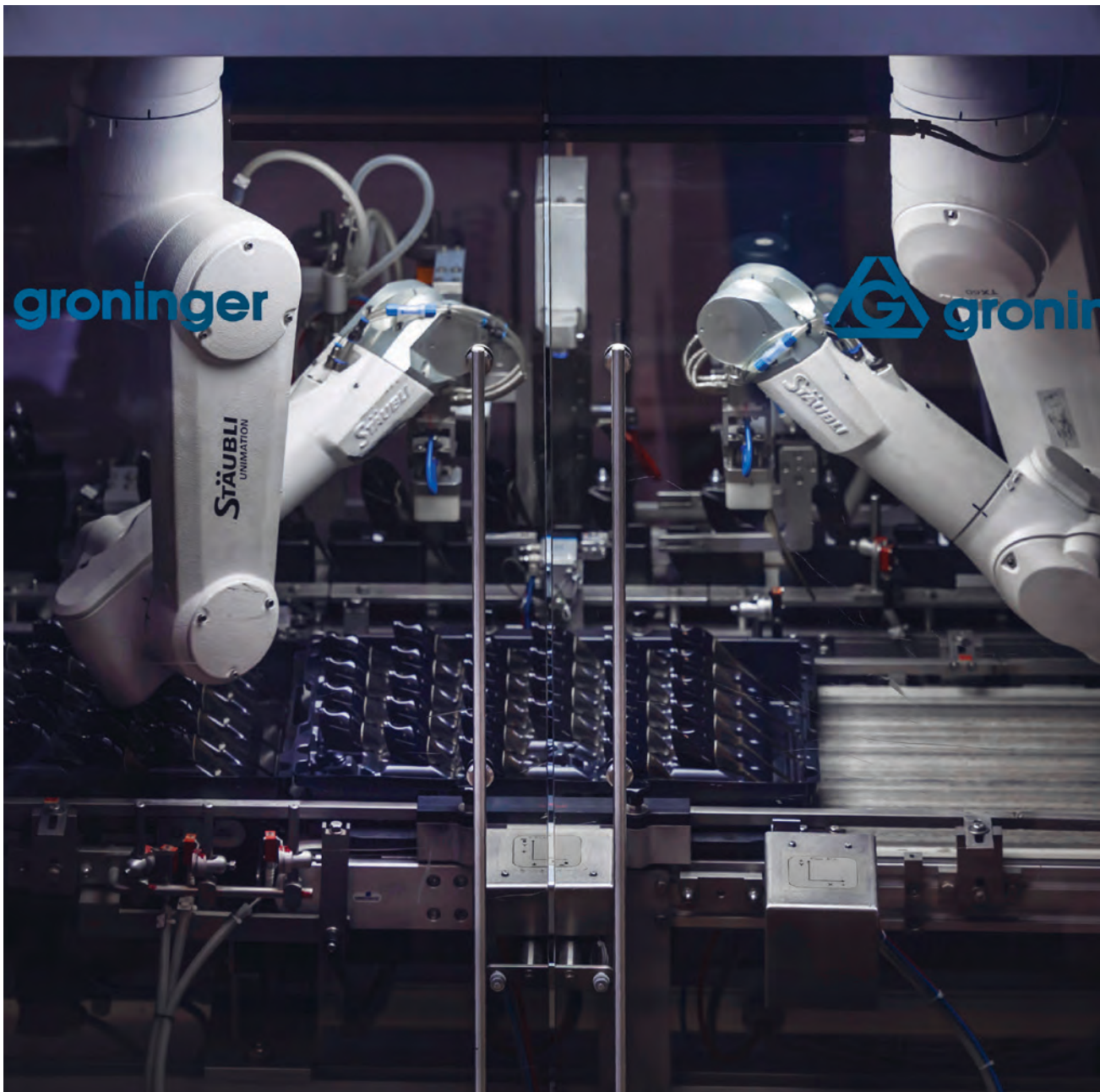
⁴⁹ Décernée par l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé.

duction, aide aux changements de format et tablettes digitales pour les opérateurs.

- Intégration de l'intelligence artificielle pour garantir la traçabilité des emballages primaires de Phantom de Paco Rabanne.
- Poursuite de la mise en place du système de communication interne Digital Signage dans les usines de parfumerie et de soins personnels, qui a débuté en 2020 et se terminera en 2022.

Charlotte Tilbury

Nous effectuons des évaluations régulières des principaux fournisseurs de packaging et sous-traitants, au cours desquelles sont examinés l'efficacité, les indicateurs, l'innovation et d'autres aspects connexes. De plus, nous travaillons sur l'amélioration de la qualité, le niveau de service (OTIF et optimisation des délais de livraison) et la capacité technologique pour améliorer l'efficacité et les coûts.



R&D-I

Notre stratégie R&D-i est alignée sur notre engagement ESG et nous travaillons à l'optimisation des synergies entre les différents segments.

De façon conjointe, nous travaillons sur deux grands axes dans toutes les activités :

- Formulations plus naturelles des produits pour toutes les marques.
- Emballages plus éco-efficents, aussi bien pour les matériaux que pour les volumes, afin d'optimiser l'impact de notre logistique.

Pour les produits de soin de la peau, nous avons beaucoup travaillé en 2021 au sein de plusieurs de nos marques de parfums ou de mode, de Dries Van Noten à Carolina Herrera en passant par Christian Louboutin. Par ailleurs, nous avons amorcé les premières synergies entre lignes d'activité pour tirer profit du savoir-faire et de la capacité de développement, grâce à la collaboration de l'activité parfums avec Charlotte Tilbury, et avec les entreprises dans lesquelles nous avons des participations, telle que Kama Ayurveda.

Dans toutes nos activités, nous avons suivi les nombreux changements législatifs ayant eu lieu au cours de l'année.

Accomplissements en termes d'innovation en 2021

Après avoir mené à bien le pilote de notre logiciel Profiler avec Nocibé en 2020, nous avons confirmé son potentiel à générer inscription, taux de conversion et engagement de la part des consommateurs et donc de nos clients.

En 2021, le Profiler a dynamisé les sites internet de nos marques en propre (Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Victorio &

Lucchino) et les ventes en ligne de nos principaux clients. Nous avons signé un accord global avec Douglas et avons commencé le déploiement en Allemagne. Nous avons également lancé des pilotes avec Sephora, Notino, Macy's et Renner.

Grâce à toutes ces installations, nous avons pu collecter des données en temps réel sur les préférences de plus de 200 000 utilisateurs uniques ayant testé nos dispositifs, ce qui nous permettra, à l'avenir, d'enrichir nos connaissances sur les consommateurs.

Par ailleurs, nous avons consolidé le processus d'industrialisation d'AirParfum et avons développé un dispositif plus flexible et facile à installer. Nous avons achevé le processus de certification global, ce qui nous permet d'initier le lancement progressif hors d'Europe, et nous avons obtenu un brevet de cette technologie en Chine.

En 2021, nous avons installé des pilotes avec Notino et obtenu un taux de conversion élevé de 25 %. En fin d'année, nous avons travaillé sur la mise en place d'autres pilotes chez des clients disposant déjà du Profiler, tel que Sephora.

De plus, nous avons lancé un partenariat avec le musée du Prado pour développer une expérience olfactive unique en avril 2022. La qualité olfactive et la technologie d'AirParfum constituent une solution idéale pour les musées car le dispositif ne vaporise pas de gouttelettes et n'endommage donc pas les œuvres d'art.

ACHATS

Au niveau consolidé, en 2021, les achats de matériel inventoriable se sont élevés à 1 066 millions d'euros, avec la répartition suivante par entité :

VOLUME D'ACHAT AUPRÈS DE FOURNISSEURS DE MATÉRIEL INVENTORIAL

	Parfums	Charlotte Tilbury	Derma
Montant (en millions d'euros)	396	92	578
Nombre de fournisseurs	314	36	310

Dans l'ensemble, en 2021, nous n'avons pas encore retrouvé le niveau de 2019, bien que nous ayons enregistré une augmentation par rapport à 2020 qui a été l'année la plus marquée par la pandémie.

D'une manière générale, les services assurés par les fournisseurs ont été affectés dans toutes les activités, principalement en raison de la crise mondiale des matières premières, des difficultés liées au transport depuis certaines zones géographiques, de la réglementation de leur personnel, de l'impact de la Covid-19 et du ralentissement du démarrage de leurs processus de production après une longue période de très faible activité. Tout cela a été aggravé par une forte demande dans le secteur de la dermopharmacie et de la parfumerie. En conséquence, dans l'activité parfums et soins, l'OTIF en 2021 était de 90,4 %, soit près de 5 points en dessous de l'objectif de 95 %.

Afin de pallier cette situation, nous avons opté pour des fournisseurs alternatifs et certaines matières premières ont pu être remplacées par d'autres matières compatibles.

En parallèle, nous avons fait face à une augmentation forte et constante du coût des matières premières et des matériaux, conséquence de l'augmentation des prix de l'énergie, du transport, des facteurs climatiques ou des décalages entre l'offre et la demande.

Achats de matériel non inventorable

Concernant les achats de matériel non inventorable, nous avons travaillé en 2021 sur les premiers projets globaux afin de réaliser des économies d'échelle grâce à des accords globaux

avec des fournisseurs, comme l'accord global avec une agence de voyages pour l'Espagne et les filiales de parfum ou le contrat de *car leasing* pour Puig, Uriage et Apivita.

Pour l'activité parfums, le panel de fournisseurs du segment *retail* a été revu, principalement en Amérique latine, et de nouvelles conditions commerciales ont été négociées, dans lesquelles des critères ESG ont été intégrés.

ACTIVITÉ SOUS-TRAITÉE

Une partie de notre stratégie industrielle pour les différentes marques, aussi bien en parfums qu'en maquillage, mode ou dermo-cosmétique, consiste à sous-traiter les tâches et procédés dont nous n'avons pas le savoir-faire ou l'infrastructure à des fournisseurs proches de nos centres de production, lorsque cela est possible.

Dans les maisons de couture, un pourcentage très important de la production est sous-traité à des tiers. En 2021, Paco Rabanne a transféré 67 % de sa production en Europe.

Penhaligon's a également déplacé en Europe une partie de sa production qui se faisait jusqu'alors en Chine.

Charlotte Tilbury opère par l'intermédiaire de tiers pour la chaîne d'approvisionnement, la fabrication et la distribution de ses produits à l'échelle mondiale. Nous avons passé des accords globaux avec des sous-traitants pour fabriquer, et avec des fournisseurs de composants pour développer et produire les plus de 500 produits de la marque.

VOLUME D'ACTIVITÉ SOUS-TRAITÉE						
Type d'activité	Parfums		Charlotte Tilbury		Derma	
	Nombre de fournisseurs	Chiffre d'affaires (million d'euros)	Nombre de fournisseurs	Chiffre d'affaires (million d'euros)	Nombre de fournisseurs	Chiffre d'affaires (million d'euros)
Manipulation	14	12,9	19	510,1	13	35,7
Emballage	1	0,5	19	143,1	20	44,9
Technologie	28	27,6	79	56,9	74	110,2
Total	43	41,0	117	710,1	107	190,9

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

2021 a, de nouveau, été une année marquée par une forte volatilité de la demande, avec une reprise des ventes beaucoup plus rapide que prévu. La demande internationale plus élevée, le manque de matières premières et la moindre disponibilité du transport maritime ont entraîné une réaction plus lente que souhaité et des impacts significatifs sur le coût des services.

Pour l'activité parfums, nous avons obtenu de bons résultats grâce à une meilleure maîtrise des prévisions de ventes opérationnelles, renforcée par une collaboration étroite avec les équipes locales et le travail exceptionnel de toute la branche opérationnelle qui a démontré une grande capacité de réaction face aux opportunités commerciales imprévues.

Nous avons dû adapter nos processus logistiques au nouvel environnement provoqué par le Brexit, à la fois au Royaume-Uni et dans l'Union européenne, et nous sommes parvenus à normaliser le service à nos clients directs.

SEGMENTATION DU PORTEFEUILLE DE PRODUITS

En 2021, nous avons poursuivi le déploiement du plan pour stabiliser la planification de la catégorie maquillage, en consolidant les informations de *sell out* de manière opérationnelle et exploitable. Malgré les avancées importantes, nous devons continuer à travailler pour atteindre les niveaux cibles en termes d'inventaires et d'obsolescence.



L'intégration totale de Penhaligon's aux processus de l'activité parfums a supposé un autre défi, en raison de sa distribution globale et multicanal. Par ailleurs, l'intégration des processus de planification, de gestion des lancements et des promotions aux normes de l'activité parfums a fortement contribué à la transformation de la gestion commerciale de la marque.

INFRASTRUCTURES LOGISTIQUES

Pour l'activité parfums, nous avons commencé le développement des capacités de stockage et d'étiquetage des produits dans la zone franche de Shanghai, et nous avons sélectionné le partenaire logistique pour la distribution sur le marché intérieur, à la fois pour les canaux hors ligne et en ligne.

Nous avons signé de nouveaux contrats aux États-Unis, au Mexique et au Pérou, dans le but d'adapter nos capacités à la croissance attendue et d'assurer une couverture optimale pour le développement des ventes en ligne.

Afin d'améliorer nos services et de réduire les coûts de distribution en Espagne, Apivita et Uriage ont réalisé une étude pour utiliser le centre de distribution du groupe à Castellar del Vallés. L'opération sera mise en œuvre à partir de mars 2022.

Charlotte Tilbury opère à travers huit centres dans le monde à partir desquels nous distribuons nos produits aux clients de chaque marché et pour les ventes en ligne.

Uriage distribue uniquement via le circuit pharmaceutique et dispose d'un entrepôt central opéré en interne dans la commune d'Échirolles. Nous travaillons avec deux équipes, l'une en charge de l'export et l'autre du service direct à toutes les pharmacies d'Europe.

Apivita dispose d'un entrepôt central à Athènes opéré par un tiers, à partir duquel les produits sont distribués à tous les

clients. Il est prévu qu'à partir de 2022, les clients européens (hors Grèce) soient livrés depuis l'entrepôt central du groupe à Castellar del Vallés (Barcelone).

DIGITALISATION

En 2021, nous avons consolidé le projet lancé en 2019 qui prévoyait le changement complet de l'outil de planification à SAP IBP pour les parfums et qui nous offre de nouvelles fonctionnalités pour la planification des ventes, la gestion des stocks et la distribution des produits aux magasins et entrepôts. À cet égard, nous avons développé avec succès les processus OtC⁵⁰ et S&Op⁵¹ dans la filiale d'Océanie, grâce à la mise en place de SAP IBP.

VENTES EN LIGNE

Pour toutes nos marques, les volumes de vente de ce canal ont été multipliés par 3,6 par rapport à 2020. En 2021, plus de 39 000 commandes ont été livrées grâce à l'arrivée de certaines marques sur de nouveaux marchés.

De plus, nos capacités de service et de livraison en ligne ont été mises en œuvre avec succès au Brésil, en Allemagne et au Portugal pour Carolina Herrera, et en Allemagne et au Portugal pour Paco Rabanne.

En 2021, nous avons également développé le modèle opérationnel avec Amazon Europe pour la commercialisation des marques Lifestyle.

Afin de répondre à la croissance attendue dans les années à venir, nous avons procédé en 2021 à un changement de fournisseur du service client en vue d'offrir une meilleure réponse et une plus grande couverture de langues, canaux et réseaux sociaux.



50 Over the Counter.

51 Sales and Operations planning.

7. ANNEXES



ANNEXE 1 : DÉCOMPOSITION DE L'INDEX ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES EN FRANCE

INDICATEURS	POINTS OBTENUS	POINTS MAXIMUM DE L'INDICATEUR
1- Différence salariale (en %)	37	40
2- Différence en termes d'augmentations individuelles (en points de pourcentage)	20	20
3- Différence en termes de promotions (en points de pourcentage)	15	15
4- Pourcentage de salariées bénéficiant d'une augmentation de salaire au retour du congé de maternité (%)	15	15
5- Nombre de salariés du sexe sous-représenté parmi les 10 plus hauts salaires	10	10
SCORE OBTENU	97	100

ANNEXE 2 : ACTIONS #BECAMPAIGNS PAR PAYS

PILIER #BECAMPAIGN	INITIATIVE	MOIS
Allemagne		
#BeFit	Cours de fitness en ligne	Toute l'année
#BeSociallyAware	Don pour trois projets sociaux : éducation des enfants, Oclean et soutien aux sans-abri	Mai
#BeSustainable	Don pour le projet social Oclean	Juin
#BeProud	Évènement d'équipe : rallye à Hambourg	Octobre
#BeProud	Préparation de Noël : <i>Christmas in a box</i> , évènement de soutien et de collecte de dons pour les enfants dans le besoin	Novembre
#BeProud	Prix Puig	Décembre
#BeProud	Évènement de Noël en ligne	Décembre
Arabie saoudite		
#BeProud	Célébration de la fête nationale de l'Arabie saoudite	Septembre
#BeProud	Célébration de l'ami invisible au bureau	Décembre
Argentine		
#BeProud	Vœux d'anniversaire aux collaborateurs	Toute l'année
#BeProud	Campagne de sécurité sur la Covid-19	Janvier
#BeProud	Avantages internes : réductions sur les produits Puig	Toute l'année
#BeSustainable	Campagne de présentation	Février
#BeProud	Célébration de Pâques. Affiche pour communiquer le cadeau que chacun a reçu	Mars
#BeHealthy	Campagne de vaccination contre la grippe	Avril
#BeProud	Défi 212	Mai
#BeProud	Message de félicitations pour la fête des Pères	Juin

PILIER #BECAMPAIGN	INITIATIVE	MOIS
#BeProud	Journée internationale de l'amitié - Sisterland	Juillet
#BeProud	Copa América + concours Invictus	Juillet
#BeProud	Petit-déjeuner d'évaluation de l'activité	Août
#BeProud	Carte de vœux pour la Journée du parfumeur	Septembre
#BeProud	Déjeuner Phantom	Septembre
#BeProud	#cocinandoando IBM + campagne locale de RSE	Septembre
#BeProud	Journée de l'enfant	Septembre
#BeProud	Campagne de retour au bureau	Octobre
#BeProud	Carte de vœux pour la fête des Mères	Octobre
#BeProud	40 ^e anniversaire Carolina Herrera	Décembre
#BeProud	Carte de vœux du Nouvel An	Décembre
#BeProud	Lancement de The Icon	Décembre
#BeProud	Bienvenue aux nouveau-nés	Décembre
Belgique		
#Strongertogether #BeHealthy #BeFit	Défi « Healthier Together » : randonnée par équipe	Juillet
#BeProud	Défi pour les enfants : « Rentrée des classes »	Septembre
#BeCreative	Défi Halloween	Octobre
#BeSociallyAware	Noël solidaire	Décembre
Bésil		
#BeHealthy	Campagne de vaccination contre la grippe	Mai
#BeHealthy	Futures mamans : projet pour femmes enceintes, avec suivi médical et entretiens téléphoniques ou via différentes plateformes	Mai
#BeProud	Fête des Mères : les enfants ont été invités à participer à une réunion avec leurs mamans	Mai
#BeProud	Fête des Pères : envoi aux pères d'une carte-cadeau iFood pour acheter les ingrédients nécessaires à la préparation d'un repas familial, avec des recettes faciles	Mai
#BeProud	Fête des Mères : conférence pour les mamans de la filiale pour concilier maternité et vie professionnelle + films sur la maternité à voir en famille	Mai
#BeCreative	Collaboration avec Posh, une plateforme proposant une grande variété d'activités qui peuvent être réalisées gratuitement à la maison : cours, conférences, cours de yoga ou de stretching...	Juin
#BeProud	Chat entre les nouveaux arrivants, le <i>General Manager</i> et la direction	Août
#BeSustainable	Action pour partager du matériel sur la COP 26	Septembre
#BeSustainable	Jeu durable : chaque semaine pendant deux mois, une action à réaliser chez soi liée au développement durable est proposée	Septembre
#BeHealthy	Septembre jaune : conférence sur la psychologie pour favoriser et améliorer la santé mentale au quotidien	Septembre
#BeSociallyAware	Vœux aux personnes fêtant leur anniversaire	Toute l'année
#BeSustainable	Documents digitaux (docsing) pour économiser du papier dans les contrats de travail et d'autres types	Octobre
#BeHealthy	Octobre rose : conférence sur comment effectuer un auto-examen mammaire	Octobre

PILIER #BECAMPAIGN	INITIATIVE	MOIS
#BeSustainable	Recyclage des flacons de nos parfums avec un point de collecte dans les bureaux de Puig où les employés peuvent recycler leurs flacons	Novembre
#BeHealthy	Mindself : programme de méditation avec séances quotidiennes (dans l'agenda Outlook), application, test pour effectuer un suivi de sa santé mentale et conférences mensuelles sur la santé mentale	Novembre
#BeHealthy	Novembre bleu : conseils sur Workplace pour prévenir le cancer de la prostate	Novembre
#BeSociallyAware	Programme Diversité et inclusion : manifeste « Une grande diversité ». Quiz : « Comment vous exprimez-vous en faveur de la diversité ? ». Conférences sur la diversité et l'inclusion	Novembre
#BeSociallyAware	Campagne de collecte de dons pour différents organismes : kits de parfums distribués aux personnes ayant fait des dons	Décembre
Chili		
#BeProud	Cartes de vœux pour souhaiter les anniversaires	Toute l'année
#BeProud	Soutien Caja Los Andes - Caja Escolar Digital 2021	Janvier
#BeHealthy	Conseils sur le bien-être : résilience	Janvier
#BeProud	Carte de vœux pour la naissance des enfants de nos collaborateurs	Toute l'année
#BeHealthy	Renforcement des protocoles de sécurité contre la Covid-19 pendant les vacances	Février
#BeHealthy	Campagne de vaccination contre la Covid-19	Février
#BeProud	Publication sur la Journée internationale des femmes	Mars
#BeHealthy	Campagne de renforcement des protocoles contre la Covid-19 et campagne de vaccination du gouvernement	Avril
#BeHealthy	Campagne de vaccination contre la grippe	Avril
#BeProud	Campagne de promotion de la culture depuis chez soi - Caja Los Andes	Avril
#BeProud	Webinaire de notre parfumeur Gregorio Sola	Avril
#BeHealthy	Renouvellement du contrat d'assurance complémentaire santé	Mai
#BeProud	Publication pour la fête des Mères	Mai
#BeFit #BeHealthy	Campagne pour encourager les pauses actives - ACHS	Mai
#BeHealthy	Campagne sur l'ophtalmologie - Caja Los Andes	Mai
#BeFit #BeHealthy	Campagne du mois - Yoga	Juin
#BeProud	Publication sur la fête des Pères	Juin
#BeProud	Conférences Université des Andes et Université pontificale catholique du Chili	Juillet
#BeProud	Campagne du mois - Recettes d'hiver	Juillet
#BeHealthy	Campagne sur la télémédecine - Caja Los Andes	Juillet
#BeHealthy	Renforcement des protocoles de sécurité contre la Covid-19 et contre le nouveau variant (campagne locale)	Juillet
#BeHealthy	Campagne « Prenons soin de nos cœurs »	Août
#BeProud	Campagne du mois - Promotion de la lecture	Août
#BeProud	Publication sur la Journée des enfants	Août
#BeProud #BeHealthy #BeStrongerTogether	Distinction à Puig pour la mise en œuvre des protocoles de prévention de la Covid-19	Août
#BeProud	Campagne du mois - Jeux typiques du pays	Septembre

PILIER #BECAMPAIGN	INITIATIVE	MOIS
#BeProud	Publication sur la célébration du mois de la patrie	Septembre
#BeHealthy	Convention pour la santé mentale	Septembre
#BeFit #BeHealthy	Campagne du mois - Activité physique	Octobre
#BeHealthy	Campagne de prévention sur les types de cancer qui touchent les femmes	Octobre
#BeProud	Journée du conseiller	Octobre
#BeHealthy	Campagne de prévention sur les types de cancer qui touchent les hommes	Novembre
#BeProud	Publication pour souhaiter un joyeux Noël	Décembre
Chine		
#BeProud	Message mensuel pour souhaiter les anniversaires	Toute l'année
#BeProud	Célébration de la Journée internationale de la femme	Mars
#BePuig #StrongerTogether	Préparation du programme d'avantages, avec des produits gratuits - trimestriel	Octobre
#BePuig #StrongerTogether	Préparation du pack de bienvenue pour les nouveaux arrivants	Octobre
#BeProud	Inauguration des nouveaux bureaux	Novembre
#BeProud	Préparation du lot de cadeaux de Noël et livraison à l'équipe locale	Décembre
Espagne		
#BeHealthy	Conférence : « Covid-19 : une vision actualisée », avec le Dr Antoni Trilla	Janvier
#BeSustainable	Journée internationale sans viande : options sans viande au restaurant de la Tour Puig	Mars
#BeSustainable	« Où doivent aller nos déchets ? » : campagne d'information au siège de Barcelone pour améliorer le tri des déchets	Mars
#BeFit	VII ^e édition de l'Aquathlon : épreuve de natation et course à pied. Plus de 90 participants et 20 bénévoles	Septembre
#BeFit	Course de la femme à Barcelone : l'entreprise a distribué 100 numéros aux employées	Novembre
#BeSociallyAware	Campagne annuelle de collecte de jouets : collecte de jouets neufs ou d'occasion à des fins caritatives	Décembre
États-Unis		
#BeProud	Annonce des anniversaires du mois	Toute l'année
#BeProud	Vœux pour les employés sur le point de se marier	Toute l'année
#BeProud	Nouveaux arrivants - Vidéo de présentation « Qui est qui ? » sur Workplace	Toute l'année
#BeSociallyAware	Formation sur la diversité, l'équité et l'inclusion, avec un conférencier invité	Mars
#BeSociallyAware	CARE présente : intervention d'un observateur pour lutter contre le harcèlement anti-asiatique américain et xénophobe	Octobre
#BeSociallyAware	Campagne de collecte de jouets pour les enfants dans le besoin	Novembre
#BeHealthy	Santé financière et usurpation d'identité	Novembre
#BeSociallyAware	« Cadre mental et tendances : décoder l'opportunité émergente de l'hispanisme », conférencière invitée Valeria Aloe	Novembre
#BeCreative	Jour de l'esprit de Noël - Concours « Le pull le plus moche »	Décembre
#BeProud	Cartes cadeaux et lots bien-être pour souhaiter de bonnes fêtes à l'ensemble du personnel et le remercier pour le travail effectué	Décembre

PILIER #BECAMPAIGN	INITIATIVE	MOIS
France		
#BeSustainable	Installation de nouvelles machines à café plus écologiques et responsables	Juin
#BeSustainable	Installation de nouvelles corbeilles de recyclage pour améliorer le tri des déchets	Juin
#BePuig #StrongerTogether	Aménagement d'une terrasse d'été dans la cour des locaux Champs-Élysées	Juin
#BePuig #StrongerTogether	Séance afterwork d'été sur la terrasse des Champs-Élysées	Juillet
#BeHealthy	Organisation de campagnes de vaccination contre la Covid-19 et la grippe (juin, juillet et novembre) - Chartres	Juin
#BeSociallyAware #BeHealthy #BeFit	Course Odyssée pour la lutte contre le cancer du sein	Octobre
#BeSociallyAware #BeHealthy #BeFit	Course Foulées Roses de Chartres	Octobre
#BeHealthy	Participation à une marche solidaire en faveur de la lutte contre le cancer du sein - Chartres	Octobre
#BeSociallyAware	Rencontre du personnel avec un organisme d'aide à l'accès au logement - Chartres	Décembre
#BeProud	Conférence : « Ce qui vous rend unique est la clé de votre réussite »	Novembre
#BeProud	Exposition « CinéMode par Jean Paul Gaultier » - laissez-passer gratuits	Novembre
#BeSociallyAware	« Rejoué » : campagne annuelle de collecte de jouets neufs ou d'occasion à des fins caritatives	Décembre
#BeSociallyAware	Croix-Rouge : lot de Noël pour les plus défavorisés	Décembre
#BeProud	Sapin de Noël au siège des Champs-Élysées	Décembre
Italie		
#BeHealthy	Panier de fruits frais au bureau une fois par mois	Janvier
#BeFit	Organisation de 5 séances de yoga en ligne	Avril
#BeProud	Un café avec...	Avril
#BeSociallyAware	Organisation d'une campagne de collecte de vêtements à des fins caritatives	Avril
#BeHealthy	Promotion sur Workplace des restaurants à proximité du bureau qui proposent des menus sains	Mai
#BeSociallyAware	Organisation d'une campagne de collecte de jouets à des fins caritatives	Juin
#BeCreative	Organisation d'un voyage olfactif autour des régions d'origine des collègues de travail, en passant en revue les caractéristiques et la gastronomie de chaque région et en associant un parfum Puig à chaque étape du voyage	Juillet
#BeHealthy	Invitation à un déjeuner ou un dîner sain pendant la campagne de juillet	Juillet
#BeCreative	Capsules créatives #LearnInBites en format vidéo et accompagnées de documents d'intérêt. Après la formation : compilation des idées qui ont émané pour innover selon le thème de chaque capsule	Septembre
#BeSociallyAware	Collaboration avec La forza e il sorriso (association de soutien aux femmes après un traitement de chimiothérapie), en apportant des produits Puig et notre temps pour organiser des séances de coaching et des ateliers de maquillage	Octobre
#BeSustainable	Journée de nettoyage des bureaux	Novembre
#BeProud	Prix Puig	Décembre

PILIER #BECAMPAIGN	INITIATIVE	MOIS
Mexique		
#BeProud	Cartes de vœux pour souhaiter les anniversaires du mois	Toute l'année
#BeProud	Carte postale pour souhaiter la fête des Mères	Mars
#BeProud	Carte postale de la Journée internationale des femmes pour reconnaître le travail quotidien, le dévouement et l'engagement de toutes les femmes du pays	Mars
#BeHealthy #StrongerTogether	Campagne de longue durée (d'avril à juillet), « Prendre soin de soi pour pouvoir se serrer dans les bras », pour sensibiliser aux différentes problématiques liées à l'importance de prendre soin de sa santé pendant la Covid-19 : connaissez-vous le virus ? ; santé bucco-dentaire ; hygiène du sommeil ; la désignation de 2021 comme l'Année internationale des soignants par l'OMS ; briser les chaînes de contagion ; santé mentale ; vaccins ; santé de la peau ; activité physique ; <i>mindfulness</i> ...	Avril
#BeSustainable	Carte postale de la Journée internationale de la Terre avec des conseils sur comment être des citoyens durables : eau, énergie, alimentation et déchets organiques/inorganiques	Avril
#BeProud #BeCreative	Journée nationale de l'enfance pour célébrer la créativité et la curiosité des enfants	Avril
#BeProud	Invitation pour participer à l'évènement digital de lancement 212 Heroes sur Instagram	Avril
#BeProud	Carte postale pour souhaiter la fête des Pères	Juin
#BeProud	Publication pour accueillir la naissance des bébés de deux de nos employées	Juillet
#BeProud	Publication pour informer de la participation de notre équipe au chapitre du podcast de Liverpool intitulé « Fragrances », avec Leandro Damario	Juillet
#BeProud	Publication pour célébrer la fête de l'indépendance du Mexique	Septembre
#BeProud	Invitation pour participer à l'activation à Sisterland Park liée au lancement	Octobre
#BeProud	Invitation pour participer à l'activation « JPG Loves Mexico » à l'occasion du Jour des morts	Octobre
#BeHealthy	Octobre rose : publication pour promouvoir la santé des femmes via la prévention et le dépistage précoce	Octobre
#BeProud	Rime traditionnelle pour célébrer le Jour des morts au Mexique	Novembre
#BeProud	Invitation pour participer au club de boxe Jean Paul Gaultier et recevoir un cours présentiel et virtuel avec un expert de la boxe sur IG et La Vieja Guardia	Novembre
#BeProud	Invitation pour tester l'expérience du premier pop-up de Noël de Carolina Herrera	Décembre
#BeProud	Évènement virtuel avec un parfumeur, intitulé « Les arômes de Noël », pour explorer le goût et l'arôme des ingrédients de Noël	Décembre
#BeProud	Carte de vœux pour souhaiter de bonnes fêtes à tous les collègues et les remercier pour la magie vécue pendant l'année écoulée	Décembre
Moyen-Orient		
#BeProud	Célébration mensuelle des anniversaires via Zoom avec des jeux Kahoot	Toute l'année
#BeProud	Iftar de l'équipe pour fêter la fin du ramadan	Mai
#BeProud	Distribution de boîtes de chocolats à l'ensemble du personnel pour fêter l'Aïd	Mai
#BeProud	Célébration d'Halloween au bureau (avec des déguisements inspirés de la marque Puig préférée de chacun)	Octobre
#BeHealthy	Action pour s'habiller en rose lors de la session #LearnInBites (formation) de sensibilisation au cancer du sein	Octobre
#BeProud	Célébration de l'ami invisible au bureau	Décembre

PILIER #BECAMPAIGN	INITIATIVE	MOIS
Océanie		
#BeProud	Messages pour souhaiter les anniversaires	Toute l'année
#Strongertogether #BeHealthy #BeFit	Marche pour collecter des fonds pour soutenir la communauté	Juin
#BeHealthy #StrongerTogether	Lot pour l'ensemble du personnel pendant le confinement	Août
#BeHealthy	Déploiement durant le mois de septembre d'un programme pour prendre soin de soi : initiatives axées sur la santé mentale et les habitudes de vie saines tout au long du mois	Septembre
#BeProud	Carte de vœux pour souhaiter de bonnes fêtes à tous les collègues de travail	Décembre
Panama		
#BeProud	Publication mensuelle pour les anniversaires de l'équipe	Janvier
#BeProud	Publication pour féliciter l'Académie digitale de Panama, l'équipe la plus performante	Mai
#BeHealthy	Examen médical préventif pour tous les professionnels	Juin
#BeSociallyAware	Course invisible (WeRunProyect), course d'équipe virtuelle à des fins caritatives	Juin
#BeProud	Publication pour la fête des Pères	Juin
#BeProud	Phantom débarque au bureau	Juillet
#BeHealthy	Lancement d'un programme de bien-être	Septembre
#BeHealthy	Webinaire sur la nutrition	Octobre
#BeHealthy	Séances individuelles avec une nutritionniste pour toutes les personnes intéressées	Octobre
#BeSustainable	Lancement d'une campagne de recyclage	Octobre
#BeFit	Matches de padel entre collègues	Novembre
#BeFit	Webinaire de fitness avec un entraîneur	Novembre
#BeFit	Séances de fitness individuelles pour toutes les personnes intéressées	Novembre
#BeHealthy	Webinaire sur l'ergonomie et les pauses actives au travail	Novembre
#BeFit	Défi <i>burpees</i>	Novembre
#BeProud	Publication pour la fête des Mères	Décembre
#BeCreative	Séance de peinture avec un artiste via Zoom - fête du Nouvel An	Décembre
Pérou		
#BeSociallyAware	Vœux d'anniversaire	Toute l'année
#BeHealthy	Conférence : « Recommandations pour prévenir la Covid-19 »	Janvier
#BeHealthy	Conférence : « Prise en charge et mesures de biosécurité avec un patient atteint de Covid-19 à domicile »	Mai
#BeProud	Atelier de parfumerie	Juin
#BeHealthy	Atelier : « Comment gérer le stress ? »	Juin
#BeFit	Atelier : « Alimentation saine »	Août
#BeHealthy	Atelier de thérapie du rire	Septembre
#BeHealthy	Conférence sur le surpoids et l'obésité	Octobre
#BeHealthy	Conférence : « Comment améliorer le stress au travail ? »	Novembre

PILIER #BECAMPAIGN	INITIATIVE	MOIS
Royaume-Uni		
#BeCreative	#LearnInBites	Toute l'année
#BeFit	Défi consistant à parcourir différentes distances avec Stridekick	Janvier
#BeFit #BeHealthy	Défi « Smoothie Bike »	Janvier
#BeHealthy	Équilibre vie professionnelle/vie personnelle	Septembre
#BeHealthy	Le pouvoir du bien-être social	Septembre
#BeHealthy	Journée mondiale de la santé mentale	Octobre
#BeHealthy	Nourriture bio	Novembre
#BeHealthy	Webinaire sur l'image corporelle	Novembre
#BeProud	Prix Puig	Décembre
Russie		
#BeHealthy	Citron, miel et gingembre au bureau. Suivi de toutes les mesures anti-Covid au bureau (fourniture de masques, gants, liquides antibactériens, promotion de la sensibilisation pendant 2021)	Toute l'année
#BeSociallyAware	Action caritative : installation dans le bureau d'un point de collecte de vêtements pour les personnes dans le besoin	Toute l'année
#BeSustainable	Tri des déchets : points de collecte des piles usagées, des bouchons en plastiques et des capsules Nespresso au bureau. Recyclage séparé du papier et des magazines	Toute l'année
#BeSociallyAware	Prix avec cadeau « Personnes avec des valeurs »	Janvier
#BeCreative	Webinaire via Zoom sur des conseils en matière de digital	Février
#BeCreative	Zoom (Journée des femmes et Journée des hommes) : « Bienvenue au jardin des fleurs ! »	Mars
#BeHealthy	Séminaire via Zoom sur l'équilibre vie professionnelle/vie personnelle	Mars
#BeHealthy	Webinaire avec un immunologiste sur la vaccination contre la Covid-19	Juillet
#BeCreative	Évènement via Zoom pour le lancement de Phantom	Août
#BeHealthy	Campagne de vaccination contre la grippe et contre la Covid-19, au bureau et dans les centres médicaux	Octobre
#BeCreative	Formation pour la création de présentations accrocheuses (avec Bonnie&Slide)	Novembre
#BeCreative	Dégustation de vin avec un sommelier professionnel et session sur la consommation responsable au lieu de la fête de Noël	Décembre
#BeSociallyAware	Action caritative : cadeaux du Nouvel An pour les enfants atteints de maladies graves (« Pour que les désirs deviennent réalité »)	Décembre
Singapour		
#BeProud	Messages de vœux d'anniversaire	Toute l'année
#BeProud	Messages sur les avantages : remises sur les produits Puig	Toute l'année
#BeProud	Paquet cadeau surprise pour le Nouvel An lunaire	Février
#BeProud	Célébration de la Journée internationale des femmes	Mars
#BeHealthy	Jour de congé pour la vaccination contre la grippe	Juillet
#BeProud	Célébration de la fête nationale de Singapour	Août
#BeProud	Lot de Noël	Décembre
#BeHealthy	Distribution de masques et d'autotests pour le personnel	Décembre
#BeProud	Préparation d'un paquet de bienvenue pour les nouveaux arrivants	Décembre

PILIER #BECAMPAIGN	INITIATIVE	MOIS
Suisse		
#BeProud	Vœux d'anniversaire mensuels	Toute l'année
#BeHealthy	Questionnaire sur le bien-être + plan d'action	Mars
#BeHealthy	Création du groupe Workplace #HealthierTogether	Avril
#BeHealthy	Conférence sur le bien-être	Avril
#BeHealthy	Focus 1 sur le bien-être : conseils sur la respiration dans le groupe Workplace #HealthierTogether	Avril
#BeFit	Lancement du défi mensuel #Healthier Together - avril à juillet	Avril
#BeProud	Célébration du lancement de Phantom au bureau	Juin
#BeSociallyAware	Don personnel du Comité exécutif à une ONG après avoir relevé le défi #HealthierTogether	Juin
#BeSociallyAware	Journée du donneur de sang	Juin
#BeHealthy	Publications diverses sur la méditation dans le groupe Workplace #HealthierTogether	Octobre
#BeHealthy	Webinaires sur la santé mentale avec un prestataire externe (International SOS)	Novembre
#BeSociallyAware	Collecte alimentaire pour « Les cartons du cœur »	Novembre
#BeProud	Lot surprise de fin d'année avec des produits locaux pour tous	Décembre

ANNEXE 3 : LISTE DES POLITIQUES PUIG

CORPORATE + BEAUTY AND FASHION

Politique fiscale de l'entreprise
Politique de conformité
Politique relative aux fournisseurs
Politique relative à l'utilisation de Workplace
Politique d'approvisionnement durable
Politique de déconnexion digitale
Politique relative à la sécurité de l'information
Politique relative au Système intégré de gestion
Politique interne de procurement
Politique relative au conflit d'intérêts
Politique relative à l'utilisation de la téléphonie et de l'informatique
Politique relative à la réglementation de la concurrence
Politique relative aux cadeaux
Politique d'entreprise relative aux réseaux sociaux
Politique relative aux frais de déplacement
Politique d'assistance en matière de sécurité pendant les déplacements

CHARLOTTE TILBURY

Politiques relatives aux finances

Business Case Policy
Travel & Entertainment Policy
Health & Safety
Charlotte Tilbury Beauty Ltd - Office - COVID 19 Risk Assessment
Charlotte Tilbury Beauty Ltd - Retail Store and Counters Risk Assessment
Charlotte Tilbury Beauty Ltd - Retail Stores and Counters - COVID 19 Risk Assessment
Global - Lone Working Policy
Global Employee Health and Safety Handbook - Jan 2021
Global Office Risk Assessment - Jan 2021
UK Magic Office Emergency procedures

Legal

Anti-Bribery and Corruption Policy
Contracts Authorization Policy
CT CCTV Policy
Data Protection Policy

CHARLOTTE TILBURY
Legal

Data Subject Rights Policy

Employee Privacy Policy_Germany

Employee Privacy Policy_HK

Employee Privacy Policy_Netherlands

Employee Privacy Policy_UK

Employee Privacy Policy_US

Final Data Retention Policy

GDPR Supplier Management Policy

Global Applicant Privacy Policy

Incident and Breach Management Policy

Modern Slavery

Travel Policy

UK Cookies Policy

UK Customer Privacy Policy

Technologie

Acceptable Use Policy

BYOD & Digital Equipment

Cloud Services Security Policy

Information Security Policy

Politiques relatives aux personnes – Global

A Guide to Conducting a Disciplinary Hearing

A Guide to Conducting an Investigation

Alcohol at Work Policy

Anti-Bribery and Corruption Policy

Confidential Concerns Policy

Conflict Resolution Policy

Data Protection Policy

Disciplinary and Grievance Policy

Discount Policy 2020

Employee Privacy Policy

Employment Status Policy

Equal Opportunities Policy

Equality, Diversity and Inclusion Policy

Flexible Working Policy

France CTBL Employee Privacy Policy - Oct 2020

Gifts and Hospitality Policy

CHARLOTTE TILBURY
Politiques relatives aux personnes – Global

Global CT Bonus Policy

Immigration Policy

Mental Health Policy

Mobile Device Policy

Other Leave Policy

Performance Management Policy

PO Approval Policy

Referral Bonus Policy

Sabbatical Policy

Sickness and Attendance Policy

Social Media Policy

Spain CTBL Employee Privacy Policy

Staff Searches Policy

Politiques relatives aux personnes – Royaume-Uni

Attendance Company Sick Pay Policy - Magic Office UK

Attendance Company Sick Pay Policy - Retail UK & Ireland

CharlotteTilbury_EmployeeHandbook_2020_UK_Retail

Maternity Policy - UK and Northern Ireland

Parental Leave Policy - UK and Ireland

Paternity Leave - UK and Ireland

Shared Parental Leave Policy - UK and Ireland

Staff Searches Policy

Study Leave Policy

UK Head Office CCTV Policy

UK IHL Employee Privacy Policy

Volunteering Policy

8. TABLE DES MATIÈRES GRI



TABLE DES MATIÈRES DU MÉMOIRE	NORMES DE RÉFÉRENCE GRI	ODS
Message du <i>Chairman and CEO</i>	102-14 y 15	3-4-8-13-16-17
Cadre du rapport	102-5 102-45 102-50 a 54	
Qui sommes-nous 1. Profil de l'entreprise 2. Puig dans le monde 3. Portefeuille 4. Un engagement majeur pour le développement durable : Agenda ESG 2030	102-1 a 6 102-16 102-29	8-9-12-13-16
Puig et les personnes 1. Engagement interne pour les personnes 2. Actions pour maximiser notre impact 3. Engagement pour le développement local 4. Relations avec nos consommateurs	102-7 y 8 102-16 y 17 102-35 y 36 102-38 102-41 201-1 203-1 204-1 401 403-1 y 2 403-4 404-2 405 413-1 416	1-2-3-4-5-7-8-10-11-12-14-15-16-17
Puig et la planète 1. Le plan environnemental de l'Agenda ESG 2030 2. Principaux résultats 2021 3. Gestion intégrée des piliers de notre stratégie 4. Principaux indicateurs	205-1 301-2 y 3 302 303 304-1 a 3 305-1 a 5 306-1 y 2 306-5 308-1 y 2 414-1	1-2-4-6-7-8-9-10-11-12-13-15-17
Puig et la bonne gouvernance 1. Gouvernance d'entreprise	102-11 102-14 a 20 102-26 102-22 y 23 102-29 a 33 102-47 103-1 201-1 y 4 203-2 205-1 y 2 308-1 y 2 405-1 412-2 415-1	1-7-8-9-10-12-13-16
2. Opérations	102-9 y 10 205-1 301-3 302-5 308-1 y 2 414	
Table des matières GRI	102-55	
Table des matières du Pacte mondial		
Vérification externe	102-56	

9. TABLE DES MATIÈRES DU PACTE MONDIAL



PRINCIPES DU PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES	CHAPITRE DANS CE MÉMOIRE
1 Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme.	Puig et les personnes Puig et la bonne gouvernance
2 Les entreprises sont invitées à veiller à ne pas se rendre complices de violations des droits de l'homme.	Puig et la bonne gouvernance
3 Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective.	Puig et les personnes
4 Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire.	Puig et les personnes Puig et la bonne gouvernance Puig et la planète
5 Les entreprises sont invitées à contribuer à l'abolition effective du travail des enfants.	Puig et la bonne gouvernance
6 Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination de toute discrimination en matière d'emploi et de profession.	Puig et les personnes
7 Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement.	Message du <i>Chairman and CEO</i> Qui sommes-nous Puig et la planète
8 Les entreprises sont invitées à prendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement.	Puig et les personnes Puig et la planète
9 Les entreprises sont invitées à favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.	Puig et les personnes Puig et la planète
10 Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.	Puig et la bonne gouvernance

10. RAPPORT D'AUDIT



PUIG, S.L. et filiales

Vérification indépendante du Rapport consolidé sur les informations non financières de PUIG, S.L. et filiales pour l'exercice clos le 31 décembre 2021

Aux actionnaires de PUIG, S.L.,

Conformément à l'article 49 du Code de commerce espagnol, nous avons fourni une assurance modérée sur le Rapport des informations non financières (ci-après « RINF ») pour l'exercice clos le 31 décembre 2021 de PUIG, S.L. (ci-après la « Société mère ») et ses filiales (ci-après le « Groupe »), qui font partie du Rapport de gestion consolidé 2021 du groupe.

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

Responsabilités des administrateurs

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

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

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

PUIG, S.L. et filiales

Vérification indépendante du Rapport consolidé sur les informations non financières de PUIG, S.L. et filiales pour l'exercice clos le 31 décembre 2021

Notre indépendance et notre contrôle de qualité

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

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

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

Notre responsabilité

Notre responsabilité est d'élaborer nos conclusions dans un rapport d'assurance modérée indépendant, fondé sur les travaux effectués et se référant exclusivement à l'exercice clos le 31 décembre 2021.

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

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

PUIG, S.L. et filiales

Vérification indépendante du Rapport consolidé sur les informations non financières de PUIG, S.L. et filiales pour l'exercice clos le 31 décembre 2021

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

- Réunions avec le personnel de la société mère pour comprendre le *business model*, les politiques et les méthodes de gestion appliqués, les principaux risques liés à ces questions et obtenir les informations nécessaires à la vérification externe.
- Analyse du périmètre, de la pertinence et de l'exhaustivité du contenu du RINF, pour l'exercice clos le 31 décembre 2021 sur la base de l'analyse de matérialité réalisée par la société mère et du contenu requis par la législation en vigueur sur le commerce.
- Analyse des processus de compilation et de validation des données présentées dans le RINF pour l'exercice clos le 31 décembre 2021.
- Vérification des informations relatives aux risques et aux politiques et méthodes de gestion appliquées en relation avec les aspects significatifs présentés dans le RINF pour l'exercice clos le 31 décembre 2021.
- Corroboration, par le biais d'analyses d'échantillons, des informations relatives au contenu du RINF pour l'exercice clos le 31 décembre 2021 et de leur compilation exacte à partir des données fournies par des sources d'informations internes et externes ou des rapports de tiers.
- Obtention d'une lettre de représentation des administrateurs et de la direction.

Conclusion

Sur la base des procédures d'assurance effectuées et des éléments de preuve obtenus, rien n'a été porté à notre connaissance qui nous porte à croire que le RINF de PUIG, S.L. et de ses filiales pour l'exercice clos le 31 décembre 2021 n'a pas été préparé, dans tous ses aspects significatifs, conformément à la législation en vigueur sur le commerce et au contenu des normes GRI sélectionnées, conformément à celles mentionnées pour chaque domaine dans le tableau « Tableau des contenus requis en vertu de la loi 11/18 du 28 décembre » du Rapport de gestion consolidé précité.

PUIG, S.L. et filiales

**Vérification indépendante du Rapport consolidé sur les informations non financières de PUIG,
S.L. et filiales pour l'exercice clos le 31 décembre 2021**

Utilisation et distribution

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

Barcelone, 28 mars 2022.

AUDIAXIS AUDITORES



A handwritten signature in dark ink, appearing to be "Noelia Acosta Sanchez".

NOELIA ACOSTA SANCHEZ



ELEMENTAL
CHLORINE
FREE
GUARANTEED





Puig S.L. Plaza Europa, 46-48, 08902 L'Hospitalet de Llobregat, Barcelone, Espagne.

www.puig.com

www.instagram.com/puig_official

www.linkedin.com/company/puig