

MEMORIA NO FINANCIERA 2021



1. MENSAJE DEL CHAIRMAN AND CEO P. 2

2. MARCO DEL INFORME P. 4

3. QUIÉNES SOMOS P. 6

PERFIL DE COMPAÑÍA P. 7

PUIG EN EL MUNDO P. 8

PORTFOLIO P. 10

UN COMPROMISO MAYOR CON LA SOSTENIBILIDAD: AGENDA ESG 2030 P. 11

LA INNOVACIÓN EN NUESTRO ADN P. 14

4. PUIG Y LAS PERSONAS P. 15

COMPROMISO INTERNO CON LAS PERSONAS P. 16

ACCIONES PARA MAXIMIZAR NUESTRO IMPACTO P. 28

COMPROMISO CON EL DESARROLLO LOCAL P. 31

RELACIÓN CON NUESTROS CONSUMIDORES P. 34

5. PUIG Y EL PLANETA P. 36

EL PLAN MEDIOAMBIENTAL DE LA AGENDA ESG 2030 P. 37

PRINCIPALES HITOS DE 2021 P. 38

GESTIÓN INTEGRAL EN LOS PILARES DE NUESTRA ESTRATEGIA P. 39

PRINCIPALES INDICADORES P. 50

6. PUIG Y EL BUEN GOBIERNO P. 54

GOBIERNO CORPORATIVO P. 55

OPERACIONES P. 64

7. ANEXOS P. 71

ANEXO 1: DESGLOSE DEL ÍNDICE DE EQUIDAD EN FRANCIA P. 72

ANEXO 2: ACCIONES #BECAMPAIGNS POR PAÍSES P. 72

ANEXO 3: LISTADO DE POLÍTICAS PUIG P. 81

8. RELACIÓN DE CONTENIDOS GRI P. 84

9. RELACIÓN DE CONTENIDOS DEL PACTO MUNDIAL P. 86

10. INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE P. 88

1. MENSAJE DEL CHAIRMAN AND CEO

UN COMPROMISO CONSCIENTE

Desde 2015 nos definíamos como constructores de imagen de marca a través de la moda y traductores de esa imagen en el mundo de la perfumería, vía la excelencia del producto y el *storytelling*. A raíz de la nueva configuración del grupo en 2021, adaptamos nuestra definición a la nueva realidad. Y tenemos ahora el propósito de construir marcas de belleza y moda únicas y altamente deseables (*Love Brands*), que refuerzan la autoestima y permiten a cada uno expresarse con su personalidad, en una empresa familiar que aspira a dejar un mundo mejor para las siguientes generaciones.

Puig es hoy un ecosistema de potentes marcas en las categorías de fragancias, maquillaje, dermocosmética y moda. Marcas con raíces propias e historias que contar; marcas con propósito, significado y compromiso que generan una conexión emocional con el consumidor. Todo ello, en una empresa familiar que se guía por los valores y principios que nos caracterizan y definen nuestra forma de hacer.

Nos comprometemos a estar entre los grupos más respetados de nuestra industria en las cuestiones relativas al medioambiente, a la sociedad y al buen gobierno. Por ello, en 2021 lanzamos nuestra nueva Agenda ESG 2030, que rediseña nuestra hoja de ruta para los próximos años y que contempla objetivos desafiantes y ambiciosos en las tres dimensiones.

Puig y el negocio en 2021

2021 fue el primer año trabajando con la nueva estructura que abarca las cuatro categorías. También fue el primero de los tres años del nuevo plan estratégico 2021-23 y el primero de recuperación tras el impacto de 2020.



La distancia social generada por la pandemia siguió impactando nuestro negocio, sobre todo en las categorías de moda, fragancias y maquillaje. Nuestro foco se centró en la recuperación de nuestros negocios en los mercados europeos y de Estados Unidos, así como la expansión en el mercado asiático. Los resultados fueron mejores de lo que habíamos anticipado, superando los 2.500 millones de euros en ventas netas.

En la categoría de fragancias obtuvimos resultados muy positivos con los lanzamientos de Phantom de Paco Rabanne, 212 Heroes de Carolina Herrera y Scandal pour Homme de Jean Paul Gaultier. En Estados Unidos crecimos gracias a Good Girl de Carolina Herrera y en *Travel Retail* logramos una buena recuperación. También crecimos en el segmento Niche, con Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur y Christian Louboutin.

En cuanto a maquillaje, Charlotte Tilbury, con su línea de *luxury make-up* y su foco en el negocio digital, experimentó el

mayor crecimiento del grupo gracias a la apertura de puntos de venta en Estados Unidos y en China. En la categoría de dermocosmética seguimos el camino de expansión internacional principalmente en Europa y China, logrando un crecimiento de dos dígitos. En moda destacó Dries Van Noten por su gran resiliencia a la crisis, manteniendo los niveles de 2019.

Otras prioridades a nivel de grupo, como nuestra penetración digital o nuestra presencia en China, avanzaron según lo planificado.

Puig y las personas

En 2021 seguimos velando por mantener todas las medidas de seguridad en el puesto de trabajo. Además, apostamos por un modelo híbrido, combinando jornadas en remoto y presenciales, que nos han permitido acomodar nuestras dinámicas laborales a la evolución de la pandemia y a las necesidades de las personas que trabajan con nosotros.

Estamos orgullosos de haber podido recuperar las iniciativas de formación y desarrollo que se vieron afectadas por la pandemia, y de haber lanzado la nueva edición de nuestro programa Janus, que nos permite identificar y desarrollar aquellas personas dentro de nuestra empresa con capacidades para ocupar puestos directivos.

Asimismo, nuestro programa de acción social Invisible Beauty Makers ha ido evolucionando positivamente. En 2021 se afianzaron colaboraciones únicas que contribuyen de forma más directa a nuestro propósito y a los objetivos de nuestra Agenda ESG 2030, a través de la creación de un espacio en el que el emprendimiento social y la empresa pueden explorar juntos iniciativas que ayuden a mejorar nuestra sociedad.

Puig y el planeta

A nivel medioambiental definimos dos importantes compromisos: contribuir a limitar el incremento de la temperatura global a 1,5 °C en 2030 y ser *net zero*¹ en 2050. Damos así un

paso más para alinear nuestra estrategia con los estándares internacionales más relevantes: el Acuerdo de París sobre cambio climático, el Plan de Acción de la UE para la Economía Circular, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, el Science Based Targets (SBTi) y el Carbon Disclosure Project (CDP).

Puig y el buen gobierno corporativo

En enero 2021 se materializó la incorporación de tres miembros adicionales de la familia, nombrados en diciembre 2020, al Consejo de Administración, manteniendo un mayor número de consejeros externos. Además, creamos la Comisión ESG, liderada por el vicepresidente del Consejo, para darle a nuestro compromiso la importancia que merece.

Puig y las prioridades 2022

Nuestras prioridades en los próximos años son: lograr un crecimiento ambicioso y consciente, enfocado en la recuperación de nuestro negocio de fragancias, especialmente en el canal de *travel retail*; capturar el alto crecimiento del segmento Niche; seguir apostando por la diversificación hacia las categorías de maquillaje y dermocosmética; aumentar la penetración en los canales digitales y finalmente impulsar con fuerza el crecimiento en Asia y particularmente en China.

Queremos seguir actuando de la manera más responsable posible y contribuir a construir un mundo mejor; ese será nuestro legado. Un compromiso que elevamos conscientemente y que sabemos que, gracias al esfuerzo colectivo de las personas que forman Puig, a nuestras marcas y a nuestros colaboradores, nos llevará a estar cada vez más orgullosos de lo que hacemos.

Marc Puig

Chairman and CEO

¹ *Net zero*: cero emisiones de carbono netas.

2. MARCO DEL INFORME



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

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

La Memoria No Financiera tiene un carácter anual y este es el cuarto año que Puig la elabora, de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI y con la voluntad de reflejar nuestro compromiso con la transparencia en la rendición de cuentas.

La comparabilidad de los datos de 2020, tanto con años anteriores como con 2021, se ve afectada por los efectos de la Covid-19 y por la incorporación de nuevos negocios a partir de enero de 2021, hecho del que ya informamos en 2020.

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

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

3. QUIÉNES SOMOS



PERFIL DE COMPAÑÍA

Desde 1914, el espíritu emprendedor de Puig ha marcado la constante evolución de la organización, siempre con una actitud de exploración de nuevas oportunidades, como la integración en 2021 de tres nuevos negocios: Uriage, Apivita y una participación en Isdin. Estas incorporaciones, junto a la de Charlotte Tilbury a mediados de 2020, nos llevaron a reorganizar nuestras estructuras de gobierno y ejecutiva.

En Puig, y en todas nuestras marcas, defendemos los valores y principios establecidos por tres generaciones de liderazgo fa-

miliar, que nos han guiado en la consolidación de un proyecto empresarial de más de 100 años, a largo plazo, rentable y sostenible. Además, somos una empresa familiar con conciencia ESG (*Environmental, Social y Governance*), que tiene el compromiso de contribuir a dejar un mundo mejor para las siguientes generaciones.

En 2021, revisamos nuestros valores para alinearlos con la nueva composición del grupo, con el compromiso con el planeta y las personas, y con la evolución del mundo.

CURIOSIDAD INFINITA	Buscamos incansablemente oportunidades e ideas que den forma al mañana, impulsados por un espíritu emprendedor y equilibrando la audacia y la sabiduría para aportar la excelencia.
ENTUSIASMO CONTAGIOSO	Energía infinita, creatividad y una actitud positiva que nos empodera para alcanzar grandes logros y expresar nuestra auténtica forma de ser.
IMPARCIALIDAD Y RESPETO	Nos tratamos siempre con honestidad, orientando todas nuestras relaciones con integridad, transparencia y un respeto genuino por nuestros compromisos.
COMPROMISO A FUTURO	Nos comprometemos a crear valor a largo plazo, construyendo una compañía sólida para los próximos años que deje un legado duradero.
CONSCIENTEMENTE SOSTENIBLES	Actuamos como una fuerza para el cambio real, situando la sostenibilidad medioambiental y una sociedad inclusiva en el centro de todas nuestras decisiones.

PUIG EN EL MUNDO

La actividad global del grupo se gestiona desde la sede de Barcelona.

Sede central		Plaza Europa, 46-48, 08902, L'Hospitalet de Llobregat, Barcelona (España)
Sede en Francia		65-67 Avenue des Champs-Élysées, 75008 París (Francia)
PLANTAS DE PRODUCCIÓN DE FRAGANCIAS Y CUIDADO PERSONAL		
España		Calle Potosí, 21, 08030 Barcelona Calle Berlín, 12, Pol. Industrial Can Torrella, 08233 Vacarisses, Barcelona (España) Calle Blas Cabrera, 18, La Garena, 28806 Alcalá de Henares, Madrid (España)
Francia		1 Rue Charles Tellier, Zone industrielle de Beaulieu, 28000 Chartres (Francia)
MARCAS NICHE		
Penhaligon's	Sede	1 Cathedral Piazza, 3 rd -4 th Floor, Londres SW1E 5BP (Reino Unido)
L'Artisan Parfumeur	Sede	1 Rue Charles Tellier, Zone industrielle de Beaulieu, 28000 Chartres (Francia)
MARCAS DE MAQUILLAJE		
Charlotte Tilbury	Sede	8 Surrey Street, Londres WC2R 2ND (Reino Unido)
MARCAS DE MODA		
Carolina Herrera	Sede	501 7 th Avenue, Nueva York, NY 10018 (EE. UU.)
	<i>Flagship Store</i>	954 Madison Avenue, Nueva York, NY 10021 (EE. UU.)
Dries Van Noten	Sede	Godefriduskaai 36, 2000 Amberes (Bélgica)
	<i>Flagship Store</i>	Het Modepaleis, Nationalestraat 16, 2000 Amberes (Bélgica)
Jean Paul Gaultier	Sede	325 Rue Saint-Martin, 75003 París (Francia)
Nina Ricci	Sede	39 Avenue Montaigne, 75008 París (Francia)
Paco Rabanne	Sede	17 Rue François 1 ^{er} , 75008 París (Francia)
	<i>Flagship Store</i>	39 Avenue Montaigne, 75008 París (Francia)
MARCAS DE DERMOCOSMÉTICA		
Laboratoires Dermatologiques d'Uriage	Sede	40-52 Boulevard du Parc, 92200 Neuilly-sur-Seine (Francia)
	Plantas de producción	135 Avenue des Thermes, 38410 Saint-Martin-d'Uriage (Francia)
		8 Rue Léon Fournier, 38130 Échirolles (Francia)
Apivita	Sede y planta de producción	Industrial Park of Markopoulo Mesogaias, 19003 Markopoulo Mesogaias (Grecia)

PRESENCIA INTERNACIONAL (FILIALES Y OFICINAS REGIONALES)

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

En 2021 nuestros productos se vendían en más de 150 países. Además, las incorporaciones a nuestro *portfolio* de los últimos

años han añadido un gran número de puntos de venta propios a nuestra presencia internacional.



PORTFOLIO

El negocio se estructura en tres ámbitos:

- Beauty and Fashion: marcas de moda, fragancias y cosmética.
- Charlotte Tilbury.
- Derma: marcas de dermocosmética.

		MARCAS PROPIAS	LICENCIAS Y CELEBRITIES
MODA		CAROLINA HERRERA PACO RABANNE JEAN PAUL GAULTIER NINA RICCI DRIES VAN NOTEN	
FRAGANCIAS Y COSMÉTICA	PRESTIGE	CAROLINA HERRERA PACO RABANNE JEAN PAUL GAULTIER NINA RICCI	
	NICHE	PENHALIGON'S L'ARTISAN PARFUMEUR ERIC BUTERBAUGH LOS ANGELES	COMME DES GARÇONS PARFUMS CHRISTIAN LOUBOUTIN
LIFESTYLE	FRAGANCIAS INTERNACIONALES		ANTONIO BANDERAS UNITED COLORS OF BENETTON SHAKIRA
	FRAGANCIAS REGIONALES	AGUA BRAVA QUORUM	ADOLFO DOMINGUEZ AGATHA RUIZ DE LA PRADA PACHA
	FRAGANCIAS LOCALES	VICTORIO & LUCCHINO AZUR ROYAL REGIMENT LAVANDA AÑEJA	DON ALGODÓN SPRINGFIELD BUSTAMANTE PAULA ECHEVARRÍA AITANA RAPSDIA
	TOILETRIES	LAVANDA PUIG HENO DE PRAVIA	
MAQUILLAJE		CHARLOTTE TILBURY	
DERMOCOSMÉTICA		URIAGE APIVITA	

Además, tenemos una participación no mayoritaria en Isdin, Granado, Loto del Sur y Kama Ayurveda.

UN COMPROMISO MAYOR CON LA SOSTENIBILIDAD: AGENDA ESG 2030

En 2021 lanzamos nuestro nuevo Plan Estratégico de Sostenibilidad: la Agenda ESG 2030. Este plan es una ambiciosa hoja de ruta, en la que reforzamos nuestro compromiso con los objetivos globales de sostenibilidad impulsando las mejores prácticas en materia medioambiental, social y de gobernanza, para dar respuesta a un entorno exigente y complejo que requiere actuar de forma urgente.

En Puig tenemos el mandato de los accionistas y del Consejo de Administración de posicionarnos como referente en sostenibilidad en la industria en la que operamos, actuando de forma firme para maximizar nuestro impacto.

La Agenda ESG 2030 llega en un momento clave para Puig, marcado por el crecimiento del grupo con la incorporación de nuevos negocios y marcas. La nueva agenda se aplica en todo nuestro negocio, por lo que requerirá que todos trabajemos coordinados y alineados en un compromiso común.

El anterior Programa de Sostenibilidad 2014-2020 supuso una transformación cultural en Puig y nos permitió alcanzar importantes logros y aprendizajes. Sobre esta experiencia, construimos la nueva Agenda ESG 2030, con dos compromisos clave:

De esta manera, vamos más allá de las exigencias legales y, para lograrlo, seguimos alineando nuestra estrategia con los estándares internacionales más exigentes y trabajando para maximizar nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Conscientes de la dificultad de los retos a los que nos enfrentamos como empresa y como sociedad, creamos tres mecanismos de gobernanza para garantizar el éxito de la Agenda ESG 2030: la comisión ESG², que reporta al Consejo de Administración, la figura del CSO (*Chief Sustainability Officer*) y el ESG Team³, encargado de la monitorización mensual de la estrategia y el cumplimiento de los objetivos.

A cierre de 2021 teníamos definidos todos los pilares de actuación y planes de acción principalmente para el eje medioambiental, en el que empezamos a integrar los nuevos negocios incorporados al grupo en enero. Además, en 2021 dimos los primeros pasos para elaborar una Política Climática con el objetivo de establecer un marco de actuación común para todas nuestras marcas y áreas de negocio, que nos permita avanzar firmemente hacia nuestros objetivos de descarbonización.

A partir de 2022 tenemos previsto trabajar la ampliación de objetivos y planes de acción del eje social y el de gobernanza.

CONTRIBUIR A LIMITAR EL AUMENTO DE LA TEMPERATURA GLOBAL POR DEBAJO DE LOS 1,5 °C EN 2030.

CONSEGUIR SER *NET ZERO* EN 2050.

² Formada por el presidente de la Comisión ESG (también vicepresidente del Consejo de Administración y *Vice Chairman and Chief Sustainability Officer* de Puig) y cuatro miembros (el presidente del Consejo de Administración y tres miembros independientes).

³ Formado por el *Vice Chairman and Chief Sustainability Officer*, el *Chief Operating Officer*, el *Operations Senior VP* y el equipo corporativo de sostenibilidad.

Reforzamos el compromiso con los estándares internacionales más relevantes

En 2021 continuamos reforzando nuestra participación en iniciativas y estándares globales.



PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS

En junio nos adherimos a esta iniciativa ratificando el compromiso de Puig con los diez principios universales de las Naciones Unidas, que abordan temas de Derechos Humanos, sociales, anticorrupción o medioambiente, y que están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Además, debemos reportar anualmente nuestro progreso de forma transparente en el portal de la organización.

SCIENCE BASED TARGETS INITIATIVE (SBTI)

Nos marcamos el ambicioso reto de ser *net zero* en 2050, lo que implica reducir al máximo las emisiones de GEI y neutralizar las emisiones residuales con proyectos de absorción de CO₂. En línea con este compromiso, en 2020 nos adherimos a Science Based Targets Initiative, una acción global que persigue conseguir una economía de carbono cero. En 2021 terminamos de establecer los objetivos 2030 para Puig⁴:

- Reducción del 50% de las emisiones del alcance 1 y 2⁵.
- Reducción del 30% de las emisiones del alcance 3⁶.

TASK FORCE ON CLIMATE-RELATED FINANCIAL DISCLOSURES (TCFD)

En 2021 utilizamos la metodología del TCFD para la identificación de riesgos y oportunidades del cambio climático sobre el negocio y así disponer de un análisis para tenerlos en cuenta e implementar acciones de mitigación y adaptación que nos ayudarán a prepararnos para los retos del futuro.

RIESGOS

Cambio de preferencias del consumidor hacia productos más sostenibles.

Aumento del precio de materias primas, impulsado por el incremento del precio de los combustibles fósiles.

Incremento del precio de los créditos de carbono para compensar emisiones.

OPORTUNIDADES

Innovación en productos sostenibles que respondan a las expectativas del consumidor concienciado.

Diversificación de la cadena de suministro para asegurar el aprovisionamiento.

⁴ Cálculo respecto a 2019.

⁵ Alcance 1: emisiones directas propiedad o controladas por la empresa.
Alcance 2: emisiones indirectas de energía (electricidad, vapor, calor, refrigeración).

⁶ Alcance 3: emisiones indirectas en la cadena de valor.

CARBON DISCLOSURE PROJECT (CDP)

Por segundo año consecutivo reportamos nuestro desempeño medioambiental a través del Carbon Disclosure Project, uno de los estándares más relevantes y exigentes a nivel internacional. En 2021 hemos pasado de la puntuación B en 2020 a una A-, que nos sitúa entre el 6% de empresas con la mejor calificación de entre las más de 13.000 a nivel mundial que evalúan su liderazgo ambiental con este estándar. Consolidamos así nuestro compromiso con la transparencia y con la adopción de medidas que resulten en una reducción de nuestro impacto ambiental.

En 2022 tenemos el objetivo de participar en los otros dos programas de CDP: los que evalúan la actuación para la seguridad hídrica (CDP Water) y contra la deforestación (CDP Forest).

B CORP

Las B Corps son compañías que están transformando la forma de hacer y ser empresa. Su misión es maximizar el valor social, ambiental y económico para todos sus grupos de interés: trabajadores, proveedores, clientes, comunidades, medio ambiente

y, naturalmente, accionistas. Se trata de una certificación que mide el impacto social y ambiental de las empresas.

En 2021 Apivita renovó la certificación B Corp, que ostenta desde 2017, siendo en la actualidad la única empresa griega con este estándar.

Uriage inició en 2021 el análisis para solicitar la adhesión a este estándar.

ECOVADIS

EcoVadis es un reputado proveedor de calificaciones en sostenibilidad empresarial. Sus certificaciones examinan aspectos medioambientales, laborales, derechos humanos, éticos y de compras sostenibles. Trabajamos desde hace años con EcoVadis para la evaluación de nuestros principales proveedores de compras inventariables. En 2021 decidimos someternos a evaluación en nuestra actuación ESG como empresa, obteniendo una puntuación de 67/100, que equivale a una medalla Gold y nos sitúa entre el selecto 5% de mayor rango entre las más de 90.000 empresas evaluadas por EcoVadis.



LA INNOVACIÓN EN NUESTRO ADN

En Puig, la innovación y la creatividad siempre han formado parte de nuestra manera de enfocar el negocio y nuestra estrategia de crecimiento.

En los últimos años hemos visto una evolución en la mentalidad y comportamiento de los consumidores, y los efectos de la Covid-19 están acelerando las tendencias subyacentes que ya habían eclosionado.

En el actual plan estratégico 2021-2023, la innovación adquiere aun mayor relevancia como camino para transformar nuestras categorías de producto (fragancias, moda, maquillaje y dermo-

cosmética), adaptarnos a los nuevos hábitos y formas de vida, y satisfacer la cambiante evolución de nuestros consumidores. La innovación también es un puntal clave en nuestro compromiso ESG, como vía para aportar soluciones más sostenibles, medioambiental y socialmente más sostenibles y responsables.

Nuestra búsqueda incansable de oportunidades e ideas sigue inspirándonos a ser motores de cambio, ahora con un enfoque *digital first*. Queremos reinventar la experiencia de compra, haciéndola más emocional, accesible e inclusiva, y por ello trabajamos para adaptarnos a este escenario cambiante.



4. PUIG Y LAS PERSONAS



COMPROMISO INTERNO CON LAS PERSONAS

2021 ha sido un año de bienvenida de nuevas personas a Puig. La incorporación de los nuevos negocios nos ha llevado a un año de transición en el que invertimos en identificar las sinergias para diseñar acciones comunes a futuro.

Compartimos con los nuevos negocios los valores que nos han guiado siempre como empresa en cuanto a la preocupación por las personas en el entorno de trabajo y al enfoque en su desarrollo profesional con nosotros.

En 2021 adaptamos las medidas contra la Covid-19 a la evolución de la pandemia en todas nuestras ubicaciones, manteniendo como prioridad la protección y la seguridad, pero haciendo posible que la actividad se desarrollara tan cerca de la normalidad como la situación permitía en cada momento.

En todas las unidades se fueron tomando decisiones a medida que evolucionaba la coyuntura. De forma generalizada se mantuvieron las campañas voluntarias de detección en periodos sensibles, las campañas de vacunación en ciertos países, el teletrabajo según las recomendaciones nacionales, la limitación

de los viajes, el mantenimiento de las medidas de higiene y desinfección, etc. Además, el Comité Covid continuó activo para poder dar respuesta rápida ante cualquier nuevo escenario.

Procesos de bienvenida

Conscientes de que la llegada de un nuevo profesional a nuestro grupo es un momento clave, seguimos invirtiendo en mejorar el proceso de *onboarding* de todas las incorporaciones en todos los centros de trabajo. En 2019 implementamos en España un sistema dentro del portal interno Experience Puig que define todos los pasos a seguir para asegurar una acogida eficiente y satisfactoria. Su despliegue se vio interrumpido por la pandemia en 2020, pero en 2021 lo recuperamos con la perspectiva de tenerlo implantado al 100% en 2023.

En Charlotte Tilbury, desde 2018 también disponemos de un programa de acogida llamado Dream Onboarding, con un contenido común para todas las posiciones y otro ajustado a las necesidades del puesto, que puede seguirse de forma presencial o por videoconferencia. Utilizamos nuestra plataforma interna



Magic Academy para adaptar el programa a la formación en remoto que necesita el colectivo de *retail*.

Cuidado de nuestros profesionales en el entorno de trabajo

En todos nuestros negocios estamos comprometidos con la no discriminación de cualquier tipo y disponemos de mecanismos para evitar estas situaciones y reportarlas si se identifican.

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

Facilitamos el acceso a los mecanismos de conciliación disponibles a todas las personas de Puig, en función de la legislación vigente en cada una de nuestras ubicaciones y del puesto de trabajo. Ponemos en marcha medidas de conciliación más allá de la legislación vigente, siempre que la posición lo permita, como el teletrabajo general los viernes en algunas unidades, la flexibilidad horaria u otras medidas similares. Nuestros profesionales disfrutaron de bajas de maternidad y paternidad previstas si así lo desean y garantizamos su regreso a la empresa. En 2021, disfrutaron de estos permisos 257 mujeres y 49 hombres.

Entorno de trabajo seguro

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

Corporativo y Beauty and Fashion

Disponemos de las siguientes certificaciones:

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

El Sistema Integrado de Gestión, certificado por TUV Rheinland, describe todos los procesos implantados para la gestión de la seguridad y salud de las personas, como la evaluación y control de riesgos, la gestión de emergencias, la vigilancia de la salud o la identificación y cumplimiento de requisitos legales, entre otros.

El ámbito de esta certificación incluye las cuatro plantas productivas de la unidad de fragancias y la sede de Barcelona. Las oficinas de París tienen implantados los procesos para una futura certificación.

Desde el departamento de *Occupational Health and Safety* se ha mantenido un constante seguimiento y apoyo a todos los equipos para que la continuidad de la actividad fuera posible. Además, se terminaron de implantar proyectos iniciados en 2020:

- Finalización de la implantación del *software* de gestión de la seguridad y salud, SmartOSH, en la planta de producción de Chartres.
- Implantación y puesta en funcionamiento de una metodología para el análisis de riesgos previos a tareas no rutinarias (Pre-Task Analysis), la cual permite minimizar al máximo los riesgos en aquellos trabajos que se hacen de forma muy esporádica.
- Fijación de nuevos indicadores y planes de acción específicos para optimizar el grado de cumplimiento de los requisitos legales relacionados con la seguridad y la salud de las personas y de las instalaciones de las filiales de Beauty and Fashion, que en 2021 alcanzaron niveles cada vez más cercanos a los de las sedes centrales y las plantas productivas.

En febrero se cumplieron tres años sin accidentes con baja laboral en Alcalá de Henares.

Monitorizamos mensualmente los datos OHS⁷ en todas las unidades españolas y en la planta de Chartres. A mediados de 2021 integramos la sede de París⁸.

Charlotte Tilbury

Monitorizamos la salud y la seguridad en el trabajo a través de una empresa externa, tanto en las oficinas como en el punto de venta. Se realizan controles mensuales en todas las ubicaciones.

⁷ Occupational Health & Safety.

⁸ En París se incorporaron 280 personas al *reporting* y, por tanto, aunque presentemos datos de dos años, los perímetros no son comparables.

Además, realizamos formación regular en temas de salud y seguridad en el puesto de trabajo, incendios, prevención o prevención por la exposición a pantallas. En 2020 incorporamos contenido sobre la gestión de la Covid-19.

Disponemos de una Política de Salud y Seguridad, un procedimiento estructurado para la evaluación de riesgos y un apartado específico en el manual de bienvenida, que se entrega a todas las nuevas incorporaciones.

Derma

En 2021 avanzamos en materia de salud y seguridad en el trabajo, incorporando un responsable del área a finales de 2020, con el que definimos un plan de acción para estructurar, priorizar y calendarizar las actuaciones necesarias.

Implementamos un proyecto en la planta de Échirolles para la prevención de desórdenes musculoesqueléticos.

COMPROMETIDOS EN DESARROLLAR A NUESTROS PROFESIONALES

En 2021 empezamos a dar pasos para extender algunos programas ya existentes. Fue el caso del Janus Program, dirigido a identificar personas de alto potencial dentro de nuestra empresa para ocupar puestos futuros de dirección, darles conocimiento de la estrategia, y prepararlas para asumir estos roles. En 2021 lanzamos la tercera edición, abierta a todos los ámbitos del negocio, en la que participan 50 personas. El primer módulo, liderado por nuestro *Chairman and CEO*, Marc Puig, se centró en el plan estratégico y en explorar sus distintos pilares con los directivos encargados de su ejecución.



Para el resto de los programas, dejamos que cada negocio ejecutase los suyos. Sin embargo, compartimos la visión de entender el vínculo entre el aprendizaje y el éxito y ofrecemos oportunidades para todas las personas de Puig.

La inversión total de Puig en formación en 2021 fue de 3,4 M€, impactando en más de 3.000 profesionales.

Corporativo y Beauty and Fashion

Continuamos apostando por el talento a todos los niveles y para todos nuestros colectivos, ya que está en el ADN de la empresa apoyar el crecimiento profesional de los equipos.

Esta apuesta se materializa en tres ejes de actuación:

- Formación y desarrollo.
- Movilidad interna.
- Planificación de coberturas de posiciones clave.



FORMACIÓN Y DESARROLLO

En 2021 prácticamente recuperamos el nivel de inversión en formación prepandemia y evolucionamos la Puig Digital Academy, abriendo su contenido a todos los profesionales para que pudieran acceder según sus necesidades.

Performance & Development

Performance & Development es el proceso común y formalizado de evaluación del rendimiento que permite identificar las áreas de desarrollo de todos los empleados y empleadas de la compañía y generar un plan individualizado, no solo en la posición actual sino teniendo en cuenta la evolución profesional futura. En 2021, modificamos el proceso para adaptarlo a una realidad donde los roles y las responsabilidades son más fluidas y existen nuevas fórmulas de trabajo.

En 2021, accedieron al programa 2.001 (-6%) profesionales. Además, llevamos a cabo la integración de los equipos de *Brand Ambassadors*, prevista para 2020 y que se postpuso por la pandemia. A cierre de año ya participaba el 78% del colectivo.

Programa de liderazgo para responsables de equipos

Diseñado para desarrollar las habilidades necesarias en todos los niveles del liderazgo a través de varios programas. El más relevante es Intact Teams, enfocado en la ejecución del plan estratégico potenciando las capacidades del *top management* para trabajar de forma alineada, comprometida y eficiente. En 2021 se lanzó en Norteamérica y *Travel Retail Americas*.

También disponemos de una gama de programas globales para garantizar el flujo constante de talento en la compañía, enfocados a la atracción de talento externo para incorporar a nuestro equipo y a la identificación y desarrollo del talento interno.

Graduate Program

Este programa nos permite incorporar talento externo diverso sin experiencia profesional previa que esté alineado con nuestros valores y que representen el semillero de una futura generación para la compañía. En 2021 incorporamos 25 personas, con una tasa de retención finalizado el programa del 59%.

Talent Program

A través de este programa identificamos el talento emergente dentro de la organización y lo preparamos para asumir roles de mando intermedio en diferentes áreas de la empresa, siempre que exista la oportunidad. En 2021 cerramos la tercera edición

del programa, con 63 participantes. En el tercer trimestre seleccionamos los 65 participantes de la cuarta edición, asegurándonos que hubiera representación de todos los ámbitos del negocio.

MOVILIDAD INTERNA

Nuestra apuesta por la movilidad interna y el desarrollo dentro de la compañía se ejecuta a través del Job Opportunities Portal y el proceso de movilidad interna asociado. En el portal se publican todas las posiciones de las unidades de negocio de fragancias, a las que todos los profesionales de Puig pueden aplicar libremente si las consideran adecuadas a su desarrollo e intereses profesionales. En 2021 se cubrieron 120 puestos a través de la plataforma.

PLANIFICACIÓN DE COBERTURAS DE POSICIONES CLAVE

En 2021 intensificamos el esfuerzo en la definición de planes de sucesión, asegurando la coherencia y criterios comunes en la evaluación del potencial y generando planes de desarrollo *ad hoc*. El objetivo es asegurar que contamos con las personas adecuadas, en cuanto a experiencia, rendimiento y valores, para asumir responsabilidades y puestos clave cuando llegue el momento. En 2021, contamos con 600 participantes en este proceso, el doble que en el periodo 2018-2020.

Charlotte Tilbury

En Charlotte Tilbury dimos continuidad al programa de formación de la marca, diferenciando entre aquel dirigido al personal de oficinas y el enfocado al de *retail*. Proporcionamos formación presencial y *online*, dependiendo del contenido.

Disponemos de programas de formación en motivación de equipos, reuniones eficientes, gestión del tiempo, herramientas digitales de comunicación, dominio de Excel o PowerPoint, construcción de marca personal o conversaciones de impacto, entre otros. Algunos de estos contenidos se ofrecieron en la plataforma de formación *online* Academy of Magic, que dispone de un amplio abanico de cursos que los equipos pueden realizar a demanda.

Iniciamos un programa individual de coaching interno a través del piloto de *feedback 360°*, una herramienta inicialmente ofrecida a los líderes senior. Tenemos previsto analizar la implementación en niveles inferiores y el valor para las carreras profesionales. Además, disponemos del programa interno Magic Mentorship Programme.

Para nuestro personal de *retail* disponemos de diferentes iniciativas de formación, siempre adaptadas a su trabajo y necesidades.



Derma

Disponemos de programas específicos de formación para los equipos en punto de venta en el momento de su incorporación, así como los Star Development Pathways, recorridos formativos específicos diseñados para estas posiciones.

Diseñamos formaciones para todos los productos nuevos que lanzamos, disponibles tanto *online* en la plataforma LMS⁹ como *offline*, que incluyen contenido sobre la aplicación del producto, características, asesoramiento, etc.

También disponemos del Skin and Service Training, un programa avanzado sobre dermatología facial. Trimestralmente organizamos las Seasonal Schools, centradas en contenido sobre la marca.

COMPROMISO ÉTICO CON NUESTRAS PERSONAS

Estamos alineados con nuestro Código Ético y avanzamos día a día en materia de igualdad a todos los niveles y en todos los aspectos de la vida profesional de las personas que trabajan en Puig.

En 2021 continuamos la redacción del nuevo Plan de Igualdad para España para asegurar el cumplimiento de lo dispuesto en el Real Decreto 901/2020¹⁰, que entró en vigor en enero de 2021. A final de año ya habíamos dado de alta este nuevo plan en el Registro de Empresas de Planes de Igualdad.

Tanto en Charlotte Tilbury como en Uriage y Apivita, disponemos de diversos mecanismos y políticas para asegurar la igualdad y la diversidad.

Nos aseguramos de la objetividad en todos los procesos de determinación de la retribución a través de mecanismos tales como la intervención de consultores externos o la participación del Comité de Nombramientos y Retribuciones, formado por miembros del Consejo de Administración externos, que monitoriza y aprueba las líneas maestras de forma anual.

Para la determinación de la remuneración del año se tienen en cuenta los convenios de aplicación si es el caso, la evolución de la compañía y el desempeño individual de cada persona, respetando siempre la retribución mínima marcada por la ley en cada contexto.

Las diferencias en el nivel de vida de los diferentes países condicionan las medias por categoría, tanto al alza como a la baja. La evolución de la retribución media por categorías profesionales fue la siguiente en 2021¹¹:

REMUNERACIÓN MEDIA POR CATEGORÍA PROFESIONAL (€)			
	2019	2020	2021
<i>Top executives</i>	235.466	244.202	292.028
Ventas y <i>Marketing</i>	61.323	60.878	60.755
<i>Brand Ambassadors</i>	14.105	12.749	19.474
Empleadas/os técnicas/os	50.416	49.383	56.336
Administrativas/os	45.848	44.241	48.002
Producción	33.554	32.342	31.578

La remuneración media de los miembros del Consejo de Administración y *top executives* en 2021 fue de 375.639€¹² incluyendo el salario base anual, el bonus anual y el variable vinculado a cada plan estratégico.

Relacionado con las retribuciones, la igualdad y la no discriminación, monitorizamos anualmente la brecha salarial¹³ para puestos de trabajo comparables con un nivel Hay o similar definido.

	Personas	Brecha
TOTAL	6.342	0,77%
TOP		3,44%
Resto		0,74%

9 Learning Management System.

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

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

12 Datos no comparables con 2020 por la nueva composición del grupo.

13 Consideramos puestos de trabajo comparables aquellos situados entre los niveles Hay 5 y 25.

En España damos cumplimiento a lo establecido en el Real Decreto 902/2020¹⁴ relativo al registro y auditoría retributivos.

En cumplimiento de la Ley Avenir¹⁵, publicamos nuestro índice de equidad para 2021 en el global de nuestras unidades en Francia, que fue de 97/100, superior en 4 puntos al de 2020¹⁶.

Puig asegura a todos sus profesionales la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, tal como se dispone en los convenios de la Organización Internacional del Trabajo. Además, respetamos las opciones de representación legal de las personas que trabajan en Puig, en aquellos casos en que sea de aplicación. En 2021 los centros de trabajo con representación legal fueron los siguientes:

- En España, los tres centros de producción (Alcalá, Barcelona y Vacarisses).

- En Francia, el centro industrial de Chartres y las oficinas de las actividades de moda y fragancias en París.
- En Argentina, el colectivo de *Brand Ambassadors*.
- En México, el colectivo de *Brand Ambassadors*.

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

- España: Comités de Seguridad y Salud (CSS) para los centros productivos de Alcalá, Barcelona y Vacarisses. El 47% de los profesionales en España, cuyo lugar de trabajo sea objeto de control por parte de la organización, están representados por comités formales de salud y seguridad (el 100% de la plantilla de las tres fábricas en este país).



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

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

16 Desglose en Anexo 1.

- Francia: CSE¹⁷ tanto en el centro productivo de Chartres como en la sede de Champs-Élysées. El 100% de los profesionales en Francia, cuyo lugar de trabajo sea objeto de control por parte de la organización, están representados por comités formales de salud y seguridad.
- El 100% de los profesionales de Puig en España y Francia rigen sus relaciones laborales a través de los convenios colectivos sectoriales de aplicación en atención a la actividad realizada. Asimismo, los colectivos de *Brand Ambassadors* de Argentina y México están sujetos a los convenios colectivos correspondientes.

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

Sensibles a la integración de personas con necesidades especiales, en 2021 la situación fue la siguiente:

- Contratación directa de 60 personas con una discapacidad reconocida dentro de los parámetros legales de cada país.
- Contratación eventual en la planta de Alcalá a través de la Fundación Integra, que trabaja para facilitar la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión social o con discapacidad.
- Charlotte Tilbury dispone de un protocolo contra la discriminación de las personas discapacitadas y de una estructura interna para la gestión de los casos que se presenten.

Además, fomentamos la empleabilidad de personas con discapacidad a través de la subcontratación de parte de nuestros procesos productivos a Centros Especiales de Empleo, tanto en España como en Francia. Esta es una medida alternativa a la contratación directa de personas con discapacidad. En 2021 mantuvimos nuestra colaboración con los siguientes centros:

PROVEEDOR	UBICACIÓN	FACTURACIÓN (€)		
		2019	2020	2021
Fundación Arco Iris	Madrid	688.794	459.295	639.368
TPC Scop	Francia	579.289	666.579	684.138
Fundación Privada Dau	Barcelona	544.233	358.052	476.957
Trefemo, S.L.U.	Madrid	127.097	106.575	71.051
API Entreprise Adaptée	Francia			3.495
Total		1.939.412	1.590.501	1.875.008

PROGRAMA #BECAMPAIGNS

El programa #BeCampaigns, que promueve el bienestar de los profesionales del negocio de fragancias, se tuvo que adaptar de nuevo a las restricciones en los distintos países. A pesar de ello, se volvieron a organizar acciones presenciales en numerosas unidades, sumando alrededor de 250 iniciativas en todo el mundo, con especial importancia de las que inspiran un estilo de vida saludable bajo el pilar #BeHealthy y #BeFit, y de las que promueven acciones sostenibles bajo el paraguas #BeSustainable. Detalle de las acciones en Anexo 2.

17 Comité social et économique.

NUESTRAS PERSONAS A CIERRE DEL EJERCICIO

Los datos que ofrecemos a continuación no son comparables a 2020 por el diferencial que aportan las unidades que se incorporaron en el mes de enero. Tomaremos a partir de ahora 2021 como año base.

A cierre de año, Puig contaba con 7.204 profesionales, de los que la distribución cualitativa fue la siguiente:

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR GÉNERO				
	Mujeres	Hombres	Sin declarar/No binario	Total
2019	3.857	1.356	-	5.213
2020	3.536	1.249	-	4.785
2021	5.488	1.703	13	7.204

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR GRUPO DE EDAD			
	< 30 años	31-50 años	> 51 años
2019	1.127	3.189	897
2020	873	3.038	874
2021	1.941	4.206	1.057

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR GRUPO PROFESIONAL								
	2019		2020		2021		No declarado/ No binario	Total
	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres		
<i>Top executives</i> ¹⁸	221	95	117	212	87	96	0	183
<i>Ventas y Marketing</i>	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
<i>Empleadas/os técnicas/os</i>	1.073	668	386	1.054	1.032	584	4	1.620
<i>Administrativas/os</i>	85	74	10	84	106	13	0	119
<i>Producción</i>	614	388	191	579	417	295	0	712

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR TIPO DE CONTRATO			
	2019	2020	2021
Fijo	4.849	4.536	6.439
Temporal	364	249	765
Total	5.213	4.785	7.204

18 En 2021 cambiamos el criterio de clasificación para este grupo profesional, por lo que los datos de distribución de la plantilla no son comparables con 2020.

DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE CONTRATO Y GRUPO DE EDAD

		Mujeres			Hombres			No declarado/No binario		
		Contrato Fijo	Contrato Temp.	Total	Contrato Fijo	Contrato Temp.	Total	Contrato Fijo	Contrato Temp.	Total
< 30 años	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 años	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 años	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



DISTRIBUCIÓN POR PAÍS							
	2019	2020	2021		2019	2020	2021
Alemania	49	48	157	Francia	764	722	1.155
Arabia Saudí	101	94	94	Grecia			290
Argentina	192	161	159	Hong Kong	41	36	100
Australia	7	7	16	Irlanda			124
Austria	7	6	5	Italia	48	47	110
Bélgica	113	119	156	Macao	7	6	8
Brasil	296	282	288	México	389	344	260
Canadá	5	7	11	Países Bajos	10	11	75
Chile	330	234	230	Panamá	39	35	35
China		13	120	Perú	175	129	125
Colombia	6	6	4	Portugal	23	21	67
EAU	23	19	26	Reino Unido	444	374	1.355
EE. UU.	161	194	298	Singapur	62	60	56
España	1.760	1.645	1.703	Suiza	80	77	76
Federación Rusa	64	63	72	Taiwán	17	25	29

DESPIDOS POR GÉNERO					DESPIDOS POR TRAMO DE EDAD		
	Mujeres	Hombres	Sin declarar	Total	< 30 años	31-50 años	> 51 años
2019	223	75	-	298	58	185	55
2020	293	86	-	379	59	223	97
2021	365	89	0	454	87	260	107

MEDIA MENSUAL DE ABSENTISMO EN AQUELLOS CENTROS CON CONTROL DE PRESENCIA/TOTAL HORAS DE CADA CENTRO (ACTIVIDAD DE FRAGANCIAS)							
	2019		2020		2021		
	Nº horas	%	Nº horas	%	Nº horas	%	
Planta de Alcalá	2.064	5,87%	2.012	7,14%	1.766	5,64%	
Planta de Barcelona	4.175	6,98%	3.912	7,61%	4.149	7,79%	
Planta de Vacarisses	2.656	10,70%	2.807	12,06%	2.691	11,56%	
Planta de Chartres	1.344	7,34%	1.338	7,31%	1.723	9,79%	
Oficinas de Markopoulo					954	2,39%	
Planta de Markopoulo					279	1,98%	
Fuerza de ventas dermocosmética					3.643	17,45%	
Oficinas de Neuilly					631	2,73%	
Plantas Uriage					2.777	10,93%	
Grand Hotel & Spa Uriage					2.183	10,72%	

En 2020 se suspendió el control de presencia en las oficinas en España a causa de la Covid-19.

En Charlotte Tilbury no hay control de presencia.



ÍNDICE DE FRECUENCIA DE ACCIDENTES DE TRABAJO (IF)

2021			
	Mujeres	Hombres	Total
Beauty and Fashion + Corporativo	3,38	6,12	4,09
Charlotte Tilbury	0	0	0
Derma	13,26	22,64	16,03
Global	3,99	8,20	5,01

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

ÍNDICE DE GRAVEDAD (IG)

2021			
	Mujeres	Hombres	Total
Beauty and Fashion + Corporativo	0,15	0,17	0,15
Charlotte Tilbury	0	0	0
Derma	0,50	2,19	1
Global	0,17	0,46	0,24

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

ENFERMEDADES PROFESIONALES

2021			
	Mujeres	Hombres	Total
Beauty and Fashion + Corporativo	4	0	4
Charlotte Tilbury	0	0	0
Derma	1	2	3
Global	5	2	7

ACCIONES PARA MAXIMIZAR NUESTRO IMPACTO

Entre todos los que formamos esta empresa, en 2021 maximizamos la capacidad de impacto, no solo en cuanto a aportaciones económicas sino al alcance de nuestras acciones.

En 2021 estas acciones se estructuraron en tres líneas:

- Programa global Invisible Beauty.
- Iniciativas y acciones de los nuevos negocios de Puig:

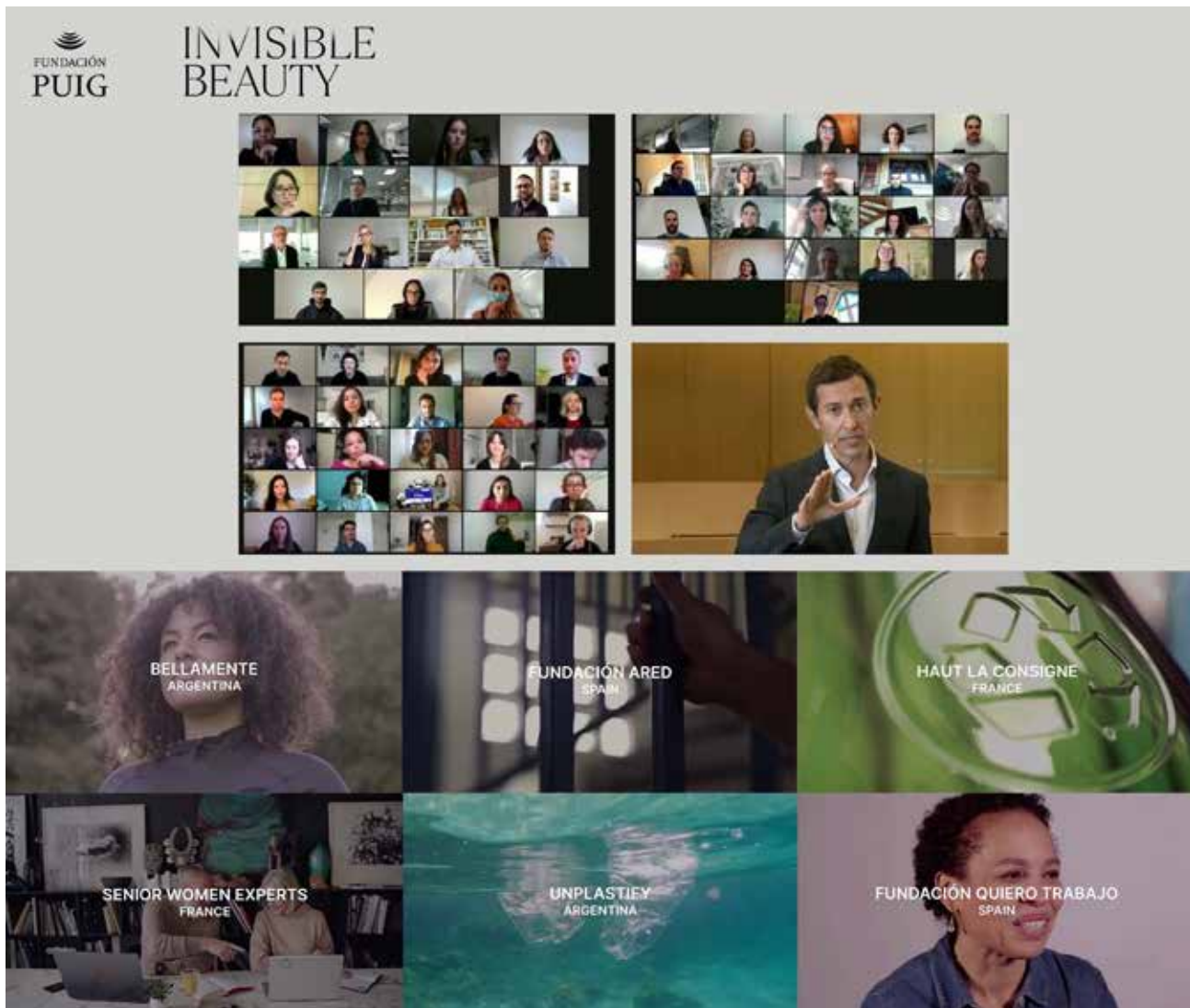
- Charlotte Tilbury

- Apivita

- Uriage

- Acciones locales sugeridas y gestionadas por cada unidad del negocio de fragancias¹⁹.

En 2021, todo esto sumó un total de 1,79 M€ en donaciones, de las que 0,50 M€ fueron en especie.



19 Detalle en Anexo 1.

INVISIBLE BEAUTY

En 2014 Puig lanzó Invisible Beauty con el objetivo de convertirse en un referente de compromiso social, alineándose al propósito de la compañía y, recientemente, a los compromisos sociales de nuestra Agenda ESG 2030.

Desde hace siete años, Invisible Beauty impulsa el programa Makers con el que apoya la excelencia emprendedora de personas que ya están implementando iniciativas sociales centradas en la igualdad de género (ODS 5), en empoderar a mujeres y niñas (ODS 4 y 5), en reducir las desigualdades dentro y entre países (ODS 10) así como en desarrollar sistemas de producción y consumo sostenibles y responsables (ODS 12). Makers

es un programa de mentoría y financiación para iniciativas de alto impacto social.

Las personas de Puig que participan trasladan su *know-how* en diferentes áreas a los líderes de los proyectos, para dotarlos de las habilidades clave para el éxito de sus iniciativas. Por otro lado, ofrecemos a los profesionales de Puig más comprometidos una oportunidad para canalizar sus inquietudes y maximizar su contribución al propósito del grupo.

En la séptima edición se persigue maximizar nuestra contribución a nuestra Agenda ESG 2030. Como novedad, creamos un espacio en el que emprendimiento social, Puig y nuestras marcas puedan colaborar y co-crear para maximizar el impacto social.

INVISIBLE BEAUTY MAKERS EN CIFRAS

	2019	2020	2021
<i>Doers</i> ²⁰	1.800	2.268	2.020
Proyectos sociales apoyados	10 España ²¹ 2 Francia 2 Argentina	9 España ²² 3 Francia 3 Argentina	9 España ²³ 3 Francia 2 Argentina 3 México 3 Reino Unido
Jóvenes emprendedores apoyados	24	22	30
Países de origen de los emprendedores	3	3	5
<i>Mentors</i>	28	40	51
<i>Training sessions</i>	22	30	41
<i>Helpers</i>	89		
<i>Online trainers</i> ²⁴		120	120
Entrevistas con el <i>top management</i>	14	15	21
Horas de apoyo a los emprendedores	1.186	1.025	1.300

20 Personas de la organización que participaron en la votación para la elección de proyectos 2021.

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

22 En España los programas tienen una duración de dos años. Esta cifra corresponde a cinco emprendedores de la edición Makers 3 de 2018-2019 y otros cinco de la edición Makers 4 de 2019-2020, menos uno que dejó el programa.

23 Cinco proyectos de la quinta edición de Makers 2020-2021, puesto que en España el programa tiene una duración de dos años.

24 Los *online trainers* es la bolsa de formadores de la Online Makers Academy.

OTRAS INICIATIVAS DE IMPACTO RELEVANTES

Movimiento global 1% for the Planet (ODS 14 – 15)

1% for the Planet es una iniciativa formada por una red global de empresas, personas y ONL que tiene como objetivo impactar positivamente en los temas medioambientales de mayor relevancia para el planeta.

Apivita inició en 2021 la participación en este movimiento destinando un 1% de las ventas de los nuevos productos de protección solar Bee Sun Safe, así como el 1% de las ventas de Apivita Experience Store y Apivita e-shops en todo el mundo. El compromiso se vehiculó en sinergias y actividades con la Aegean Rebreath para la protección del ecosistema marino. En 2021, 26 voluntarios de Apivita colaboraron con esta organización en cinco ubicaciones insulares diferentes.

También en 2021, Uriage se convirtió en miembro oficial de 1% for the Planet, comprometiéndose a donar en 2022 el 1% de las ventas globales de su nueva gama de protectores solares Bariésun a Rivières Sauvages, una asociación que trabaja para proteger los recursos hídricos de la región Rhône-Alpes. Ambos pusieron en marcha conjuntamente el Observatorio de Aguas Fluviales Salvajes para monitorizar ríos y arroyos, en el que participan científicos y otro personal de Uriage.



Bee Schools (ODS 15)

Apivita realizó durante 2021 varias ediciones de la Bee School, en Grecia y Portugal. A través de esta iniciativa, se persigue concienciar sobre la importancia de las abejas para la humanidad y la naturaleza. Las Bee Schools son un proyecto colaborativo con The Bee Camp, miembro de la organización 1% for the Planet.

Compromiso con la salud (ODS 3)

En Uriage colaboramos activamente con diferentes organizaciones relacionadas con la salud de la piel, como asociaciones de pacientes u organizaciones médicas especializadas en aspectos dermatológicos, tanto a través de donaciones económicas como de producto.

Además, colaboramos con asociaciones de pacientes oncológicos proporcionando kits de producto.

Women for Women International (ODS 5)

A principios de 2021 Charlotte Tilbury relanzó la iniciativa Women for Women International y una nueva campaña para el Día Internacional de la Mujer, para conseguir soporte para avanzar en el reconocimiento del papel de la mujer en la sociedad a través de una recogida de firmas y diferentes contenidos en redes sociales.

A lo largo del año se realizaron diferentes acciones para complementar los fondos que la marca aporta directamente a esta iniciativa: 15 libras por cada calcetín navideño de la marca vendido *online*, dos mercadillos virtuales, acciones específicas para el Giving Tuesday o el Día de la Madre, entre otras.

COMPROMISO CON EL DESARROLLO LOCAL

IMPACTO DIRECTO DE NUESTRAS UBICACIONES

Mantenemos un compromiso con los entornos cercanos a nuestras ubicaciones y, en consecuencia, siempre que podemos priorizamos la contratación de proximidad, para maximizar la generación de empleo y riqueza. Este compromiso se refleja tanto en nuestra contratación directa como en los proveedores con los que trabajamos. Para la contratación eventual en nuestros centros de producción, trabajamos con empresas de implantación en el territorio para priorizar la proximidad.

En 2021 mantuvimos por encima del 96% la media de trabajadores de cada país contratados localmente.

El impacto de nuestras fábricas en el territorio es importante para nosotros. En 2021 mantuvimos estables nuestras plantillas fijas e incrementamos los contratos eventuales, que tuvimos que recortar a causa de la pandemia. La situación fue la siguiente:

Planta de Alcalá: en 2021 empleamos a 222 personas con contrato indefinido y un promedio anual de 22,6 contrataciones eventuales. Del total, el 90% provenían de las poblaciones más cercanas. Toda la contratación temporal se mantuvo con la empresa Randstad.

Planta de Barcelona: en 2021 empleamos a 347 personas con contrato indefinido y 15 personas con contrato temporal. La media anual de contrataciones eventuales fue de nueve personas, para cubrir bajas por enfermedad. Para la contratación eventual contamos con la colaboración de Manpower, ubicada en la zona (Badalona), para dar prioridad al personal cercano a la planta.

Planta de Vacarisses: en 2021 empleamos a 151 personas con contrato fijo. El promedio de contratos temporales fue de 16 personas mensuales, para cubrir los periodos de mayor producción debido a incrementos importantes de la actividad en nuestro principal cliente. Debido a la pandemia se redujo el número de personas temporales a partir de mayo a menos de la mitad, quedando reducido este valor a cero desde septiembre hasta diciembre.





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

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

Planta de Chartres: en 2021 empleamos a 140 personas con contrato fijo y tres en prácticas. El promedio de contratos temporales fue de 20 personas, principalmente para cubrir las bajas por incapacidad temporal.

PROVEEDORES CERCANOS

Con la nueva dimensión del negocio mantenemos el compromiso de trabajar principalmente con proveedores cercanos a nuestros centros de producción siempre que sea posible, tanto para los de material inventariable como los de no inventariable.

PROCEDENCIA PROVEEDORES DE MATERIAL INVENTARIABLE

2021			
	Beauty and Fashion	Charlotte Tilbury	Derma
Europa	71,6%	8,3%	12,9%
España + Francia	13,9%	55,6%	86,5%
América	2,7%	11,1%	0,0%
Asia	11,9%	25,0%	0,6%

Además, en 2021, Paco Rabanne Moda y Penhaligon's trasladaron a Europa parte de su producción en otros continentes.

En nuestra política de subcontratación, seguimos igualmente el criterio de favorecer la selección de proveedores dentro de los entornos en los que estamos ubicados.

IMPACTO DE NUESTRA ACTIVIDAD PRODUCTIVA EN EL TERRITORIO EN EL QUE OPERAMOS

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

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

Chartres: Puig es uno de los impulsores, desde 2002, del Cosmetic Valley²⁵, un clúster que actualmente agrupa a más de 550 empresas relacionadas con los sectores de la perfumería y la cosmética integrando empresas a lo largo de toda la cadena de valor. Su objetivo es apoyar el desarrollo del sector a través de diferentes iniciativas relacionadas, por ejemplo, con el desarrollo comercial o la mejora de la competitividad.



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

RELACIÓN CON NUESTROS CONSUMIDORES

Nuestro compromiso ESG se refleja también en el compromiso con nuestros consumidores. Para garantizar la seguridad de nuestros productos ponemos en marcha los mecanismos necesarios, como la monitorización constante de las legislaciones de aplicación o la revisión de los estándares de fabricación, etiquetado y embalaje.

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

Cumplimos rigurosamente con las recomendaciones de la IFRA²⁶ y las legislaciones nacionales. Además, disponemos de normas internas que elevan los niveles de exigencia por encima de los obligatorios en algunos aspectos del ciclo de vida de todos nuestros productos.

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

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



26 International Fragrance Association.

Disponemos también de los mecanismos necesarios para que los consumidores de nuestros productos puedan contactar con nosotros para comunicar reclamaciones, para lo que seguimos un protocolo basado en normativas de la UE. El abanico de reclamaciones es muy diverso, desde pequeñas reacciones muy puntuales dentro del uso normal del producto cosmético (cosmetovigilancia) a problemas con pedidos por parte de nuestros clientes. En la actividad de fragancias, el número de alertas clasificadas como «probables» y «muy probables» en 2021 por cada millón

de unidades vendidas fue de 0,10 (-71%), lo que sitúa nuestros productos en la clasificación de «Muy buena tolerancia».

En Uriage y Apivita trabajamos con un servicio de cosmetovigilancia externo.

En cuanto a los indicadores de gestión de reclamaciones, 2021 no es comparable a 2020 por la inclusión en Puig de Uriage, Apivita y Charlotte Tilbury. Por esta razón, únicamente ofrecemos datos de 2021.

RECLAMACIONES

		2021 ²⁷	
		Beauty and Fashion	Charlotte Tilbury
Número de unidades vendidas		134.432.081	64.248.827
Reclamaciones de clientes	Unidades de producto relacionadas PPM ²⁸	2.226 17	
Reclamaciones de consumidores	Unidades de producto relacionadas PPM ²⁹	17.004 126,0	41.007 638,3
Reclamaciones internas (unidades Puig)	Unidades de producto relacionadas PPM ³⁰	35.305 263,0	



²⁷ No disponemos de datos de Uriage y Apivita.

²⁸ Partes por millón de unidades vendidas

²⁹ *Idem.*

³⁰ *Idem.*

5. PUIG Y EL PLANETA



EL PLAN MEDIOAMBIENTAL DE LA AGENDA ESG 2030

Nuestra Agenda ESG 2030 plantea dos grandes compromisos:

CONTRIBUIR A LIMITAR EL AUMENTO DE LA TEMPERATURA GLOBAL A 1,5 °C EN 2030.

CONSEGUIR SER *NET ZERO* EN 2050.

Partimos de la identificación de las **5 áreas materiales** con mayor impacto en el planeta, las personas y el desarrollo:



Emisiones



Materiales, ingredientes y residuos



Biodiversidad



Agua



Aprovisionamiento justo

El plan de implementación se desarrolla en **6 pilares** y se aplica al perímetro global de nuestro negocio:



PRODUCT STEWARDSHIP

Innovamos para elaborar productos de origen natural y sostenibles y aplicamos criterios de ecodiseño en los envases.



SUSTAINABLE SOURCING

Trabajamos junto a nuestros proveedores para construir una cadena de suministro fuerte y sostenible.



RESPONSIBLE LOGISTICS

Transformamos nuestra logística para descarbonizar el transporte de nuestros productos.



RESPONSIBLE MANUFACTURING AND FACILITIES

Somos rigurosos y exigentes en nuestras instalaciones, atendiendo a la gestión del agua, la energía y los residuos.



CONSCIOUS LIVING

Fomentamos buenas prácticas a través de sensibilización, participación y formación para empleadas/os y *stakeholders*.



NATURE STEWARDSHIP

Trabajamos para preservar el equilibrio de la naturaleza y lograr un impacto positivo en la biodiversidad.

Alineándonos con los estándares internacionales más relevantes



PUNTUACIÓN A-

PUNTUACIÓN 67/100
GOLD MEDAL

PRINCIPALES HITOS DE 2021



Reducción de la huella de carbono

La reducción de la huella de carbono es una variable clave para conseguir los principales retos de nuestra Agenda ESG 2030. Con este objetivo, en 2021 ampliamos el perímetro a la estructura actual de Puig.

En 2021 la huella de carbono bruta fue de 551.064,06 t CO₂ e pero mantuvimos la financiación a proyectos de compensación de emisiones, lo que nos permitió alcanzar la neutralidad en carbono en los alcances 1 y 2. Iniciamos una alianza con el Complejo Energético Fundão Santa Clara en Brasil, un complejo de energía hidroeléctrica situado en el río Jordão, que produce energía renovable y genera empleo local, certificado por el programa internacional VCS³¹. Con esta participación

compensamos 9.300 toneladas de CO₂, quedando la huella neta en 541.764,06 t CO₂ e.

Las emisiones derivadas de la adquisición de bienes y servicios suponen el 64% del total e impactan principalmente en el pilar Sustainable Sourcing, hecho que justifica el compromiso de trabajar con nuestra cadena de valor.

Incorporación de los nuevos negocios

En 2021 impulsamos la inclusión de los nuevos negocios a una Agenda ESG 2030 ya definida antes de su incorporación a Puig. Trabajamos en el análisis para diagnosticar las oportunidades y las sinergias y así poder establecer indicadores comunes en un futuro próximo.

31 Verified Carbon Standard: es el programa voluntario de compensación de emisiones de GEI más utilizado en el mundo.

GESTIÓN INTEGRAL EN LOS PILARES DE NUESTRA ESTRATEGIA

PRODUCT STEWARDSHIP

En la Agenda ESG 2030 redefinimos los objetivos de este pilar para 2025 y 2030, centrados en mejorar la sostenibilidad de nuestros productos en dos líneas: asegurar que nuestros productos no son perjudiciales para la salud o el entorno y mejorar el impacto ambiental de nuestros envases. Además, en 2021 se definió un plan de acción por marca en el negocio de fragancias.

Productos más sostenibles y seguros

Trabajamos para poner en el mercado un *portfolio* de productos innovador y sostenible con el compromiso de mantenernos por encima de las exigencias normativas y que responda a las demandas y expectativas de nuestros clientes, a través de diferentes iniciativas:

FÓRMULAS CON INGREDIENTES DE ORIGEN NATURAL

Enfocamos nuestros esfuerzos en identificar y priorizar ingredientes de origen natural: extractos vegetales, colorantes naturales o aceites esenciales que garantizan el máximo respeto a la biodiversidad y a la salud.

- Aprobación de un mínimo del 90% de ingredientes de origen natural tanto en los nuevos proyectos de perfumería como en los actuales productos de cuidado personal, de los que iniciamos la reformulación.
- Apivita: todos los productos contienen entre el 85% y el 100% de ingredientes de origen natural, algunos de ellos con certificación Natural Cosmetic Standard y Eco Bio Cosmetic Standard³², y/u orgánicos. En 2021, la marca reformuló los Beessential Oils para incorporar ingredientes de origen 100% natural y 0% agua.



32 Certificación emitida por ICEA (Istituto per la certificazione etica e ambientale).

- Uriage: el 100% de las fórmulas sin aclarado para el cuidado del bebé probadas como biodegradables³³. Desarrollo de dos nuevas cremas limpiadoras en formato sólido, eliminando el agua de las fórmulas.

CLEAN@PUIG PARA FRAGANCIAS Y CUIDADO PERSONAL

Nos imponemos limitaciones voluntarias en la formulación de nuestros productos que van más allá de los contenidos de las regulaciones existentes.

Desde 2021 adoptamos nuevos criterios y protocolos de aplicación obligatoria en todos los nuevos productos y establecimos un plan de reformulación progresiva de todo el *portfolio* que preveemos finalizar en 2025.

TEJIDOS SOSTENIBLES

En los negocios de moda incorporamos tejidos y materias primas de origen reciclado o ecológico, apostando por certificaciones de reconocimiento internacional.

- Dries Van Noten: 25% de tejidos certificados por Oeko-tex, Better Cotton Initiative (BCI), Global Organic Textile Standard (GOTS) o Global Recycling Standard (GRS), entre otros.
- Paco Rabanne: 100% del algodón certificado por OCS 100, BCI, y GOTS; y 70% del cuero certificado por The Leather Working Group (LWG).
- Nina Ricci: sustitución progresiva del poliéster y otras fibras no naturales, excepto aquellas de origen reciclado.

Envases ecoeficientes

Continuamos haciendo más eficientes nuestros envases, reduciendo el volumen y haciéndolos más sostenibles para alinearlos con la calidad y seguridad que exige el consumidor actual. Estas actuaciones se centraron en:

EVALUACIÓN Y MEDICIÓN

Incorporación de la herramienta SPICE³⁴, una iniciativa impulsada por más de 29 empresas del sector, para entender, medir y evaluar el impacto medioambiental de los envases, facilitando guías y políticas para escoger alternativas que se adapten a las necesidades de nuestros usuarios con el menor impacto.

A final de año se constituyó el Consorcio EBS (Eco Beauty Score), del que Puig formó parte desde el inicio y en el que participan los principales actores del sector. El objetivo es desarrollar un indicador común que permita comunicar a los consumidores el impacto medioambiental tanto del *packaging* como de los ingredientes.

REDUCCIÓN DEL ENVASE

Reducir el volumen y el peso de los envases es clave para generar menor impacto por el uso de materiales de embalaje y optimizar nuestra logística.

En fragancias definimos un objetivo del 15% de reducción del volumen de nuestros envases para 2025 y un 30% para 2030. En 2021 se optimizó el tamaño de los *coffrets*, con una disminución del 46% en el transporte asociado, y se rediseñaron los envases más voluminosos de nuestras principales marcas, optimizando hasta un 67% la ocupación del transporte.

33 Procedimiento OECD 301F.

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

MATERIALES RECICLADOS Y RECICLABLES

Trabajamos para identificar y priorizar el uso de materiales con menor impacto ambiental, ya sea por su origen, proceso de elaboración o facilidad para reciclarlo, fomentando el uso de materias primas de origen vegetal y materiales reciclados como vidrio o plástico post consumo.

En el negocio de fragancias destacamos en 2021:

- Utilización de rPET en los envases de los complementos de línea de Carolina Herrera, Paco Rabanne y Jean Paul Gaultier, así como en los nuevos desarrollos.
- 0% plástico en los *coffrets* en todas las marcas Prestige, sustituyéndolo por elementos de papel.

- Alternativas más sostenibles en los productos promocionales: plástico reciclado en el 100% de las bolsas (polybags) y sustitución del gel de sílice por sekodry.

- Alternativas más ligeras y reciclables en el punto de venta.

En Charlotte Tilbury:

- Introducción de plásticos reciclados en todos los formatos de viaje.
- Todos los nuevos lanzamientos deben incorporar más de un 30% de materiales de origen reciclado.

En Apitiva:

- 100% de las botellas contienen un 50% de rPET, y un 46% los tubos de mascarillas y exfoliantes³⁵.



³⁵ Sin tener en cuenta el tapón.

En las casas de moda:

- Carolina Herrera y Dries Van Noten: perchas de plástico reciclado o reutilizables de madera.
- Carolina Herrera: certificado Better Cotton Initiative en todas las bolsas para accesorios.
- Dries Van Noten: empleo únicamente de embalajes sostenibles en la tienda de Los Ángeles. Se ha previsto su extensión gradual al resto de tiendas de la marca.

FORMATO RECARGABLE

Fomentamos el diseño de nuestros envases de manera que puedan reciclarse o reutilizarse.

En 2021, avanzamos con:

- Lanzamiento de formatos recargables para Phantom de Paco Rabanne y Scandal pour Homme de Jean Paul Gaultier.
- Estudio de frascos separables y rellenables en Nina Ricci y Adolfo Dominguez.

- Productos rellenables y/o reutilizables para la nueva línea So Glow de Christian Louboutin.
- Formatos recargables para líneas Brow Lift y Brow Cheat, la crema hidratante Magic, los bronceadores, y pintalabios Hot Lips de Charlotte Tilbury.
- Estudio de envases rellenables en los maquillajes y coloretes más vendidos de Charlotte Tilbury, con previsión de lanzamiento a partir de 2022.

 **SUSTAINABLE SOURCING**

Para ofrecer al consumidor un producto más sostenible, necesitamos que toda la cadena de suministro comparta nuestros valores y principios. Trabajamos junto a nuestros proveedores analizando su desempeño ESG, en asegurar la trazabilidad de nuestras materias primas y en promover el uso de materiales certificados.



Monitorización de nuestros proveedores

Todos los proveedores que trabajan con Puig deben cumplir con la Política de Abastecimiento Sostenible y con el Código Ético, para lo que utilizamos la plataforma de EcoVadis, que evalúa el desempeño ESG de la cadena de suministro.

En 2021 realizamos la quinta campaña de evaluación de proveedores de la actividad de fragancias, obteniendo una nota media de 60,4/100 (media de EcoVadis: 43,9). Con esta campaña incrementamos hasta 274 el número de los que se incluyen en esta evaluación continua (93% de nuestras compras inventariables).

Apivita dispone de un proceso de evaluación anual de proveedores en el que la sostenibilidad es una de las variables incluidas.

En 2021 realizamos un análisis interno de las diferentes alternativas que hay en el mercado para evaluar la cadena de suministro para todo el grupo. Finalmente, en 2022 Apivita, Uriage y Charlotte Tilbury empezarán a utilizar EcoVadis, mientras que las marcas de moda trabajarán con la plataforma Sedex.

Trazabilidad de las materias primas

Para cumplir con los compromisos de nuestra Agenda ESG 2030 necesitamos garantizar la trazabilidad de las materias primas principales de nuestra actividad, aspecto en el que ampliaremos el plan de acción a partir de 2022.

- Apivita desarrolla programas que aseguran la trazabilidad del 100% de sus materias primas provenientes de apicultura, plantas y aceites esenciales.
- Uriage asegura la trazabilidad del 75% de sus materias primas.

Materiales más sostenibles y certificados

Trabajamos para utilizar materiales de origen sostenible y certificado:

- Desarrollamos proyectos de innovación junto a nuestros proveedores para introducir materias primas más sostenibles. Por ejemplo, el 20% del vidrio de los frascos que nos suministró Verscence en 2021 es reciclado.

- El 100% del alcohol utilizado en nuestras fragancias proviene de fuentes naturales y sostenibles y un 70% está certificado por el SAI³⁶ en los niveles más altos (Gold o Silver).
- Desde 2019 el 100% del cartón de los estuches de las marcas de la actividad de fragancias provenía de bosques gestionados de forma sostenible. En 2021 aprobamos la exigencia gradual de la certificación FSC en todos los productos de origen forestal que compramos.
- Charlotte Tilbury: cartón certificado FSC en todos los envases secundarios.
- Apivita: papel certificado EMAS y FSC reciclado y biodegradable, sin cloro ni metales pesados.
- Paco Rabanne Moda: como mínimo el 10% de las fibras de origen forestal son recicladas, de las que más del 40% con la certificación FSC.

RESPONSIBLE LOGISTICS

Trabajamos para reducir al máximo el impacto de la huella de carbono asociada al transporte de nuestros productos. Colaboramos con nuestros *partners* desarrollando iniciativas para descarbonizar nuestra logística, optimizar las rutas y los equipamientos logísticos, y explorando alternativas más sostenibles, especialmente para el transporte internacional.

Optimización de los materiales de embalaje

Buscamos opciones más eficientes y sostenibles de embalaje de nuestros productos:

- Substitución de materiales de relleno y embalaje por alternativas sostenibles en la tienda *online* de empleados/as en España, con una eliminación de una tonelada de plástico en 2021 y con previsión de dos toneladas anuales a partir de 2022.
- Piloto en Italia para la sustitución del porexpán de protección de los productos por otro reutilizando nuestras propias cajas de cartón.

36 Sustainable Agriculture Initiative.

- Optimización del espacio en el transporte y almacenamiento.
 - Dries Van Noten: paquetes planos en el 75% de los envíos.
 - Paco Rabanne: cajas desmontables desde 2020.

Optimización de rutas y sistemas de transporte

Ponemos en práctica acciones para optimizar los kilómetros recorridos, tiempos y costes:

- Incorporación de tractoras de gas natural licuado en el transporte desde el almacén de Castellar del Vallés (España) hasta la plataforma logística de Venlo (Países Bajos).
- Reducción de un 20% de los envíos en avión extraordinarios de fragancias y cosmética, con una reducción en emisiones de 883 t CO₂.
- Nuevo almacén para las prendas producidas y distribuidas en Europa de Carolina Herrera Moda para evitar los desplazamientos a Estados Unidos.
- Incremento del número de productos producidos en Europa:
 - 67% en Paco Rabanne Moda.
 - Transferencia a Europa de parte de la producción de China en Penhaligon's.

RESPONSIBLE MANUFACTURING AND FACILITIES

Impulsamos la transformación sostenible en nuestras oficinas y centros de producción, alineándonos con los estándares internacionales más exigentes, explorando nuevas alternativas e implementando mejoras de forma continua.

Instalaciones eficientes y producción sostenible

Desde 2005 disponemos de un Sistema Integrado de Gestión, certificado bajo la norma ISO 14001:2015, que nos permite realizar el seguimiento de los indicadores medioambientales más representativos de nuestra actividad de fragancias en las cuatro fábricas y en la sede de Barcelona. De esta forma actuamos con un enfoque preventivo y responsable a fin de detectar riesgos ambientales potenciales. Asimismo, disponemos de los seguros necesarios para cubrir cualquier responsabilidad medioambiental.

Trabajamos, además, para obtener las certificaciones internacionales más exigentes en cuanto a la sostenibilidad de nuestras instalaciones:



- Certificado de eficiencia energética y ambiental LEED Gold³⁷ en la sede de Barcelona.
- Apivita: análisis para la obtención de la certificación BRE-EAM³⁸ para su sede en Grecia en 2021.

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

Tenemos implantados sistemas para asegurar la medición de nuestro impacto ambiental con indicadores adaptados a cada tipo de edificio y actividad. En 2021 continuamos trabajando para integrar los consumos y suministros de nuestras cuatro plantas de la actividad de fragancias al software corporativo Energy Management System (EMS). La planta de Apivita también cuenta con indicadores de rendimiento en el proceso de producción, que nos permiten mejorar la gestión, la monitorización y el *reporting* de todos nuestros consumos y reducir nuestra huella ambiental.

Eficiencia energética y uso de energías limpias

Desarrollamos soluciones para optimizar la eficiencia energética y la transición hacia energías renovables.

APUESTA POR LAS ENERGÍAS RENOVABLES

- La totalidad de la energía eléctrica utilizada en las plantas de producción de la actividad de fragancias, y de Uriage y de Apivita, así como en las sedes de Barcelona y París, proviene de fuentes 100% renovables.
- Las fábricas de Apivita y Alcalá de Henares disponen de placas fotovoltaicas para el autoconsumo. En 2021, se inició el estudio de la ampliación de Alcalá.
- Utilización de energía de biomasa en Vacarisses, Chartres y los dos centros de Uriage.

- Estudio en 2021 de instalación fotovoltaica en Vacarisses.
- Energía 100% renovable en Chartres.
- Energía solar térmica en la sede de Barcelona para el agua caliente sanitaria.

PLAN DE EFICIENCIA ENERGÉTICA 2020-2023

En 2021 avanzamos en la mejora de la eficiencia energética de todas nuestras ubicaciones, desarrollando las siguientes acciones:

- Optimización de la climatización y calefacción, actualizando instalaciones y equipos, y adaptando los horarios al teletrabajo.
- Instalación de alumbrado con tecnología LED, sustituyendo de manera progresiva las luminarias en todas nuestras instalaciones.

Gestión eficiente de los residuos y fomento de la economía circular

Reafirmamos nuestro compromiso con la transición hacia una economía circular y trabajamos para minimizar la generación de residuos y reintroducir aquellos inevitables en nuestra cadena de valor.

Los envases son el principal residuo de nuestra actividad, para los que impulsamos iniciativas de optimización, reducción y reciclaje en todos nuestros negocios y marcas:

- Innovación para dar una segunda vida a los plásticos que utilizamos en nuestros procesos.
- Trabajo con los proveedores para facilitar la reutilización y reciclaje de todos los envases.
- Fomento del uso de material reciclado y reutilizado.
- Mejora de los materiales de precinto y protección del producto (ej. sustitución del celofán utilizado en la actividad de fragancias por otro biodegradable).
- Innovación para la reducción y valorización de los residuos.

³⁷ Distintivo internacional de excelencia otorgado por el Green Building Council de Estados Unidos.

³⁸ BREEAM es el primer certificado de construcción sostenible creado en el mundo. Más información en breeam.com.

Las casas de moda aportan su compromiso con la economía circular a través de diferentes acciones ya consolidadas desde hace años:

- Carolina Herrera colabora en el programa FABSCRAP para dar un nuevo uso a los tejidos sobrantes de la producción.
- Jean Paul Gaultier vende prendas de anteriores colecciones en su web para darles una segunda vida.

Consumo responsable del agua

En 2021 continuamos mejorando nuestras instalaciones con el objetivo de garantizar el máximo cuidado con los recursos hídricos. Trabajamos para reducir el consumo de agua en la fabricación de nuestros productos, aumentar la eficiencia de nuestros procesos y minimizar los vertidos.

En la planta de Vacarisses, estamos desarrollando el piloto de nuestro modelo de fábrica seca, una instalación que reutilizará el 100% del agua de proceso en un circuito cerrado. Está previsto extender este proyecto al resto de fábricas de Puig en un futuro.

En la fábrica y las oficinas de Apivita y en la sede de Barcelona disponemos de depósitos que recogen el agua de lluvia para su reutilización.



La participación de los diferentes *stakeholders*, principalmente de las personas que trabajan con nosotros, es un aspecto fundamental para poder alcanzar nuestros objetivos de la Agenda ESG 2030 y convertirnos en una compañía líder en sostenibilidad.

Estamos diseñando planes de acción para reducir las emisiones de las personas que trabajan en Puig, para fomentar la sensibilización, compromiso y conocimiento de los aspectos ESG clave.

Reducción de la huella ambiental de nuestras personas trabajadoras

En 2021 continuamos implementando medidas de ahorro y eficiencia que permitan reducir la huella ambiental de los equipos en su actividad laboral.

CONSUMO DE PAPEL

Minimizamos el uso del papel a través de los proyectos de medición del consumo y la creciente digitalización de todos los procesos, a destacar:

- El impacto de la Covid-19 nos concienció de la capacidad de trabajar con menos papel, por lo que iniciamos el análisis para establecer directrices que mantengan estos niveles en toda la actividad de fragancias de forma estable.
- Extensión de la sustitución del papel virgen por reciclado a todas las unidades.
- Dries Van Noten: digitalización del 90% de las facturas.
- Carolina Herrera: sustitución progresiva por papel reciclado en impresoras.

HÁBITOS DE ECONOMÍA CIRCULAR Y RECICLAJE

Mejoramos la gestión de residuos y fomentamos el correcto reciclaje en nuestro día a día:

- Puntos de recogida selectiva en la sede de Barcelona, en París y en las oficinas de Carolina Herrera en Nueva York.
- Campaña de sensibilización para fomentar el reciclaje entre las personas que trabajan en la sede de Barcelona.
- Eliminación de materiales de un solo uso. En 2021 las marcas de moda se unieron a la sustitución de las botellas de plástico de un solo uso puesta en marcha en 2020. En Carolina Herrera, además, se substituyeron los cubiertos y los platos desechables en los comedores por una alternativa reutilizable.

MOVILIDAD MÁS SOSTENIBLE

Lanzamos medidas orientadas a ayudar a nuestros profesionales a ser más sostenibles en los viajes relacionados con su trabajo.

- Instalación de 40 puntos de carga para vehículos eléctricos en la sede de Barcelona.
- Renovación de vehículos de dirección con soluciones híbrido enchufable (PHEV) como única opción elegible en las unidades de fragancias y corporativo.

- Implantación de una nueva herramienta de viajes y selección de un proveedor único para gestionar de extremo a extremo los viajes de trabajo para el global de la actividad de fragancias.
- Apivita: fomento de la movilidad sostenible a través de varias iniciativas:
 - 34 personas se unieron al *car sharing*.
 - Se puso en marcha una flota de coches corporativos.
 - Debido a la Covid-19 tuvimos inactivo nuestro bus corporativo diario que traslada 50 personas.
 - Bono mensual de metro gratuito para la categoría de *Brand Ambassador*.
- Uriage: *partnership* con Tandem para ofrecer bicicletas eléctricas para el desplazamiento de casa al trabajo como solución de movilidad limpia y sostenible.



Sensibilización para la sostenibilidad

En 2021 pusimos en marcha distintas iniciativas de formación y sensibilización interna con el objetivo de incrementar el compromiso con la sostenibilidad de las personas que trabajan en Puig.

CAMPAÑA *SustainabiliME*

Programa dirigido a reforzar una cultura común sobre sostenibilidad a través de la mejora de los conocimientos sobre temas relacionados. Lanzamiento de las primeras acciones en 2021.

- Sesiones formativas con los equipos de *Retail*, EMAD, Charlotte Tilbury, Carolina Herrera, entre otros, con el objetivo de asentar las bases de la sostenibilidad y ayudarles a convertirse en portavoces y embajadores del compromiso de la compañía.
- Campaña de comunicación interna en las unidades que forman parte de la red social interna Workplace para que, a través de contenidos concisos, claros y amenos, fueran adentrándose en los conocimientos básicos sobre sostenibilidad y los avances de la compañía en este sentido. Varias personas de nuestros equipos fueron las protagonistas de vídeos y posts, y el 85% vieron al menos uno de los posts de la campaña.

OTRAS INICIATIVAS

- Espacio dedicado a sostenibilidad en el Strategic International Meeting (SIM Beauty and Fashion), en el que se explicaron los principales logros del primer programa de sostenibilidad de Puig, y se presentaron las líneas estratégicas de la Agenda ESG 2030.
- Elaboración de un Diccionario de Sostenibilidad, con los 100 principales términos para consulta o para aumentar sus conocimientos.
- Campaña informativa y educativa sobre los ODS en Apivita, para aumentar la inteligencia ecológica entre la plantilla y los visitantes.
- Inmersión en el mundo de las abejas para las nuevas incorporaciones en Apivita, con recorrido vivencial por las colmenas ubicadas en las instalaciones de la propia empresa.

 **NATURE STEWARDSHIP**

En Puig, estamos comprometidos con el medio ambiente y la protección de los recursos naturales y la biodiversidad. Uno de los pilares estratégicos de nuestra Agenda ESG 2030 está enfocado en mitigar la pérdida de biodiversidad a través de planes de acción específicos que nos ayuden a lograr un impacto neutro o incluso positivo en los próximos años.

Compromiso con la biodiversidad

La protección de los espacios naturales y los bosques es clave para mantener la biodiversidad. En Puig trabajamos para reducir el impacto de nuestras operaciones y para garantizar que nuestra cadena de abastecimiento se nutre de proveedores y materias primas respetuosas con el entorno.

NUESTRAS OPERACIONES

Ninguna de nuestras plantas tiene impactos relevantes sobre la biodiversidad. Únicamente, la planta de Vacarisses se encuentra en una ubicación cercana a un caudal de agua protegido. Sin embargo, desde 2006 desarrollamos un plan de reducción de consumos y vertidos para evitar el impacto ambiental de esta planta.

La planta bioclimática de Apivita en Grecia aún a las mejores prácticas de arquitectura integrada en el espacio natural y ha sido reconocida por haber favorecido la biodiversidad de la zona con la introducción de más de 150 especies y subespecies de plantas autóctonas. Además, mantiene 20 colmenas que albergan un millón de polinizadoras que ayudan a mantener el equilibrio del ecosistema. En 2021 creó un jardín botánico en el tejado de la sede en Atenas (Grecia) de la ONG internacional ActionAid.



PRINCIPALES INDICADORES

Los datos de 2021 no son comparativos con años anteriores. Esta es la primera vez que ofrecemos el cálculo para el global del grupo. Tomaremos 2021 como año base para informar en años sucesivos.

EMISIONES GEI 2021 POR ÁREAS DE NEGOCIO (t CO₂e)

	Total	Beauty and Fashion	% s/total	Charlotte ³⁹ Tilbury	% s/total	Derma ⁴⁰	% s/total
Alcance 1	6.258,4	4.093,7	65%	1.220,4	20%	944,4	15%
Alcance 2	2.385,0	589,4	25%	1.274,7	53%	520,9	22%
Alcance 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%

DISTRIBUCIÓN POR ÁREA DE NEGOCIO

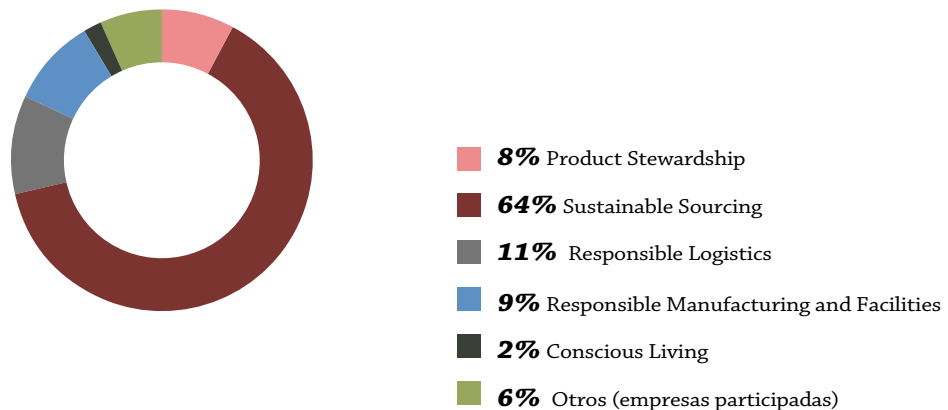


³⁹ Estimación realizada en base a intensidad económica. Se contempla trabajar en el cálculo de sus resultados en base a datos primarios en el corto plazo.

⁴⁰ Datos de Uriage estimados en base a intensidad económica. Se contempla trabajar en el cálculo de sus resultados en base a datos primarios en el corto plazo.

DETALLE DEL ORIGEN DE LAS EMISIONES DE GEI POR ALCANCE

	2021	% s/total
Combustión estacionaria	2.584,2	
Combustión móvil	2.867,4	
Refrigerantes	806,8	
Total alcance 1	6.258,4	1,1%
Electricidad	2.375,3	
Vapor y calor	9,7	
Total alcance 2	2.385,0	0,4%
Cat. 1 – Adquisición de bienes y servicios	352.582,8	
Cat. 2 – Bienes de capital	34.669,6	
Cat. 3 – Actividades relacionadas con la producción de energía ⁴¹	7.688,2	
Cat. 4 – Transporte y distribución aguas arriba	35.161,2	
Cat. 5 – Generación de residuos durante las operaciones	2.719,4	
Cat. 6 – Viajes de trabajo	2.908,3	
Cat. 7 – Desplazamientos casa-trabajo de los profesionales	3.891,1	
Cat. 8 – Activos arrendados por la organización	4.683,2	
Cat. 9 – Transporte y distribución aguas abajo	18.174,5	
Cat. 10 – Procesamiento de productos vendidos	645,4	
Cat. 11 – Uso de productos vendidos	32.158,5	
Cat. 12 – Residuos derivados de los productos vendidos	10.779,5	
Cat. 13 – Activos arrendados a la organización	172,0	
Cat. 14 – Franquicias	587,1	
Cat. 15 – Inversiones	35.599,9	
Total alcance 3	542.420,6	98,4%
TOTAL	551.064,1	

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE GEI POR PILARES

41 No incluidas en alcances 1 o 2.

CONSUMOS DE AGUA Y ENERGÍA GLOBALES DE PUIG

Conceptos	Unidad	2021
Consumo de agua	m ³	199.424,1
Consumo de electricidad	kWh	32.879.080,7
Vapor y calefacción	kWh	40.520,6
Consumo primario de energía:	kWh	14.452.774,7
Gas natural	kWh	9.673.079,6
Gas propano	kWh	1.902.467,0
Fueloil	kWh	3.488,4
Diesel	KWh	1.113.559,7
Biomasa	kWh	1.760.180,0
Energías renovables	%	45%

CONSUMOS DE AGUA Y ENERGÍA POR UNIDADES

Conceptos	Unidad	Beauty and Fashion	% s/total	Charlotte ⁴² Tilbury	% s/total	Derma ⁴³	% s/total
Consumo de agua	m ³	77.571,1	39%	65.008,9	33%	56.844,1	28%
Consumo de electricidad	kWh	18.137.331,7	55%	9.551.678,1	29%	5.190.070,9	16%
Vapor y calefacción	kWh	40.520,6	100%	0,0	0%	0,0	0%
Consumo primario de energía:	kWh	9.597.348,5	66%	2.739.512,9	19%	2.115.913,3	15%
Gas natural	kWh	5.931.213,1	61%	2.739.512,9	28%	1.002.353,6	11%
Gas propano	kWh	1.902.467,0	100%	0,0	0%	0,0	0%
Fueloil	kWh	3.488,4	100%	0,0	0%	0,0	0%
Diesel	KWh	0,0	0%	0,0	0%	1.113.559,7	100%
Biomasa	kWh	1.760.180,0	100%	0,0	0%	0,0	0%
Energías renovables	%	59%		0%		69%	



42 Datos estimados en base a intensidad económica. Se contempla trabajar en el cálculo de sus resultados en base a datos primarios en el corto plazo.

43 Datos de Uriage estimados en base a intensidad económica. Se contempla trabajar en el cálculo de sus resultados en base a datos primarios en el corto plazo.



6. PUIG Y EL BUEN GOBIERNO



Nos imponemos voluntariamente la obligación de actuar de la forma más responsable y, en consecuencia, tenemos establecidos mecanismos internos que aseguren no solo nuestro futuro sino la forma como llegamos a él. El gobierno corporativo es clave para garantizar el comportamiento ético de toda la organización y la toma de decisiones alineadas con nuestro propósito y con el mundo en el que operamos. Además, como empresa con una importante

actividad de fabricación, hacemos especial énfasis en el comportamiento ético de nuestras operaciones.

Entendemos el buen gobierno como los mecanismos que garantizan nuestro legado y supervivencia a largo plazo, dan valor a nuestro negocio y agilizan la toma de decisiones y la respuesta al entorno.

GOBIERNO CORPORATIVO

A lo largo de los años hemos establecido una estructura de gobierno corporativo que va más allá de lo legalmente requerido en una empresa familiar, poniendo así de manifiesto nuestro compromiso con el buen funcionamiento ético.

ÓRGANOS DE GOBIERNO

Los órganos de gobierno ejecutan, supervisan, avalan y monitorizan el cumplimiento de los Planes Estratégicos en coherencia con nuestra manera de ser.

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

A cierre de 2021 nuestro Consejo de Administración estaba compuesto por los siguientes miembros:

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

PRESIDENTE

Marc Puig (1)

VICEPRESIDENTE

LYSKAMM, 1861 S.L.

(representada por Manuel Puig) (2)

CONSEJEROS EXTERNOS

Rafael Cerezo (Consejero Coordinador) (3)

Patrick Raji Chalhoub (4)

Jordi Constans (5)

Daniel Lalonde (6)

Exea Ventures, S.L.U. (representada por Giovanna K. Monnas) (7)

Exea Empresarial, S.L. (representada por Josep Oliu) (8)

Yiannis Petrides (9)

Xavier Puig (10)

Jordi Puig (11)

Marian Puig (12)

SECRETARIO DEL CONSEJO (NO MIEMBRO)

Joan Albiol

VICESECRETARIA DEL CONSEJO (NO MIEMBRO)

Marta Sulé





El Consejo cuenta con tres comisiones delegadas:

COMISIÓN DE AUDITORÍA	
Presidente	Yiannis Petrides
Miembros	Rafael Cerezo
	Daniel Lalonde

COMITÉ DE NOMBRAMIENTOS Y RETRIBUCIONES (CNR)	
Presidente	Rafael Cerezo
Miembros	Jordi Constans
	Exea Ventures S.L. (representada por Giovanna K. Monnas)
Secretario no miembro	Manuel Duplá

COMISIÓN ESG	
Presidente	LYSKAMM 1861 S.L. (representada por Manuel Puig)
Miembros	Patrick Chalhoub
	Daniel Lalonde
	Yiannis Petrides
	Marc Puig
Secretario no miembro	María Antonia Ruiz

Tanto Charlotte Tilbury como Uriage y Apivita mantienen a cierre de 2021 sus propios Consejos de Administración.

Con la incorporación de los nuevos negocios a principios de año, en 2021 remodelamos el Comité Ejecutivo, que a cierre de año estaba compuesto por los siguientes miembros:

- *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*, reporta jerárquicamente al presidente de la Comisión de Auditoría (Yiannis Petrides) y administrativamente a Marc Puig, en su función de *Chairman and CEO*.

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





MONITORIZACIÓN DEL ENTORNO

Es nuestra responsabilidad estar informados, conocer la evolución del mercado, las tendencias y nuestra competencia para poder planificar nuestro futuro, conocer los riesgos y oportunidades y reaccionar de forma rápida y ágil a la volatilidad y rapidez de los cambios de nuestro entorno.

El mercado de la belleza en 2021

2021 aún fue un año marcado por la Covid-19, si bien poco a poco se recuperó cierta normalidad en todas las categorías y el consumidor fue regresando progresivamente a los hábitos prepandemia.

En general, el mercado de belleza registró crecimientos en algunas áreas y segmentos en 2021, aunque a distintas velocidades en las diferentes zonas geográficas. Europa fue la única área geográfica que permaneció por debajo de 2019 y *travel retail* continuó acusando el descenso de pasajeros, aún un -48% respecto a cifras de antes de la pandemia.

El consumidor fue regresando al canal tradicional a medida que se podía hacer vida más normalizada y, aunque el canal *online* retrocedió ligeramente respecto a 2020, reafirmó la tendencia a consolidarse.

Esta vuelta a la normalidad repercutió directamente en fragancias y en maquillaje, dos categorías que sufrieron especialmente en 2020. Dermocosmética fue la categoría que mejor resistió la pandemia ya que el canal farmacia fue el único que permaneció abierto en todo momento.

En el mercado de la belleza, el consumidor demanda cada vez más experiencias. En este aspecto, la tecnología jugó un papel clave en 2021, ofreciendo servicios y productos diferenciales y disruptivos que empiezan a romper la barrera entre el *off* y el *on*.

China continúa siendo el gran mercado potencial, principalmente para la categoría de fragancias, en la que el consumidor del país empezó a mostrar interés, con preferencia por las marcas nicho y locales. Tradicionalmente, las fragancias han tenido una penetración muy inferior a la categoría de cuidado de la piel o maquillaje.

El mercado de fragancias creció un 34% respecto a 2020, pero aún permaneció un 3%⁴⁴ por debajo de 2019.

El mercado de maquillaje fue el más castigado por el efecto de la pandemia, acentuado por el uso prolongado de la mascarilla. La recuperación de esta categoría está siendo más lenta y, a la espera de cifras de cierre 2021, no se prevé retornar a la recuperación de los niveles del 2019 hasta 2023.

En dermocosmética, en 2021 ya se regresó a los niveles de 2019. Los efectos de la pandemia se limitaron a 2020 y, aun así, fueron inferiores a las otras categorías.

Visión de futuro

- Se espera que en 2024 el canal *online* se consolide como #1 para el consumidor. Esto obligará a las empresas a revisar su *mix* y estar preparadas para hacer frente.
- El consumidor incrementará su preferencia por productos con fórmulas limpias y productos más sostenibles.
- La categoría de fragancias selectivas permanecerá por debajo de 2019 hasta 2023, mientras no se espera esta recuperación para Europa y el canal *travel retail* hasta 2024.
- China y la zona asiática continuarán siendo los grandes mercados a conquistar.
- La innovación digital y la sostenibilidad serán claves para ofrecer al consumidor productos novedosos y de valor, a la vez que alineados con sus demandas.



44 Según las estimaciones más recientes a la fecha de firma de este informe, en marzo de 2022.

ASPECTOS RELEVANTES Y MATERIALIDAD

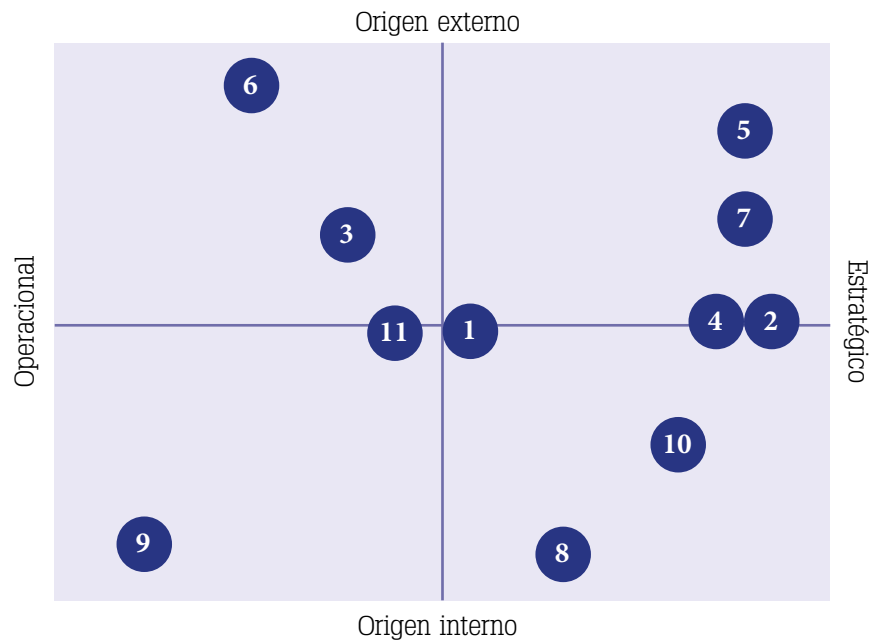
Con la información sobre el entorno, las tendencias, el mercado y nuestras capacidades y objetivos, identificamos y monitorizamos los aspectos relevantes que pueden suponer un riesgo para el negocio siguiendo criterios objetivos. Clasificamos estos aspectos en diferentes niveles y asignamos responsables internos para su seguimiento y detección de cualquier cambio de escenario, para lo que disponemos de indicadores y medidas para controlar y reducir el impacto.

Por orden alfabético

- 1 Capacidades digitales
- 2 China
- 3 Ciberseguridad
- 4 Competencia
- 5 Contexto geopolítico
- 6 Covid-19
- 7 ESG
- 8 Impacto lanzamientos
- 9 Operaciones
- 10 Sucesión posiciones clave
- 11 Talento

El análisis y la priorización de los aspectos relevantes es importante para la toma de decisiones estratégicas, definir los planes anuales de Auditoría Interna y centrar la reflexión sobre las oportunidades de adaptación a los cambios en los entornos interno o externo.

En 2021 iniciamos una revisión completa de los riesgos para tener en cuenta los nuevos negocios y la evolución del entorno, que esperamos finalice en 2022. Sin embargo, a cierre de año ya habíamos podido evaluar la incorporación de algunos aspectos clave, por lo que la matriz en el momento de presentación de esta memoria es la siguiente:



ÉTICA Y CONDUCTA

Nuestra manera de actuar es clave para el futuro que queremos, nos marca la manera de recorrer el camino. Con la nueva estructura corporativa y los nuevos negocios, en 2021 trabajamos para analizar el marco de actuación común e identificar las sinergias, iniciando la revisión del Código Ético para alinearlo con el nuevo perímetro del grupo y enfatizando el compromiso con la diversidad y la inclusión. Está prevista su aprobación en 2022.

Realizamos un curso *online* sobre normativa de competencia en el que participaron 469 profesionales de todas las áreas de negocio de Puig. El curso estaba dirigido a aquellas posiciones que gestionan información comercial sensible o que pueden estar en contacto con clientes y competidores. Un 86,5% de los participantes superó con éxito los tests finales.

Áreas corporativas y Beauty and Fashion

El Código Ético sigue siendo el documento de mayor rango en la estructura normativa de las áreas corporativas y de Beauty and Fashion. Por tanto, la estructura de políticas corporativas que establecen el marco de actuación interno, con los *stakeholders* y con la sociedad en general, conserva el mismo ámbito de aplicación y el mismo alcance (Anexo 2, Listado detallado de políticas por negocios).

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

- Acceso a todas las políticas corporativas a través de la aplicación MyDesk para todas las personas trabajadoras.
- Adhesión al Código Ético y formación periódica para toda la plantilla. Las nuevas incorporaciones siguen el mismo proceso.
- Adhesión al Código Ético de Puig del 95,7% de los distribuidores objetivo de la campaña.



El número total de denuncias recibidas a través del Canal de Denuncia del Código Ético en 2021 fue de siete, todas resueltas a cierre de año, así como las tres que quedaron abiertas a cierre de 2020.

La nueva Política Anticorrupción, que englobará y, por tanto, dejará sin efecto, algunas de las políticas actuales, continúa a cierre de 2021 en discusión por parte del Comité de Compliance.

Charlotte Tilbury

- Política que especifica temas de equidad, diversidad y lucha contra la corrupción y el soborno.
- Cursos obligatorios para todas las personas trabajadoras en temas de corrupción, antisoborno, esclavitud moderna o lenguaje no racista.



COMPROMISO FISCAL

Estamos comprometidos con cumplir rigurosamente con nuestras obligaciones fiscales en los países en los que estamos presentes, de esta manera respetamos los diferentes entornos y territorios donde operamos.

La Política Fiscal establece el marco de gobierno, los principios, valores, directrices y normas que deben guiar nuestro comportamiento en materia tributaria, así como en la toma de decisiones de índole fiscal, para asegurar el buen cumplimiento de la normativa y mitigar riesgos. Y todo ello alineado en todo momento con nuestra estrategia empresarial, a la vez que velando por la adecuada aplicación de buenas prácticas tributarias y manteniendo una relación de cooperación y transparencia con las distintas Administraciones Tributarias.

BENEFICIOS ^{45 y 46}			
	2019	2020	2021
España	156.525	-12.826	118.313
Resto de Europa	73.804	-53.964	156.759
América	42.241	34.726	80.618
Resto del mundo	12.312	44	9.306

IMPUESTOS SOBRE BENEFICIOS PAGADOS ⁴⁷			
	2019	2020	2021
España	43.491	4.789	24.257
Resto de Europa	20.469	7.708	27.237
América	15.281	2.105	15.693
Resto del mundo	2.484	2.214	2.230

45 En miles de €.

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

47 En miles de €.

OPERACIONES

Somos una empresa manufacturera y consideramos que nuestras operaciones deben ser el primer reflejo de nuestro compromiso con el buen gobierno y la ética. La manera como producimos, como seleccionamos a nuestros proveedores, como definimos la innovación o como gestionamos la cadena de suministro es clave para transmitir un comportamiento ejemplar y maximizar nuestro impacto en todos los ámbitos ESG.

MODELO INDUSTRIAL

Disponemos de diferentes modelos según las necesidades de cada negocio y la capacidad productiva y tecnológica.

- Fragancias y cuidado personal: fabricamos mayoritariamente en nuestras instalaciones de España y Francia. Subcontratamos operaciones de manipulado, envasado o tecnología a proveedores externos en función de nuestras necesidades.

- Charlotte Tilbury: subcontratamos la producción a fabricantes especializados, con un modelo mixto *full service* en el que ellos realizan el aprovisionamiento y la fabricación, y la marca les proporciona los envases primarios y secundarios.
- Uriage: aproximadamente 2/3 de la producción se realiza en nuestras plantas, mientras que el resto se subcontrata por motivos tecnológicos. Parte de esta subcontratación se realiza a nuestra fábrica de Vacarisses.
- Apivita: produce exclusivamente en la fábrica de la marca en Atenas, excepto una parte pequeña que se subcontrata por motivos tecnológicos.

Trabajamos para detectar y aprovechar las sinergias entre nuestras marcas a nivel de fabricación, como el caso de los productos de Uriage producidos en Vacarisses.

En todas nuestras marcas y negocios, tenemos subcontratada la distribución a *partners* logísticos especializados.



HECHOS REMARCABLES DE 2021

- Obtención de la certificación Leaping Bunny⁴⁸ en Charlotte Tilbury.
- Importante afectación de la cadena de suministro por los efectos de la pandemia: cuellos de botella en los envíos y escasez de materias primas.
- Incremento de precios tanto de las materias primas como de los servicios.
- En fragancias fuimos capaces de producir y servir un 20% por encima de lo previsto a pesar de las dificultades.
- Aumento importante de la presión regulatoria: en Reino Unido por el Brexit; en China, afectando principalmente a la importación de productos; y en Europa, donde esperamos un cambio en aspectos de sostenibilidad, como el reciclaje de envases. Se prevé que esta presión aumente en el futuro.

Fragancias

- Renovación de la certificación Buenas Prácticas de Fabricación en Cosmética⁴⁹ en Barcelona y Vacarisses.
- Obtención de la certificación Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF)⁵⁰ de productos cosméticos en Chartres.
- Lanzamiento del proyecto de reducción del consumo de agua en Vacarisses, basado en la reutilización del 100% del agua de proceso con un sistema de lazo cerrado. Tenemos previsto que esté plenamente operativo en 2023.
- En nuestro sector una recuperación muy rápida del consumo junto con una falta de visibilidad en la demanda después de un año 2020 donde la cadena de suministro tuvo una gran ralentización.
- Importantes avances en digitalización en las fábricas de fragancias y cuidado personal: proyecto Factory 4.0 y automatización de procesos en atención al cliente.
- Inicio de la ampliación de la planta de biomasa en Vacarisses hasta los 1.350 kW.

- Pleno funcionamiento de la planta piloto de energía fotovoltaica en Alcalá de Henares.
- Presentación de dos proyectos, para dar entre un 20% y un 30% de cobertura del consumo eléctrico en una primera fase, al programa de incentivos ligado al autoconsumo de fuentes de energía renovables, dentro del plan Next Generation EU. Tenemos previsto que estén finalizados en 2022.
 - Ampliación de la planta de Alcalá de Henares hasta los 730 kW pico.
 - Nueva planta fotovoltaica de 940 kW pico para Vacarisses.

CHARLOTTE TILBURY

- Lanzamiento en Corea y China.
- Desarrollo de una nueva franquicia facial en Charlotte Tilbury que se lanzará en 2022.
- Buenos resultados de las bases de maquillaje.
- Mejoras en los aspectos de sostenibilidad de los *packagings*: envases rellenables con mejoras en materiales en algunos productos de la trilogía Magic y cejas.
- Lanzamiento de aproximadamente 160 nuevas referencias.

ESTRATEGIA INDUSTRIAL

Fragancias

Dada la situación por la pandemia, revisamos los proyectos para enfocarlos en recuperar el nivel deseado de productividad. Sin embargo, pudimos avanzar en algunos aspectos:

- Proyecto Fábrica 4.0:
 - Incremento de máquinas conectadas hasta las 340 unidades e inicio del estudio de la explotación de los datos que recogemos de las máquinas con el fin de implementar mejoras.

⁴⁸ Otorgado por el Leaping Bunny Program, el estándar de mayor reconocimiento a nivel global de certificación de productos cosméticos, de cuidado personal y de aseo del hogar *cruelty free*. Más información en <https://www.leapingbunny.org/>

⁴⁹ Otorgada por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios del Ministerio de Sanidad.

⁵⁰ Otorgada por la Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé.

- Continuidad del despliegue del sistema M.E.S. en las cuatro fábricas, con nuevas acciones: control de calidad en producción, asistencia en los cambios de formato y tabletas digitales para los operadores.
- Incorporación de inteligencia artificial para garantizar la trazabilidad del envase primario en Phantom de Paco Rabanne.
- Continuamos con la implementación del sistema de comunicación interna Digital Signage en las fábricas de perfumería y cuidado personal, iniciado en 2020 y que finalizará en 2022.

Charlotte Tilbury

Llevamos a cabo evaluaciones regulares de los principales proveedores subcontratados y de *packaging*, en las que se revisan la eficiencia, los indicadores, la innovación y otros aspectos relacionados. Además, se trabajan aspectos para mejorar la calidad, el nivel de servicio (OTIF y optimización de los tiempos de entrega), la capacidad tecnológica para mejorar las eficiencias y los costes.



I+D+i

Nuestra estrategia de I+D+i está alineada con el compromiso ESG y trabajamos para maximizar las sinergias entre los diferentes segmentos.

De manera común, en todos los negocios se trabaja en dos líneas principales:

- Formulaciones más naturales de los productos en todas las marcas.
- Envases más ecoeficientes, tanto a nivel de materiales como de volumen para optimizar el impacto de nuestra logística.

En tratamiento de la piel, 2021 fue un año intenso de trabajo en varias de nuestras marcas de fragancias o moda, desde Dries Van Noten a Carolina Herrera y Christian Louboutin. Además, iniciamos las primeras sinergias entre líneas de negocio para aprovechar el *know-how* y la capacidad de desarrollo, a través de la colaboración del negocio de fragancias con Charlotte Tilbury, y con los negocios en los que tenemos participación, como la llevada a cabo con Kama Ayurveda.

En todos nuestros negocios realizamos un seguimiento de los numerosos cambios en legislaciones que se produjeron en el año.

Hitos en innovación 2021

Tras finalizar con éxito el piloto de nuestro software Profiler con Nocibé en 2020, confirmamos su potencial para generar registro, conversión a compra y compromiso de los consumidores y, por tanto, de nuestros clientes.

En 2021, el Profiler dio impulso a las páginas web de nuestras marcas propias (Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Victorio & Lucchino) y a la venta *online* de nuestros principales clientes. Firmamos un acuerdo global con Douglas e iniciamos el despliegue en Alemania. También pusimos en marcha pilotos con Sephora, Notino, Macy's y Renner.

Todas estas instalaciones nos permitieron recopilar datos en tiempo real sobre las preferencias de más de 200.000 usuarios únicos que probaron nuestros dispositivos, lo que nos permitirá enriquecer nuestro conocimiento del consumidor a futuro.

Por otro lado, consolidamos el proceso de industrialización de AirParfum, haciendo el dispositivo más flexible y fácil de instalar, finalizamos el proceso de certificación global, lo que nos abre las puertas a iniciar el lanzamiento progresivo fuera de Europa, y obtuvimos una patente para su tecnología en China.

En 2021, instalamos pilotos con Notino, consiguiendo una alta conversión a compra del 25%. A cierre de año estábamos trabajando en la implementación de otros pilotos con clientes que ya disponen del Profiler, como es el caso de Sephora.

Además, iniciamos una colaboración con el Museo del Prado para desarrollar una experiencia aromática única en abril de 2022. La calidad olfativa de AirParfum y su tecnología son una solución ideal para los museos ya que no vaporiza gotas y, por tanto, no daña las obras de arte.

COMPRAS

A nivel consolidado, las compras de material inventariable en 2021 fueron de 1.066 M€, con la siguiente distribución por actividad:

VOLUMEN DE COMPRA A PROVEEDORES DE MATERIAL INVENTARIABLE

	Fragancias	Charlotte Tilbury	Derma
Importe (M€)	396	92	578
Número de proveedores	314	36	310

En global, en 2021 aún no habíamos recuperado el nivel de 2019 aunque sí registramos un incremento respecto a 2020, que fue el año de mayor impacto de la pandemia.

En general el servicio por parte de los proveedores se vio afectado en todas las actividades, principalmente a causa de la crisis mundial de materias primas, la dificultad en el transporte desde ciertas áreas geográficas, las regulaciones de sus plantillas y la afectación de la Covid-19 y la ralentización en la puesta en marcha de sus procesos productivos tras un largo periodo de muy baja actividad. Todo ello agravado por una fuerte demanda en el sector dermofarmacia y perfumería. En consecuencia, en la actividad de fragancias y cuidado personal el OTIF en 2021 quedó en 90,4%, casi 5 puntos por debajo del target del 95%.

Como medida paliativa se trabajó en la búsqueda de proveedores alternativos y se pudieron substituir algunas materias primas por otras compatibles.

Paralelamente sufrimos un fuerte y constante incremento del coste de las materias primas y materiales, como consecuencia del incremento de los precios de la energía, del transporte, de factores climáticos o de desajustes entre demanda y oferta.

Compras no inventariables

A nivel de compras no inventariables, en 2021 trabajamos en los primeros proyectos globales con el objetivo de obtener economías de escala por acuerdos globales con proveedores, como el acuerdo con una agencia de viajes global para España y las filiales de fragancias o el contrato de *car leasing* para Puig, Uriage y Apivita.

Para la actividad de fragancias, se revisó el panel de proveedores para *retail*, principalmente en Latinoamérica y se negociaron las nuevas condiciones comerciales, en las que se incluyen criterios ESG.

ACTIVIDAD SUBCONTRATADA

Una parte de nuestra estrategia industrial en las diferentes marcas, tanto de fragancias como de maquillaje, moda o dermocosmética, pasa por la subcontratación, siempre que es posible, con proveedores cercanos a nuestros centros productivos de tareas y procesos en los que no tenemos el *know-how* o la infraestructura.

En las casas de moda, un porcentaje muy relevante de la producción está subcontratada a terceros. En 2021 Paco Rabanne trasladó un 67% de la producción a Europa.

Penhaligon's también movió a Europa parte de la producción de sus productos que hasta la fecha tenía en China.

Charlotte Tilbury opera a través de terceros tanto en la cadena de suministro, como en la fabricación y en la distribución de nuestros productos a nivel mundial. Disponemos de acuerdos globales con subcontratistas para la fabricación y con proveedores de componentes para desarrollar y producir los más de 500 productos de la marca.

VOLUMEN DE ACTIVIDAD SUBCONTRATADA						
Tipo de actividad	Fragancias		Charlotte Tilbury		Derma	
	Número proveedores	Facturación (M€)	Número proveedores	Facturación (M€)	Número proveedores	Facturación (M€)
Manipulado	14	12,9	19	510,1	13	35,7
Envasado	1	0,5	19	143,1	20	44,9
Tecnológico	28	27,6	79	56,9	74	110,2
Total	43	41,0	117	710,1	107	190,9

CADENA DE SUMINISTRO

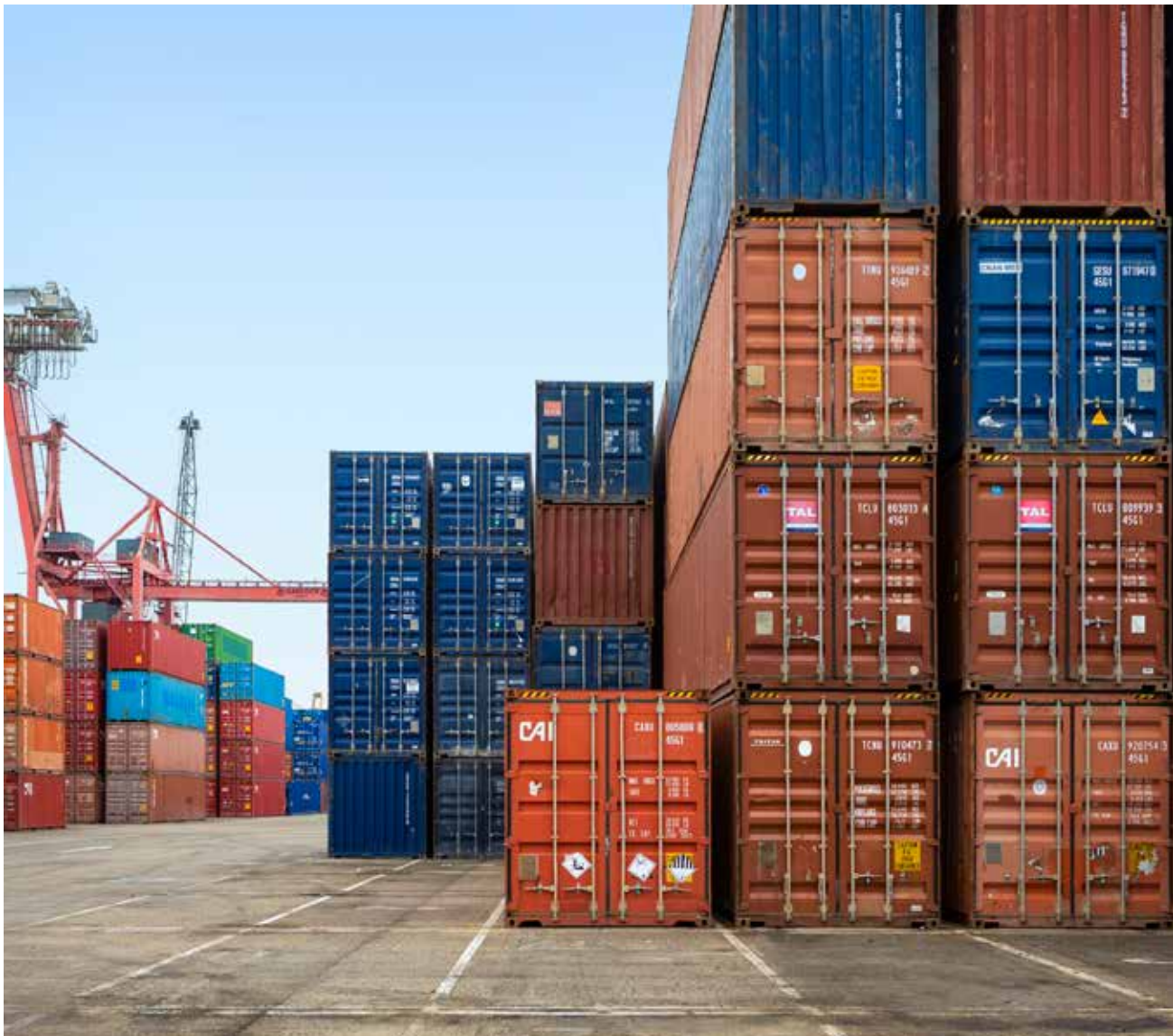
2021 volvió a ser un año de alta volatilidad en la demanda, con una recuperación en ventas mucho más rápida de la prevista. El entorno internacional de mayor demanda, carencia de materias primas y menor disponibilidad del transporte marítimo provocó una reacción más lenta de la deseada, y unos impactos significativos en el coste de servicios.

En fragancias obtuvimos buenos resultados gracias a un mejor control de las previsiones operativas de venta, reforzado por la estrecha colaboración con los equipos locales y el trabajo excepcional de toda el área operativa, con gran capacidad de reacción ante las oportunidades de venta no previstas.

Además, debimos adaptar nuestros procesos logísticos al nuevo entorno ocasionado por el Brexit, tanto en Reino Unido como en la Unión Europea, y normalizamos el servicio a nuestros clientes directos.

SEGMENTACIÓN DEL PORTFOLIO DE PRODUCTOS

En 2021 seguimos desplegando el plan para estabilizar la planificación de la categoría de maquillaje, consolidando de forma operativa y accionable la información de *sell out*. A pesar de los importantes avances, tenemos que seguir trabajando para alcanzar los niveles objetivo en términos de inventarios y obsolescencia.



Otro reto vino de la mano de Penhaligon's, que se integró al 100% en los procesos de la actividad de fragancias, por su distribución global y multicanal. Además, la integración de los procesos de planificación, gestión de lanzamientos y promociones con los estándares de la actividad de fragancias contribuyó de forma relevante a la transformación de la gestión del negocio de la marca.

INFRAESTRUCTURAS LOGÍSTICAS

En fragancias, iniciamos el desarrollo de capacidades de almacenamiento y etiquetado de productos en la zona franca de Shanghái, y realizamos la selección del *partner* logístico para la distribución en el mercado doméstico, tanto para el canal *offline* como *online*.

Firmamos nuevos contratos, en EE. UU., México y Perú, con el objetivo de adaptar nuestras capacidades al crecimiento esperado y dar una óptima cobertura al desarrollo de venta *online*.

Con el objetivo de mejorar el servicio y reducir costes de distribución en España, Apivita y Uriage realizaron el estudio para trabajar a través del centro de distribución del grupo en Castellar del Vallés. La operación se implementará a partir de marzo de 2022.

Charlotte Tilbury opera a través de ocho centros en todo el mundo desde los que distribuimos nuestros productos a los clientes en cada mercado y a la venta *online*.

Uriage distribuye únicamente en el canal farmacia y dispone de un almacén central operado internamente ubicado en la población de Échirolles. Trabajamos con dos equipos, uno encargado de la exportación y otro para el servicio directo a todas las farmacias de Europa.

Apivita dispone de un almacén central en Atenas, operado por un tercero desde el que se distribuye a todos los clientes. Está previsto que a partir de 2022 los clientes europeos (excepto Grecia) se sirvan desde el almacén central del grupo en Castellar del Vallés (Barcelona).

DIGITALIZACIÓN

En 2021 consolidamos el proyecto iniciado en 2019, que contemplaba el cambio total de la herramienta de planificación a SAP IBP para fragancias, que nos aporta nuevas funcionalidades en el entorno de la planificación de ventas, en la gestión de inventarios y la distribución de producto a tiendas y almacenes. En este sentido, desarrollamos con éxito los procesos de OtC⁵¹ y S&Op⁵² en la filial de Oceanía, a través de la implementación de SAP IBP.

VENTA ONLINE

En global para nuestras marcas, los volúmenes de venta en este canal se multiplicaron por 3,6, respecto a 2020, entregando en 2021 más de 39.000 pedidos, gracias a la entrada de algunas marcas en nuevos mercados.

Además, nuestras capacidades de servicio y entrega *online* se implementaron con éxito en Brasil, Alemania y Portugal para Carolina Herrera, y en Alemania y Portugal para Paco Rabanne.

En 2021, además, desarrollamos el modelo operativo con Amazon Europe para la comercialización de las marcas Lifestyle.

Para abordar el crecimiento esperado en los próximos años, durante 2021 realizamos el cambio de proveedor en los servicios de atención al consumidor para dar una mejor respuesta y una mayor cobertura en idiomas, canales y redes sociales.



51 Over the Counter.

52 Sales and Operations planning.

7. ANEXOS



ANEXO 1: DESGLOSE DEL ÍNDICE DE EQUIDAD EN FRANCIA

INDICADORES	PUNTOS OBTENIDOS	PUNTOS MÁXIMOS DEL INDICADOR
1- Diferencia salarial (en %)	37	40
2- Diferencia en incrementos individuales (en puntos %)	20	20
3- Diferencia en promociones (en puntos %)	15	15
4- Porcentaje de asalariadas/os con incremento salarial al regreso de la baja por maternidad (%)	15	15
5- Número de asalariadas/os del género subrepresentado entre los 10 salarios más altos	10	10
PUNTUACIÓN OBTENIDA	97	100

ANEXO 2: ACCIONES #BECAMPAIGNS POR PAÍSES

PILAR #BECAMPAIGN	INICIATIVA	MES
Alemania		
#BeFit	Cursos de <i>fitness</i> en línea	Todo el año
#BeSociallyAware	Donación para tres proyectos sociales: educación infantil, Oclean y apoyo a personas sin techo	Mayo
#BeSustainable	Donación para el proyecto social Oclean	Junio
#BeProud	Evento para el equipo: rally por Hamburgo	Octubre
#BeProud	Preparando la Navidad: <i>Cristmas in a box</i> , evento para apoyar y conseguir donaciones para niños necesitados	Noviembre
#BeProud	Premios Puig	Diciembre
#BeProud	Evento navideño en línea	Diciembre
Arabia Saudí		
#BeProud	Celebración de la Fiesta Nacional de Arabia Saudí	Septiembre
#BeProud	Celebración del amigo invisible en la oficina	Diciembre
Argentina		
#BeProud	Felicitación de cumpleaños a los profesionales	Todo el año
#BeProud	Campaña de seguridad sobre la Covid-19	Enero
#BeProud	Ventajas internas: descuentos en productos Puig	Todo el año
#BeSustainable	Campaña de presentación	Febrero
#BeProud	Celebración de la Semana Santa. Póster para comunicar el regalo que recibió cada uno	Marzo
#BeHealthy	Campaña de vacunación contra la gripe	Abril
#BeProud	Desafío 212	Mayo
#BeProud	Mensaje de felicitación del Día del Padre	Junio

PILAR #BECAMPAIGN	INICIATIVA	MES
#BeProud	Día Internacional de la Amistad - Sisterland	Julio
#BeProud	Copa América + concurso Invictus	Julio
#BeProud	Desayuno de valoración de la actividad empresarial	Agosto
#BeProud	Tarjeta de felicitación para el Día del Perfumista	Septiembre
#BeProud	Almuerzo Phantom	Septiembre
#BeProud	#cocinandoando IBM + campaña local de RSE	Septiembre
#BeProud	Día del Niño	Septiembre
#BeProud	Campaña de regreso a la oficina	Octubre
#BeProud	Tarjeta de felicitación para el Día de la Madre	Octubre
#BeProud	40 aniversario Carolina Herrera	Diciembre
#BeProud	Tarjeta de felicitación de fin de año	Diciembre
#BeProud	Lanzamiento de The Icon	Diciembre
#BeProud	Bienvenida a los recién nacidos	Diciembre
Bélgica		
#Strongertogether #BeHealthy #BeFit	Desafío «Healthier Together»: caminata por equipos	Julio
#BeProud	Desafío infantil: «Vuelta a la escuela»	Septiembre
#BeCreative	Desafío Halloween	Octubre
#BeSociallyAware	Navidad solidaria	Diciembre
Brasil		
#BeHealthy	Campaña de vacunación contra la gripe	Mayo
#BeHealthy	Futuras mamás: proyecto para mujeres embarazadas, con seguimiento médico y charlas vía móvil o distintas plataformas	Mayo
#BeProud	Día de la Madre: se invitó a los niños a participar en una reunión con sus madres	Mayo
#BeProud	Día del Padre: envío a los padres de una tarjeta regalo de iFood para comprar los ingredientes para preparar una comida familiar, acompañada de recetas fáciles	Mayo
#BeProud	Día de la Madre: charla para las madres de la filial sobre cómo combinar maternidad y vida laboral + películas sobre maternidad para ver en familia	Mayo
#BeCreative	Colaboración con Posh, una plataforma con una gran variedad de actividades que pueden llevarse a cabo de forma gratuita en casa, por ejemplo cursos, charlas, clases de yoga o de stretch...	Junio
#BeProud	Chat de las nuevas incorporaciones con el <i>General Manager</i> y la Junta Directiva	Agosto
#BeSustainable	Acción para compartir material que explica qué es COP 26	Septiembre
#BeSustainable	Juego sostenible: semanalmente y a lo largo de dos meses se propone una acción para que la lleven a cabo en casa y sean más sostenibles	Septiembre
#BeHealthy	Septiembre amarillo: charla sobre psicología para fomentar y mejorar la salud mental a diario	Septiembre
#BeSociallyAware	Felicitación de los cumpleaños durante todo el año	Todo el año
#BeSustainable	Documentos digitales (docsing) para ahorrar papel en los contratos, tanto laborales como de otros tipos	Octubre

PILAR #BECAMPAIGN	INICIATIVA	MES
#BeHealthy	Octubre rosa: charla sobre cómo llevar a cabo una autoexploración del pecho	Octubre
#BeSustainable	Reciclaje de los frascos de nuestras fragancias: incluye un punto de recogida en las oficinas de Puig en el que los profesionales pueden reciclar sus frascos	Noviembre
#BeHealthy	Mindself: programa de meditación con sesiones diarias (en la agenda Outlook), app, test para poder hacer un seguimiento de tu salud mental y charlas mensuales sobre salud mental	Noviembre
#BeHealthy	Noviembre azul: consejos en Workplace para prevenir el cáncer de próstata	Noviembre
#BeSociallyAware	Programa sobre diversidad e inclusión: manifiesto «Mucha diversidad». Quiz: «¿Cómo te manifiestas en favor de la diversidad?». Charlas sobre diversidad e inclusión	Noviembre
#BeSociallyAware	Campaña para conseguir donaciones para diferentes organizaciones: se repartieron kits de fragancias entre la gente que hizo donaciones	Diciembre
Chile		
#BeProud	Tarjetas diarias y mensuales de felicitación del cumpleaños	Todo el año
#BeProud	Apoyo Caja Los Andes - Caja Escolar Digital 2021	Enero
#BeHealthy	Consejos sobre <i>wellness</i> : resiliencia	Enero
#BeProud	Tarjeta de felicitación para el nacimiento de los hijos de nuestros profesionales	Todo el año
#BeHealthy	Refuerzo de los protocolos de seguridad contra la Covid-19 durante las vacaciones	Febrero
#BeHealthy	Campaña de vacunación contra la Covid-19	Febrero
#BeProud	Post sobre el Día Internacional de la Mujer	Marzo
#BeHealthy	Campaña de refuerzo de los protocolos contra la Covid-19 y campaña de vacunación del Gobierno	Abril
#BeHealthy	Campaña de vacunación contra la gripe	Abril
#BeProud	Campaña para fomentar la cultura desde casa - Caja Los Andes	Abril
#BeProud	Webinar de nuestro perfumista Gregorio Sola	Abril
#BeHealthy	Renovación de la póliza de seguro sanitario complementario	Mayo
#BeProud	Post Día de la Madre	Mayo
#BeFit #BeHealthy	Campaña para fomentar las pausas activas - ACHS	Mayo
#BeHealthy	Campaña oftalmológica - Caja Los Andes	Mayo
#BeFit #BeHealthy	Campaña del mes - Yoga	Junio
#BeProud	Post sobre el Día del Padre	Junio
#BeProud	Charlas Universidad de los Andes y Pontificia Universidad Católica de Chile	Julio
#BeProud	Campaña del mes - Recetas de invierno	Julio
#BeHealthy	Campaña sobre telemedicina - Caja Los Andes	Julio
#BeHealthy	Refuerzo de los protocolos de seguridad contra la Covid-19 y contra la nueva variante (campaña local)	Julio
#BeHealthy	Campaña «Cuidemos nuestro corazón»	Agosto
#BeProud	Campaña del mes - Promoción de la lectura	Agosto
#BeProud	Post sobre el Día del Niño	Agosto
#BeProud #BeHealthy #BeStrongerTogether	Reconocimiento a Puig por la implementación de protocolos para la prevención de la Covid-19	Agosto

PILAR #BECAMPAIGN	INICIATIVA	MES
#BeProud	Campaña del mes - Juegos típicos del país	Septiembre
#BeProud	Post sobre la celebración del mes de la patria	Septiembre
#BeHealthy	Convenio para la salud dental	Septiembre
#BeFit #BeHealthy	Campaña del mes - Actividad física	Octubre
#BeHealthy	Campaña de prevención sobre los tipos de cáncer que afectan a la mujer	Octubre
#BeProud	Día del Asesor	Octubre
#BeHealthy	Campaña de prevención sobre los tipos de cáncer que afectan al hombre	Noviembre
#BeProud	Post de felicitación de la Navidad	Diciembre
China		
#BeProud	Mensaje mensual para felicitar el cumpleaños	Todo el año
#BeProud	Celebración del Día Internacional de la Mujer	Marzo
#BePuig #StrongerTogether	Preparación del programa de ventajas, con productos gratuitos - trimestral	Octubre
#BePuig #StrongerTogether	Preparación del paquete de bienvenida para nuevos empleados	Octubre
#BeProud	Celebración del traslado de oficina	Noviembre
#BeProud	Preparación del lote de regalos navideños y entrega al equipo local	Diciembre
España		
#BeHealthy	Conferencia: «Covid-19: una visión actualizada», con el Dr. Antoni Trilla	Enero
#BeSustainable	Día Internacional Sin Carne: opciones sin carne en el restaurante de Torre Puig	Marzo
#BeSustainable	«¿Adónde deben ir nuestros residuos?»: campaña informativa en la sede de Barcelona para mejorar la segregación de los residuos	Marzo
#BeFit	VII edición del Aquathlon: evento de natación y <i>running</i> . Más de 90 participantes y 20 voluntarios	Septiembre
#BeFit	Carrera de la Mujer en Barcelona: la compañía distribuyó 100 números entre las empleadas	Noviembre
#BeSociallyAware	Campaña anual de recogida de juguetes: recogida de juguetes nuevos o usados para fines benéficos	Diciembre
Estados Unidos		
#BeProud	Anuncio de los cumpleaños del mes	Todo el año
#BeProud	Felicitación de los matrimonios	Todo el año
#BeProud	Nuevas incorporaciones - vídeo de presentación «Quién es quién» en Workplace	Todo el año
#BeSociallyAware	Formación sobre diversidad, equidad e inclusión con un ponente invitado	Marzo
#BeSociallyAware	CARE presenta: intervención de un observador para abordar el acoso anti-asiaticoamericano y xenofóbico	Octubre
#BeSociallyAware	Campaña de recogida de juguetes para niños necesitados	Noviembre
#BeHealthy	Salud financiera y robo de identidad	Noviembre
#BeSociallyAware	«Marco mental y tendencias: descodificar la oportunidad hispánica emergente», ponente invitada Valeria Aloe	Noviembre
#BeCreative	Día del Espíritu Navideño - concurso «El jersey más feo»	Diciembre

PILAR #BECAMPAIGN	INICIATIVA	MES
#BeProud	Tarjetas y lotes de regalo <i>wellness</i> para felicitar la Navidad y el año nuevo a toda la plantilla y agradecerles el trabajo llevado a cabo	Diciembre
Francia		
#BeSustainable	Instalación de nuevas máquinas de café más ecológicas y responsables	Junio
#BeSustainable	Instalación de nuevas papeleras de reciclaje para mejorar la segregación de los residuos	Junio
#BePuig #StrongerTogether	Instalación de una terraza en el patio de Champs-Élysées	Junio
#BePuig #StrongerTogether	Sesiones estivales de <i>afterwork</i> en la terraza de Champs-Élysées	Julio
#BeHealthy	Organización de campañas de vacunación contra la Covid-19 y la gripe (junio, julio y noviembre) - Chartres	Junio
#BeSociallyAware #BeHealthy #BeFit	Carrera Odyssée, para la lucha contra el cáncer de mama	Octubre
#BeSociallyAware #BeHealthy #BeFit	Carrera Foulées Roses de Chartres	Octubre
#BeHealthy	Participación en una caminata solidaria en favor de la lucha contra el cáncer de mama - Chartres	Octubre
#BeSociallyAware	Reunión de la plantilla con una organización de ayuda al acceso a la vivienda-Chartres	Diciembre
#BeProud	Conferencia: «Lo que te hace único es la clave de tu éxito»	Noviembre
#BeProud	Exposición «CinéMode par Jean Paul Gaultier» («Moda cinematográfica de Jean Paul Gaultier») - pases gratuitos	Noviembre
#BeSociallyAware	«Rejoué»: campaña anual de recogida de juguetes nuevos o usados para fines benéficos	Diciembre
#BeSociallyAware	Cruz Roja: lote de Navidad para los menos afortunados	Diciembre
#BeProud	Árbol de Navidad en Champs-Élysées	Diciembre
Italia		
#BeHealthy	Cesta de fruta fresca en la oficina una vez al mes	Enero
#BeFit	Organización de 5 sesiones de yoga en línea	Abril
#BeProud	Un café con...	Abril
#BeSociallyAware	Organización de una campaña de recogida de ropa para fines benéficos	Abril
#BeHealthy	Promoción en Workplace de restaurantes cercanos a la oficina que ofrecen un menú saludable	Mayo
#BeSociallyAware	Organización de una campaña de recogida de juguetes para fines benéficos	Junio
#BeCreative	Organización de un viaje olfativo entre las regiones de las que proceden los compañeros/as de trabajo, repasando las características y la gastronomía de cada una de ellas y asociando una fragancia de Puig a cada etapa del viaje	Julio
#BeHealthy	Invitación a un almuerzo o una cena saludable durante la campaña de julio	Julio
#BeCreative	Cápsulas creativas #LearnInBites en formato video y acompañadas de documentos de interés. Tras la formación: recopilación de las ideas surgidas para innovar según la temática de cada cápsula	Septiembre
#BeSociallyAware	Colaboración con La forza e il sorriso (asociación que acompaña a mujeres en el periodo posterior a la quimioterapia), con la aportación de productos de Puig y de nuestro tiempo para organizar sesiones de <i>coaching</i> y talleres de maquillaje	Octubre
#BeSustainable	Día de limpieza de la oficina	Noviembre

PILAR #BECAMPAIGN	INICIATIVA	MES
#BeProud	Premios Puig	Diciembre
México		
#BeProud	Tarjetas mensuales para felicitar los cumpleaños	Todo el año
#BeProud	Postal de reconocimiento y felicitación para el Día de la Madre	Marzo
#BeProud	Postal del Día Internacional de la Mujer para reconocer el trabajo diario, la dedicación y el compromiso de todas las mujeres del país	Marzo
#BeHealthy #StrongerTogether	Campaña de larga duración (de abril a julio), «Cuidarnos para después abrazarnos», de concienciación sobre diferentes temas relacionados con la importancia de cuidar la salud durante la Covid-19: ¿conoces el virus?; salud oral; higiene del sueño; designación de 2021 como el Año Internacional de los Trabajadores Sanitarios por parte de la OMS; romper las cadenas de contagio; salud mental; vacunas; salud de la piel; actividad física; <i>mindfulness</i> ...	Abril
#BeSustainable	Postal del Día Internacional de la Tierra con consejos sobre cómo ser ciudadanos sostenibles: agua, energía, alimentación y residuos orgánicos/inorgánicos	Abril
#BeProud #BeCreative	Día Nacional de la Infancia para celebrar la creatividad y curiosidad de los niños	Abril
#BeProud	Invitación a formar parte del evento digital de lanzamiento de 212 Heroes en Instagram	Abril
#BeProud	Postal de felicitación y reconocimiento para el Día del Padre	Junio
#BeProud	Post para dar la bienvenida al nacimiento de los bebés de dos de nuestras empleadas	Julio
#BeProud	Post para informar sobre la participación de nuestro equipo en el capítulo del <i>podcast</i> de Liverpool titulado «Fragancias», con Leandro Damario	Julio
#BeProud	Post para celebrar con motivo del Día de la Independencia de México	Septiembre
#BeProud	Invitación a formar parte de la activación en Sisterland Park relacionada con el lanzamiento	Octubre
#BeProud	Invitación a formar parte de la activación «JPG Loves Mexico» con ocasión del Día de los Muertos	Octubre
#BeHealthy	Octubre rosa: post para promover la salud femenina mediante la prevención y detección temprana	Octubre
#BeProud	Rima tradicional para celebrar el Día de los Muertos en México	Noviembre
#BeProud	Invitación a formar parte del club de boxeo Jean Paul Gaultier y a recibir una clase presencial y virtual con un experto en boxeo en IG y en La Vieja Guardia	Noviembre
#BeProud	Invitación a probar la experiencia del primer pop-up navideño de Carolina Herrera	Diciembre
#BeProud	Evento virtual con un perfumista, titulado «Los Aromas de Navidad», para explorar el sabor y el aroma de los ingredientes navideños	Diciembre
#BeProud	Postal para felicitar la Navidad y el año nuevo a todos los compañeros/as de trabajo, agradeciéndoles la magia vivida durante el ejercicio	Diciembre
Oceanía		
#BeProud	Mensajes de felicitación para celebrar los cumpleaños	Todo el año
#Strongertogether #BeHealthy #BeFit	Caminata para captar fondos para apoyar a la comunidad	Junio
#BeHealthy #StrongerTogether	Lote para toda la plantilla durante el confinamiento	Agosto

PILAR #BECAMPAIGN	INICIATIVA	MES
#BeHealthy	Despliegue durante el mes de septiembre de un programa para cuidar de uno mismo: iniciativas centradas en la salud mental y en los hábitos de vida saludable a lo largo de todo el mes	Septiembre
#BeProud	Postal para felicitar la Navidad y el año nuevo a todos los compañeros de trabajo	Diciembre
Oriente Medio		
#BeProud	Celebración mensual vía Zoom y con juegos Kahoot de los cumpleaños	Todo el año
#BeProud	Iftar del equipo para celebrar el final del ramadán	Mayo
#BeProud	Distribución de cajas de bombones para celebrar el Eid entre toda la plantilla	Mayo
#BeProud	Celebración de Halloween en la oficina (con disfraces inspirados por la marca favorita de Puig de cada uno)	Octubre
#BeHealthy	Acción para vestir de rosa durante la sesión (formativa) #LearnInBites para concienciar sobre el cáncer de mama	Octubre
#BeProud	Celebración del amigo invisible en la oficina	Diciembre
Panamá		
#BeProud	Post mensual con el calendario de cumpleaños del equipo	Enero
#BeProud	Post para felicitar a la Academia Digital de Panamá por ser el equipo con más rendimiento	Mayo
#BeHealthy	Examen médico preventivo para todos los profesionales	Junio
#BeSociallyAware	Carrera invisible (WeRunProyect), carrera virtual por equipos con fines benéficos	Junio
#BeProud	Post para el Día del Padre	Junio
#BeProud	Phantom invade la oficina	Julio
#BeHealthy	Lanzamiento de un programa de <i>wellness</i>	Septiembre
#BeHealthy	Webinar sobre nutrición	Octubre
#BeHealthy	Sesiones individuales con un nutricionista para todos los interesados	Octubre
#BeSustainable	Lanzamiento de una campaña de reciclaje	Octubre
#BeFit	Partidos de pádel con los compañeros/as de trabajo	Noviembre
#BeFit	Webinar de <i>fitness</i> con un entrenador	Noviembre
#BeFit	Sesiones individuales de <i>fitness</i> para todos los interesados	Noviembre
#BeHealthy	Webinar sobre ergonomía y pausas activas en el lugar de trabajo	Noviembre
#BeFit	Desafío de <i>burpees</i>	Noviembre
#BeProud	Post para el Día de la Madre	Diciembre
#BeCreative	Sesión de pintura con un artista vía Zoom - Celebración del fin de año	Diciembre
Perú		
#BeSociallyAware	Felicitación de los cumpleaños	Todo el año
#BeHealthy	Conferencia: «Recomendaciones para prevenir la Covid-19»	Enero
#BeHealthy	Charla: «Cuidado y medidas de bioseguridad con un paciente de Covid-19 en casa»	Mayo
#BeProud	Taller de perfumería	Junio
#BeHealthy	Taller: «¿Cómo manejar el estrés?»	Junio

PILAR #BECAMPAIGN	INICIATIVA	MES
#BeFit	Taller: «Alimentación saludable»	Agosto
#BeHealthy	Taller de risoterapia	Septiembre
#BeHealthy	Charla sobre sobrepeso y obesidad	Octubre
#BeHealthy	Conferencia: «¿Cómo mejorar el estrés laboral?»	Noviembre
Reino Unido		
#BeCreative	#LearnInBites	Todo el año
#BeFit	Desafío para caminar varias distancias con Stridekick	Enero
#BeFit #BeHealthy	Desafío «Smoothie Bike»	Enero
#BeHealthy	Conseguir una conciliación efectiva entre vida laboral y vida personal	Septiembre
#BeHealthy	El poder del bienestar social	Septiembre
#BeHealthy	Día Mundial de la Salud Mental	Octubre
#BeHealthy	Comida ecológica	Noviembre
#BeHealthy	Webinar sobre imagen corporal	Noviembre
#BeProud	Premios Puig	Diciembre
Rusia		
#BeHealthy	Limón, miel y jengibre en la oficina. Seguimiento de todas las medidas anti-Covid en la oficina (suministro de mascarillas, guantes, líquidos antibacterianos, fomento de la concienciación durante el 2021)	Todo el año
#BeSociallyAware	Acción con fines benéficos: instalación en la oficina de un punto de recogida de ropa para gente necesitada	Todo el año
#BeSustainable	Separación de residuos: puntos de recogida de pilas usadas, tapones de plástico y cápsulas Nespresso en la oficina. Reciclaje por separado de papel y revistas	Todo el año
#BeSociallyAware	Premio con regalo «Gente con Valores»	Enero
#BeCreative	Webinar vía Zoom sobre consejos digitales	Febrero
#BeCreative	Zoom (Día de la Mujer y Día del Hombre): «¡Bienvenidos al jardín de flores!»	Marzo
#BeHealthy	Seminario vía Zoom sobre conciliación entre vida laboral y vida personal	Marzo
#BeHealthy	Webinar con un inmunólogo sobre la vacunación contra la Covid-19	Julio
#BeCreative	Evento vía Zoom para el lanzamiento de Phantom	Agosto
#BeHealthy	Campaña de vacunación contra la gripe y contra la Covid-19, en la oficina y en centros médicos	Octubre
#BeCreative	Formación para la creación de presentaciones impactantes (con Bonnie&Slide)	Noviembre
#BeCreative	Cata de vino con un <i>sommelier</i> profesional y sesión sobre consumo responsable en lugar de la celebración presencial de Navidad	Diciembre
#BeSociallyAware	Acto benéfico: regalos de año nuevo para niños con enfermedades graves («Haz que el deseo se convierta en realidad»)	Diciembre
Singapur		
#BeProud	Mensajes de felicitación de los cumpleaños	Todo el año
#BeProud	Mensajes sobre ventajas: descuentos en productos Puig	Todo el año
#BeProud	Paquete con regalos sorpresas para el Nuevo Año Lunar	Febrero
#BeProud	Celebración del Día Internacional de la Mujer	Marzo

PILAR #BECAMPAIGN	INICIATIVA	MES
#BeHealthy	Día libre para la vacunación contra la gripe	Julio
#BeProud	Celebración de la Fiesta Nacional de Singapur	Agosto
#BeProud	Lote de Navidad	Diciembre
#BeHealthy	Distribución de máscaras y tests de autodiagnóstico para la plantilla	Diciembre
#BeProud	Preparación de un paquete de bienvenida para las nuevas incorporaciones	Diciembre
Suiza		
#BeProud	Felicitación mensual de cumpleaños	Todo el año
#BeHealthy	Encuesta sobre bienestar + plan de acción	Marzo
#BeHealthy	Creación del grupo de Workplace #HealthierTogether	Abril
#BeHealthy	Conferencia sobre bienestar	Abril
#BeHealthy	Foco 1 sobre bienestar - consejos sobre cómo respirar, en el grupo de Workplace #HealthierTogether	Abril
#BeFit	Lanzamiento del desafío mensual #Healthier Together - de abril a julio	Abril
#BeProud	Celebración en la oficina del lanzamiento de Phantom	Junio
#BeSociallyAware	Donación personal del Comité Ejecutivo a una ONG tras superar el desafío #HealthierTogether	Junio
#BeSociallyAware	Día del Donante de Sangre	Junio
#BeHealthy	Varios posts sobre meditación en el grupo de Workplace #HealthierTogether	Octubre
#BeHealthy	Webinars sobre salud mental con un proveedor externo (International SOS)	Noviembre
#BeSociallyAware	Recogida de alimentos para «Les cartons du cœur»	Noviembre
#BeProud	Lote sorpresa de fin de año con productos locales para todos	Diciembre

ANEXO 3: LISTADO DE POLÍTICAS PUIG

CORPORATIVO + BEAUTY AND FASHION
Política Fiscal Corporativa
Política de Compliance
Política de Proveedores
Política de Uso de Workplace
Política de Abastecimiento Sostenible
Política de Desconexión Digital
Política de Seguridad de la Información
Política del Sistema Integrado de Gestión
Política Interna de Poderes
Política de Conflicto de Intereses
Política sobre el Uso de Telefonía y Elementos Informáticos
Política sobre la Normativa de Competencia
Política de Regalos
Política Corporativa sobre Redes Sociales
Política de Gastos de Viajes
Política de Asistencia de Seguridad en Viajes
CHARLOTTE TILBURY
Políticas financieras
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 Authorisation 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

Tecnología

Acceptable Use Policy

BYOD & Digital Equipment

Cloud Services Security Policy

Information Security Policy

Personas – 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
Personas – 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

Personas – UK

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

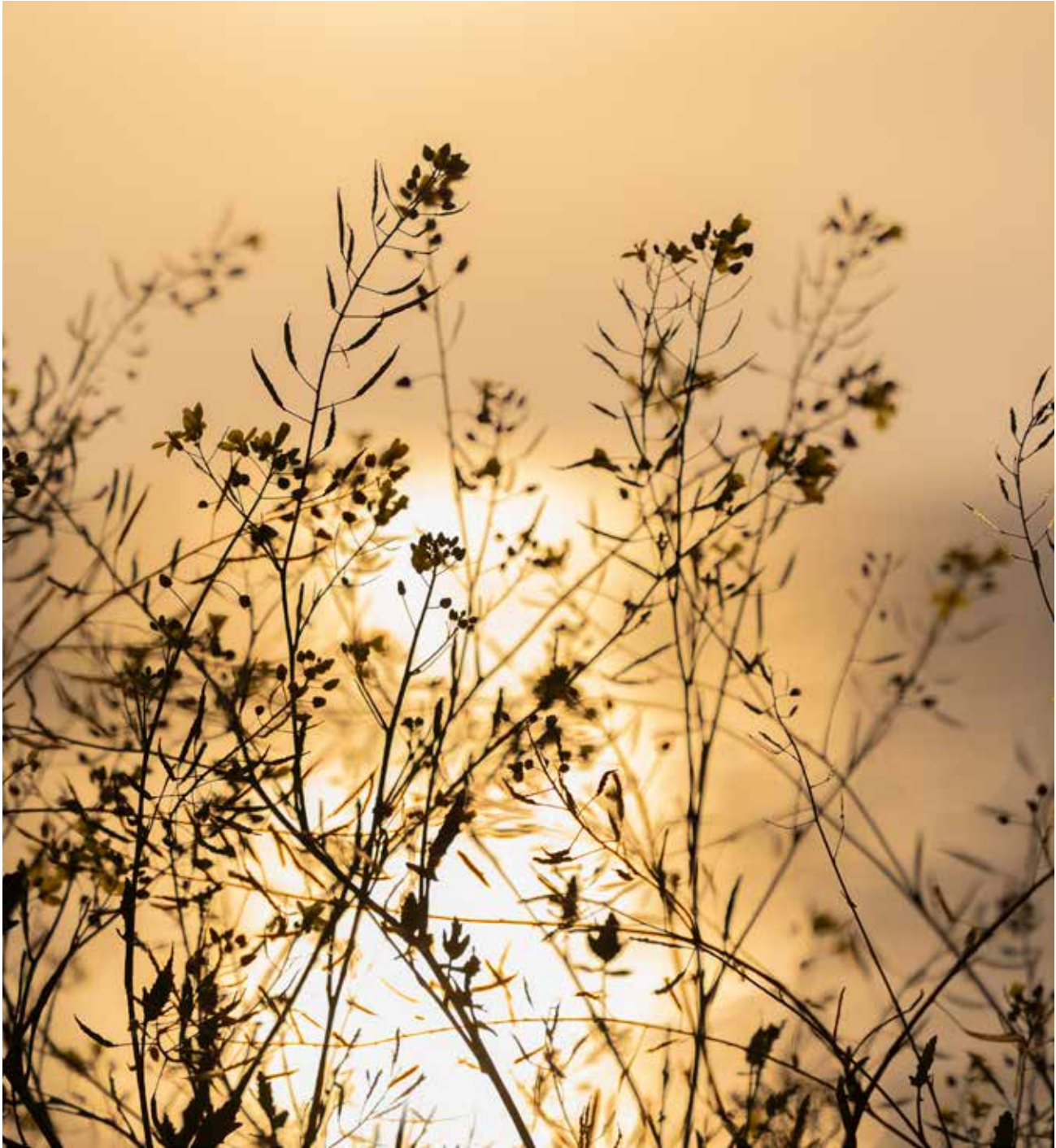
Volunteering Policy

8. RELACIÓN DE CONTENIDOS GRI



ÍNDICE DE CONTENIDOS DE LA MEMORIA	REFERENCIA ESTÁNDARES GRI	ODS
Mensaje del <i>Chairman and CEO</i>	102-14 y 15	3-4-8-13-16-17
Marco del Informe	102-5 102-45 102-50 a 54	
Quiénes somos 1. Perfil de compañía 2. Puig en el mundo 3. <i>Portfolio</i> 4. Un compromiso mayor con la sostenibilidad: Agenda ESG 2030	102-1 a 6 102-16 102-29	8-9-12-13-16
Puig y las personas 1. Compromiso interno con las personas 2. Acciones para maximizar nuestro impacto 3. Compromiso con el desarrollo local 4. Relación con nuestros consumidores	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 y el planeta 1. El plan medioambiental de la Agenda ESG 2030 2. Principales hitos de 2021 3. Gestión integral en los pilares de nuestra estrategia 4. Principales indicadores	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 y el buen gobierno 1. Gobierno corporativo	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. Operaciones	102-9 y 10 205-1 301-3 302-5 308-1 y 2 414	
Índice de contenidos GRI	102-55	
Tabla de contenidos del Pacto Mundial		
Verificación externa	102-56	

9. RELACIÓN DE CONTENIDOS DEL PACTO MUNDIAL



PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	CAPÍTULO EN ESTA MEMORIA
1 Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.	Puig y las personas Puig y el buen gobierno
2 Las empresas deben asegurarse de no ser partícipes de vulneraciones de derechos humanos.	Puig y el buen gobierno
3 Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	Puig y las personas
4 Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.	Puig y las personas Puig y el buen gobierno Puig y el planeta
5 Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.	Puig y el buen gobierno
6 Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.	Puig y las personas
7 Las empresas deben mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.	Mensaje del <i>Chairman and CEO</i> Quiénes somos Puig y el planeta
8 Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.	Puig y las personas Puig y el planeta
9 Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.	Puig y las personas Puig y el planeta
10 Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidos extorsión y soborno.	Puig y el buen gobierno

10. INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE



PUIG, S.L. y Sociedades Dependientes**Informe de Verificación Independiente del Estado de Información No Financiera
correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021**

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

De acuerdo el artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera (en adelante, EINF) correspondiente al ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2021 de PUIG, S.L. y Sociedades Dependientes (en adelante, Grupo o PUIG).

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

Responsabilidades de los Administradores

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

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

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

Audiaxis

PUIG, S.L. y Sociedades Dependientes

Informe de Verificación Independiente del Estado de Información No Financiera correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021

Nuestra independencia y control de calidad

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

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

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

Nuestra responsabilidad

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

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

Audiaxis

PUIG, S.L. y Sociedades Dependientes

Informe de Verificación Independiente del Estado de Información No Financiera correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021

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

- Reuniones con el personal del Grupo para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2021 en función del análisis de materialidad realizado por el Grupo, considerando contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2021.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación con los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2021.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2021 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores.

Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados y en las evidencias que hemos obtenido, no se ha puesto de manifiesto aspecto adicional alguno que nos haga creer que en el EINF de PUIG, S.L. y Sociedades Dependientes correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de Diciembre de 2021 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el Anexo I.

Audiaxis

PUIG, S.L. y Sociedades Dependientes

**Informe de Verificación Independiente del Estado de Información No Financiera
correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021**

Uso y distribución

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

Barcelona, 28 de marzo de 2022.



AUDIAXIS AUDITORES

NOELIA ACOSTA SANCHEZ





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

www.puig.com

www.instagram.com/puig_official

www.linkedin.com/company/puig