



MEMORIA 2022



MEMORIA 2022

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

ADOLFODOMINGUEZ
PERFUMES

APIVITA


BANDERAS

BYREDO

CAROLINA HERRERA

Charlotte Tilbury

COMME des GARÇONS
parfums

Christian
Louboutin

DRIES VAN NOTEN

Jean Paul
GAULTIER

KAMA
AYURVEDA

L'ARTISAN PARFUMEUR

LOTO DEL SVR

NINA RICCI

paco rabanne

PENHALIGON'S
EST. LONDON 1870

URIAGE
EAU THERMALE

ÍNDICE DE CONTENIDOS

01.

MENSAJE
DEL PRESIDENTE
EJECUTIVO p.7

02.

PERFIL DE LA
COMPAÑÍA p.11

Un hogar de marcas deseadas p.11

Gobierno corporativo p.18

Contexto de actuación p.22

03.

PERFORMANCE p.25

Principales magnitudes p.25

Categorías p.27

Geografías p.36

Canales p.39

Innovación p.45

04.

COMPROMISO
SOSTENIBLE p.49

Agenda ESG 2030 p.49

Medioambiente p.55

El camino al *net zero* y al control
de la temperatura del planeta p.55

Productos responsables y sostenibles p.57

Gestión responsable de proveedores p.60

Circularidad p.61

Eficiencia p.63

Aspectos relacionados con la sociedad p.66

Otros aspectos del compromiso de Puig
con el medioambiente p.66

Social p.69

Las personas en Puig p.70

Acciones para maximizar el impacto p.76

Relación con nuestros consumidores p.81

Gobernanza p.82

Compliance p.82

Materialidad p.83

Gestión de los derechos humanos p.84

Compromiso fiscal p.85

05.

ANEXOS p.87

ANEXO 1:

Trayectoria profesional de los miembros
del Consejo de Administración p.87

ANEXO 2:

Indicadores medioambientales p.91

ANEXO 3:

Indicadores de gestión de personas p.93

06.

ÍNDICE DE CONTENIDOS
REQUERIDOS POR
LA LEY 11/2018 p.99

07.

RELACIÓN DE
CONTENIDOS DEL
PACTO MUNDIAL p.109

08.

MARCO DE
LA MEMORIA p.111

09.

INFORME DE
VERIFICACIÓN p.112



01.

MENSAJE DEL PRESIDENTE EJECUTIVO

UN AÑO DE RESULTADOS EXTRAORDINARIOS

En 2022, Puig alcanzó por segundo año consecutivo un máximo histórico de ventas y beneficios. Resultados que no hubieran sido posibles sin la pasión, el trabajo y la entrega de las 9.538 personas que forman Puig y que, día a día, defienden nuestra visión y nuestra esencia.

Puig cerró 2022 con unos ingresos netos de 3.620 M€ (+40% respecto a 2021), logrando la hazaña de agregar más de 1.000 M€ anuales en los últimos dos ejercicios. En cuanto a rentabilidad, el EBITDA alcanzó los 638 M€ y el beneficio neto, los 400 M€. Es decir, los mejores resultados de la historia de Puig hasta la fecha.

Datos extraordinarios con los que se hizo realidad, un año antes de lo previsto y en un entorno muy exigente, el ambicioso objetivo que anunciamos en el primer trimestre de 2021: duplicar en 2023 los resultados de 2020 y superar el umbral de los 3.000 M€, colocando a Puig en una buena posición para alcanzar la cifra de 4.500 M€ para 2025.

Nuestro propósito es que Puig sea un hogar de marcas altamente deseadas, dentro de una compañía familiar, que fomentan el bienestar, la confianza y la autoexpresión, además de dejar un mundo mejor. En esta definición juegan un papel importante nuestros valores y una forma de hacer las cosas que nos distingue desde hace más de 100 años. Los hemos definido a través de cinco pilares: una curiosidad inquieta, un entusiasmo contagioso, el respeto y el trato justo, la audacia empresarial y la voluntad de moldear el futuro.

Nos hemos beneficiado de la ola post covid donde la gente desea recuperar el tiempo perdido por la pandemia, con ganas de socializar y de permitirse la autoindulgencia. Esta actitud, unida a la potencia de nuestras marcas, ha impulsado a Puig en 2022 en la mayoría de las categorías en las que participa.

Nuestros resultados han sido excepcionales, a pesar de los retos geopolíticos, con la invasión de Ucrania por parte de Rusia y las incertidumbres sobre China, así como el impacto de la inflación y el incremento de los tipos de interés, después de una década sin inflación y con tipos planos.

A pesar de la complicada coyuntura, en 2022 hemos llevado a cabo importantes operaciones. Hemos adquirido una participación mayoritaria en la firma sueca Byredo, tras una dura competencia por parte de los grandes jugadores del sector. Y hemos incorporado a nuestro grupo a Kama Ayurveda, en India, y Loto del Sur, en Colombia. Todas ellas son compañías de gran carácter y recorrido, que comparten un fuerte compromiso sostenible y un canal directo al consumidor. Además, nos aportan potencial de crecimiento en todas las categorías en las que Puig tiene presencia y con ellas incrementamos significativamente los puntos de venta propios, incorporando a más de 1.000 nuevos colaboradores y ampliando el ecosistema de fundadores. Estas operaciones supusieron incrementar la deuda financiera neta hasta 1.019 M€, principalmente en préstamos verdes, lo que posiciona Puig con una ratio de deuda neta/EBITDA por debajo de 2 al final de 2022.

Hemos cerrado el segundo año del plan estratégico 2021-23 y trabajamos con una estructura organizativa consolidada y con los equipos enfocados en tres categorías de negocio: fragancias y moda, maquillaje y dermocosmética.

En fragancias y moda se registra un incremento del 40% en ingresos netos y se ha ganado cuota de mercado, gracias al exitoso lanzamiento de Fame de Paco Rabanne, la fuerza imparable de Good Girl de Carolina Herrera, la buena acogida de la nueva línea de belleza de Dries Van Noten y el importante crecimiento en la categoría Niche gracias a Penhaligon's y L'Artisan Parfumeur, además de la incorporación de Byredo.

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

En cuanto a maquillaje, que crece un 52% en ingresos netos en 2022, destaca la actuación de Charlotte Tilbury. De hecho, esta marca que celebrará en 2023 su décimo aniversario fue la que experimentó un mayor crecimiento de todo el *portfolio*, sobre todo en EE. UU. También resulta admirable la aceleración de Carolina Herrera en esta categoría. Y dermocosmética creció a doble dígito, un 20% más en ingresos netos.

Además, estos buenos resultados se dieron en todas las geografías. EMEA, nuestra región con más peso, registró altas tasas de crecimiento, reforzadas por la creación de una nueva filial en EAU y una nueva sede en Suecia, después de la incorporación de Byredo. América creció a gran velocidad, siendo nuevamente EE. UU. el mercado número 1 en tamaño, y donde se ha creado un *hub* regional en Miami para intensificar el desarrollo en el área para el canal *travel retail*. Asia creció a buen ritmo, a pesar de que en China los resultados fueron inferiores a los esperados, debido a la política covid cero del país.

En cuanto a canales, se recuperaron las ventas en *travel retail* por encima de 2019 gracias al retorno de los pasajeros y los viajes, y se incrementaron los puntos de venta y se reforzó la venta *online*, que representó un 25% de los ingresos netos totales de 2022 y creció un 23%.

Cabe destacar el gran trabajo de nuestra cadena de suministro, capaz de dar respuesta a un crecimiento mucho mayor del previsto en un entorno de dificultad para conseguir todos los componentes necesarios. El equipo ha sabido encontrar soluciones y beneficiarse de la excelente relación con nuestros proveedores construida a lo largo de los años y gracias a eso pudimos sortear mejor que otros los obstáculos. Esta combinación de efectividad organizativa y de apuesta por el riesgo y la creatividad es uno de los rasgos distintivos de Puig.

En términos de ESG, hemos avanzado hacia nuestro compromiso de ser referentes en sostenibi-

«En 2022 Puig logró por segundo año consecutivo un máximo histórico, alcanzando los 3.620 M€ de ingresos netos y 400 M€ de beneficio neto»

Marc Puig, Presidente Ejecutivo

lidad en la industria y contribuir a dos grandes objetivos: limitar el aumento de la temperatura a 1,5 °C para 2030 –en consonancia con el Acuerdo de París– y ser *net zero* en 2050. Con estos compromisos como punto de partida, cada marca ha definido en 2022 su propósito específico, de índole medioambiental y social y vinculado a su identidad y carácter.

Todas las marcas, negocios y entidades legales se han involucrado en la estrategia global corporativa, fijando una Agenda ESG única que va más allá de los requerimientos legales y los estándares internacionales más exigentes para maximizar nuestra aportación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Nuestra agenda incluye ambiciosos objetivos en las tres dimensiones y en 2022 se ha desarrollado una estrategia de biodiversidad y se actualizaron políticas clave en la gestión ESG. Se mantuvo la evaluación del impacto de las actividades de Puig a través de distintos estándares internacionales –CDP en Climate, Forest y Water, EcoVadis y Sustainalytics–, logrando además renovar la certificación B Corp para la marca Aпивita, con una de las puntuaciones más altas de la industria.

En el aspecto de la responsabilidad social, hemos evolucionado en el programa Invisible Beauty Makers, incorporando la creación con las marcas como eje para generar un mayor impacto. La séptima edición del programa unió empresas sociales con equipos internos, generando sinergias y alianzas que promueven la igualdad, el empoderamiento femenino, y la producción y consumo responsables.

En el eje de gobernanza, se reforzó el área de cumplimiento normativo con la aprobación de un nuevo modelo que se implantará en 2023. También se llevó a cabo un análisis completo de doble materialidad para identificar aspectos relevantes y priorizarlos según su potencial impacto.

Puig está orgullosa de contar con un entorno laboral flexible, afianzando el modelo híbrido de trabajo.

Puig es una empresa familiar, guiada por los valores y principios que definen su forma de ser. Somos el hogar de marcas fuertes, llenas de personalidad y de potencia, que nos hacen mirar al futuro con ilusión y confianza y tenemos un equipo único, comprometido y entusiasta. El año 2023 se abre con incertidumbres, pero somos optimistas ya que creemos que los consumidores no abandonarán la senda del autocuidado. La tendencia del lujo accesible y la recuperación completa de los viajes, así como la fuerza de nuestras marcas, nos permitirán seguir creciendo.

Marc Puig
Presidente Ejecutivo



02.

PERFIL DE LA COMPAÑÍA

UN HOGAR DE MARCAS DESEADAS

Puig crea marcas de moda y belleza altamente deseables que fomentan el bienestar, la confianza y la autoexpresión, a la vez que dejan un mundo mejor para las siguientes generaciones. Es un modelo único, en su mayoría formado por marcas propias de gran resonancia y relevancia.

Desde 1914, el espíritu emprendedor, la creatividad y la pasión por la innovación han convertido a Puig en un referente en el ámbito de la belleza y la moda. Con presencia en las categorías de fra-

gancias y moda, maquillaje y dermocosmética, sus marcas generan compromiso, conectan emocionalmente y cuentan grandes historias, reforzadas por un potente ecosistema de fundadores.

Puig defiende los valores y principios establecidos por tres generaciones de liderazgo familiar. Actualmente sigue construyendo sobre este legado a través de un fuerte compromiso en su Agenda ESG (medioambiental, social y de gobernanza corporativa), alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

«Un hogar de marcas de moda y belleza únicas y altamente deseables, que fomentan el bienestar, la confianza y la autoexpresión, además de dejar un mundo mejor.»

PORTFOLIO

El *portfolio* de Puig se estructura en:

- Tres tipologías de marcas: propias, licencias y *celebrities*, y participaciones no mayoritarias.
- Tres categorías de negocio: fragancias y moda, maquillaje y dermocosmética.
- Varios segmentos: Prestige, Niche o Lifestyle, entre otros.

Puig se sustenta sobre un sistema único de firmas lideradas por personalidades singulares, con quienes establece relaciones duraderas y productivas ya que comparten valores y la misma visión de construcción de marca. Así, la mayor parte del negocio de Puig se construye sobre marcas propias.

	MARCA	FRAGANCIAS	MODA	MAQUILLAJE	DERMOCOSMÉTICA
Prestige	Carolina Herrera	•	•	•	
Prestige	Jean Paul Gaultier	•	•		
Prestige	Nina Ricci	•	•		
Prestige	Paco Rabanne	•	•		
Charlotte Tilbury	Charlotte Tilbury			•	•
Niche	Byredo	•	•	•	•
Niche	Christian Louboutin	•		•	
Niche	Comme des Garçons	•			
Niche	Dries Van Noten	•	•	•	
Niche	L'Artisan Parfumeur	•			
Niche	Penhaligon's	•			
Wellness	Kama Ayurveda				•
Wellness	Loto del Sur				•
Lifestyle	Adolfo Dominguez	•			
Lifestyle	Banderas	•			
Lifestyle	United Colors of Benetton	•			
Derma	Apivita				•
Derma	Uriage				•

Código de colores: • Marcas propias • Licencias y celebrities

Además, Puig dispone de participaciones¹ no mayoritarias en otras empresas:

Participadas	Granado	•			•
Participadas	Isdin				•
Participadas	Scent Library	•			
Participadas	Sociedad Textil Lonia		•		

1. Las empresas en las que Puig tiene participaciones no mayoritarias no consolidan en ventas, pero sí la parte correspondiente al % de participación de su resultado neto. No se incluyen en el presente documento por no consolidar por el método de integración global.



Oficinas de Puig en Champs-Élysées, París.

FECHAS CLAVE DE LAS MARCAS PROPIAS

CAROLINA HERRERA

1981	Carolina Herrera presenta su primera colección en el exclusivo Metropolitan Club de Nueva York
1988	Lanzamiento del primer perfume de la diseñadora Carolina Herrera
1995	Adquisición de la división de moda Carolina Herrera New York por parte de Puig
2001	Nace CH Carolina Herrera, moda <i>prêt-à-porter</i> y accesorios para hombre, mujer y niños
2020	Carolina Herrera lanza su línea de maquillaje

NINA RICCI

1932	Fundación de la marca Nina Ricci, orientada hacia la alta costura
1948	Lanzamiento de L'Air du Temps de Nina Ricci, un éxito imperecedero
1998	Compra del negocio de perfumería y moda de Nina Ricci

Charlotte Tilbury

2013	Fundación de la marca Charlotte Tilbury con una colección de 200 productos
2020	Puig adquiere una participación mayoritaria en Charlotte Tilbury

Jean Paul GAULTIER

1976	Lanzamiento de la primera colección individual de Jean Paul Gaultier
1993	Lanzamiento de Classique, una fragancia femenina creada por Jacques Cavallier
2011	Puig adquiere una participación mayoritaria de la firma de moda
2016	Puig incorpora las fragancias Jean Paul Gaultier a su <i>portfolio</i> de marcas propias

paco rabanne

1966	Presentación de su primera colección en el Hotel George V con el título <i>Manifesto</i>
1968	Creación de la división de perfumería
1969	Lanzamiento de Calandre, el primer perfume femenino de Paco Rabanne en Francia
1987	Puig adquiere el resto del negocio de Paco Rabanne, que incluye la división de moda y accesorios

DRIES VAN NOTEN

1986	Presentación de la primera colección masculina
2018	Puig entra en el capital de Dries Van Noten como accionista mayoritario
2022	La marca lanza su línea de fragancias y maquillaje

PENHALIGON'S & L'ARTISAN PARFUMEUR

1860	Fundación de Penhaligon's por William Henry Penhaligon
1976	Fundación de L'Artisan Parfumeur por Jean Laporte
2015	Puig adquiere Penhaligon's y L'Artisan Parfumeur

KAMA

2002	Vivek Sahni lanza Kama Ayurveda con una gama de nueve tratamientos ayurvédicos
2022	Puig adquiere una participación mayoritaria en la marca india

LOTO DEL SUR

1999	Fundación de La Jabonería por Johana Sanint, los primeros pasos de lo que hoy es Loto del Sur
2022	Puig adquiere una participación mayoritaria en la marca colombiana

BYREDO

2006	Fundación de la marca por Ben Gorham y lanzamiento de la línea de fragancias y velas
2010	Lanzamiento de la línea de cuidado de la piel
2019	Lanzamiento de Byproduct, línea de productos <i>lifestyle</i> , como ropa, accesorios y gafas
2020	Inicio de la línea de maquillaje en colaboración con Isamaya Ffrench, de Dazed Beauty
2022	Puig adquiere una participación mayoritaria en la marca de lujo sueca Byredo

APIVITA

1979	Fundación de la marca en Atenas por dos farmacéuticos pioneros en sostenibilidad medioambiental, Niki y Nikos Koutsianas
2017	Apivita es la primera empresa griega en recibir la certificación B Corp
2021	Incorporación de Apivita al <i>portfolio</i> de Puig

URIAGE EAU THERMALE

1992	Nacen los Laboratorios Dermatológicos de Uriage y aparece el primer dermocosmético con agua termal
2021	Incorporación de Uriage al <i>portfolio</i> de Puig

02. PERFIL DE LA COMPAÑÍA



ECOSISTEMA DE FUNDADORES

En 2022, Puig expandió su ecosistema de fundadores con la adquisición de las participaciones mayoritarias en Byredo, Kama Ayurveda y Loto del Sur, sumándose a Paco Rabanne, Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier, Dries Van Noten y Charlotte Tilbury. Todas ellas, firmas que aportan potencial de crecimiento a las diferentes categorías, amplían la expansión internacional y refuerzan a Puig como una compañía que favorece el desarrollo de sus propias marcas.

Byredo es una marca de lujo europea fundada en Estocolmo en 2006 por Ben Gorham. Su personal acercamiento a las emociones y las experiencias ha revolucionado la industria de la belleza creando objetos de diseño impecable, que trascienden su categoría y que articulan un vocabulario propio que comprende la perfumería, el maquillaje o la marroquinería. Gorham se formó en bellas artes, pero un encuentro con el perfumista Pierre Wulff le convenció para enfocar su creatividad hacia las fragancias en lugar de la pintura. Su mentalidad disruptiva y competitiva y su foco en la construcción de un legado auténtico son rasgos que comparte con Puig.

«Estoy convencido de que la experiencia de Puig con marcas lideradas por sus fundadores en el ámbito de la belleza y la moda nos ayudará a desarrollar todo nuestro potencial en múltiples categorías. Puig ha demostrado un enfoque competitivo y disruptivo para construir negocios – muy afín a la cultura de Byredo».

Ben Gorham, fundador y Chief Creative Officer de Byredo

Kama Ayurveda nace en 2002 de la idea de un equipo de emprendedores de origen indio que recuperaron la tradición y los ingredientes de la medicina ayurvédica para elaborar productos eficaces, naturales, puros y únicos. Kama Ayurveda defiende el respeto al medio ambiente, la búsqueda del bienestar a largo plazo, el consumo responsable y la colaboración con artesanos indios para promover sus oficios e impulsar a sus comunidades. Una defensa de la responsabilidad y el cuidado al entorno y a las personas que entronca con los valores fundacionales de Puig al tiempo que aporta un potencial de crecimiento relevante en India.

«Nos enorgullece escribir este nuevo capítulo de nuestra colaboración con Puig. Si aprovechamos su vasta experiencia en el acompañamiento de fundadores y en el desarrollo de marcas internacionales de belleza y cuidado de la piel, juntos acercaremos la experiencia de la auténtica belleza y bienestar ayurvédicos a nuevos públicos».

Vivek Sahni, cofundador de Kama Ayurveda

Loto del Sur es la firma líder en Colombia de productos cosméticos naturales *premium* elaborados a partir de la flora autóctona. Creada en 1999 por Johana Sanint, inspirada por el mundo de la arquitectura y el diseño que había vivido en su infancia, defiende que el buen diseño puede transformar la manera en que disfrutamos la vida. Por eso, combina la exploración de la riqueza botánica americana con una cuidada dirección de arte para construir un imaginario latinoamericano moderno y refinado que ha obtenido prestigiosos galardones como el Communication Arts y Lápiz de Acero. Una filosofía muy cercana a la de los orígenes de Puig y que servirá para impulsar el liderazgo de esta marca en el continente latinoamericano y apoyar su crecimiento internacional.

«Puig permitirá a Loto del Sur llevar la riqueza, exuberancia y el glamur de América Latina al mundo. El compromiso de la compañía con el desarrollo de nuestra marca es constante y creciente. Seguiré vinculada a la marca como directora creativa, buscando convertir lo cotidiano en extraordinario y cautivando a personas inquietas por la belleza y el bienestar».

Johana Sanint, fundadora de Loto del Sur

GOBIERNO CORPORATIVO

A lo largo de los años se ha consolidado una estructura de gobierno que va más allá de lo legalmente requerido en una empresa familiar, reflejando el compromiso ético y los criterios ESG.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

El Consejo de Administración, como máximo órgano de gobierno, es responsable de aprobar las políticas y estrategias generales de Puig y del control de su gestión, entre otros. Este órgano está compuesto por consejeros dominicales, independientes y ejecutivos. A cierre de 2022, el Consejo de Administración de Puig estaba compuesto por los siguientes miembros:

Presidente	Marc Puig	Vicepresidente	LYSKAMM 1861, S.L. (representada por Manuel Puig)
Consejeros Externos	Patrick Raji Chalhoub Rafael Cerezo (Consejero Coordinador) Jordi Constans Exea Ventures, S.L.U. (representada por Giovanna K. Monnas) Daniel Lalonde		Exea Empresarial, S.L. (representada por Josep Oliu) Yiannis Petrides Xavier Puig Jordi Puig Marian Puig
Secretario del Consejo (no miembro)	Joan Albiol	Vicesecretario del Consejo (no miembro)	Francisco Blanco



Sala de reuniones del Consejo de Administración en la sede de Barcelona, Torre Puig.

02. PERFIL DE LA COMPAÑÍA

El Consejo cuenta con tres comisiones delegadas:

COMISIÓN DE AUDITORÍA

Presidente	Yiannis Petrides
-------------------	------------------

Miembros	Rafael Cerezo Daniel Lalonde
-----------------	---------------------------------

Secretario no miembro	Francisco Blanco
------------------------------	------------------

COMITÉ TALENT

Presidente	Rafael Cerezo
-------------------	---------------

Miembros	Jordi Constans Exea Ventures S.L.U. (representada por Giovanna K. Monnas)
-----------------	---

Secretario no miembro	Álvaro Sanz de Oliveda
------------------------------	------------------------

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
------------------------------	--------------------

COMITÉ EJECUTIVO

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

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

OTRAS FUNCIONES CORPORATIVAS

- **Puig General Auditor:** François Xavier Billaud. Reporta jerárquicamente al presidente de la Comisión de Auditoría y administrativamente al Chairman and CEO.
- **Chief Compliance Officer:** a final de año se nombró a Manuel Duplá para la posición. Formalmente empezará a desarrollar sus funciones a 1 de enero de 2023, reportando al presidente de la Comisión de Auditoría, con el objetivo de consolidar una fuerte cultura de cumplimiento normativo y ética e identificar cualquier exposición a riesgos de la organización.
- **Chief Communications Officer:** Eugenia de la Torriente, nombrada a finales de 2022. Nueva posición que reporta al Chairman and CEO, con el mandato de liderar la estrategia de comunicación interna y externa.

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

MODELO DE NEGOCIO

Como casa de marcas altamente deseables y para asegurar que la identidad de cada una se refleja en todas las etapas, Puig integra todos los escalones

de la cadena de valor, apoyándose en el conocimiento e infraestructuras de proveedores y socios de referencia.



- **Diseño y desarrollo de producto:** se lleva a cabo internamente para lograr coherencia y reforzar el carácter y la identidad de las marcas de Puig.
- **Producción:** mayoritariamente propia, se realiza en las ocho fábricas en las que opera Puig en Europa e India. Se aprovechan las sinergias entre las diferentes categorías y marcas en las instalaciones productivas y se cuenta con terceros para una parte minoritaria de la producción.

- **Distribución y logística:** se realiza principalmente a través de la red de filiales en otros tantos países. La logística se subcontrata a proveedores especializados.
- **Venta al consumidor:** Puig hace llegar sus productos al cliente final a través de diferentes canales: distribuidores, tiendas propias y puntos de venta digitales.



Planta de producción de Vacarisses, Barcelona.

PRESENCIA GLOBAL

El espíritu audaz y atrevido de la compañía ha guiado su internacionalización desde 1962, cuando Puig fundó la primera filial fuera de España, y le ha ayudado a extender su actividad por los cinco continentes. Esta amplia presencia global se gestiona desde la sede central de Barcelona, apoyada por los centros de excelencia ubicados en varias

ciudades del mundo, como París, Londres, Nueva York y Shanghái.

Puig cuenta con plantas de producción en Europa e India, con sedes de las marcas y filiales en 30 países y con más de 240 tiendas propias en todo el mundo, que hacen posible que sus productos estén presentes en más de 150 países.

Presencia global:

Alemania •	Colombia • •	Malasia •
Arabia Saudí •	Emiratos Árabes Unidos •	México •
Argentina •	España ◦ • •	Países Bajos •
Australia •	EE. UU. • •	Panamá •
Austria •	Federación Rusa •	Perú •
Bélgica •	Francia • •	Portugal •
Brasil •	Grecia •	Reino Unido • •
Canadá •	India • •	Singapur •
Chile •	Italia •	Suecia •
China •	Japón •	Suiza •

Sede ◦

Sede de marca •

Planta de producción •

Filial •



CONTEXTO DE ACTUACIÓN

ENTORNO GLOBAL 2022

Para el mercado global de belleza, 2022 fue un año positivo a pesar del entorno marcado por la incertidumbre y algunos impactos negativos.

- Fuerte crecimiento de todas las categorías gracias al retorno del consumidor a los hábitos anteriores a la pandemia.
- Progresiva recuperación del mercado de *travel retail*.
- Depreciación del euro respecto a varias divisas, en particular al dólar, favoreciendo al sector exportador europeo.
- Entorno incierto por el estrés geopolítico, la crisis energética, el aumento de los tipos de interés y la alta inflación.
- Disrupción de la cadena de suministro con impacto global desde 2020 y con previsión de que se alargue, como mínimo, a 2023, con la consecuente escasez de materiales que provoca dificultades en la producción y distribución de productos.
- Política de covid cero en China con repercusión en la contracción del gasto del consumidor nacional, así como en la producción y exportación, por los confinamientos.

DESTACADOS



Crecimiento en todas las categorías



Recuperación *travel retail*



Impacto positivo deprecitación euro



Entorno incierto



Disrupción cadena suministro



Contracción gasto en China

HITOS DE PUIG EN 2022

- Resultados extraordinarios, alcanzando 3.620 M€ en ingresos netos y superando las previsiones para 2023, con una rentabilidad de 400 M€ de beneficio neto.
- Adquisición, en junio, de una participación mayoritaria en Byredo, tras una competitiva puja.
- Adquisición, en junio, de una participación mayoritaria en Loto del Sur, sociedad en la que Puig disponía de una participación minoritaria.
- Adquisición, en julio, de una participación mayoritaria en Kama Ayurveda, sociedad en la que Puig disponía de una participación minoritaria.
- Nombramiento de Harris Reed al frente de la Dirección Creativa de la casa de moda Nina Ricci.
- Definición de la estrategia ESG de las marcas de Puig, inherentemente arraigada en sus propósitos e identidad.
- Lanzamiento de la política global de teletrabajo.
- Definición de la estrategia de biodiversidad de la Agenda ESG 2030 y lanzamiento de la nueva Política Climática de Puig.
- Avance en las certificaciones ESG: primer año de CDP Forest, CDP Water y Sustainalytics, tercer año de CDP Climate y renovación de la certificación B Corp para Apivita, con una puntuación excelente.
- Lanzamiento del primer ESG *e-learning* global, enfocado en medioambiente.
- Implicación de los equipos de fragancias y moda en el programa social Invisible Beauty Makers, con un proceso de co-creación entre las empresas sociales y los equipos de Puig.
- Manuel Puig, Vice Chairman y Chief Sustainability Officer, nombrado miembro del Patronato de Fundación Empresa y Clima.

DESTACADOS



3.620 M€ ingresos netos



Adquisición Byredo, Kama Ayurveda y Loto del Sur



Harris Reed lidera Nina Ricci



Impulso Agenda ESG 2030



Co-creación en el programa social

TENDENCIAS GLOBALES 2023

- Incremento generalizado del coste de vida, que impactará a la baja en el gasto de los consumidores.
- Incertidumbre en los niveles de crecimiento económico con riesgo de recesión en algunas partes del mundo.
- Consolidación del compromiso sostenible de las compañías y el teletrabajo como factores clave para conservar y atraer al talento.
- Preferencia del consumidor a elegir productos más sostenibles y éticos.
- Tendencia hacia la *premiumización* del mercado de fragancias, con crecimiento importante del segmento Niche por el aumento de consumidores que ponen en valor los productos de belleza de lujo y artesanos.
- Crecimiento del segmento de la belleza en un 5%², debido al menor gasto del consumidor en artículos de lujo para consumir otros que refuerzan su autoestima y autocuidado.
- Recuperación del mercado asiático, gracias al fin de la política de covid cero en China.
- Buen rendimiento del canal *travel retail*.

DESTACADOS



Incremento coste de vida



Riesgo recesión



Compromiso sostenible y teletrabajo para atraer talento



Productos más sostenibles y éticos



Premiumización mercado fragancias



Crecimiento segmento belleza (efecto lipstick)



Recuperación mercado asiático



Buen rendimiento travel retail

OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE PUIG PARA 2023

- Mantener un nivel de crecimiento por encima del mercado.
- Consolidar la integración de Byredo, Loto del Sur y Kama Ayurveda, que permitirá a Puig acelerar su presencia en los segmentos Niche –con visión de ser uno de sus líderes mundiales– y *wellness*.
- Acelerar la penetración de Puig en Asia apoyándose en Charlotte Tilbury y en las marcas del segmento Niche, en paralelo a la recuperación de China.
- Impulsar el crecimiento en *travel retail*, a la vez que el mercado recupera la normalidad en el tráfico de pasajeros global, especialmente los de origen chino.
- Continuar el despliegue global de la Agenda ESG 2030 a todos los negocios.
- Apostar por la gestión del talento, tanto interno como externo, para acelerar el crecimiento del negocio internacional.
- Inaugurar el segundo edificio corporativo en Barcelona, contiguo a la sede principal de la Plaza de Europa.

DESTACADOS



Crecimiento a doble dígito



Consolidación Byredo, Kama Ayurveda y Loto del Sur



Aceleración penetración Asia



Impulso crecimiento travel retail



Despliegue global Agenda ESG 2030



Apuesta gestión del talento



Inauguración 2.º edificio Barcelona

2. Datos de Euromonitor.



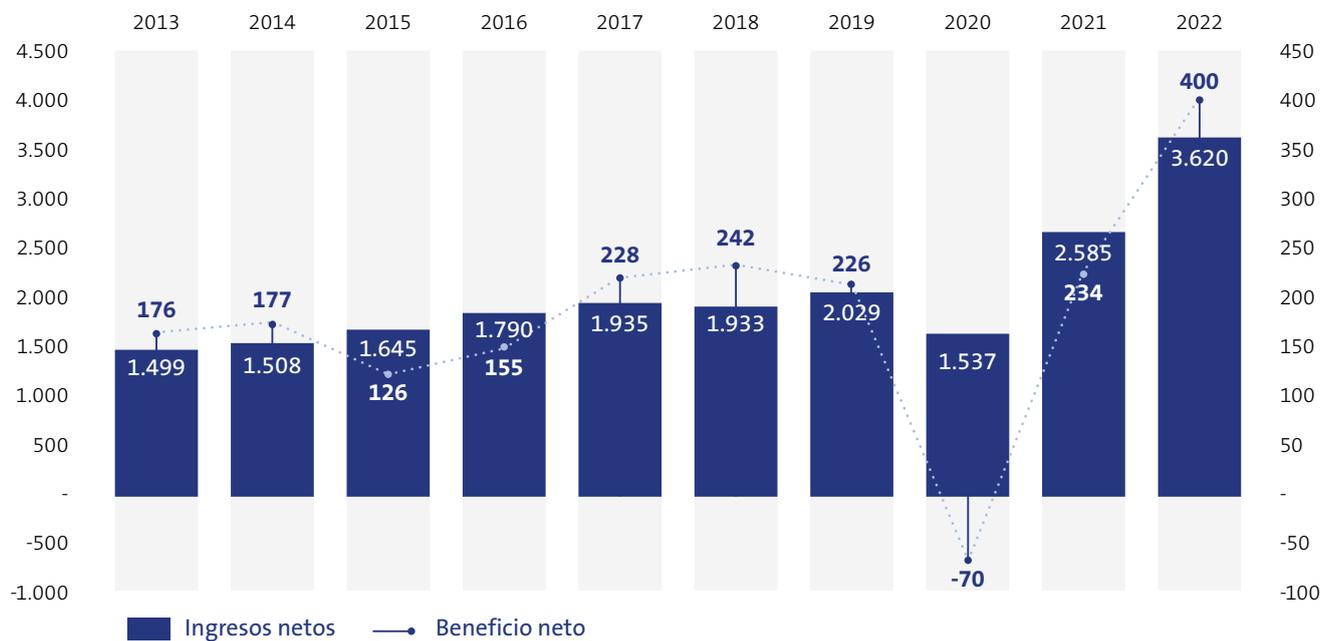
03.

PERFORMANCE

PRINCIPALES MAGNITUDES 2022

INGRESOS NETOS	EBITDA	BENEFICIO NETO
3.620 M€	638 M€	400 M€
+40% respecto 2021	+37% respecto 2021	+71% respecto 2021

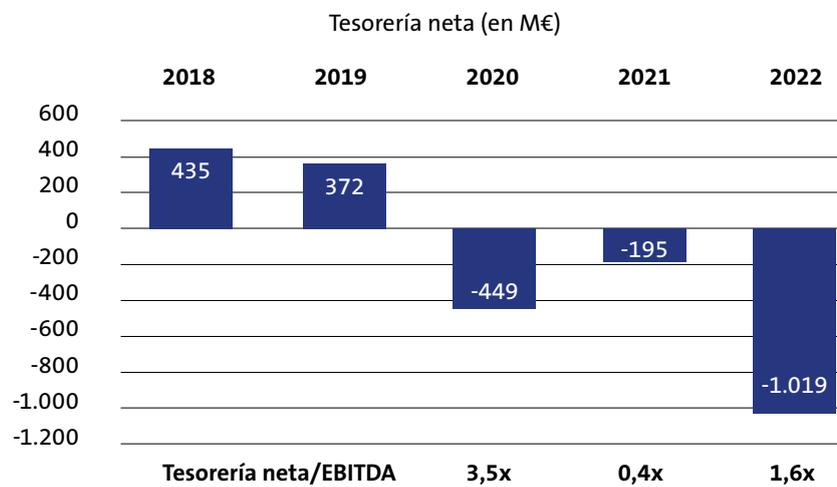
EVOLUCIÓN HISTÓRICA (EN M€)



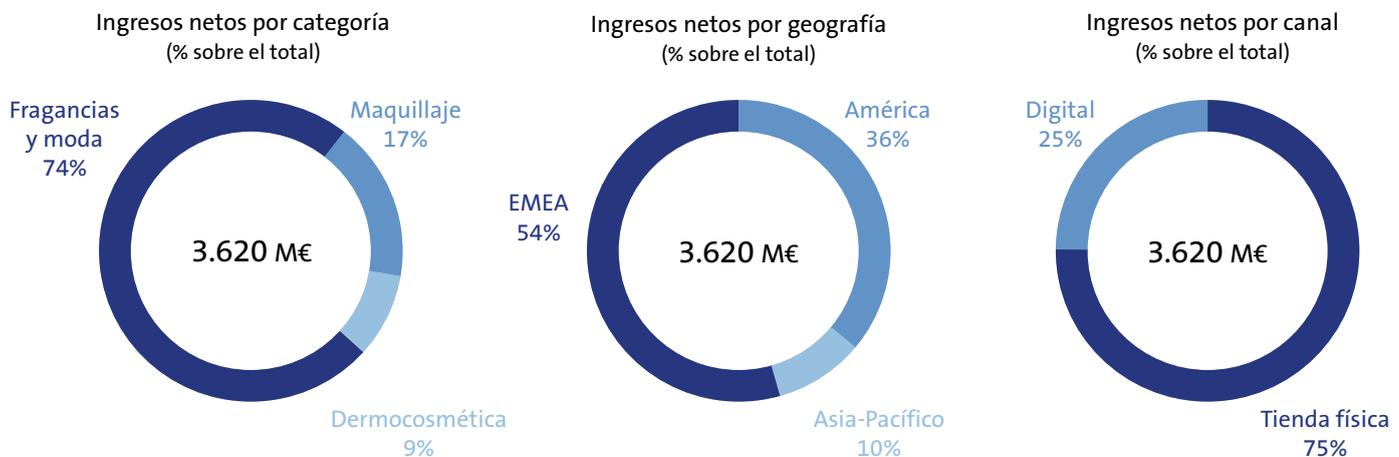
03. PERFORMANCE

INDICADORES (M€)	2018	2019	2020	2021	2022	crecimiento 21-22
Ingresos netos	1.933	2.029	1.537	2.585	3.620	40%
Beneficio bruto	1.410	1.459	1.029	1.885	2.693	43%
Margen bruto	72,9%	71,9%	67,0%	72,9%	74,4%	1,5 pp
EBITDA ³	383	333	129	466	638	37%
Margen de EBITDA	19,8%	16,4%	8,4%	18,0%	17,6%	-0,4 pp
Beneficio antes de impuestos	326	304	-72	365	514	40%
Margen de beneficio antes de impuestos	16,9%	15,0%	-4,7%	14,1%	14,2%	0,1 pp
Beneficio neto	242	226	-70	234	400	71%
Margen de beneficio neto	12,5%	11,1%	-4,5%	9,0%	11,0%	2,0 pp

POSICIÓN DE TESORERÍA



DIVERSIFICACIÓN⁴



3. El cálculo de EBITDA para el 2018 y 2019 no incorpora el impacto de aplicar normativa IFRS 16. Sí que está incorporado en los años 2020, 2021 y 2022. 4. La descomposición de los ingresos netos por canal digital tiene en consideración los ingresos generados de forma directa a través de las webs de las marcas y una estimación provisional de las ventas digitales de los productos de Puig a través de las webs de distribuidores y terceros.

CATEGORÍAS

Puig organiza su actividad en tres categorías: fragancias y moda, maquillaje y dermocosmética.

Muchas de las marcas, a pesar de mantener su negocio principal en una categoría, han ido extendiéndose a otras a lo largo de los años. Carolina Herrera dispone de una línea de moda, pero también fragancias y maquillaje. Charlotte Tilbury nació en el ámbito del maquillaje, pero ha desarrollado ya un catálogo completo de productos que también abarca la dermocosmética. Dries Van Noten es uno de los diseñadores de moda más respetados de la industria y en 2022 ha lanzado una línea de belleza que comprende perfumes y maquillaje.

En todas las categorías, 2022 fue un año excepcional para Puig, con crecimientos generalizados de los ingresos netos a dos dígitos respecto a 2021 y superiores a la media del mercado. Fragancias y moda creció un 40%, respecto al 25%⁵ de incremento del mercado; maquillaje registró un incremento del 52%, respecto al 14%⁶ del mercado y dermocosmética aumentó un 20%, respecto a una media del mercado de +12% vs. 2021⁷.

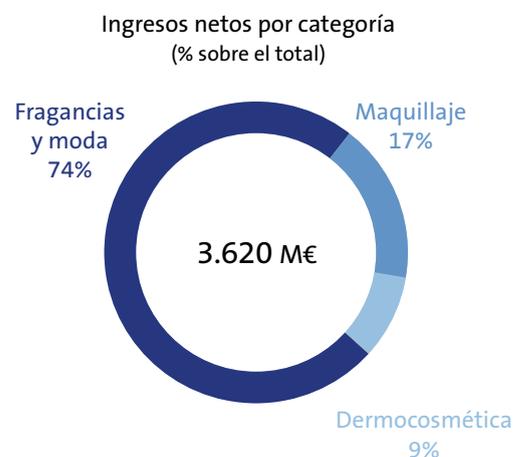
Top 5 marcas
de Puig en 2022

1. Paco Rabanne
2. Carolina Herrera
3. Charlotte Tilbury
4. Jean Paul Gaultier
5. Uriage

DESTACADOS

(todos los datos sobre ingresos netos)

- Categorías:
 - Crecimiento por encima del 20% respecto al 2021 en todas las categorías.
 - Categoría de mayor crecimiento: maquillaje (+52% vs. 2021).
 - Categoría de mayor tamaño: fragancias y moda (74% del total).
- Marca de mayor crecimiento entre las top 5: Charlotte Tilbury.
- Marca de mayor crecimiento: L'Artisan Parfumeur.
- Se mantuvo la diversificación en la composición del *portfolio* por categorías.



5. Este dato sólo incorpora fragancias selectivas. Datos de Euromonitor. Cierre estimado a octubre. 6. Datos de Euromonitor. Cierre estimado a octubre. 7. Este dato corresponde a la dermocosmética selectiva. Datos de Euromonitor. Cierre estimado a octubre.



FRAGANCIAS Y MODA

El mercado mundial de fragancias tuvo un comportamiento⁸ por encima de lo esperado en todo el mundo (la categoría creció +25% respecto a 2021), con crecimientos a dos dígitos en todas las regiones. Incluso en aquellas más maduras en las que se había ralentizado la evolución en años anteriores. Europa se mantiene en primera posición, aunque Norteamérica recorta la distancia que antes les separaba.

En este contexto, Puig aceleró su crecimiento en la categoría por encima del mercado, con un incremento del 40% en ingresos netos vs. 2021, no solo de forma orgánica sino también a través de la incorporación de las fragancias de Byredo.

En 2022, Puig logró hacer realidad un importante hito que perseguía desde 2004: alcanzar una participación del 10% mundial en la categoría de fragancias de distribución selectiva por primera vez en su historia. Un éxito obtenido principalmente gracias a la fuerza de sus marcas propias, con dos de ellas en el top 10 mundial⁹.

Las marcas de Puig del segmento Prestige registraron una excelente actuación (+35% en in-

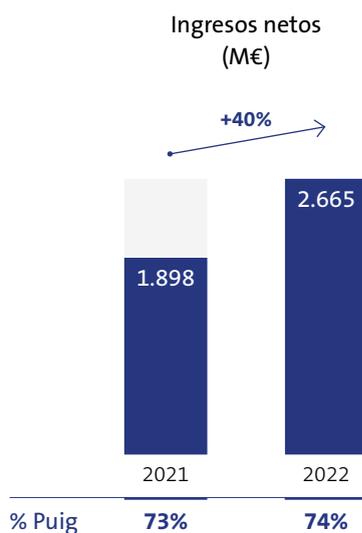
gresos netos), impulsadas por el éxito del lanzamiento de la fragancia Fame de Paco Rabanne, así como por la consolidación de Good Girl, de Carolina Herrera, con su lanzamiento de Very Good Girl en 2021, y el rendimiento de Scandal de Jean Paul Gaultier.

En cuanto a las marcas Niche, que en global crecieron un 105%¹⁰, consolidaron su plan de expansión en Asia con la apertura de seis puertas de Penhaligon's y cuatro de L'Artisan Parfumeur, todas en China.

Para 2023 se espera una evolución positiva del mercado global en fragancias Prestige, impulsado por el canal *travel retail*, Europa y Norteamérica y también del segmento Niche, en paralelo a la apertura de China.

«2022 ha sido un año extraordinario. Aceleramos el crecimiento de nuestras marcas propias, destacando los excepcionales resultados en fragancias Prestige y Niche muy por encima del mercado, y el impulso en las cinco casas de moda. Con crecimientos a doble dígito en todas nuestras regiones y segmentos, hicimos realidad un importante hito: alcanzar el 10% de cuota de mercado en fragancias selectivas. Sin duda, un año histórico».

Jose Manuel Albesa, President Beauty and Fashion



8. Estimación según los datos disponibles a cierre de esta Memoria. Fuente: Euromonitor, Segmenta. Análisis Puig. 9. Mejor estimación a fecha de publicación de la Memoria. Datos de NPD, Nielsen, Segmenta, Generation y directas de *retailers*. Análisis realizado por Puig. 10. Crecimiento de ingresos netos solo para la categoría fragancias y moda.

DESTACADOS FRAGANCIAS

- Paco Rabanne registró un crecimiento impulsado por el éxito del lanzamiento de la fragancia Fame, que traslada al universo femenino la fuerza de la marca en la perfumería masculina de la mano de la actriz Elle Fanning. En conjunto, Paco Rabanne fragancias, que también incluye exitosos universos como 1 Million o Invictus, se sitúa como top 5 mundial¹¹.
- Carolina Herrera mantuvo el gran rendimiento de Good Girl que, desde su lanzamiento en 2016, sigue creciendo de forma sostenida y contó en 2022 con el refuerzo del nuevo Very Good Girl Glam. La marca, que llevó a cabo también destacados lanzamientos en otros de sus pilares –como 212 Heroes for Her y Bad Boy Cobalt–, se situó en la posición 6 en el ranking mundial¹².
- Año de consolidación del universo Scandal de Jean Paul Gaultier gracias al lanzamiento de Scandal Pour Homme en 2021. La marca fortaleció sus iconos Les Males y Classique con nuevos productos aspiracionales como La Belle Fleur Terrible.
- Importante progresión del segmento Niche (+105% en ingresos netos respecto al año anterior), gracias a:
 - Penhaligon's, que presentó The World According To Arthur –la más reciente incorporación a la colección de Portraits, que rinde homenaje

al rey y guerrero epónimo y Highgrove Bouquet realizado en colaboración con la Casa inglesa.

– L'Artisan Parfumeur, con el lanzamiento de Mémoire de Roses, una oda a la reina de las flores, que busca reflejar la encarnación de la feminidad. Fue la marca Niche con mayor crecimiento dentro del *portfolio* de Puig.

– Dries Van Noten, que presentó su primera colección de perfumes con una línea de diez fragancias de género fluido, en envases recargables, que recogen las mezclas insólitas y audaces que el diseñador traslada al ámbito de la perfumería.

– Byredo lanzó dos nuevos *eaux de parfum* con De Los Santos –logró un magnífico desempeño en los EE. UU.– y Eyes Closed, así como un nuevo *extrait de parfum* con Night Veils Vanille Antique.

- Crecimiento en todos los segmentos¹³:

	2022/2021	Top 1
Prestige	+35%	Paco Rabanne
Niche	+105%	Byredo
Lifestyle	+29%	Banderas

PRINCIPALES LANZAMIENTOS DE LAS MARCAS DE FRAGANCIAS DE PUIG

Byredo	De Los Santos Eyes Closed EdP Night Veils Vanille Antique Extrait de Parfum
Carolina Herrera	212 Heroes for Her Very Good Girl Glam Bad Boy Cobalt
Comme des Garçons	Zero
Dries Van Noten	Impossible Combinations
Jean Paul Gaultier	La Belle Fleur Terrible
L'Artisan Parfumeur	Mémoire de Roses
Paco Rabanne	Fame
Penhaligon's	The World According To Arthur Highgrove Bouquet
United Colors of Benetton	We Are Tribe Blue Neroli

11. Datos a cierre de octubre de NPD, Nielsen, Segmenta, Generation y directas de *retailers*. Análisis realizado por Puig. 12. Datos a cierre de octubre de NPD, Nielsen, Segmenta, Generation y directos de *retailers*. Análisis realizado por Puig. 13. Crecimiento de ingresos netos solo para la categoría fragancias y moda.



03. PERFORMANCE



Atelier de la casa de moda Nina Ricci en París.

En 2022 Puig dio un fuerte impulso a la moda, que logró cifras de ingresos históricas. La prioridad en 2023 será acelerar el crecimiento de la categoría y consolidarla como seña de identidad y creadora de imagen global de marca.

DESTACADOS MODA

- Recuperación de los desfiles presenciales.
- Harris Reed, de 26 años y referencia de la moda de género fluido, se convierte en la persona más joven en ocupar la Dirección Creativa de la casa de moda, fundada en 1932. En los dos años transcurridos desde su debut, Reed se ha convertido en una de las figuras más originales, modernas e innovadoras del mundo de la moda gracias a sus siluetas sofisticadas y teatrales.
- La cantante Adele llevó el primer look diseñado por Harris Reed para la casa Nina Ricci durante su concierto Weekends with Adele.
- Colaboración con Glenn Martens y Olivier Rousteing como diseñadores invitados en los dos desfiles de alta costura de Jean Paul Gaultier en 2022.
- Lanzamiento de la colección Cyber de Jean Paul Gaultier que recupera el estampado futurista y la inspiración Op-Art de la colección original de 1995 para las nuevas generaciones.
- Colaboración entre Y/Project y Jean Paul Gaultier para la colección de *prêt-à-porter* de otoño/invierno 2022 de la marca francesa con prendas que juegan al trampantojo del cuerpo y logran gran repercusión e impacto.
- Consolidación de la nueva tienda insignia de Paco Rabanne en Avenue Montaigne, abierta el último trimestre de 2021.
- Colaboración de Paco Rabanne con Vestiaire Collective, la principal plataforma de venta de moda de lujo de segunda mano del mundo.
- Lanzamiento de la colección Stüssy x Dries Van Noten, protagonizada por Flea, fundador y bajista de los Red Hot Chili Peppers.

«Para mí es un honor entrar a formar parte de la casa de Nina Ricci, una firma sinónimo de glamur, historia y poder que me dispongo a explorar. Estoy realmente entusiasmado de poder cuestionar lo que significa la feminidad en la moda y la belleza en una casa tan icónica».

Harris Reed, Director Creativo de Nina Ricci

03. PERFORMANCE



MAQUILLAJE

El mercado global de maquillaje creció un 14%¹⁴ en 2022 respecto a 2021, con una aceleración significativa en Norteamérica (+29%)¹⁵, que pasó a ser el mercado de mayor tamaño, superando al mercado chino, que lo fue el año anterior.

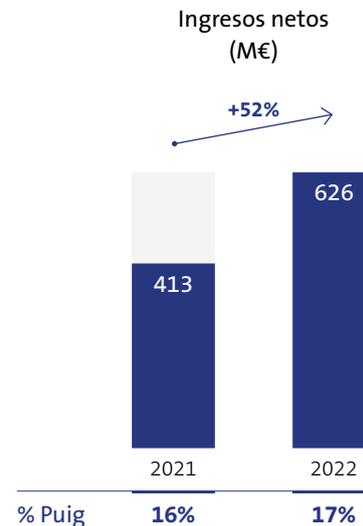
El maquillaje fue la categoría de Puig que más creció en 2022, con un 52%. Se trata de un sector muy dinámico, con un alto número de referencias y lanzamientos anuales y productos con un ciclo de vida medio más corto que el de las fragancias o la dermocosmética.

Dado que Asia es el mercado con un mayor crecimiento potencial en la categoría, los cierres en China afectaron al negocio, aunque el impacto en Puig estuvo por debajo del global de la industria.

Charlotte Tilbury y Christian Louboutin son las marcas del *portfolio* de Puig con mayor peso en maquillaje. Charlotte Tilbury lidera el *know-how* de la categoría en Puig y sirve de motor para la expansión del maquillaje a marcas ya consolidadas en otras categorías.

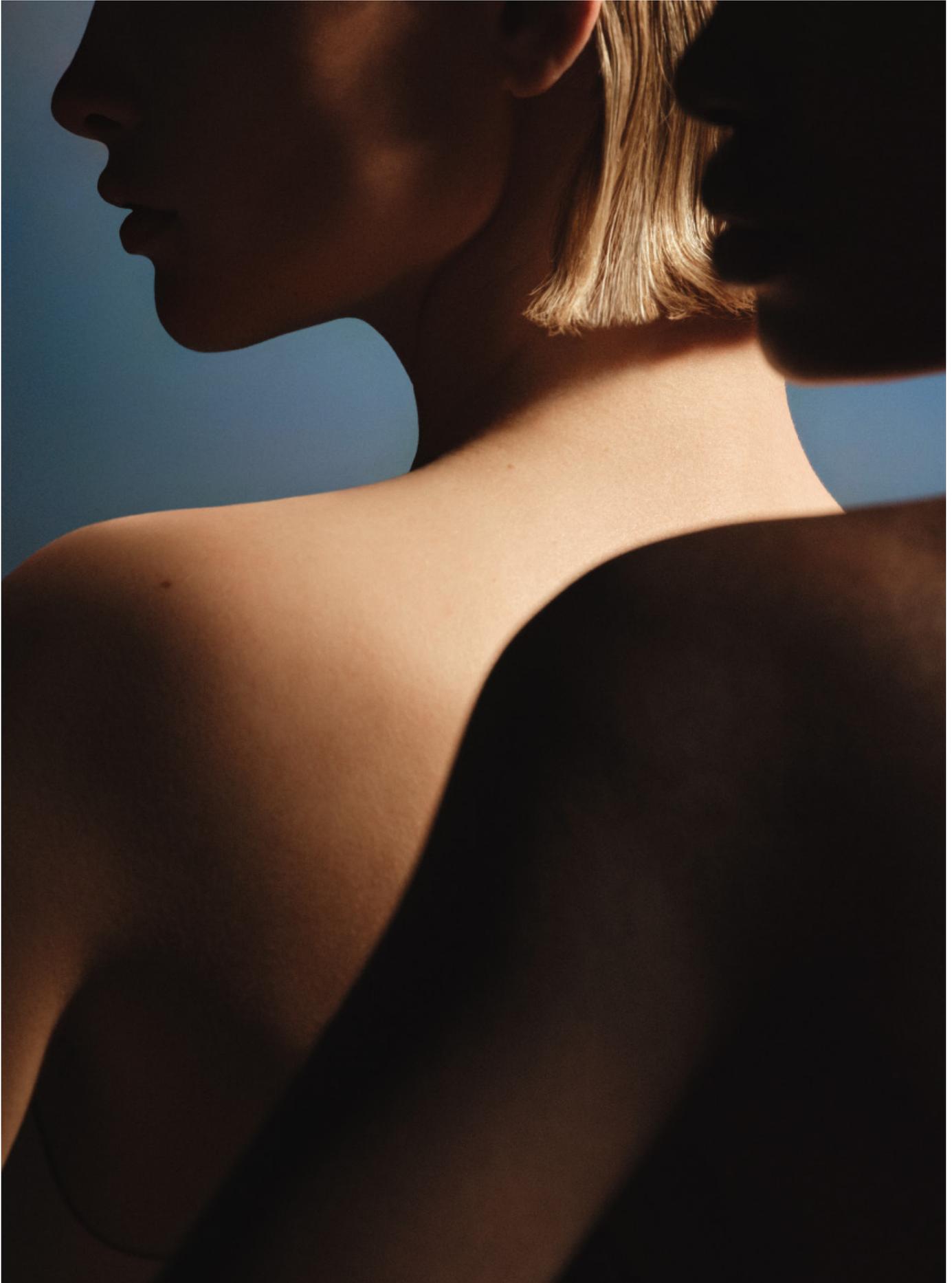
DESTACADOS

- Charlotte Tilbury fue la marca número 1 en Reino Unido¹⁶. Destacó el fortalecimiento de la icónica gama de color Pillow Talk.
- Christian Louboutin lanza Teint Fétiche Le Cushion, su primer producto de línea facial.
- Carolina Herrera logró sus mejores resultados en maquillaje, destacando la primera colección cápsula de máscara de pestañas Fabulous Eyes y los nuevos tonos de labios recargables de Fabulous Kiss.
- Byredo tuvo un año muy positivo, reforzado con el nombramiento de la nueva Creative Image and Makeup Partner, Lucia Pica, y el lanzamiento de dos nuevos productos icónicos: Astronomical Mascara y Liquid Lipstick.
- Dries Van Noten hace realidad su primera incursión en esta categoría, llevando el lenguaje del diseñador de moda belga a este universo presentando una colección de 30 barras de labios en envases recargables.



14. Estimación según los datos disponibles a cierre de esta Memoria. Fuente: Euromonitor, Segmenta. Análisis Puig. 15. Estimación según los datos disponibles a cierre de esta Memoria. Fuente: Euromonitor, Segmenta. Análisis Puig. 16. Estimación según los datos disponibles a cierre de esta Memoria. Fuente: NPD.

03. PERFORMANCE



DERMOCOSMÉTICA

La categoría de cuidado de la piel creció en todo el mundo un 12%¹⁷ en 2022 respecto a 2021. Asia se mantuvo como el mercado de mayor tamaño, seguido de Norteamérica, que desbancó a Europa de la segunda posición.

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

En 2022, Puig creció un 20% en ingresos netos en esta categoría, en la que apuesta por productos con formulaciones naturales y veganas.

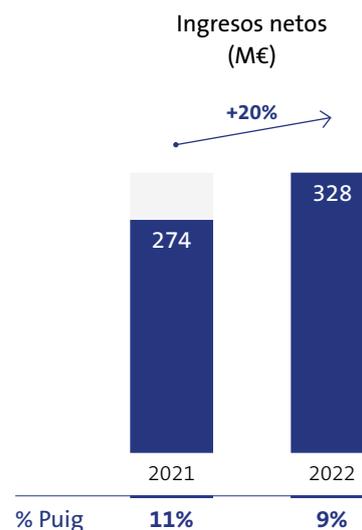
En Charlotte Tilbury, el producto estrella en la categoría continuó siendo Magic Cream, con un crecimiento relevante del 26%. Se consolida como un pilar a partir del cual ampliar en el futuro la batería de productos de cuidado de la piel de la marca.

En Uriage y Apivita se aceleró la inversión en innovación y tecnología para continuar desarrollando productos dermatológicos de base científica respetuosos con el medioambiente, principalmente en las gamas solar y anti-edad. La distribución mayoritaria de estas dos marcas se produce a través del canal farmacia y parafarmacia.

Puig incorporó en 2022 Kama Ayurveda y Loto del Sur¹⁸. Estas dos marcas no consolidaron el año completo, pero se espera que realicen una aportación importante a Puig en esta categoría a partir de 2023. Ambas aportan un modelo diferencial a Uriage y Apivita, ya que disponen de tiendas propias, y cerraron el año con un plan de expansión internacional ya definido.

DESTACADOS

- Lanzamiento de Age Absolu de Uriage, nuevo anti-edad global que potencia el procolágeno X6 y que combina ingredientes activos reconocidos por su eficacia comprobada: péptido pro-colágeno, retinol, vitaminas C y E, y ácido hialurónico.
- Revisión de la fórmula de la gama solar Beriésun de Uriage, gracias a la acción de dos patentes únicas combinadas con el agua termal de Uriage. Esta gama también es más respetuosa con el medioambiente al contener menos plástico en los envases.
- Presentación de la nueva gama Apivita Mini Bees, con fórmulas limpias y biodegradables y centrada en la seguridad y la limpieza, especialmente diseñada para cubrir todas las necesidades de la piel de los niños.
- Nueva gama de tratamiento Queen Bee, que incorpora cuatro veces más jalea real que en la gama anterior y que, a través de la tecnología, transforma los ingredientes de la abeja en potentes activos gracias a patentes de última generación.
- Incorporación de dos marcas de gran potencial, Kama Ayurveda y Loto del Sur.
- La actriz Lily James se une al universo de talentos de la icónica Magic Cream de Charlotte Tilbury.



17. Estimación según los datos disponibles a cierre de esta Memoria. Fuente: Euromonitor, Segmenta. Análisis Puig. 18. Tras la adquisición de las participaciones mayoritarias.

GEOGRAFÍAS

En 2022, Puig creció por encima del 30% en ingresos netos respecto a 2021 en todos sus mercados principales. El continente americano fue el que registró la mayor aceleración.

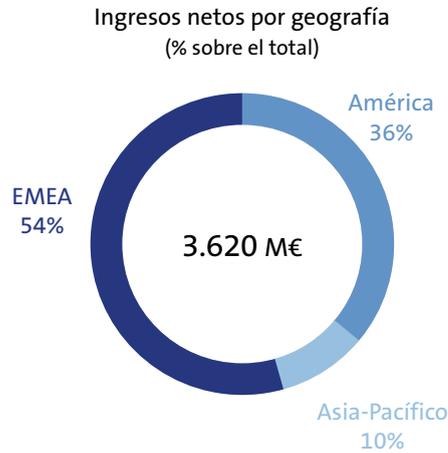
La actividad de Puig se organiza en tres áreas. En orden, por tamaño:

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

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

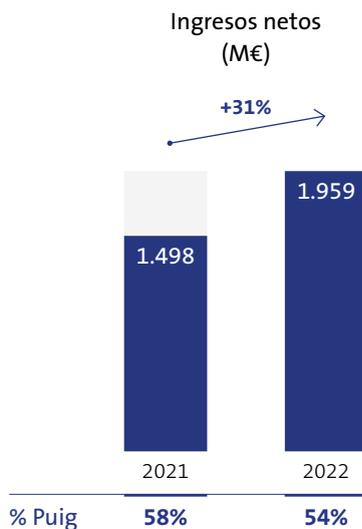
Además, se reforzó la estructura global con Byredo, Loto del Sur y Kama Ayurveda, tres in-

corporaciones que consolidan la presencia de Puig en India, Colombia, China y EE. UU., entre otros mercados.



EMEA

Puig registró en 2022 un crecimiento del 31% en ingresos netos en EMEA respecto a 2021, un excelente comportamiento a pesar de las tensiones geopolíticas. El retorno del consumidor a hábitos prepandemia impulsó la recuperación de la compra en las tiendas físicas y del uso de productos de belleza, aunque quedó frenado por el incremento de la inflación.



Puig creció por encima del mercado en 2022, capturando cuota en esta región. Este crecimiento vino guiado por la categoría de fragancias donde dispone de una cuota de mercado del 11,7% (+0,6 pp sobre 2021)¹⁹ y que se benefició de los lanzamientos en el segmento Prestige.

Europa es el mercado de origen de la mayoría de las marcas de Puig, lo que refuerza su posicionamiento en este continente, donde los ingresos netos crecieron en los principales mercados de la zona, que por tamaño son: Reino Unido, España y Francia, tres mercados que están dentro del top 10 de Puig.

Cabe destacar el lanzamiento en Europa de la primera colección de fragancias y de la línea de maquillaje de Dries Van Noten, así como la incorporación de Byredo, que refuerza la presencia de Puig en el mercado sueco.

Además, Puig desplegó el acuerdo para la distribución de la línea de belleza de Hermès en Alemania, Suiza, Austria e Italia, tras un primer año en 2021 en España.

En Oriente Medio se dio una importante evolución de las categorías Niche y maquillaje y se reforzó la estructura de Puig con la filial en EAU, operativa desde enero de 2022.

19. Estimación según los datos disponibles a cierre de esta Memoria. Fuente: NPD, Segmenta. Análisis Puig.

AMÉRICA

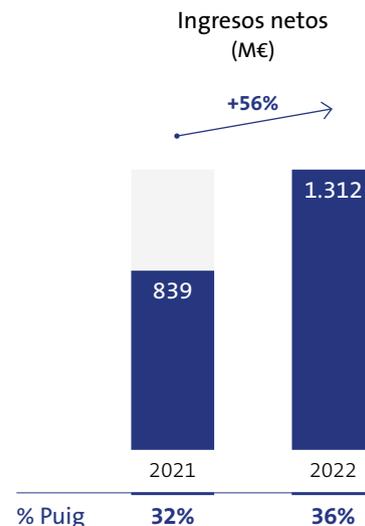
En América, Puig registró en 2022 un incremento del 56% en ingresos netos respecto a 2021, guiado por los tres mercados principales: EE. UU., Brasil y México. Los tres están dentro del top 10 de mercados global.

Esta región se divide en dos zonas con características diferentes: Norteamérica y Latinoamérica, donde los ingresos netos crecieron un 61% y un 51% respectivamente, ambos por encima de lo previsto.

Al radicar en Europa, el impacto de la apreciación del tipo de cambio con el dólar fue favorable para Puig.

En Norteamérica, y en el continente, el líder absoluto es EE. UU., que es el primer mercado en ingresos netos para Puig. Las fragancias del segmento Prestige y Charlotte Tilbury registraron los mayores crecimientos. En el caso de Charlotte Tilbury, en gran parte gracias al acuerdo con Sephora, donde fue la marca número 1. Además, se desarrolló la estrategia de expansión de las marcas Niche, a la que contribuyó la incorporación de Byredo.

En Latinoamérica el peso más importante correspondió a la categoría de fragancias, y los principales mercados fueron Brasil, México y Chile por ranking de ingresos netos, países donde Puig se consolidó como líder absoluto de la categoría en 2022. En lo que respecta a marcas, Carolina Herrera se mantuvo como líder del *portfolio*, seguida de Paco



Rabanne y Jean Paul Gaultier, las tres dentro del top 10 de Latinoamérica. La incorporación de Loto del Sur ayudará a consolidar a Puig en posiciones relevantes en dermocosmética en la región, principalmente en Colombia, donde la marca ya disponía de una red de tiendas propias.

También se creó una nueva estructura en Miami, principalmente para la gestión del negocio de *travel retail* en el continente, que entrará en funcionamiento en enero de 2023.

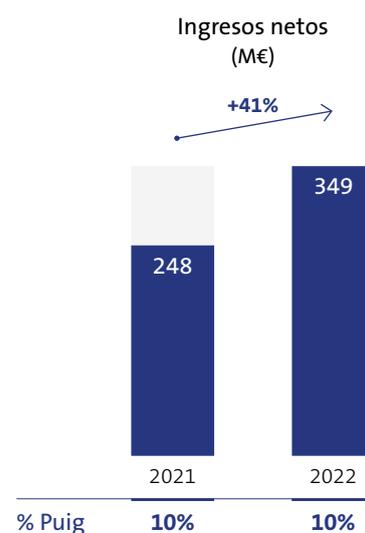
ASIA-PACÍFICO

Puig registró en 2022 un crecimiento de los ingresos netos en la región de Asia-Pacífico del 41% respecto a 2021. En China, el principal objetivo de crecimiento para 2022, las medidas de la política covid cero del gobierno impactaron directamente en el consumo doméstico. Eso provocó que no se alcanzaran los objetivos previstos para este año, aunque se logró un crecimiento del 36% de los ingresos netos.

El resto de la región tuvo un mejor comportamiento, con un crecimiento del 44% respecto a 2021.

La presencia de las marcas de Puig está muy segmentada, dependiendo de las características de cada mercado. En China, por ejemplo, la oferta se centró en las marcas de maquillaje y Niche. Charlotte Tilbury se consolidó como la marca de mayor tamaño en la zona y Penhaligon's la de mayor crecimiento. Además, Puig ha acelerado su presencia al incrementar el número de puertas a pesar de la situación del país.

Cabe destacar la incorporación, en 2022, de los ingresos netos de la marca india Kama Ayurveda a



partir de julio. Reforzaré la presencia de Puig en el segmento *wellness*, así como en India y la zona de Asia-Pacífico.

03. PERFORMANCE

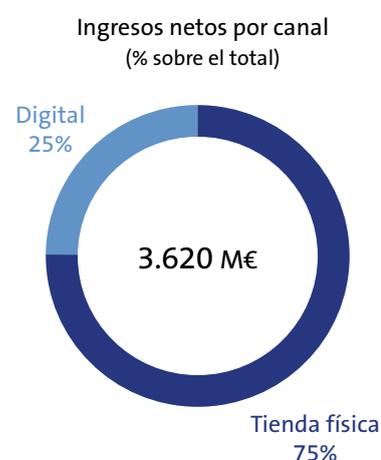


CANALES

Los productos de Puig llegan al cliente final a través de puntos físicos o digitales (propios o de distribuidores). En 2022 se vivió el retorno del consumidor a la compra física, especialmente en *travel retail* con resultados para Puig por encima de niveles prepandemia, así como la aceleración de la presencia digital de las marcas de Puig con sus propios *e-commerce*.

DESTACADOS

- Recuperación del negocio en *travel retail*.
- Incremento de la red de puntos de venta propios.

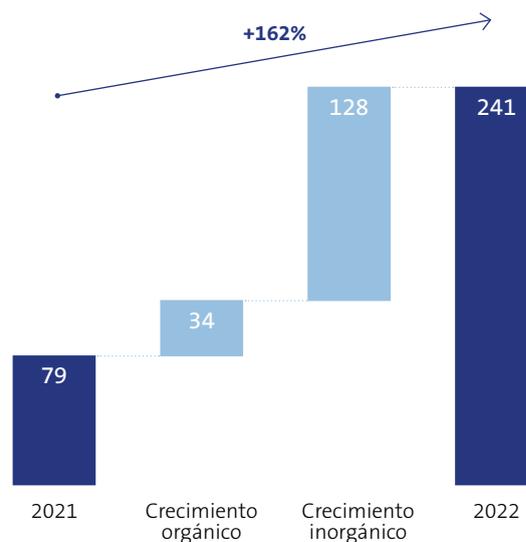


CANALES FÍSICOS (BRICK & MORTAR)

Puig creció un 47% en 2022 respecto al año anterior en ingresos netos en el global del canal, una muestra clara del retorno a los hábitos prepandemia por parte del consumidor.

En 2022 aumentaron exponencialmente el número de tiendas propias, gracias al crecimiento orgánico de Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur, Charlotte Tilbury y las *boutiques* de moda, y a la incorporación de Byredo, Kama Ayurveda y Loto del Sur. Se han añadido 162 tiendas propias de Puig respecto a 2021 y se han triplicado los ingresos netos respecto al año anterior en puntos de venta propios.

El modelo de distribución de algunas marcas de dermocosmética, a través del canal de farmacia y parafarmacia, también tuvo un crecimiento relevante en 2022 (+16%).



TRAVEL RETAIL

Dentro del canal físico, y para el negocio de *travel retail* global, 2022 fue un año de recuperación de pasajeros con un incremento del 45%²⁰ respecto a 2021. Pero todavía no se alcanzaron los niveles prepandemia, cerrando -26% en tráfico de pasajeros respecto a 2019²¹. La recuperación fue desigual en distintos momentos del año dependien-

do de la zona geográfica. La política covid cero de China tuvo un impacto negativo y dejó en la zona Asia-Pacífico crecimientos más moderados y aún más lejos de recuperar la situación de 2019.

A pesar de eso, los ingresos netos de Puig en *travel retail* se situaron por encima de 2021 en un 72% y un 28% respecto a 2019, superando, a diferencia del mercado, el dato previo a la pandemia.

20. ForwardKeys Travellers Statistics, noviembre 2022. 21. ForwardKeys Travellers Statistics, noviembre 2022.



El canal *travel retail* es una plataforma ideal para la construcción de las marcas debido a su alcance global. En este sentido, en 2022 se continuó reforzando esta estrategia con el lanzamiento en primicia, en el canal, de Fame de Paco Rabanne y consolidando las marcas del segmento Niche.

Puig incrementó su cuota de mercado en América y Europa, las dos mayores regiones de *travel retail* para Puig.

Oriente Medio es un mercado en transformación donde Puig tiene una apuesta clara hacia el segmento Niche. El efecto del Mundial de Fútbol en el último trimestre aceleró la recuperación en los dos principales aeropuertos de Dubái y Qatar.

En la isla de Hainan, en la zona de Asia-Pacífico, se entró en el top 5 y 6 con Penhaligon's y L'Artisan Parfumeur, marcas de fragancias Niche; y en el top 15 de maquillaje con Christian Louboutin²².

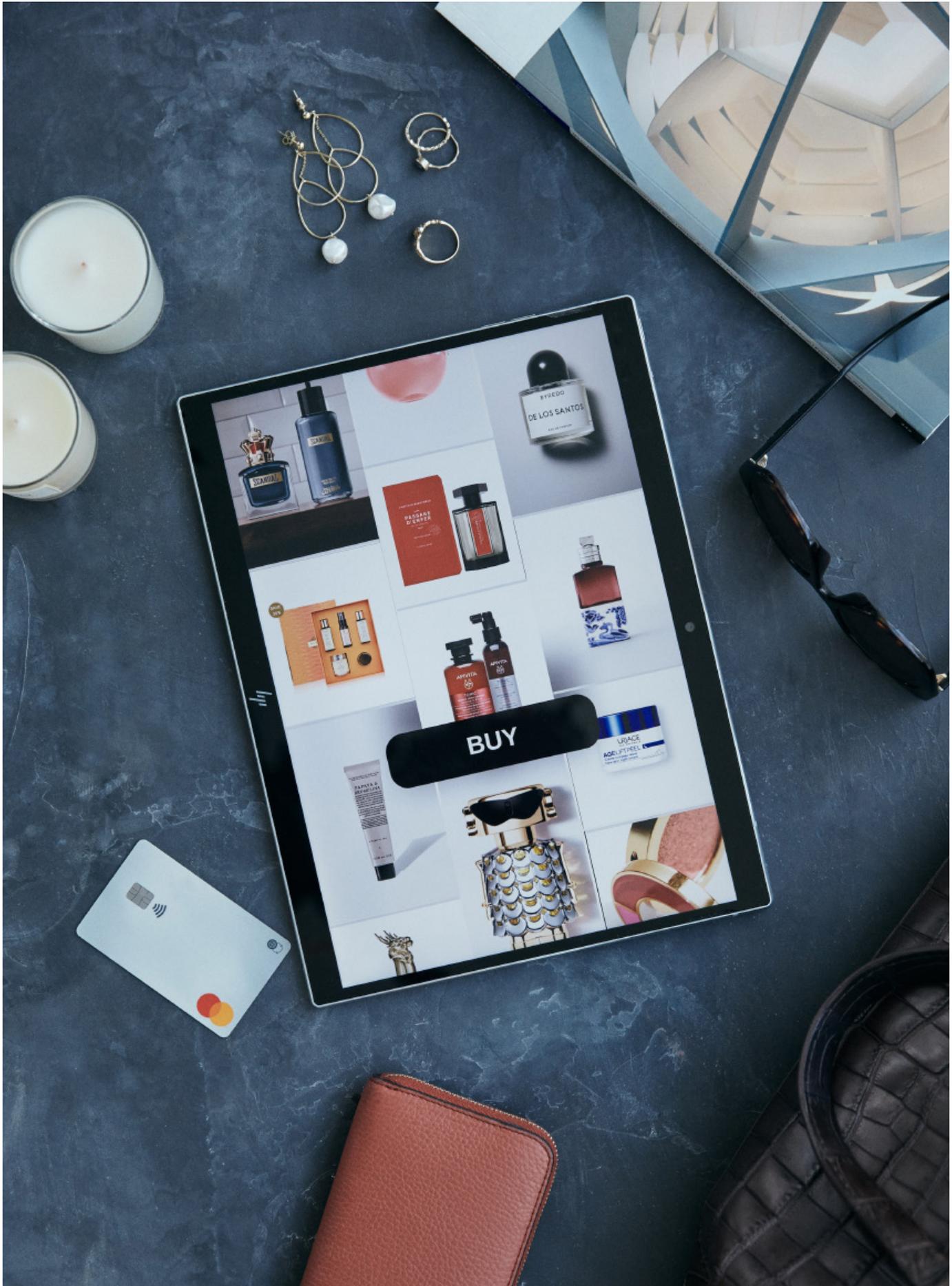
DIGITAL

Puig incrementó en 2022 sus ingresos netos de ventas digitales un 23%²³ respecto al año anterior, situando a este canal por encima del 20% del total. A pesar de la aceleración digital, el consumidor regresó en gran medida a los hábitos prepandemia y a la compra en establecimientos físicos.

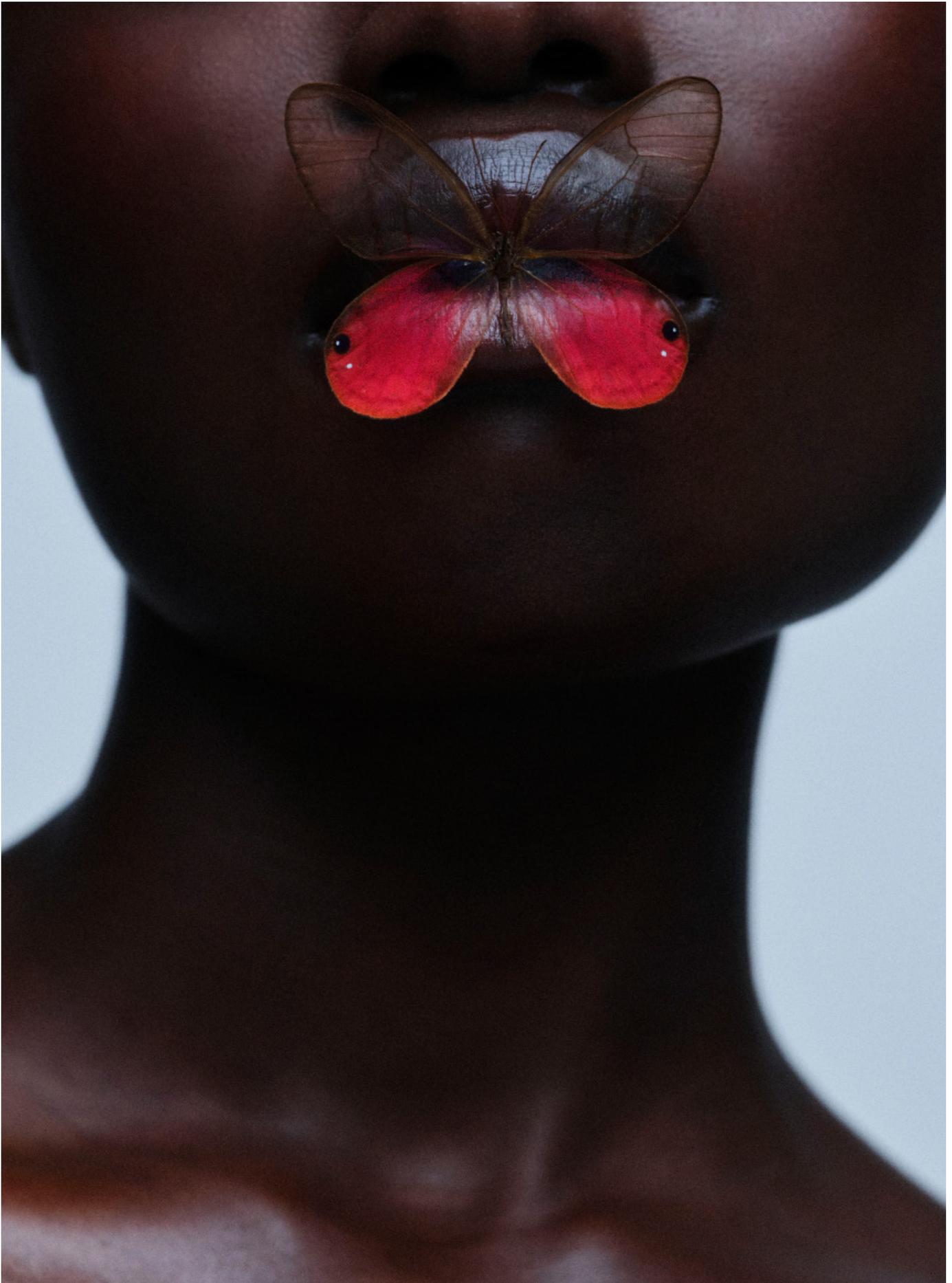
En cuanto a ventas digitales, Puig tiene presencia a través de tres canales: *e-commerce* propios de las marcas, *e-tailing* de distribuidores que tienen tienda física y distribuidores con venta exclusiva *online* (*pure players*).

Las marcas aplicaron al canal digital la misma estrategia One Brand, unificando las diferentes categorías en un portal global que proporciona una experiencia de compra completa, inmersiva y personalizada al consumidor, y que generó una aceleración de las ventas. En global, las marcas de Puig crecieron un 23% respecto a 2021 en los *e-commerce* propios, recogiendo los resultados cosechados por la estrategia de las marcas, la apertura de nuevos portales y la expansión geográfica de los existentes.

22. Información de los rankings de la National Retail Federation. 23. Dato estimado a cierre de esta Memoria.



03. PERFORMANCE



INNOVACIÓN

IMPULSO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA INDUSTRIA

En línea con su estrategia de liderar la innovación dentro del sector, en 2022 Puig continuó promoviendo asociaciones de sus marcas con *start-ups* y agencias líderes para probar nuevas tecnologías que ofrezcan nuevas experiencias de consumo.

Charlotte Tilbury fue una de las pioneras en crear un espacio en el metaverso en el sector de la belleza y en 2022 dio un paso más aprovechando el potencial de la realidad mixta con el lanzamiento del primer avatar volumétrico en 3D –a través del cual los compradores pueden disfrutar de la presencia, experiencia y asesoramiento directo de la misma Charlotte–. Una experiencia inmersiva única, que se completa con el Virtual Beauty Wonderland de la colección Pillow Talk Party, la nueva tienda virtual de la firma.

Carolina Herrera, por ejemplo, en su categoría de maquillaje, integró en 2022 la línea de ojos

a la solución tecnológica *virtual try-on*, que había iniciado el año anterior en la página web y en los puntos de venta físicos, empezando una nueva generación de experiencia de prueba virtual.

Christian Louboutin instaló Loubimirror en cuentas clave de Reino Unido, donde los compradores podían hacer una prueba virtual de los diferentes Loubilooks con apariencia personalizada.

Byredo hizo algunas colaboraciones experimentales y revolucionarias en su gama Byproduct como Infra Luna –lámpara que funciona como difusor de aromas, creada en colaboración con el diseñador y artista de luces francés Benoit Lalloz– y Olfactive Stéréophonique –dispositivo desarrollado en colaboración con Devon Turnbull, fundador de la marca de accesorios y altavoces artesanales Ojas, que combina un sistema de olor y sonido–.



Empleadas de Puig en una sesión sobre metaverso en las oficinas de Barcelona, Torre Puig.



Tecnología de AirParfum en uno de nuestros puntos de venta.

WIKIPARFUM, UN INNOVADOR ECOSISTEMA OMNICANAL

Asimismo, en 2022 Puig lanzó WikiParfum, una plataforma digital con información precisa, objetiva e independiente sobre más de 19.500 fragancias del mercado, desarrollada en colaboración con Fragrances of the World. Esta plataforma permite al usuario descubrir cómo huele un perfume antes de probarlo y entender qué notas son las que suele consumir y buscar otros productos afines, proporcionando recomendaciones de compra basadas en criterios científicos.

WikiParfum puede ser consultada *online* o a través de su nueva app, directamente en el punto de venta, donde el ecosistema se completa con dos tecnologías: EAN Nose, un lector de código de barras que permite descubrir detalles de la fragancia escaneada y “ver” como huele, y AirParfum, el innovador sistema patentado por Puig en 2018, que

soluciona la dificultad de probar varias fragancias sin llegar a la saturación olfativa.

Con este ecosistema omnicanal, Puig pone a disposición de los compradores una herramienta educativa e innovadora, que hace que el complejo mundo de las fragancias sea más accesible y personalizado, y ofrece resultados independientes y rigurosos. El consumidor puede utilizarla en su casa para una compra *online*, en un aeropuerto, en cualquier tienda física o navegar simplemente para informarse. Un ejemplo de innovación abierta y de colaboración con otras compañías en beneficio de toda la industria.

Esta tecnología, junto a otros sistemas internos de análisis de datos, proporciona a la compañía información relevante sobre las preferencias del consumidor a tiempo real.

	7 idiomas
WikiParfum	20.000 ingredientes
en cifras	900 marcas
	+19.500 perfumes listados



04.

COMPROMISO SOSTENIBLE

AGENDA ESG 2030

Puig trabaja con el objetivo de contribuir a dos compromisos globales:

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

SER UNA ORGANIZACIÓN NET ZERO EN 2050

Para conseguirlos, Puig integra criterios ambientales, sociales y de buen gobierno (ESG) en la cultura, el modelo de negocio, la estrategia y el día a día.



Puntuación:
Climate (A-)
Water (B)
Forest (B-)



APIVITA



Puntuación de 67/100
Medalla Gold



Puntuación de 27,8
(ESG Risk rating of Medium)



DESTACADOS

- Participación en la COP27, la 27.ª Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en Sharm El-Sheikh, Egipto.
- Definición del propósito ESG de cada una de las marcas de Puig.
- Reevaluación de la certificación B Corp²⁴ en Apivita, con resultado excepcional.

MEDIOAMBIENTE

- Aprobación de la estrategia de biodiversidad de Puig.
- Desarrollo de una nueva herramienta de cálculo de la huella de carbono.
- Primera evaluación en el ámbito del grupo en los tres formatos de CDP (Climate, Water y Forest).
- Aprobación de la Política Climática, actualización de la de Abastecimiento Sostenible y desarrollo de nuevas políticas relacionadas con la naturaleza.

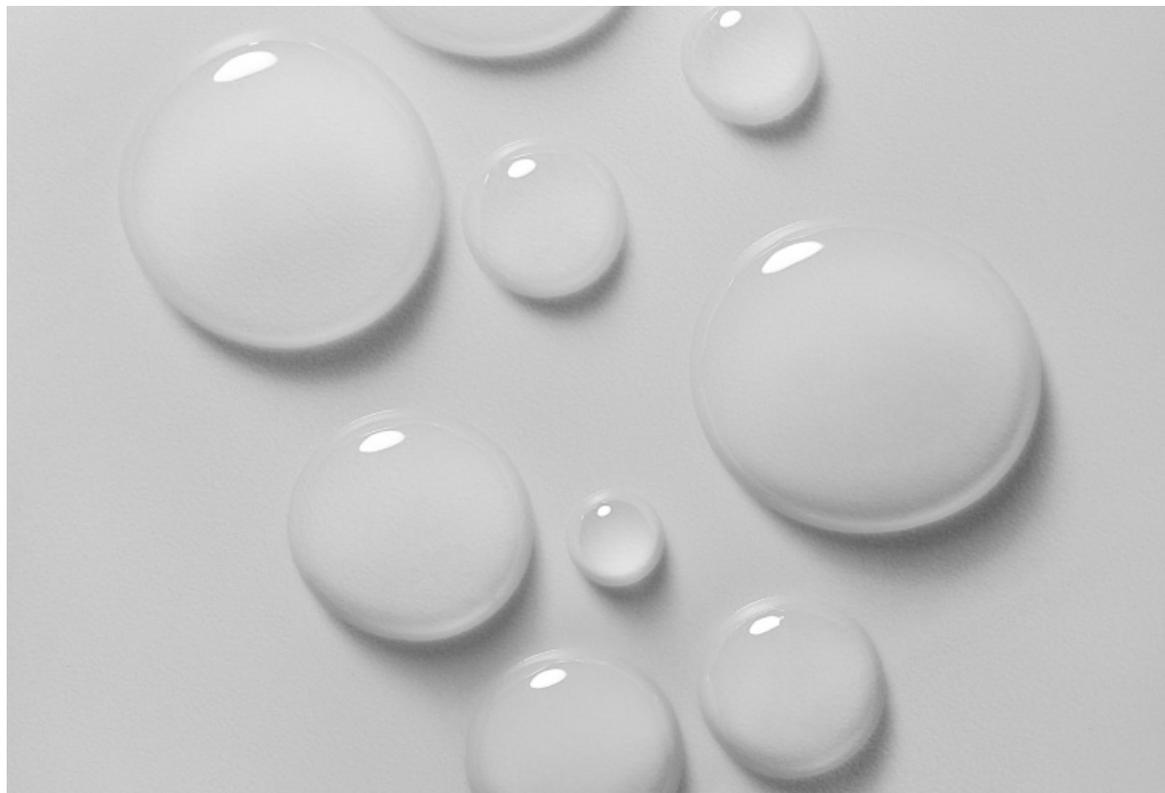
SOCIAL

- Lanzamiento de la primera formación interna global y obligatoria en aspectos ESG.

- Aprobación de la introducción de criterios ESG en la remuneración de los directivos de todas las unidades de negocio, tanto en el LTIP²⁵ como en el bonus anual. En 2022 ya se incluyó un objetivo ESG en la remuneración del *top management* de la mayor parte de las marcas de Puig.
- Certificación Great Place to Work en Apivita.
- Formación específica para las personas de Recursos Humanos en materia de diversidad e inclusión.

GOBERNANZA

- Aprobación de un nuevo modelo de *compliance* a implementar a partir de 1 de enero de 2023.
- Realización del análisis de doble materialidad.
- Evaluación del riesgo ESG con Sustainalytics e incorporación de variables al mapa de riesgos del negocio.
- Evaluación ESG de proveedores con EcoVadis: sexta campaña para fragancias y primera para dermocosmética y maquillaje.
- Reelaboración del Código Ético global para todas las categorías de negocio de Puig.



24. Las empresas certificadas B Corp son compañías que cumplen con los más altos estándares de desempeño social y ambiental verificado, transparencia pública y responsabilidad legal para equilibrar sus beneficios y misión. La certificación B Corp no solo evalúa un producto o servicio, evalúa el impacto positivo general de la empresa que hay detrás. 25. Long Term Incentive Plan.

LA AGENDA ESG 2030

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



Emissiones



Materiales,
ingredientes
y residuos



Biodiversidad



Agua



Aprovisionamiento
justo

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



**PRODUCT
STEWARDSHIP**

Innovar para elaborar productos de origen natural y sostenibles y aplicar criterios de ecodiseño en los envases.



**SUSTAINABLE
SOURCING**

Trabajar junto a los proveedores para construir una cadena de suministro fuerte y sostenible.



**RESPONSIBLE
LOGISTICS**

Transformar la logística para descarbonizar el transporte de los productos.



**RESPONSIBLE
MANUFACTURING
AND FACILITIES**

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



**CONSCIOUS
LIVING**

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



**NATURE
STEWARDSHIP**

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

04. COMPROMISO SOSTENIBLE

OBJETIVOS DE LA AGENDA ESG 2030

PRODUCT STEWARDSHIP



1. Acelerar la transición hacia una formulación limpia y natural
 - 100% fórmulas Clean@Puig
 2. Reducir el peso y/o el volumen del *packaging*
 - 20% reducción del volumen del *packaging* vs. 2019
 3. Impulsar la adopción de materiales sostenibles en el *packaging*
 - 100% del *packaging* cumple con al menos uno de los siguientes criterios:
 - a. 30% de eco-componentes en el *packaging*
 - b. 80% de reciclabilidad del producto
 - c. Sistema recargable
 4. Promover la economía circular y los principios *end of life*
 - 100% de productos evaluados con LCA (análisis de ciclo de vida) interno
-

SUSTAINABLE SOURCING



5. Ampliar el mapeo, la evaluación y el seguimiento del impacto ESG de los proveedores
 - 90% del volumen de compras de inventariables y 80% para no inventariables evaluado a través de EcoVadis o Sedex
 - 100% de proveedores evaluados con puntuación superior a 50/100 o equivalente y 30% con puntuación superior a 75/100 o equivalente
 6. Mejorar la trazabilidad y aumentar la cantidad de materias primas certificadas
 - 100% materias primas clave certificadas
-

RESPONSIBLE LOGISTICS



7. Extender el mapeo y ampliar la evaluación de riesgos ESG en los proveedores de transporte y almacén
 - 100% del gasto en logística evaluado por EcoVadis o Sedex
 8. Invertir en la descarbonización de la logística y la cadena de suministro
 - >85% tasa de ocupación de envíos
 - 30% de reducción de emisiones aéreas vs. 2019
 - 50% del peso transportado por carretera con combustible verde
-

RESPONSIBLE MANUFACTURING AND FACILITIES



9. Reducir los residuos en toda la cadena de valor y mantener una alta valorización de residuos
 - 100% de las instalaciones envían cero residuos al vertedero
 10. Reducir las emisiones y mejorar la eficiencia energética de todas las instalaciones
 - 100% electricidad renovable
 - 100% energía termal renovable (20% autogenerada)
 11. Invertir en sistemas de reducción y reutilización del uso del agua
 - 40% reducción del consumo de agua en las fábricas vs. 2019
-

CONSCIOUS LIVING



12. Promover la educación y la conciencia sobre la sostenibilidad a lo largo de la cadena de valor
 - Una formación obligatoria al año alcanzando al menos el 90% de participación
 - Una campaña global o una campaña local por año alcanzando al menos el 60% de participación
 13. Minimizar la huella ambiental de los empleados
 - 100% flota de vehículos eléctrica, híbrida o que utilicen energía verde
-

NATURE
STEWARDSHIP

- 14.** Trabajar por un impacto positivo o neutral en la biodiversidad
- Cero deforestación en la cadena de suministro de materias primas clave
 - Cero uso de especies exóticas invasoras en las tiendas, oficinas y fábricas de Puig
- 15.** Implementar programas de *insetting* de carbono dentro de la cadena de valor
- Lanzar proyectos de *insetting* vinculados a proyectos de restauración y regeneración de la naturaleza
- 16.** Compensar emisiones a través de soluciones climáticas naturales y otros créditos de carbono
- Colaborar con proyectos de conservación o restauración a través de compensaciones

PRINCIPALES INDICADORES MEDIOAMBIENTALES DE LA AGENDA ESG 2030 DE PUIG Y CONSECUCIÓN 2022

	Indicador	Unidad	Objetivo 2030	2021	2022	22/21
Residuos (plantas de producción excepto Uriage)	Residuos a vertedero (todas las ubicaciones)	%	0%	0	0	
	Tasa de valorización (plantas de producción)*	%	>95%	95,1%	99,8%	+4,7 pp
	Tasa de tratamiento (plantas de producción)*	%	<5%	4,8%	0,2%	-4,6 pp
	Tasa de reciclaje (plantas de producción)*	%	>85%	82%	92,2%	+10,2 pp
Consumos	Electricidad total	kWh		25.053.102,6	23.088.153,1	-8%
	Electricidad renovable total	%	100%	64%	71%	+7 pp
	Energía térmica renovable total	kWh		1.760.180,0	996.500,6	-43%
	Energía térmica renovable total	%		12%	8%	-4 pp
Emisiones de GEI de la plantilla**		tCO ₂		11.200,2	11.290,8	1%
		tCO ₂ / empleado	-40%	1,6	1,3	-14%
Flota de vehículos	Flota de vehículos eléctricos e híbridos	%		n/d	22,6%	

*No se dispone de datos primarios para Uriage.

** Incluye: consumo de papel, flota de vehículos, desplazamientos hacia y desde el trabajo y viajes de negocios.

26

Las marcas de Puig contribuyen a la Agenda ESG 2030

En 2022, Puig inició el proceso de definición del propósito específico medioambiental y social de cada marca vinculado a su identidad para acelerar su contribución al compromiso global. A finales de año se había cerrado el proceso para las categorías de fragancias y moda, y maquillaje. En 2023 se finalizará para el resto de las marcas.



MEDIOAMBIENTE

Desde 2014 Puig ha puesto en marcha ambiciosas medidas para contribuir a la preservación del medioambiente.

DESTACADOS

- 17% de reducción promedio del volumen de los *coffrets* de Navidad de las fragancias Prestige respecto al año anterior.
- 88% del alcohol utilizado en los productos certificado por SAI²⁷.
- Evaluación del desempeño en ESG de los pro-

veedores de materiales inventariables que representan un 87% del volumen total de compras de Puig.

- 50% energía renovable en todas las instalaciones (en el caso de la electricidad el porcentaje sube a un 71%).
- 5 de las 8 fábricas enviaron cero residuos a vertedero.
- 23% de la flota de vehículos híbrida o eléctrica.
- Más de 4.600 profesionales completaron el curso ESG.
- 15.645 toneladas de CO₂ compensadas con un proyecto de conservación de la naturaleza en Brasil.

EL CAMINO AL *NET ZERO* Y AL CONTROL DE LA TEMPERATURA DEL PLANETA²⁸

La reducción de la huella de carbono de Puig hasta conseguir ser *net zero* es clave en su Agenda ESG 2030. Por este motivo, año a año se proponen acciones para lograr ese objetivo y maximizar su aportación al control de la temperatura del planeta.

En 2022 se definió y lanzó el proyecto de ampliación del cálculo de la huella de carbono a todo el perímetro del negocio y la cadena de valor, acompañado de una herramienta para la automatización del cálculo y de las estimaciones, que estará operativa a principios de 2023.

Este proyecto forma parte de un compromiso más global por parte de Puig de automatizar procesos para optimizar el seguimiento de los objetivos y ser más eficientes en la toma de decisiones.

La huella de carbono bruta de Puig²⁹ en 2022 fue de 645.274,34 T CO₂ e (+32% respecto al cálculo definitivo de 2021). Dado que el cálculo de la

huella de carbono se cierra en el mes de mayo, en este informe se presenta la mejor estimación posible de 2022 para cumplir con los plazos legales de publicación³⁰ y el cálculo definitivo de 2021.

El incremento de la huella de carbono se debió a dos factores principales:

- Incremento de la actividad (+28%).
- Incorporación de los tres nuevos negocios, Byredo, Kama Ayurveda y Loto del Sur (+4%).

Un año más, Puig participó en un programa de compensación de emisiones en Brasil, con un doble impacto positivo: biodiversidad y social. En 2022 se compensaron un total de 15.645 t CO₂, por lo que la huella de carbono neta quedó en 629.629 t CO₂, lo que supone:

- Neutralidad en emisiones en los alcances 1 y 2³¹.
- Neutralidad en emisiones en producción e instalaciones.

EMISIONES DE GEI (t CO₂ e) BRUTAS

	2021		2022	
Total alcance 1+2	7.935	1,6%	7.993	1,2%
Total alcance 3	481.874	98,4%	637.280	98,8%
TOTAL	489.809		645.273	

Desglose en Anexo 2

27. Sustainable Agriculture Initiatives. 28. Dadas las características de su actividad, el ruido y la contaminación lumínica no son materiales para Puig. 29. Puig calcula su Huella de Carbono (alcances 1, 2 y 3) de acuerdo con los estándares Accounting and Reporting Standard GHG Protocol y la Norma UNE-EN-ISO14064. 30. Plazo legal establecido en la ley 11/2018, de 28 de diciembre. 31. Alcance 2 - Electricidad: calculado según criterio *market based*.

Proyecto Unitor REDD+

Proyecto creado por 15 propiedades vecinas en Lábrea (Estado de Amazonas, Brasil), el municipio con la cuarta tasa de deforestación agregada más alta del país entre 2008 y 2020.

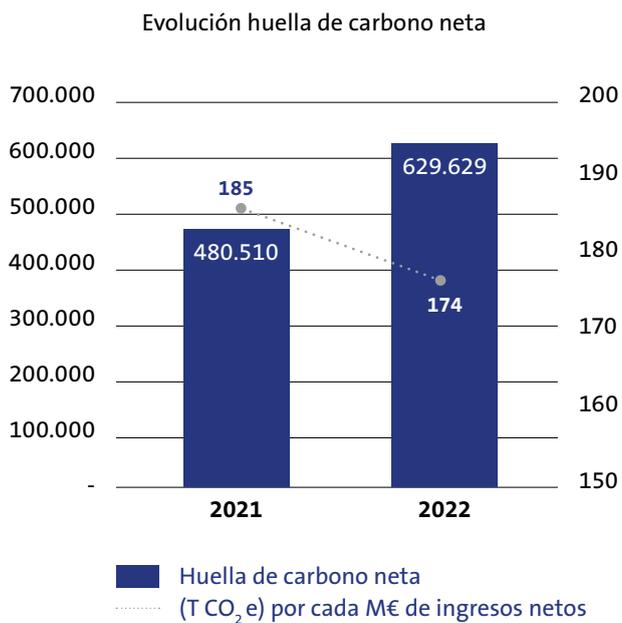
Los miembros del consorcio suman 99.035,20 hectáreas de superficie forestal y su objetivo es evitar la deforestación de 25.329 hectáreas de selva amazónica en 30 años en terrenos privados, conservando Áreas de Preservación Permanente (APPs) y Reservas Legales (RLs).

Acciones:

- Monitorización de actividades ilegales.
- Creación de 52 puestos de trabajo por año, involucrando población local y miembros de la comunidad.
- Seguimiento de la igualdad de oportunidades en relación con el género.
- Capacitación enfocada en ganadería sostenible y manejo forestal.
- Impartición de talleres de salud, bienestar y nutrición a los empleados y a la comunidad.

Programa certificado por el estándar internacional VCS.

La ratio de emisiones sobre ingresos netos disminuyó un 6%, lo que indica que la trayectoria de reducción se consolidó en 2022, recogiendo los impactos de las acciones implementadas.



Laboratorio en las oficinas de Barcelona, Torre Puig.



PRODUCTOS RESPONSABLES Y SOSTENIBLES

Para conseguir los dos compromisos principales de la Agenda ESG 2030, Puig tiene en cuenta el impacto medioambiental de sus productos en todo su ciclo de vida, dando respuesta a las demandas crecientes de los clientes y consumidores.

DESTACADOS

- Potenciación de los envases rellenables.
- Aceleración en la utilización de ingredientes de origen natural.
- Implementación de herramientas para la monitorización e información sobre composiciones.

En 2022 se realizó un esfuerzo por mantener los compromisos con la sostenibilidad de los productos, dadas las dificultades de la cadena de suministro y la necesidad de buscar proveedores alternativos en algunos casos.



INGREDIENTES

- 100% de alcohol de origen natural.
- 88% de alcohol verificado según SAI.
- Gama Queen Bee de Apivita elaborada con un 99% de ingredientes naturales.

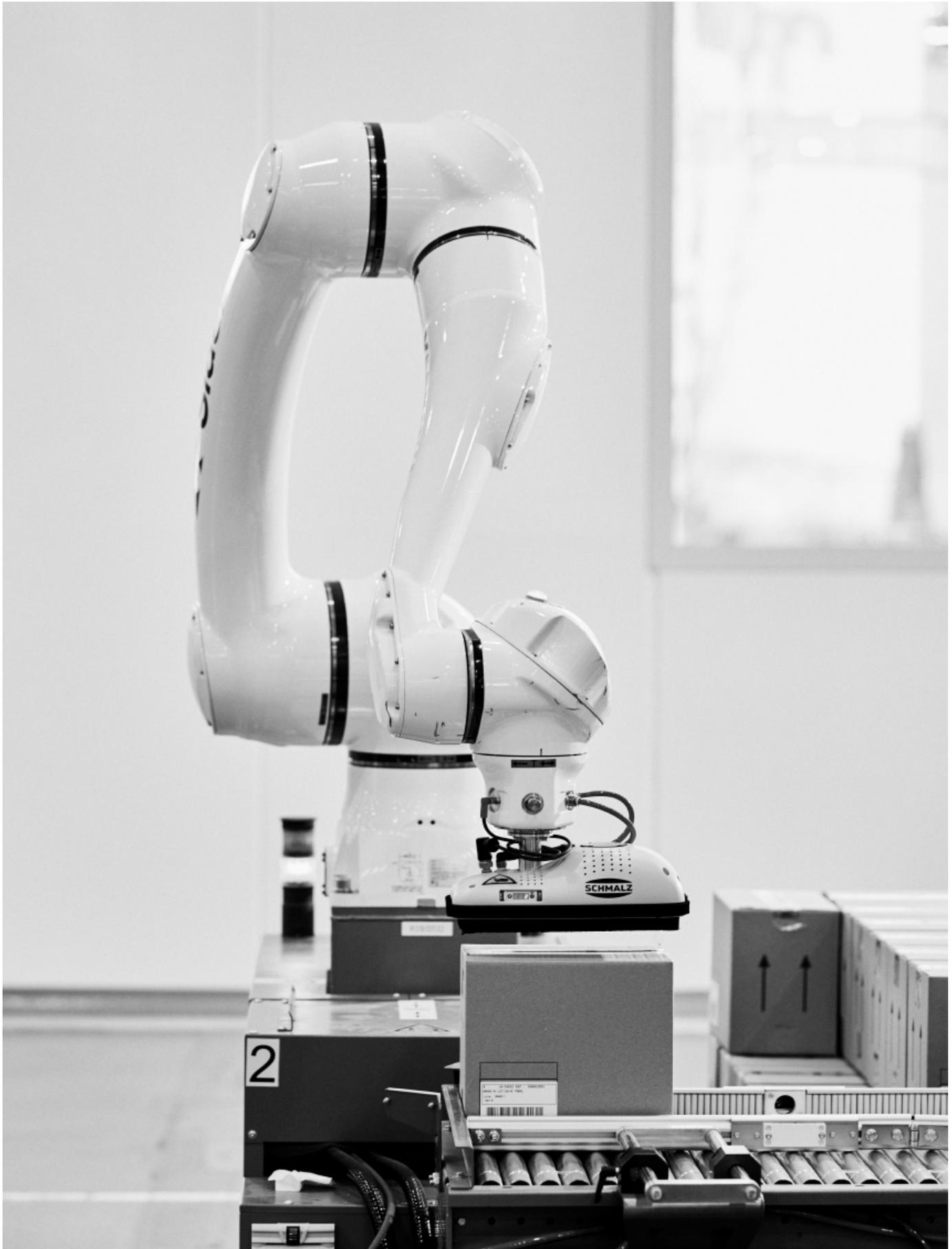
Los laboratorios de Puig trabajan para estar permanentemente actualizados sobre aspectos regulatorios en materia de ingredientes. Además, la compañía se autoimpone exigencias más estrictas, para garantizar en todo momento la seguridad de las formulaciones, como dejar de utilizar un número más elevado de ingredientes. Para la categoría de fragancias, Puig ya dispone de una política que fija los criterios y protocolos de formulación: Clean@Puig, que se aplica en todos los lanzamientos. También existe un plan de reformulación del resto del *portfolio* de la categoría. Esta política está en proceso de adaptación para las categorías de dermocosmética y maquillaje.

Además, se trabaja con el objetivo de incorporar un porcentaje creciente de ingredientes de origen natural. En dermocosmética, las marcas Apivita, Loto del Sur y Kama Ayurveda trabajan desde hace años con formulaciones naturales, mientras que, en maquillaje, Charlotte Tilbury también actualizó este año sus criterios de formulación hacia futuros productos más naturales, veganos y con menor impacto medioambiental y prevé empezar la reformulación de los actuales a medida que se detecte la necesidad.

Asimismo, en 2022 Charlotte Tilbury renovó la certificación Leaping Bunny³², que garantiza el origen *cruelty-free* de los productos de la marca. La capacidad de asegurar que los productos no están testados en animales es el resultado de una exhaustiva evaluación por parte de Cruelty-Free International sobre el desarrollo, la cadena de suministro y la distribución para confirmar que se cumplen sus criterios.

Los atributos de sostenibilidad de los productos se incorporan a nuestros sistemas para mejorar el seguimiento, los planes de actuación y la toma de decisiones.

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



Tecnología cobot en la planta de producción de Vacarisses, Barcelona.

PACKAGING

Puig trabaja para utilizar *packagings* que sean más sostenibles (sustitución) y más pequeños y ligeros (optimización). En paralelo se valora el fin del ciclo de vida del producto, para definir su reutilización o maximizar su reciclaje.

La composición del *packaging* es un aspecto que está sometido a una progresiva regulación. Puig invierte en conocer el mayor detalle de la composición de los materiales que se utilizan en su *packaging*, con la finalidad de mejorarlo y poder reportar de acuerdo con las exigencias de las regulaciones de los diferentes mercados.

Sustitución por materiales más sostenibles

En el *packaging* también se apuesta por materiales más sostenibles para contribuir a disminuir la cantidad de materiales susceptibles de causar un impacto negativo en el medioambiente.

Por este motivo, siempre que es posible, se utilizan materiales de origen certificado:

- Aceleración del uso de materiales reciclados (PCR)³³ y reciclables. Avanzamos en alcanzar el objetivo de 80% de reciclabilidad, midiendo y actuando en los lanzamientos y revisando el *portfolio* existente.
- Sustitución del plástico por el vidrio. Destaca la línea Magic Skin Trilogy de Charlotte Tilbury.
- Uso de papel certificado FSC, que garantiza su origen sostenible.
- Introducción del plástico biodegradable, como en las bolsas de envío de Carolina Herrera NY.
- Tejidos certificados, como el algodón BCI³⁴ de las bolsas de accesorios de Carolina Herrera NY.
- Certificación GOTS³⁵ en Dries Van Noten y Paco Rabanne para algunos materiales, como la viscosa, el algodón o la lana.
- Pieles con certificado LWG³⁶ en Paco Rabanne, donde más del 70% del cuero proviene de curtidos con este estándar.

Uso de papel y cartón FSC en 2022:
55% en la categoría de fragancias

Optimización del volumen y el peso del *packaging*

La reducción del volumen del *packaging* impacta sobre varios aspectos, como el consumo de materiales, el transporte o la generación de residuos. En 2022 se trabajó en reducir el tamaño del *packaging*, optimizando el espacio entre el primario y el secundario, aunque los requerimientos de algunos mercados obligan a no poder aplicarlo en todos los casos.

Además, se buscaron formatos más eficientes en los *packs* de regalo para algunos mercados. En la campaña de Navidad de 2022 se consiguió una reducción promedio del volumen de los estuches del 17% respecto al año anterior para las marcas de fragancias Prestige. Este hito se implementará para el resto de *coffrets*.

Envases recargables

En 2022 Puig aceleró la inversión para investigar las opciones de envases rellenables, tanto en la categoría de fragancias como en maquillaje. El objetivo es reducir el número de residuos que acaban en el vertedero y fomentar la economía circular, además de implicar al consumidor en este compromiso.

La principal marca de maquillaje de Puig, Charlotte Tilbury, lanzó en 2022 dos nuevos productos con estas características y reconvirtió algunos de los existentes, logrando así que todos los productos *core* de la marca sean rellenables. Penhaligon's incorporó máquinas de relleno en algunas de las tiendas de la marca en Reino Unido.

TRAZABILIDAD

Puig tiene el compromiso de asegurar que se usan ingredientes con un origen sostenible y respetuoso con el medio ambiente y los derechos humanos. Por ello, se incorporan cada vez más ingredientes y materias primas certificados, se eliminan aquellas susceptibles de presentar riesgos medioambientales y sociales y se definen las metodologías, métricas y criterios para asegurar progresivamente la trazabilidad.

33. Post Consumer Recycled: son aquellos materiales que se reciclan después de haber sido consumidos, como por ejemplo el vidrio, el plástico o el papel. Su origen está en la recuperación municipal o industrial. 34. Better Cotton Initiative. www.bettercotton.org. 35. Global Organic Textile Standard. 36. Leather Working Group: una organización sin ánimo de lucro *multi-stakeholder* que tiene como objetivo asegurar el origen responsable de la piel.



GESTIÓN RESPONSABLE DE PROVEEDORES

El comportamiento ético, medioambiental y social de la cadena de suministro es relevante para Puig y, por ello, busca constantemente alinearla con la Agenda ESG 2030.

DESTACADOS

- Desarrollo e implantación del programa de Supplier's Risk Management para las fábricas de España y de Chartres en Francia.
- Primera campaña CDP Supply Chain con proveedores.
- Nueva campaña de evaluación de proveedores con EcoVadis y Sedex.
- Aprobación y despliegue del Purchasing Handbook para las fábricas de España y de Chartres en Francia.

2022 vino marcado por la complicada situación en la cadena de suministro. Puig sufrió restricciones por parte de los proveedores y retrasos en el servicio. Para revertir esta situación, se pusieron en marcha mecanismos para asegurar la producción, como inversiones en proveedores para aumentar su capacidad, búsqueda de fuentes de suministro alternativas o transferencia de la producción a Europa, entre otros.

Finalmente, se pudo hacer frente al incremento de la demanda a pesar del contexto.

Se trabajó en la actualización de la Política de Abastecimiento Sostenible (SSP), lanzada por primera vez en 2015, y su aplicación al global del negocio.

También se estandarizaron las guías, procesos y criterios de compra responsable en el Purchasing Handbook para las fábricas de España y Chartres, en Francia.

EVALUACIÓN

La monitorización de los proveedores es clave en esta gestión de la cadena de suministro y en Puig se realiza a través de dos reputadas plataformas: EcoVadis y Sedex. El objetivo es asegurar el buen desempeño de los proveedores en materia ESG.

En 2022 se actuó en cuatro líneas:

- Proyecto de integración de EcoVadis en SAP, para disponer de las valoraciones de los proveedores para evaluar los riesgos, tomar decisiones, etc., de forma más ágil.
- Sexta campaña de evaluación con EcoVadis, con un alcance de prácticamente el 60% del volumen de compras global. La puntuación promedio fue de 61 puntos (60,4 en 2021), 16 puntos por encima de la media de EcoVadis.
- Piloto con Sedex en Carolina Herrera y Dries Van Noten para la evaluación de proveedores de las casas de moda.
- Primera campaña de CDP Supply Chain con proveedores, con el objetivo doble de tener mejor acceso a sus datos de emisiones para mejorar el cálculo de la huella de carbono de Puig y disponer de más información sobre su actuación medioambiental. Se lanzó la campaña a los proveedores clave (122), con una respuesta muy satisfactoria del 69%.

AUDITORÍAS

En Puig, el enfoque de las auditorías a los proveedores es integrado, es decir, que se auditan todos los aspectos relacionados en el Sistema de Gestión Integrado: gestión de la calidad, buenas prácticas de fabricación, medio ambiente y seguridad y salud ocupacional. Se elabora un Programa Anual de Auditorías Internas que incluye a proveedores de materias primas, material de *packaging* y terceros subcontratados (las denominadas auditorías de segunda parte).

Los principales objetivos de estas auditorías son:

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

En 2022 se realizaron un total de 23 auditorías³⁷ a proveedores y terceros, ubicados en varios

37. Por las circunstancias excepcionales de la Covid-19, en 2021 solo se pudieron realizar cuatro auditorías, por lo que consideramos que este dato no es comparable a 2022.

países de la geografía europea. Entre los aspectos auditados se encuentran la disponibilidad de certificaciones de carácter medioambiental, la pertenencia o no al sistema de evaluación de EcoVadis, así como las prácticas y procesos para la protección del medio ambiente. Al mismo tiempo también se auditan las medidas de protección de las personas trabajadoras y prevención de riesgos, las buenas prácticas de fabricación y la calidad de los procesos y productos.

El resultado global de las auditorías fue satisfactorio según lo indicado en los procedimientos y estándares ESG de Puig, con un promedio del 78%. En aquellos casos en los que hemos detectado alguna desviación, se ha solicitado al proveedor un plan de acción para su resolución.

PROXIMIDAD

Otra prioridad para Puig es la proximidad de sus proveedores, ya que disminuye la huella de carbono del transporte, permite trabajar conjuntamente de forma más eficiente y se tiene un impacto positivo en el entorno. En 2022, a causa de los problemas en la cadena de suministro, se trasladó la compra de algunas materias primas a proveedores más cercanos a nuestros centros de producción.

El 84% del volumen de compras se contrata en Europa, donde se encuentra la mayoría de los centros de producción de Puig.



CIRCULARIDAD

Puig se alinea con el Plan de Acción de la UE para la Economía Circular, con enfoque en diferentes ejes: consiguiendo que los productos alarguen su vida útil para que lleguen lo más tarde posible al vertedero, valorizando los residuos para que gestores autorizados los reconviertan en materia prima para otras industrias o los incineren para la recuperación de energía, o disminuyendo en paralelo el volumen de residuos.

Dos de las acciones relevantes en circularidad que se llevan a cabo en Puig son los envases rellenables y la disminución del tamaño del *packaging*, con la consiguiente disminución del volumen de residuo susceptible de acabar en el vertedero. Por otro lado, el porcentaje de valorización de los residuos aumentó hasta el 99,8% en las fábricas. Además, en la planta de Vacarisses, se consiguió encontrar un gestor especializado para poder valorizar los productos de rechazo de la fabricación dermocosmética.

RESIDUOS³⁸

Desde 2014 Puig tiene el compromiso de minimizar los residuos, tanto de producción como del día a día. En esta línea, actúa en diferentes ejes:

- Cinco de las ocho fábricas con residuo cero a vertedero.
- Mejora de las herramientas de *reporting* sobre la gestión de residuos.
- Tasa de valorización del 99,8% en las plantas productivas.
- *Packagings* más reducidos y eficientes para el transporte.
- Reducción del papel en los folletos de instrucciones en los productos de maquillaje y dermocosmética.
- Acciones de mejora en la separación de residuos.
- Uso de materiales PCR.
- Reducción de los materiales de un solo uso.
- Segunda vida a los residuos de moda.

Acciones sencillas que suman

- Cambiar los albaranes de horizontal a vertical supuso un ahorro del 30% de papel en 2022 en las expediciones desde el socio logístico en Castellar del Vallés.
 - Dejar de imprimir folletos en los pedidos *online* en Charlotte Tilbury supuso dejar de imprimir 1.000 páginas diarias.
 - Dejar de imprimir instrucciones de producto en Uriage supuso un ahorro de 39 t de papel.
-

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





EFICIENCIA

La eficiencia en el consumo de recursos en nuestras operaciones es clave para nuestro camino al *net zero* ya que tiene un impacto directo en la huella de carbono de Puig.

DESTACADOS

- *Software* para la monitorización de indicadores.
- Ampliación del parque fotovoltaico en la planta de Alcalá de Henares.
- Selección del proveedor para el piloto del proyecto Dry Factory en la planta de Vacarisses.
- Prueba piloto en la filial de Suiza y la sede de Barcelona de un sistema de control de indicadores para garantizar el confort de los colaboradores.
- Apuesta por la compra de energía verde.

ENERGÍA

La energía es uno de los mayores consumos en Puig, por lo que en 2022 se continuó trabajando para incrementar la eficiencia de los diferentes centros y procesos.

En aspectos de energía, se actúa en dos líneas:

1. Reducción

En 2022 se empezó a implementar un *software* para la monitorización de los indicadores de consumo de electricidad, gas y agua que ya estaba operativo en la sede de Barcelona y que permitirá un mejor seguimiento y toma de decisiones para introducir medidas de eficiencia en las fábricas de España y Chartres.

La reducción se asume, también, como la transición a un consumo de energía más limpia, tanto sea verde como autoconsumo. A cierre de 2022, un 50% del total de la energía consumida, y concretamente un 71% de la electricidad, provino de fuentes renovables GDO³⁹.

2. Autoconsumo

En paralelo a las acciones de reducción de energía, se aceleraron las de autoconsumo para disminuir la dependencia de fuentes externas.

Se inició este año la ampliación de la planta de biomasa de la fábrica de Vacarisses para llegar a tener una capacidad de 1.350 kW, que sustituirá el consumo de gas. Además, Puig dispone de instalaciones de este tipo en Chartres.

En 2022 se realizaron tres actuaciones relevantes para incrementar las instalaciones fotovoltaicas propias:

- Planta de Alcalá de Henares: entrada en pleno funcionamiento del parque actual y aprobación de la ampliación de la capacidad para 2023.
- Planta de Vacarisses: aprobación del proyecto de instalación fotovoltaica para 2023.
- Planta de Markopoulo (Apivita): ejecución de la ampliación de la instalación fotovoltaica con conexión a la red hasta los 73 kW pico.

Con las tres instalaciones en pleno funcionamiento se tendrá una capacidad de producción superior a los 1.700 kW pico.

Para la ejecución de los dos proyectos en España, que darán cobertura a un 20-30% del consumo eléctrico en la primera fase, Puig se benefició del programa de incentivos ligado al autoconsumo de fuentes de energía renovables, dentro del plan Next Generation de la Unión Europea.

Otras acciones de reducción:

- Implantación de sistemas de iluminación inteligente en la planta de Alcalá de Henares y algunas áreas de Champs-Élysées.
- Reducción de la potencia eléctrica en la zona de llenado de la planta de Alcalá de Henares con sistemas más eficientes de iluminación con menor consumo.
- Reemplazo progresivo de luminarias por LED en las plantas de Chartres y Alcalá de Henares y en la sede de Champs-Élysées.

Centros con compra de electricidad verde (GDO):

Sede de Barcelona	100%
Sede de Champs-Élysées (París)	100%
Oficina Rue Washington (París)	100%
Planta de Vacarisses	100%
Planta de Chartres	100%
Planta de Besós	100%
Oficina Puig en Hamburgo	65%
Oficina Puig en Londres	100%
Sede y planta de producción de Apivita	100%
Flagship Charlotte Tilbury en Londres	100%

Centros con energía verde autogenerada

Planta de Alcalá de Henares	100%
-----------------------------	------

³⁹. Garantía de origen.

AGUA

2022 fue un año de sequía y el agua es clave para la fabricación de productos dermocosméticos.

La instalación de Puig que consume una mayor proporción de agua de red es la planta de Vacarisses, donde, tras una activa búsqueda de la tecnología adecuada y los buenos resultados obtenidos en las pruebas piloto de laboratorio, se decidió implantar una solución basada en un sistema de lazo cerrado, con la que se conseguirá un vertido cero de agua industrial y una reducción superior al 40% en el consumo de agua. Este proyecto se ejecutará a partir de 2023, con la intención de extender la solución a otras plantas de Puig a futuro.

En el caso de las plantas de Uriage, gran parte del agua utilizada para la fabricación de los productos es de origen termal, extraída de su propia fuente.

Otras acciones de impacto en la reducción de consumo de agua pasaron por la optimización en usos no vinculados al proceso de producción o la instalación de sistemas más eficaces de monitorización del consumo.

Cabe destacar la implementación de una solución de tratamiento del agua residual del proceso en la planta de Apivita para poder reutilizarla en la unidad de biofertilización.

INSTALACIONES Y PROCESOS EFICIENTES

En 2022 se continuó el despliegue de medidas de sostenibilidad de las instalaciones. El principal proyecto fue la definición de la estrategia ESG de las ubicaciones de Puig en todo el mundo, fijando los criterios para cada momento de su vida útil (elección del tipo de edificación, diseño interior y mantenimiento).

Además, se concretaron e implantaron diferentes medidas para mejorar la eficiencia de la clima-

tización interior y de los aislamientos de algunos centros de trabajo para reducir los consumos. En 2022 se realizó un piloto en la unidad de Suiza y en la sede de Barcelona para monitorizar indicadores de confort de los profesionales en el entorno de trabajo: calidad del aire, temperatura, humedad, partículas en suspensión, etc.

CERTIFICACIONES DE LOS EDIFICIOS EN LOS QUE PUIG TIENE SU ACTIVIDAD

BREEAM En Uso⁴⁰	<ul style="list-style-type: none"> • Apivita: puntuación de 75,3%, convirtiéndose en la primera factoría bioclimática en Grecia • Puig en París: nuevo edificio en Washington Plaza
LEED⁴¹	Leed Gold: <ul style="list-style-type: none"> • Sede de Barcelona • Puig en Argentina (Buenos Aires) • Puig en China (Shanghái) • Oficina Puig en Miami (contrato cerrado en 2022)
Energy Star Rating⁴²	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina Puig en Miami (score 91)
Nabers Energy Rating⁴³	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina Puig en Sidney (score 5.0 Star) (contrato cerrado en 2022)
Haute Qualité Environnementale⁴⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Sede de Champs-Élysées (París)

40. BREEAM En Uso es una metodología clara para impulsar la mejora continua de activos existentes con relación a su comportamiento operacional y medioambiental, la salud y el bienestar de los ocupantes, la resiliencia a la transición climática, el valor social, la economía circular y la descarbonización. 41. Leadership in Energy and Environmental Design es una certificación creada por el E.S. Green Building Council. Es el sistema de clasificación de edificios ecológicos más utilizado en el mundo. 42. El Energy Star es un programa administrado por la Agencia de Protección Ambiental de los EE. UU. (EPA) y el Departamento de Energía de los EE. UU. (DOE) para promover la eficiencia energética. 43. La calificación NABERS Energy for Offices es un sistema de calificación australiano que mide el rendimiento de los edificios en una escala de cero a seis estrellas. Una calificación de cero estrellas significa que el edificio está funcionando muy por debajo del promedio y tiene muchas posibilidades de mejora.

44. La Haute Qualité Environnementale o HQE es un estándar para la construcción verde en Francia, basado en los principios de desarrollo sostenible establecidos por primera vez en la Cumbre de la Tierra de 1992.

TRANSPORTE

Un volumen elevado de emisiones viene dado por el transporte, tanto de los productos acabados como de la recepción de materias primas.

En 2022 se implantaron dos opciones de transporte multimodal en la categoría de fragancias, con una importante reducción de las emisiones de GEI: -99% en la combinación de 70% tren y 30% carretera, y -71% en la combinación de 80% marítimo y 20% carretera. Además, se logró que el 24% del peso transportado por tierra fuera con combustible verde (objetivo del 50% a 2030).

Uriage utiliza vehículos de gas natural y eléctricos en los transportes internos de materias primas y productos semielaborados entre sus dos instalaciones. Recientemente se trasladó la producción a Échirolles, logrando una reducción en el número de lanzaderas.

Un objetivo importante es la optimización de cargas y rutas, y el uso de opciones más sostenibles en todos los negocios. A pesar de tener el objetivo de reducir el transporte aéreo, en 2022 fue difícil

por el contexto global de la cadena de suministro.

El volumen y el peso de los productos y sus derivados disminuyó gracias a las acciones implementadas, tales como la utilización de paquetes planos en las marcas de moda, la carga completa de los palés, la reducción del tamaño del *packaging* o los envases con formas más eficientes.

En 2022, además, se completó la integración de la distribución europea de Apivita, Penhaligon's y L'Artisan Parfumeur, hecho que repercutió en un ahorro de costes y en la disminución del impacto medioambiental.

Durante el año se avanzó en el desarrollo de nuevas operaciones logísticas en los mercados clave para el crecimiento del negocio, como la centralización de la red de distribución de la región Asia-Pacífico en el centro operativo de Puig en la zona franca de Shanghái y el operador local en Hangzhou. La infraestructura de Shanghái dispone de capacidades de reetiquetado tanto de *packaging* primario como secundario y dispone de las capacidades para atender la venta *online*.



Almacén en la planta de producción de Vacarisses, Barcelona.



ASPECTOS RELACIONADOS CON LA SOCIEDAD

MOVILIDAD SOSTENIBLE

El empeño de Puig fue seguir disminuyendo también el volumen de emisiones de sus profesionales, con acciones como:

- Incremento de la flota de vehículos híbridos en Apivita.
- Incremento de los puntos de recarga en la sede de Barcelona y en la planta de Alcalá de Henares.
- Oportunidades de transporte colectivo para los profesionales y no utilización de vehículos privados en Apivita.
- Acuerdos con empresas de *renting* de bicicletas en Uriage.
- Fomento del uso del *car-sharing* o vehículos sin motor con incentivos económicos en Uriage.

IMPLICANDO A LOS PROFESIONALES

La acción más relevante del año fue el lanzamiento de la primera formación específica en sostenibilidad para todas las personas que forman parte de la organización. Titulada *Environmental, Social and*

Governance (ESG): challenges and opportunities, se desplegó en 28 países y participaron más de 4.600 personas, permitiendo asegurar un conocimiento compartido en esta materia. En 2023 está previsto lanzar un segundo módulo, con foco en temas sociales, y extender el primero al resto de unidades.

Además, en el marco de la iniciativa interna #BeCampaigns, que tiene como objetivo promover el bienestar de los equipos de Puig, se llevaron a cabo iniciativas locales en distintos mercados bajo el eje específico de sostenibilidad (#BeSustainable) y dirigidas a incrementar la concienciación y compromiso medioambiental.

Otras acciones:

- Homogeneización y extensión de la política de teletrabajo, que tiene un impacto en la disminución de la huella de los profesionales.
- Comunidad Sustainability Champions en la plataforma Slack de Charlotte Tilbury, en la que la plantilla puede compartir conocimientos e información sobre temas ESG.
- Taller de reciclaje en Apivita para incrementar la concienciación sobre estos aspectos



OTROS ASPECTOS DEL COMPROMISO DE PUIG CON EL MEDIOAMBIENTE

SISTEMAS DE GESTIÓN

Para mejorar la monitorización y el reporte de la huella de carbono, se planificó el desarrollo de una herramienta para la automatización del cálculo y de las estimaciones. Con este proyecto Puig ganará en eficiencia y en precisión, a la vez que se mejora la toma de decisiones. La implementación está prevista para principios de 2023.

Durante 2022 se trabajó para obtener las certificaciones ISO 14001 e ISO 45001 en la sede de Champs-Élysées.

BIODIVERSIDAD

Puig definió en 2022 el pilar Nature Stewardship de su Agenda ESG 2030, concibiendo el respeto a la naturaleza como un pilar independiente y a la vez transversal al resto de pilares de la estrategia.

A partir de 2023 se trabajará en la definición de las iniciativas a llevar a cabo y en la valoración

de los estándares o instituciones internacionales a las que adherirse para impulsar este compromiso. Apivita es uno de los mejores ejemplos de compromiso con la biodiversidad. Tiene un foco especial en el planeta y en la protección de las abejas y la difusión de su importancia, y colabora de forma estable con la organización 1% for the Planet. Desde 2013 organiza jornadas con estudiantes internacionales para difundir su importancia para los ecosistemas, en las que ya ha acogido a más de 20.000 participantes desde la primera edición. Además, en 2022 lanzó el Proyecto Queen Bee, en la isla griega de Evia, en la que participan 70 familias de apicultores con el objetivo de regenerar más de 12.000 sociedades de abejas en tres años.

Por su lado, desde 2020 Uriage colabora en el mantenimiento del entorno y la biodiversidad de los ríos en Francia a través de la organización Rivières Sauvages, con la cual materializa su compromiso con la organización 1% for the Planet.

Certificaciones, premios y comunicación

CERTIFICACIÓN	UNIDAD	LOGRO
CDP ⁴⁵	Puig	Puntuación: • Climate: A- • Water: B • Forest (papel y aceite de palma): B-
Sustainalytics ESG Risk Rating ⁴⁶	Puig	Puntuación 27,8
VPC Green Beauty Awards ⁴⁷	Puig	Mención Oro en la segunda edición organizada por la revista <i>Ventas de Perfumería y Cosmética</i> , dentro de la categoría Mejor Empresa Comprometida con la Sostenibilidad
B Corp	Apivita	Renovación de la certificación obtenida por primera vez en 2017, con una puntuación de 117,2 en 2022
Leaping Bunny	Charlotte Tilbury	Renovación
Great Place to Work ⁴⁸	Apivita	Obtención de la certificación por primera vez
Growth Awards ⁴⁹	Apivita	Apivita fue premiada en la categoría I+D
Sustainable Beauty Awards ⁵⁰	Apivita	Finalista en la categoría de liderazgo en sostenibilidad

También se inició el proceso de certificación de Uriage con la ISO Good Manufacturing Practices.

45. Organización internacional sin ánimo de lucro que administra el sistema global de divulgación medioambiental para inversores, empresas, ciudades, estados y regiones para gestionar sus impactos medioambientales. 46. Herramienta para la valoración de los riesgos no gestionados de una organización. 47. Premios que destacan el trabajo de las mejores empresas y las últimas innovaciones, así como iniciativas sostenibles y solidarias en la industria de la belleza en España. 48. La certificación Great Place To Work Certification reconoce a las empresas que crean excelentes lugares para trabajar. 49. Los Growth Awards premian a empresas que tienen su foco en I+D, digital y compromiso ESG. 50. Los Sustainable Beauty Awards reconocen a las empresas que buscan ampliar los límites de la sostenibilidad en la industria de la belleza.

04. COMPROMISO SOSTENIBLE



Empleados de Puig en las oficinas de Barcelona, Torre Puig.

SOCIAL

LAS PERSONAS EN PUIG

2022 fue un año de consolidación de la estructura que se implantó el año anterior, con la que se integraron nuevas culturas e identidades que llegaron

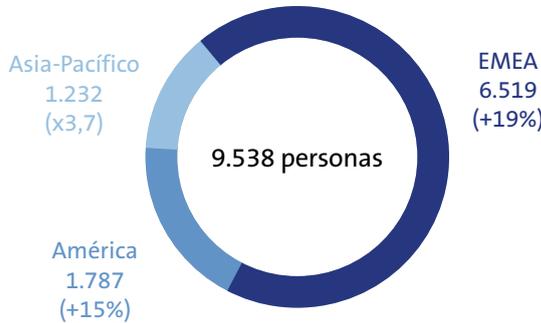
con las incorporaciones de nuevos negocios y con las que Puig comparte valores y principios.

El Código Ético de Puig establece el marco de referencia para el tipo de conducta que se espera de todas las personas que trabajan en la compañía y también de aquellas con las que se tiene relación.

- Contrato de personas respetando las prácticas socialmente responsables.
- No empleo en condiciones de abuso.
- Rechazo de cualquier forma de trabajo infantil.
- Promoción de los profesionales en función de sus méritos y competencias.
- Entorno laboral seguro y cumplimiento de las medidas que garantizan la seguridad en todos los puestos de trabajo.
- Los profesionales deben respetar las normas de seguridad y no poner en peligro ni a sus compañeros ni las instalaciones.

DATOS SOBRE LAS PERSONAS EN PUIG

Profesionales por áreas geográficas



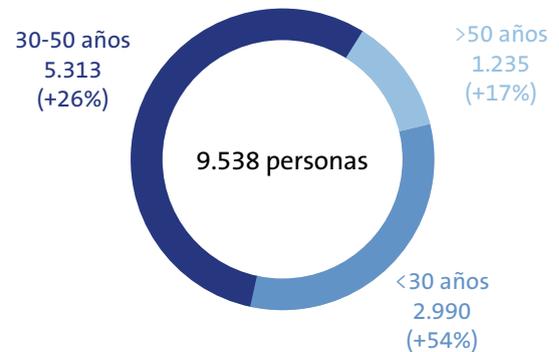
Distribución por tipo de contrato



Distribución por género



Distribución por tramo de edad



Los % entre paréntesis corresponden a la variación respecto a 2021.
Relación completa de indicadores en Anexo 3

A cierre de año, Puig contaba con 9.538 trabajadores (+32%), 2.334 más que el año anterior. A perímetro comparable con 2021, se registró un crecimiento del 17% (1.230 profesionales), al que hay que añadir 1.104 personas que se incorporaron con las adquisiciones de 2022.

DESTACADOS

- Certificación Great Place to Work en Apivita.
- Crecimiento de la estructura organizativa, con mayor presencia internacional fuera de Europa, especialmente en América y Asia.
- Incorporación de los colaboradores de Byredo, Kama Ayurveda y Loto del Sur.
- Lanzamiento global del modelo de trabajo híbrido, con dos días de teletrabajo, para la mayoría de los empleados de Puig.
- Consolidación de los modelos de gestión del talento y de las plataformas de *e-learning*.
- Preparación del *hub* en Miami, con apertura prevista en enero de 2023.
- Apertura de la filial de EAU.
- Refuerzo de los equipos en China.
- Refuerzo de la estructura corporativa con la incorporación de la Chief Communications Officer.
- Actualización del Protocolo de Prevención del Acoso en las unidades de España.
- Actualización del Plan de Igualdad en España.

ORGANIZACIÓN DEL TIEMPO DE TRABAJO Y MEDIDAS DE CONCILIACIÓN

Cada centro de trabajo en Puig adapta el horario a las obligaciones legales, y, en su caso, convencionales, a las características del negocio y a lo acordado con los empleados.

La organización del tiempo de trabajo ha evolucionado enormemente desde la Covid-19 y, a cierre de 2022, tras el lanzamiento global del modelo de trabajo híbrido. El teletrabajo es una práctica extendida que además supone una oportunidad de conciliación y flexibilización para los empleados.

Modelos implementados:

- Presencial: implantación progresiva de la flexibilidad de entrada y salida en oficinas, que cada unidad adapta a su entorno. Tienen implementadas estas

medidas: España, Portugal, Argentina, México, Singapur, China, Australia, EAU, Arabia Saudí, Alemania, Austria, Suiza y Hong Kong.

- Horarios comerciales para aquellos profesionales trabajando en el punto de venta alineados con los del centro donde se realiza la actividad.
- Turnos en el caso de profesionales en fabricación.

- Teletrabajo: al 100% únicamente en algunas posiciones comerciales.

- Híbrido: en 2022 se extendió a nuevas unidades el teletrabajo, que contempla dos días en remoto y tres presenciales a la semana, para aquellos puestos que lo permitan. A cierre de 2022 la tenían implementada centros de España, Portugal, Alemania, Austria, Reino Unido, Suiza, China, Australia, Singapur, Francia, Canadá, EE. UU., Colombia, Perú, Brasil, Chile, México, Argentina, Rusia, Arabia Saudí, EAU, Italia, Hong Kong y Bélgica.

En 2023 se seguirá trabajando para implementar más medidas de flexibilidad laboral.

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

Asimismo, Puig dispone de una política global de desconexión digital en la que se apuesta por un uso adecuado de las nuevas tecnologías y elementos informáticos en el marco de la relación laboral y establece que, a menos que concurren circunstancias excepcionales, los empleados tienen derecho a no responder a ninguna comunicación profesional, una vez concluida su jornada de trabajo. Asimismo, fija un conjunto de buenas prácticas para propiciar la desconexión digital.

FORMACIÓN

Puig tiene un claro compromiso con el desarrollo profesional de las personas demostrado por la variedad de las acciones destinadas a impulsar la formación de sus empleados.

Existen diferentes programas activos de formación en las unidades, que van desde los programas corporativos globales como Janus, a los programas enfocados a colectivos concretos como los Brand Ambassadors.

Programas de talento

Los programas de talento tienen como objetivo identificar y desarrollar profesionales de alto potencial en todos los niveles de la empresa.

- **Janus**

El programa Janus, inspirado por el lema de D. Mariano Puig “*Aim High*”, recuperó los eventos presenciales en 2022, con módulos en la escuela de negocios IMD en Lausanne, y en París y Amberes con el apoyo de la escuela INSEAD. Janus es el programa de talento dirigido a la identificación y desarrollo de profesionales con alto potencial y que ofrece a los 44 participantes la oportunidad de interactuar e intercambiar perspectivas de futuro con la alta dirección de la compañía.

- **Talent Program**

En 2022 se lanzó la cuarta edición del Talent Program, que identifica el talento interno y lo prepara para asumir roles futuros de mayor responsabilidad. En 2022, bajo el lema “*Are you future ready?*”, participaron 55 profesionales de 17 nacionalidades diferentes y que procedían de 15 áreas funcionales distintas.

- **Graduate Program**

El Graduate Program, destinado a incorporar talento externo sin experiencia a través de 53 puestos, se desplegó en centros de Portugal, EAU, Perú, Brasil y Reino Unido en 2022. A finales de año, el 80% de los participantes de este programa se incorporaron a la compañía con contratos permanentes.

Programas para colectivos específicos

- **Formación para Brand Ambassadors**

La formación ha sido clave para llevar a cabo la transformación del rol de Beauty Advisor al de Brand Ambassador a base de un amplio rango de acciones formativas. En 2022, más de 1.000 Brand Ambassadors han tenido acceso a la App Brand Experience que proporciona formación en los productos y técnicas de venta de Puig. Asimismo, se les formó en el nuevo protocolo de ventas de cuatro pasos.

- **Formación para apoyar el programa Manufacturing 4.0**

En 2022 se ha consolidado una gran parte del programa Manufacturing 4.0, que tiene como objetivo automatizar al máximo las fábricas para mejorar su eficiencia. La formación de los empleados del área ha tenido un papel clave en el éxito del programa. Se han desarrollado competencias en áreas como la inteligencia artificial y la robótica y la automatización de los procesos.

El programa se ha implementado en cuatro centros de producción y con empleados de todos los niveles. El programa ha contribuido a crear un entorno de trabajo más seguro, ha desarrollado las capacidades digitales de los empleados y ha aumentado la productividad.

Programa para equipos de alto rendimiento

Este programa se ofrece a los equipos de dirección de las unidades del negocio de fragancias para alinear y cohesionar estos equipos para que consigan sus retos estratégicos. En 2022, en su séptima edición, estos programas se desarrollaron en las unidades de EMEA, Travel Retail, EE. UU. y Asia.



Empleada en la planta de producción de Vacarisses, Barcelona.



Programa EDGE

El programa EDGE es un programa de *e-learning* dirigido principalmente a la comunidad comercial, cuyo objetivo es capacitar a este colectivo con nuevas destrezas, técnicas de venta y herramientas para mantener la fuerza de ventas preparada para afrontar los retos del mercado moderno. Este programa ha sido desarrollado durante dos años con los equipos de mercados, y fue lanzado en 2022 a todas las unidades del negocio de fragancias.

Se estima que, en 2022, los trabajadores recibieron unas 15 horas de formación por persona, que supone unas 145.000 horas totales para el conjunto de Puig. No disponemos de información de todas las unidades (ni en horas ni en desglose por categoría profesional). Los datos desglosados que disponemos corresponden a Apivita, Kama Ayurveda, Loto del Sur y Uriage:

HORAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍA PROFESIONAL DE APIVITA, KAMA AYURVEDA, LOTO DEL SUR Y URIAGE

	Mujeres	Hombres	No declarado/No binario
Top Executives	50,0	83,5	0
Ventas y marketing	4.629,5	763,0	0
Brand Ambassadors	10.442,7	1.432,5	0
Profesionales técnicos	3.318,5	1.711,0	0
Profesionales administrativos	506,0	245,5	0
Producción	1.462,0	1.549,5	0

51

SALUD Y SEGURIDAD

DESTACADOS

- Para el personal en España, implementación de una metodología para la evaluación de riesgos del puesto de trabajo en casa.
- Reevaluación de los aspectos psicosociales asociados al trabajo para determinados colectivos en España.
- Desarrollo de una política global en Uriage en materia de salud y seguridad, apoyada con la implementación de herramientas de gestión y formación para los profesionales.

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

en 2022 se mantuvo la formación en materia de Seguridad y Salud en todas las ubicaciones y se mejoró la comunicación en centros de España y Francia con la implantación de pantallas digitales.

En España, el 100% de los profesionales que trabajan en las plantas, y en Francia, el 100% del total, están representados por comités formales de salud y seguridad.

En la accesibilidad de las instalaciones, Puig cumple con las normativas vigentes en todas las ubicaciones y, siempre que se detecta la necesidad, se actúa para eliminar las barreras.

Certificaciones de los centros de España:

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.

51. No disponemos de datos comparativos de 2021. Para 2022 se ha realizado una estimación en base a los datos parciales de las unidades que han podido reportar.



Empleados de Puig en las oficinas de Barcelona, Torre Puig.

RELACIONES Y DIÁLOGO SOCIAL

La Convención Internacional del Trabajo y la Declaración de la OIT relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo reconoce como derechos fundamentales el derecho de libertad de asociación y negociación. Estos derechos, junto a la promoción del diálogo social, son principios básicos para el fomento de la participación de los trabajadores.

Por ello, Puig garantiza el diálogo social, bien a través de la representación legal de los trabajadores, bien, en aquellos lugares donde no exista, a través de los propios trabajadores.

En relación al porcentaje de profesionales cubiertos por convenio colectivo por país:

España	100% de la plantilla
Francia	100% de la plantilla
México	100% de la categoría profesional Brand Ambassadors
Argentina	100% de la categoría profesional Brand Ambassadors 100% de los profesionales comerciales
Países Bajos	100% de la plantilla de Charlotte Tilbury
Brasil	100% de la plantilla

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

IGUALDAD, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Puig promueve activamente la igualdad de trato y oportunidades, y dispone de mecanismos para evitar situaciones de discriminación.

En España, el Plan de Igualdad de Antonio Puig, S.A. recoge medidas relativas a diferentes ámbitos de las relaciones laborales como la selección, la contratación, la promoción, la formación, la salud laboral, la retribución y la conciliación de la vida familiar y laboral. En 2022 se llevaron a cabo las medidas de actuación incluidas en el Plan

de Igualdad, existiendo una comisión de seguimiento del plan, que se reúne periódicamente, para asegurar su cumplimiento y efectividad.

Igualmente, existe un protocolo de actuación contra el acoso sexual y/o por razón de sexo en España, que se actualizó en el año 2022.

En el resto de las unidades, Puig dispone de diversos mecanismos y políticas para asegurar la igualdad y la diversidad. Además, España, Portugal, Reino Unido, Francia, EE. UU., Canadá, China y Australia tienen desarrollados documentos que complementan el contenido del Código Ético.

También se organizan regularmente formaciones en materia de diversidad, inclusión y no discriminación. En este sentido, durante el 2022 se reforzó la formación en materia de diversidad e inclusión en el área de Recursos Humanos a través de proveedores de reconocido prestigio y se trabajó en la reelaboración de un Código Ético de Puig global aplicable a todas las categorías de negocio.

La objetividad en los procesos de fijación de la retribución es uno de los principios de Puig, que implementa incorporando a consultores externos y trabajando con el Comité Talent del Consejo de Administración.

De forma anual se monitoriza la brecha salarial para asegurar que el compromiso con la igualdad de oportunidades se cumple. Asimismo, en España se lleva a cabo una auditoría salarial y un registro retributivo con el fin de garantizar el principio de transparencia retributiva y la retribución igualitaria para trabajos de igual valor.

Los trabajadores de Puig disfrutaron de las bajas de maternidad y paternidad previstas, sin discriminación alguna, y garantizando su reincorporación a la empresa. En 2022, disfrutaron de estos permisos 179 mujeres y 46 hombres.

Código Ético de Puig: “Consideramos que la diversidad es un activo fundamental para nuestra organización que estimula la innovación y la creatividad a la par que nos ayuda a comprender los distintos entornos donde desarrollamos nuestra actividad.

En consecuencia, no discriminamos a nadie por cuestiones de sexo, raza, religión, edad, estado civil, discapacidad, orientación sexual o nacionalidad ni tampoco admitimos ninguna forma de acoso, sea sexual, físico, mental o de cualquier otra índole”.

04. COMPROMISO SOSTENIBLE

Puig está sensibilizada a la integración de personas con necesidades especiales. En 2022 la situación fue la siguiente:

- Contratación directa en Puig de 49⁵² personas con una discapacidad reconocida dentro de los parámetros legales de cada país.
- Contratación en la planta de Alcalá de Henares a través de la Fundación Integra, que trabaja para 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.

- Fomento de la empleabilidad de personas con discapacidad a través de la subcontratación de parte de los procesos productivos de España y Francia a Centros Especiales de Empleo como medida alternativa a la contratación directa de personas con discapacidad.

Proveedor	Ubicación	Facturación (€)	
		2021	2022
FUNDACIÓ PRIVADA DAU	Barcelona	476.957	775.956
FUNDACIÓN ARCO IRIS	Madrid	639.368	827.653
TPC	Francia	684.138	1.721.680
TREFEMO, S.L.	Madrid	71.051	84.164
Total		1.871.514	3.409.453

ACCIONES PARA MAXIMIZAR EL IMPACTO

Puig busca maximizar su capacidad de impacto social, no solo en las aportaciones económicas sino también en el alcance de sus acciones.

En 2022 estas acciones se estructuraron en diferentes líneas:

- Programa global Invisible Beauty Makers en la mayoría de los centros de Puig.
- Impacto en el entorno cercano.
- Acciones locales gestionadas por cada unidad.
- Acciones de impacto interno en Puig con los profesionales.

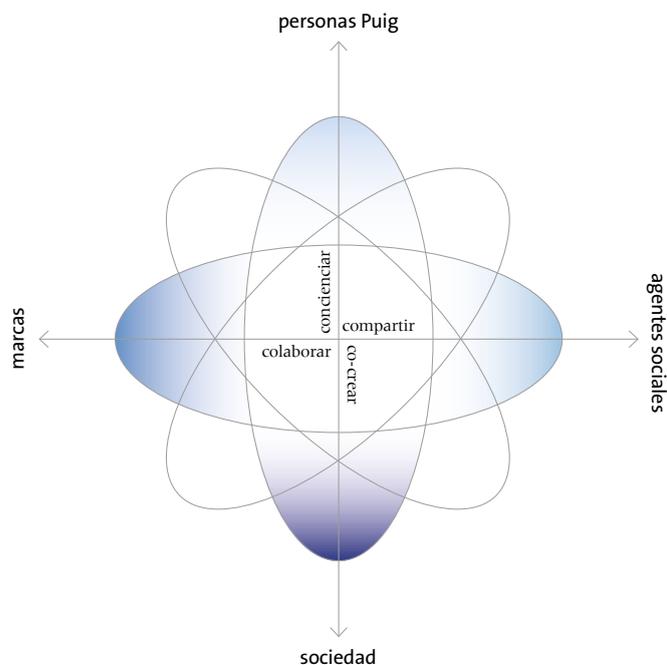
En 2022, el total de donaciones ascendió a 1,8 M€ (-2%)⁵³, de los que 516.175€ fueron en especie.

INVISIBLE BEAUTY MAKERS

En 2014 Puig lanzó el programa Invisible Beauty Makers con el objetivo de convertirlo en un referente de compromiso social, buscando año tras año el mejor talento social para actuar y transformar situaciones de la sociedad que necesitan solución.

Una vez alineado el programa con el propósito y la Agenda ESG 2030 de Puig, en 2022 se dio un nuevo paso adelante incorporando la co-creación y la colaboración con las marcas como ejes para generar un impacto mayor. El objetivo era mezclar talentos y trabajar en equipo para desarrollar alianzas y activar soluciones escalables y sostenibles en el tiempo.

Invisible Beauty Makers genera una experiencia de gran valor tanto para los empleados que participan –desde los que votan en la selección de iniciativas, a los que trabajan en equipo con los proyectos– como para las marcas y las organizaciones sociales que se apoyan.



52. Desglose por género en el anexo. 53. Total donaciones 2021: 1,79 M€, de las que 0,50 M€ fueron en especie.

«Partiendo de la actuación de los proyectos sociales, de la capacidad empresarial de Puig, de la creatividad y de la innovación, el programa Makers fomenta el trabajo en equipo para encontrar sinergias que sumen todas estas capacidades y llegar más lejos en la transformación y el impacto social»

Manuel Puig, Vice Chairman y Chief Sustainability Officer

INVISIBLE BEAUTY

a través de **51 equipos** de Makers ha conseguido

10.740.524

personas beneficiarias directas e indirectas en Europa, América Latina, Estados Unidos, África, Oriente Medio y Asia.*

Con el programa Makers los proyectos evolucionan consiguiendo más impacto social y esto se refleja en el avance de su facturación.

Un **19%**

de los proyectos de Invisible Beauty Makers facturan más de

500.000€

(*) Datos facilitados por los proyectos según su alcance de actuación: mujeres en riesgo de exclusión social, pacientes hospitalizados, alumnos y familias, usuarios de servicio (*off y online*), participantes de programas, (*off y online*), personas formadas (*off y online*), profesionales implicados, empleados de empresas y voluntarios.

La séptima edición del programa Invisible Beauty Makers buscó proyectos vinculados a los tres ejes que las marcas de Puig han definido como prioritarios y que maximizarán su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):

Igualdad de género	ODS 5
Empoderamiento de mujeres y niñas	ODS 4 – 5
Desarrollo de sistemas de producción y consumo sostenibles	ODS 12

04. COMPROMISO SOSTENIBLE

Los seis proyectos seleccionados fueron:

PROYECTO SELECCIONADO	PAÍS DE ORIGEN	PARTICIPACIÓN EQUIPOS PUIG
Fundación Ared	España	Recursos Humanos Comunicación Carolina Herrera Marketing Carolina Herrera
Fundación Quiero Trabajo	España	Comunicación Carolina Herrera Licencias Carolina Herrera
Haut La Consigne	Francia	Sostenibilidad Compras Calidad Industrial Packaging España Penhaligon's L'Artisan Parfumeur
Arcé – Avenir Femmes	Francia	Corporate Communications Recursos Humanos Francia y Benelux
Bellamente	Argentina	Recursos Humanos Argentina Comunicación Benetton
Unplastify	Argentina	Sostenibilidad Facilities Sede Barcelona y París Puig en Italia Puig en Argentina

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

«Puig da ilusión y te capacita para intentar cosas. El espíritu es evitar el 'no' de entrada y apostar por el 'vamos a intentarlo'».

Jordi Esplugas, Secondary Packaging Purchasing Director – Equipo de Puig para Haut La Consigne

«He visto la oportunidad de hacer crecer nuestro compromiso como empresa y, de una forma más personal, de poner mis competencias a disposición de este compromiso».

Florent Lamy, Quality Director
– Equipo de Puig para Haut La Consigne

«Ver que lo que haces tiene un impacto real en la vida de las personas me da mucho sentido y trabajar con las impresionantes mujeres de Fundación Quiero Trabajo me ha hecho crecer».

Sarai Hernández, Communications Manager Lifestyle Brands – Equipo de Puig para Fundación Quiero Trabajo

«La sostenibilidad es algo que no podemos conseguir de manera individual, por eso creo que el programa Makers es súper importante para generar sinergias y promover esta colaboración».

Martina Valls, Sustainability Manager
– Equipo de Puig para Unplastify



Empleados de Puig en las oficinas de Champs-Élysées, París.

IMPACTO EN EL ENTORNO CERCANO

- Contratación media superior al 96% de trabajadores locales en cada país.
- Trabajo con agencias de empleo local para cubrir las necesidades en las plantas de producción.
- Alta tasa de empleo en Europa y en India, por la ubicación de los centros de producción.
- Contratación de proveedores de proximidad en los centros de producción.

04. COMPROMISO SOSTENIBLE

ACCIONES LOCALES GESTIONADAS POR LAS MARCAS Y UNIDADES DE PUIG

Las marcas y las unidades de cada país tienen autonomía para poner en marcha acciones de compromiso social.

Algunas de las acciones gestionadas en 2022 fueron:

	ACCIÓN	ODS
Puig en Argentina	Colaboración con:	
	Alegría Intensiva. Payasos de hospital en el hospital de pediatría Garrahan.	3
	Luzca bien, siéntase mejor. Escuela Rural – Paraje Río Manso, Bariloche.	3
Puig en Chile	Colaboración con actividades navideñas con niños y tercera edad en la comunidad cercana.	10
Puig en Francia	Colaboración con “Nos quartiers ont du talent”, apoyo a la empleabilidad de jóvenes de barrios desfavorecidos.	8 y 10
Puig en UK	Programa de mentorización externo para estudiantes de minorías étnicas. Un estudiante en prácticas en 2022.	10
Planta de Vacarisses	Acuerdo con Manpower y Randstad en la planta de Vacarisses para completar la formación del personal con contrato temporal y favorecer su empleabilidad futura.	8
Apivita	Bee Schools: proyecto colaborativo con The Bee Camp (miembro de 1% for the Planet) que persigue concienciar sobre la importancia de las abejas para la humanidad y la naturaleza.	15
	Segundo año de colaboración con 1% for the Planet, a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Aegean Rebreath Project: participación de 32 voluntarios de Apivita en acciones de limpieza de puertos, playas e islas deshabitadas. • Evia Island beekeeping regeneration: donación de 2.000 abejas reina para reconstruir los ecosistemas apícolas en la isla de Evia, asolada en 2021 por los incendios. 	14 y 15
Carolina Herrera	Compromiso con el empoderamiento de la mujer a través de iniciativas que apoyan a Mujeres Creadoras:	
	• Kode with Klossy: proyecto en el que Karlie Kloss empodera a las mujeres jóvenes para acceder a la ciencia y garantizar un mundo más libre e imparcial.	4 y 5
	• Beca Carolina Herrera FIT: beca de Justicia Social del Fashion Institute of Technology. La marca apoyará a una estudiante durante sus cuatro años de estudio en el FIT con cuatro donaciones anuales a partir de 2022.	4 y 5
	• Me Gustas Mucho México: evento que incluía una exposición para resaltar el increíble arte y artesanía mexicanos.	12
Charlotte Tilbury	Para celebrar el Día Internacional de la Mujer, Charlotte Tilbury lanzó una nueva campaña bajo el lema #PowerToChange para apoyar a Women for Women International e inspirar a mujeres de todo el mundo a descubrir su propio poder.	5
Jean Paul Gaultier	Compromiso histórico de la marca con más de 165.000€ donados a más de 15 asociaciones LGBTQI+ en todo el mundo a través de sus activaciones durante el Pride Month en distintos lugares del mundo	5 y 10
Penhaligon's	Colaboración con Macmillan Bake Off – Apoyo a pacientes con cáncer.	3
	Asociación con Retail Trust, organización benéfica que tiene como objetivo apoyar a los trabajadores de la industria minorista en el Reino Unido.	8

ACCIONES DE IMPACTO INTERNO EN PUIG CON LOS PROFESIONALES

Algunos centros de Puig siguieron llevando a cabo la iniciativa interna #BeCampaigns, que tiene como objetivo promover el bienestar de los equipos de Puig.

A lo largo del año, se realizaron más de 180 iniciativas en todo el mundo, con especial énfasis en las que inspiran un estilo de vida saludable bajo el pilar #BeHealthy, actitudes responsables con el planeta a través de #BeSustainable y que fomentan un mayor espíritu de equipo (#BeProud).

INICIATIVAS DE LAS #BECAMPAIGNS EN 2022

Más de 180 iniciativas en todo el mundo

#BeCreative	#BeActive	#BeHealthy	#BeSociallyAware	#BeSustainable	#BeProud
7	11	37	27	27	73

RELACIÓN CON NUESTROS CONSUMIDORES

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

El *portfolio* completo de productos está sujeto a diferentes legislaciones, la principal de las cuales es el Reglamento (CE) n.º 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre los productos cosméticos, de 30 de noviembre de 2009, que armoniza íntegramente las normas comunitarias a fin de lograr un mercado interior para los productos cosméticos, garantizando al mismo tiempo un elevado nivel de protección de la salud humana. Además, Puig cumple rigurosamente con las recomendaciones de la IFRA⁵⁴ y las legislaciones nacionales.

Los canales para que los consumidores contacten para realizar reclamaciones o consultas siguen protocolos basados en normativas de la Unión Europea.

Características del servicio:

- Externalización a través de proveedores especializados.
- Primera respuesta antes de 48 horas.
- Canales: chat, teléfono, web, email y redes sociales.

Sobre el plazo de la primera respuesta de los emails, durante 2022 el promedio en la unidad de fragancias ha sido de 12 horas y 42 minutos⁵⁵ desglosado de la siguiente forma:

- 19% en menos de 1 hora.
- 22% entre 1 hora y menos de 8 horas.
- 29% entre 8 y 24 horas.
- 30% más de 24 horas.

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

	TOTAL	% SOBRE UNIDADES VENDIDAS
Número de reclamaciones de consumidores	265.305	0,073%
Número de reclamaciones de clientes	953	0,00026%
Número de reclamaciones internas	1.515	0,00042%
Número de alertas de cosmetovigilancia	383	0,00011%

⁵⁶

54. International Fragrance Association. 55. Horas hábiles. 56. No disponemos de datos 2021 con el número de reclamaciones a efectos comparativos. Datos 2022 excluyendo Byredo, Kama Ayurveda y Loto del Sur.

GOBERNANZA

COMPLIANCE

Durante 2022 se ha llevado a cabo un exhaustivo análisis de nuestro Código Ético con el objetivo de alinear su contenido a la nueva dimensión de Puig, misión, valores y estrategia, y se han adaptado sus compromisos consecuentemente. Este análisis del Código Ético comporta una redefinición del canal de denuncias existente como requisito de la legislación vigente y con el objetivo de promover una cultura en la organización en la que los temas afloren.

Además, durante el 2022 se ha definido una nueva estructura de *compliance* con el objetivo de que la organización se embeba de una cultura ética y legal más fuerte y se identifiquen los riesgos más relevantes que pueden impactar la actividad de la compañía. En consecuencia, la nueva estructura se implementará a partir del 1 de enero de 2023, liderada por el nuevo Chief Compliance Officer, que reporta directamente al presidente de la Comisión de Auditoría.

PREVENCIÓN DE DELITOS

El Comité de Compliance, creado en 2017, es el responsable de la implementación del “Modelo de prevención de delitos” y de reportar periódicamente a la estructura de gobierno. Trabaja con una metodología en cuatro pasos: identificación, evaluación, mitigación y *reporting*. Realiza una revisión anual y amplía el alcance de las unidades evaluadas.

Las principales medidas para la prevención de la corrupción, el soborno y el blanqueo de capitales emanan del texto del Código Ético, que se fundamenta en la integridad y el respeto incondicional a la legislación vigente en los entornos en los que opera Puig. Varias de las empresas que actualmente forman parte de Puig disponen de documentos específicos que desarrollan la letra del Código Ético.

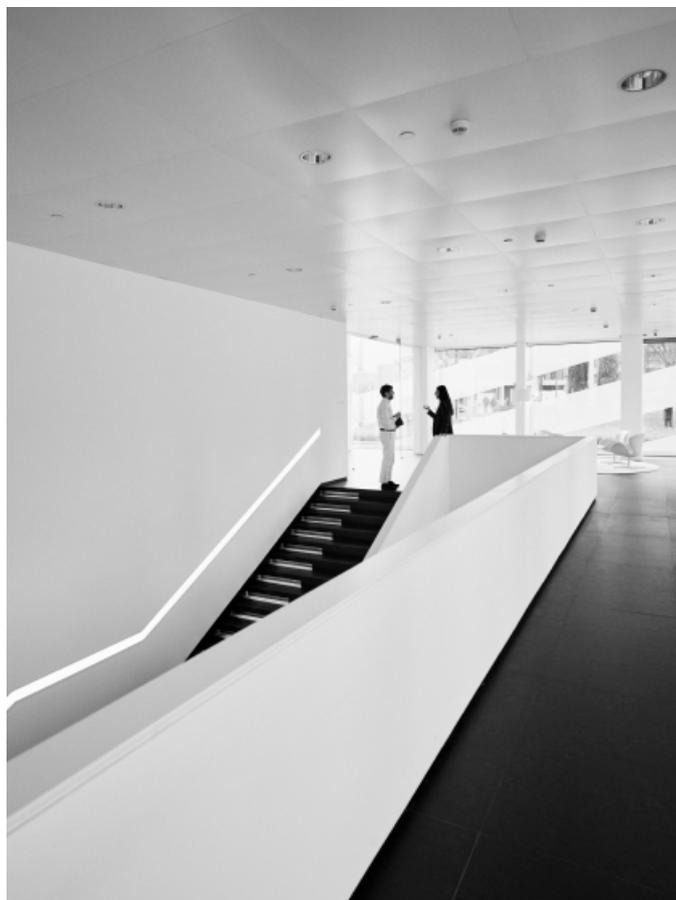
MODELO DE GESTIÓN DE RIESGOS

La gestión de riesgos es responsabilidad directa del Risk Manager, una figura que depende del Puig General Auditor.

El Risk Manager es la persona responsable de definir la metodología para la identificación, evaluación y mitigación de los riesgos estratégicos de Puig. Además, consolida y reporta periódicamente a la estructura de gobierno de la empresa.

Una vez identificados los riesgos, se define la propiedad dentro de la organización para su gestión y seguimiento.

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



Empleados de Puig en las oficinas de Barcelona, Torre Puig.

MATERIALIDAD

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

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

La metodología seguida fue:

1. Identificación de temas relevantes en materia de impacto y financiera. En esta fase se realizó una revisión de las fuentes internas y externas, entrevistas y cuestionarios a empleados de la empresa y otros grupos de interés. Sobre la base de esta información, se elaboró un primer listado de posibles temas materiales, considerando impactos, riesgos y oportunidades para valorar en etapas posteriores.

2. Valoración de la relevancia de cada tema, desde dos perspectivas:

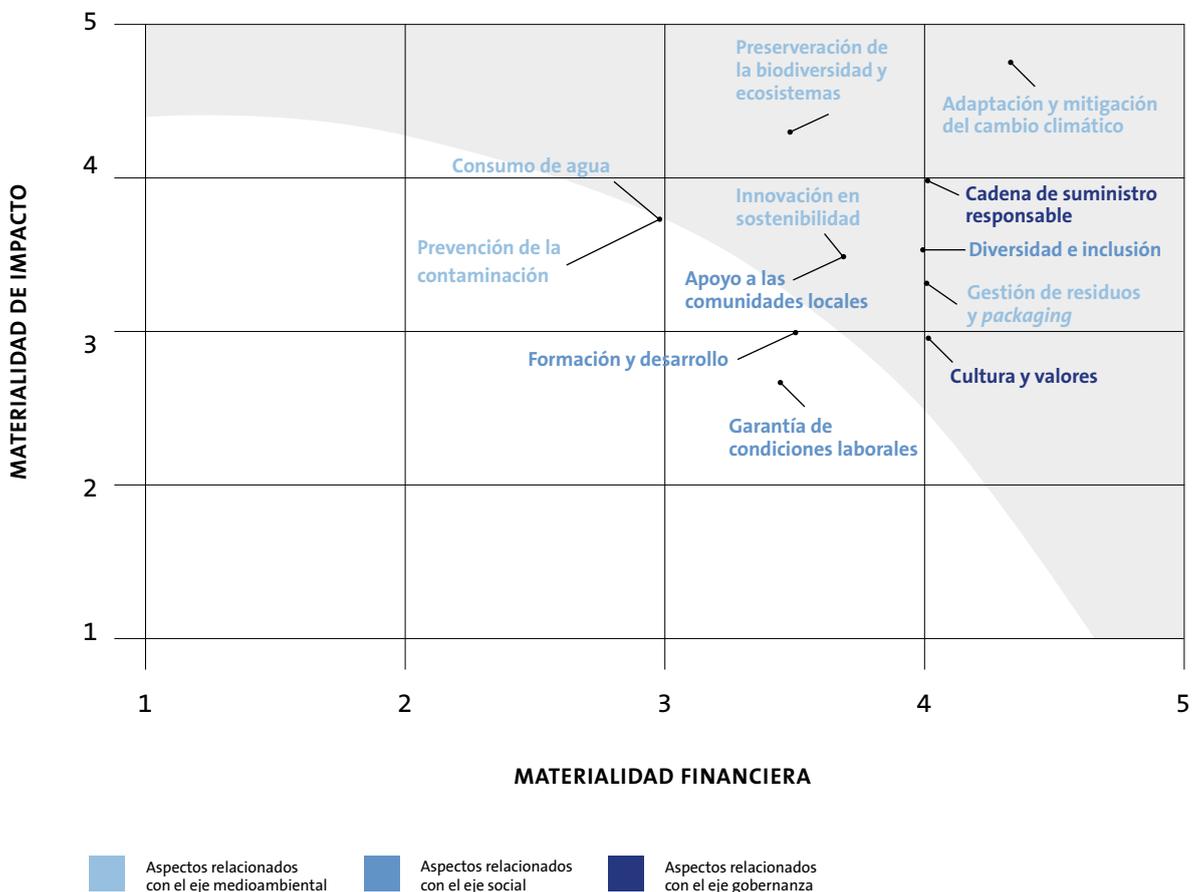
- Impacto: evaluación de la relevancia externa de los temas identificados en escala, alcance, posibilidad de remediar y probabilidad.

- Financiera: evaluación de la relevancia interna de los temas identificados, en referencia al impacto financiero, probabilidad de riesgo y oportunidad.

3. Análisis de resultados y conclusiones. Se ponderaron las valoraciones obtenidas de los temas materiales, se priorizaron y se integraron en una matriz. Posteriormente se organizó una reunión de grupo para validar los resultados bajo supervisión del Chief Sustainability Officer, Manuel Puig.

4. Aprobación por parte de los órganos de gobierno: pendiente a cierre de 2022. Prevista para febrero 2023.

Los temas identificados están alineados con los objetivos de la Agenda ESG 2030 de Puig y son los siguientes:



GESTIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS

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

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

Formar parte del Pacto Mundial y emitir anualmente los informes para aprobación de la organización son la mejor credencial para demostrar el compromiso de Puig con el cumplimiento de los derechos humanos.

Puig trabaja de forma permanente para detectar posibles deficiencias en la gestión de los riesgos asociados a los derechos humanos con relación a su actividad: riesgos en relación con los profesionales, clientes, consumidores, proveedores y comunidades locales y otras partes potencialmente afectadas.

Además, desde 2007, el Código Ético explicita este compromiso dentro del capítulo Puig y las

personas, donde dice: “respetamos y defendemos los derechos humanos universales y la intimidad de las personas”. Como todas las políticas y procedimientos de Puig emanan de su Código Ético, desarrollan este compromiso en aspectos del día a día de forma que su respeto está totalmente integrado en todas las funciones y procesos internos para evitar acciones inconsistentes o contradictorias.

En 2022 Puig trabajó en la actualización de su Código Ético, para alinearlo con la estructura organizativa y la evolución del entorno y del marco legislativo.

Hasta la fecha, no se ha tenido conocimiento de ningún incumplimiento en materia de derechos humanos.

Existe un canal para denuncias sobre derechos humanos, y en general, cualquier infracción del Código Ético u otras normativas internas derivadas, abierto a trabajadores y a terceros, que aplica al ámbito de las unidades de fragancias y moda, a Uriage y a Apivita. La comunicación la recibe el presidente de la Comisión de Auditoría, un profesional externo e independiente, en la dirección de correo ethics@puig.com, y es el responsable de coordinar el proceso y de dar una respuesta. Está definido el procedimiento interno para la gestión de cualquier consulta o denuncia.

Gestión del canal de notificación de infracciones

TEMAS	2021			2022		
	RECIBIDAS	SOLVENTADAS	PENDIENTES a 31/12/21	RECIBIDAS	SOLVENTADAS	PENDIENTES a 31/12/22
DD. HH.	0	0	0	1	1	0
Soborno y corrupción	0	0	0	0	0	0
Blanqueo de capitales	0	0	0	0	0	0
Otros ⁵⁷	7	7	0	8	6	2

57. Incluye principalmente temas relacionados con la gestión de personas, como favoritismo, despidos, vocabulario o trato inadecuado.

COMPROMISO FISCAL

El compromiso de Puig con la sociedad pasa por cumplir rigurosamente con sus obligaciones fiscales en los países en los que está presente. La Política Fiscal establece el marco de gobierno, los princi-

pios, valores, directrices y normas que deben guiar su comportamiento en materia tributaria, así como en la toma de decisiones de índole fiscal⁵⁸.

en M€	2021		2022	
	Beneficio antes de impuestos	Impuestos sobre beneficios pagados	Beneficio antes de impuestos	Impuestos sobre beneficios pagados
EE. UU.	43.846,1	10.919,1	74.109,4	13.372,8
Reino Unido	61.370,6	10.996,4	119.495,8	19.313,4
España	118.313,4	24.256,8	141.429,1	40.497,0
Francia	33.178,1	6.630,0	59.210,4	16.990,8
Brasil	9.224,4	0	21.200,3	13.998,9
China	-2.535,7	0	-39.222,1	-30,7
Alemania	1.109,6	-359,6	3.764,0	4.098,4
México	9.441,0	1.166,8	20.440,0	7.541,8
Italia	336,9	0	-717,9	273,6
Chile	8.220,9	0	13.891,0	4.277,9
Resto del mundo	82.491,3	15.808,0	135.232,7	16.487,3

Top 10 de países en base a ingresos netos para Puig. Representan un 62% del total.

59

En 2022 Puig recibió un total de 383.907€⁶⁰ en concepto de subvenciones públicas e invirtió 321.609€ en acciones de patrocinio⁶¹.



58. La Política Fiscal está disponible en la web de Puig: www.puig.com/webroot/downloads/about_us/corporate_fiscal_policy_.pdf 59. Beneficio antes de impuestos sin tener en consideración los apuntes de consolidación. 60. No existieron subvenciones públicas en 2021. 61. No se dispone de datos de 2021.



05.

ANEXOS

ANEXO 1: TRAYECTORIA PROFESIONAL DE LOS MIEMBROS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

MARC PUIG

Miembro del Consejo desde 1999.

FORMACIÓN:

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

TRAYECTORIA PROFESIONAL:

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

POSICIÓN ACTUAL:

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

OTROS:

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

MANUEL PUIG

Miembro del Consejo desde 1999.

Representando actualmente

a LYSKAMM 1861, S.L.

FORMACIÓN:

Ingeniero Industrial (UPC).

TRAYECTORIA PROFESIONAL:

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

POSICIÓN ACTUAL:

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

OTROS:

Consejo de Administración de Exea Empresarial, Isdin, Flamagas y RACC (2016) y del Consejo Asesor de GBI⁶² (Georgetown University) (2016). Miembro del Supervisory Board de Iris Ventures (VC). Participación activa en diferentes organizaciones del ámbito ESG: miembro del Patronato de Fundación Empresa y Clima, y participación en varios *task force* sobre clima de renombre internacional.

62. Global Business Initiative.

RAFAEL CEREZO

Miembro del Consejo desde 2007.

FORMACIÓN:

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

TRAYECTORIA PROFESIONAL:

The Boston Consulting Group.

OTROS:

Miembro de los Consejos de Administración de Isdin, del Consejo Asesor de Exea Empresarial y del Patronato de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

JORDI CONSTANS

Miembro del Consejo desde 2013.

FORMACIÓN:

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

TRAYECTORIA PROFESIONAL:

Danone, Louis Vuitton.

OTROS:

Miembro de los Consejos de Administración de Royal Van Lent, Fluidra y GB Foods.

PATRICK RAJI CHALHOUB

Miembro del Consejo desde 2020.

FORMACIÓN:

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

TRAYECTORIA PROFESIONAL:

Chalhoub Group.

OTROS:

Miembro del Consejo del Global Compact de las Naciones Unidas y de la Delegación local de Endeavour⁶³ en EAU. Galardonado por el Gobierno francés con la Medalla de Caballero de la Orden Nacional del Mérito y miembro de la Orden Nacional de la Legión de Honor (Francia).

DANIEL LALONDE

Miembro del Consejo desde 2019.

FORMACIÓN:

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

TRAYECTORIA PROFESIONAL:

Nespresso, Moët & Chandon Dom Perignon y SMCP. Desde octubre de 2021, CEO y Director en Design Holdings.

OTROS:

Miembro del Consejo de Administración de INSEAD y Altgamma.

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

**GIOVANNA KAMPOURI
MONNAS**
Miembro del Consejo desde 2006.
Representando actualmente a
Exea Ventures S.L.U.

FORMACIÓN:

Licenciada en Económicas y Administración Social (London School of Economics) y máster en Planificación Económica y Administración (London School of Economics).

TRAYECTORIA PROFESIONAL:

Procter & Gamble, Joh. Benckiser GmbH y Presidenta de Benckiser International.

OTROS:

Miembro del Consejo de Administración y presidenta del Comité de Gobernanza de la Hellenic Corporation of Assets and Participations (Grecia, desde 2021), Consejo de Administración de Aptar Group (EE. UU., desde 2010) y presidenta de su Comité de Desarrollo de Gestión y Compensación. Consejo Supervisor y presidenta del Comité de Nombramientos y Remuneraciones de Randstad Holding (2006-2018), Consejo de Administración y miembro del Comité Estratégico de Imerys, S.A. (Francia) (2015-2018), Miembro del Supervisory Board, del Comité de Nombramientos y Retribución y del Comité de Asuntos Públicos de TNT (Países Bajos, 2004-2009), miembro de la Fundación Estia Agios Nikolaos (Alemania y Grecia, desde 2011) y de la Fundación Air France (Francia, 2013-2018).

JOSEP OLIU
Miembro del Consejo desde 2011,
representando a Exea Empresarial, S.L.

FORMACIÓN:

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

TRAYECTORIA PROFESIONAL:

Banco Sabadell.

OTROS:

Presidente del Consejo de Administración de Banco Sabadell, miembro del Patronato de la Fundación Princesa de Asturias y del Patronato de la Fundación Princesa de Girona.

YIANNIS PETRIDES
Miembro del Consejo desde 2011.

FORMACIÓN:

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

TRAYECTORIA PROFESIONAL:

Procter & Gamble, PepsiCo.

OTROS:

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

XAVIER PUIG

Miembro del Consejo desde 2020.

FORMACIÓN:

Licenciado en Económicas y MBA
(ESADE, Barcelona).

TRAYECTORIA PROFESIONAL:

Sheaffer Eaton Pittsfield, Polyflame France,
Casio, Flamasats.

OTROS:

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

JORDI PUIG

Miembro del Consejo desde 2020.

FORMACIÓN:

Licenciado en Ciencias Económicas
(Universidad de Barcelona).

TRAYECTORIA PROFESIONAL:

PepsiCo, In-Store Media Group, Puig, Muji,
Luppa Solutions.

OTROS:

Miembro del Consejo de Administración de
Exea Empresarial, del Consejo de Gestión de
Flamasats, miembro de los patronatos de
Fundación Puig y de la Escuela Betània Patmos
y presidente Real Club Náutico Barcelona.

MARIAN PUIG

Miembro del Consejo desde 2020.

FORMACIÓN:

Marian Puig tiene un máster en Ingeniería
Química por el Instituto Químico de Sarriá (IQS).
Completó un MBA en IMD Business School en
Lausana y trabajó en Marketing y Ventas en Puig
en Londres, Nueva York y París.

TRAYECTORIA PROFESIONAL:

En 1991 fue nombrado Presidente y Consejero
Delegado de Paco Rabanne en París y cinco años
después ocupó el cargo de Co-Presidente de Puig
y la presidencia de Nina Ricci hasta 2002,
también desde París. Ese año volvió a Barcelona
como Consejero Delegado de Isdin, y fue
nombrado Presidente del Consejo de
Administración en 2016.

OTROS:

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

ANEXO 2: INDICADORES MEDIOAMBIENTALES

CRITERIOS PARA EL CÁLCULO DE LA HUELLA DE CARBONO

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

El cálculo de la huella de carbono comprende el 100% del negocio de Puig. Cuando no se dispone de

datos primarios, se realiza una estimación basada en indicadores internos predefinidos con anterioridad para cada categoría en función de los datos históricos, la experiencia en nuestra actividad y otros indicadores económicos del negocio.

Todos los factores de emisión utilizados para el cálculo de emisiones se basan en estándares de referencia (DEFRA Guidelines 2022, EPA 2022, SIMAPRO Equivalent 3, CEDA.V6, etc.)

HUELLA DE CARBONO - DESGLOSE POR ALCANCES Y CATEGORÍAS

ALCANCES	CATEGORÍAS	2021		2022		VARIACIÓN 22 vs. 21
		EMISIONES DE GEI [t CO ₂ e]	% SOBRE EL TOTAL [%]	EMISIONES DE GEI [t CO ₂ e]	% SOBRE EL TOTAL [%]	
ALCANCE 1	Combustión estacionaria	2.671		2.708		
	Combustión móvil	3.325		3.796		
	Refrigerantes	778		113		
	Total alcance 1	6.774	1,4%	6.617	1,0%	-2%
ALCANCE 2	Electricidad*	1.151		1.365		
	Vapor y calefacción	10		11		
	Total alcance 2	1.161	0,2%	1.376	0,2%	19%
ALCANCE 3	Cat 1 - Adquisición de bienes y servicios	327.818		472.537		
	Cat 2 - Bienes de capital	38.344		19.866		
	Cat 3 - Actividades relacionadas con la producción de energía	2.759		3.950		
	Cat 4 - Transporte y distribución aguas arriba	49.915		68.502		
	Cat 5 - Generación de residuos durante las operaciones	1.542		2.086		
	Cat 6 - Viajes de trabajo	2.310		6.881		
	Cat 7 - Desplazamientos casa-trabajo de los profesionales	4.860		251		
	Cat 8 - Activos arrendados por la organización	4.221		3.358		
	Cat 9 - Transporte y distribución aguas abajo	10.532		5.264		
	Cat 10 - Procesamiento de productos vendidos	0		0		
	Cat 11 - Uso de productos vendidos	0		No relevante		
	Cat 12 - Residuos derivados de los productos vendidos	3.693		5.316		
	Cat 13 - Activos arrendados a la organización	172		53		
	Cat 14 - Franquicias	1.544		212		
	Cat 15 - Inversiones	34.164		49.004		
	Total alcance 3	481.874	98,4%	637.280	98,8%	32%
	TOTAL Puig	489.809		645.273		32%

(*) Alcance 2 - Electricidad: datos reportados según el método *market based*.

Byredo, Kama Ayurveda y Loto del Sur reportados con datos estimados en 2022.

TABLA DE CONSUMOS

ALCANCES	CONSUMOS**	UNIDAD	2021	2022	% VAR 22-21
ALCANCE 1	Gas natural	kWh	7.554.789,1	8.086.101,9	7%
	Gas propano	kWh	3.716.097,0	1.798.656,5	-52%
	Fuel oil	kWh	5.603,0	0,0	-100%
	Diesel/gasoil	kWh	1.113.559,7	1.134.312,5	2%
	Biomasa*	kWh	1.760.180,0	1.021.401,0	-42% (1)
Total consumo de energía primaria		kWh	14.150.228,8	12.119.826,8	-14%
ALCANCE 2	Electricidad	kWh	25.053.102,6	23.088.153,1	-8%
	Electricidad renovable*	kWh	16.132.574,2	16.472.914,4	2%
	Vapor y calefacción	kWh	54.116,2	64.752,0	20% (2)
ALCANCE 3 Categoría 1	Agua	m3	218.913,9	258.559,0	18% (3)
	Papel	kg	n/d	309.869,1	
Energía renovable (A1+A2): electricidad + biomasa		%	46%	50%	9%

Excluye: Byredo, Kama Ayurveda y Loto del Sur.

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

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

Comentarios:

1. Disminución en el consumo de biomasa para la climatización de las plantas de Vacarisses y Chartres debido a un invierno más cálido en 2022 respecto a 2021. En la planta de Vacarisses la disminución también fue debida a incidencias que obligaron a parar la instalación de biomasa y activar el consumo de propano para la climatización.

2. Mejora en la metodología utilizada para la estimación de consumos en 2022.

3. Aumento de consumos de agua debido a:

- Retorno actividad en 2022.
- Aumento de número de empleados, principalmente en la sede de París.
- Aumento también en la sede de Barcelona.
- Fugas en la planta de Chartres.

GENERACIÓN DE RESIDUOS*

	Kg	%
Residuos (calculados con datos primarios)	3.653.887,8	84%
Residuos (datos estimados)	701.342,1	16%
TOTAL	4.355.229,9	
Residuos peligrosos	568.413,4	13%
Residuos no peligrosos	3.786.816,5	87%
Papel y cartón	1.427.320,3	33%
Bandejas de plástico	595.371,3	14%
Residuos generales	588.912,2	14%
Lodos de depuradora	283.134,4	7%
Vidrio	273.994,3	6%
Plástico	165.231,1	4%
Otros	452.853,1	10%

* Estimaciones realizadas en base a los indicadores internos.

Datos estimados de Uriage, las cinco marcas de moda, Apivita, Reino Unido e Italia. El concepto otros incluye, por ejemplo, residuos metálicos, orgánicos, biodegradables, etc.

CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS*

	Unidad	Consumo
Vidrio	Kg	17.542.391
Papel	Kg	8.762.439
Alcohol	Litros	7.017.401
Plástico	Kg	5.514.007
Aluminio	Kg	88.701
Otras**	Kg	4.779.669

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

**Incluye únicamente la actividad de fragancias y moda.

ANEXO 3: INDICADORES DE GESTIÓN DE PERSONAS

INDICADORES SOBRE LOS TRABAJADORES DE PUIG

PLANTILLA POR CATEGORÍA PROFESIONAL Y GÉNERO A CIERRE DE AÑO

	MUJERES		HOMBRES		NO DECLARADO NO BINARIO		TOTAL	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Top Executives	87	81	96	107	0	1	183	189
Marketing y ventas	1.760	1.981	478	539	2	16	2.240	2.536
Brand Ambassadors	2.086	3.092	237	647	7	33	2.330	3.772
Empleados técnicos	1.032	1.406	584	744	4	12	1.620	2.162
Personal administrativo	106	103	13	7	0	0	119	110
Producción	417	429	295	340	0	0	712	769
	5.488	7.092	1.703	2.384	13	62	7.204	9.538

PLANTILLA POR TIPO DE CONTRATO Y CATEGORÍA PROFESIONAL A CIERRE DE AÑO

	Tiempo parcial						
	Top Executives	Marketing y ventas	Brand Ambassadors	Personal técnico	Personal administrativa	Producción	
Contrato indefinido	0	36	777	57	5	76	951
Contrato temporal	0	6	426	6	0	8	446
	0	42	1.203	63	5	84	1.397

	Tiempo completo						
	Top Executives	Marketing y ventas	Brand Ambassadors	Personal técnico	Personal administrativa	Producción	
Contrato indefinido	189	2.316	2.462	1.983	101	675	7.726
Contrato temporal	0	178	107	116	4	10	415
	189	2.494	2.569	2.099	105	685	8.141

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

64

05. ANEXOS

PLANTILLA POR PAÍS A CIERRE DE AÑO

	2021	2022		2021	2022
Alemania	157	183	Hong Kong	100	144
Arabia Saudí	94	123	India	0	447
Argentina	159	163	Irlanda	124	202
Australia	16	112	Italia	110	144
Austria	5	6	Japón	0	25
Bélgica	156	160	Kuwait	0	1
Brasil	288	305	Macao	8	11
Canadá	11	14	México	260	285
Chile	230	236	Países Bajos	75	98
China	120	402	Panamá	35	29
Colombia	4	172	Peru	125	115
Corea del Sur	0	2	Portugal	67	65
EAU	26	98	Reino Unido	1.355	1.696
España	1.703	1.821	Singapur	56	56
Estados Unidos	298	468	Suecia	0	80
Federación Rusa	72	72	Suiza	76	89
Francia	1.155	1.387	Taiwan	29	33
Grecia	290	294	Total	7.204	9.538

Criterio: reporte de los trabajadores según el país en el que se desarrolla el trabajo.

NÚMERO DE DESPIDOS DEL AÑO

Por género

	Mujeres	Hombres	No declarado No binario	Total
2021	365	89	0	454
2022	274	88	0	362
	-25%	-1%		-20%

Por tramo de edad

	< 30 años	30 - 50 años	> 50 años	Total
2021	87	260	107	454
2022	75	224	63	362
	-14%	-14%	-41%	-20%

Por categoría profesional

	Top Executives	Marketing y ventas	Brand Ambassadors	Personal técnico	Personal administrativo	Producción	Total
2021	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	454
2022	2	98	176	59	2	25	362

No disponemos de datos desglosados por categoría profesional para 2021.

DISTRIBUCIÓN PROMEDIO DE LOS PROFESIONALES EN 2022**Por categoría profesional**

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

Por tramo de edad

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

Por género y tipo de contrato

	Contrato fijo	Contrato temporal	Total
Mujeres	5.877	665	6.542
Hombres	2.172	93	2.265
No declarado/No binario	32	5	37
	8.081	763	8.844

Al no disponer de datos homogéneos de todas las unidades, los promedios se han calculado según los siguientes criterios⁶⁵:

- Byredo, Kama Ayurveda y Loto: se han tenido en cuenta los datos a cierre de año 2022 para el promedio.
- Apivita, Charlotte Tilbury y Uriage: se ha calculado la media entre el cierre de 2021 y el de 2022.
- Para el resto, se ha calculado el promedio considerando el tiempo real trabajado en el año (FTE).

REMUNERACIONES MEDIAS

	2021	2022
Global	49.266	49.392

Por género

	Mujeres	Hombres	No declarado No binario
2021	n/d	n/d	n/d
2022	45.118	61.231	68.811

Por tramo de edad

	< 30 años	30 - 50 años	> 50 años
2021	n/d	n/d	n/d
2022	30.222	54.772	68.121

Por categoría profesional

	Top Executives	Marketing y ventas	Brand Ambassadors	Personal técnico	Personal administrativo	Producción
2021	292.028	60.755	19.474	56.336	48.002	31.578
2022	324.425	67.059	20.570	58.946	50.692	32.793

No disponemos de desglose de las remuneraciones medias por género y por tramo de edad para 2021. Calculadas considerando únicamente el salario base, los bonus y los *allowances* y solo para los empleados fijos a 31 de diciembre.

65. No disponemos de datos promedio para 2021.

REMUNERACIÓN MEDIA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y TOP EXECUTIVES

	2021	2022
	375.639€	528.856€

Salario base + programas de incentivos

BRECHA SALARIAL

	2021	2022
Global	0,8%	3,4%
Top Executives	3,44%	-1,9%
Resto	0,74%	3,5%

Para asegurar la comparabilidad a la hora de calcular la brecha, esta se ha calculado teniendo en cuenta solo el salario base de los empleados fijos con nivel HAY⁶⁶.

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

PERMISOS MATERNALES Y PATERNALES

	Maternales	Paternales
2021	257	49
2022	179	46

NÚMERO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN PLANTILLA A CIERRE DE AÑO ⁶⁷

Mujeres	39
Hombre	10
No declarado/No binario	0

NÚMERO DE HORAS DE ABSENTISMO⁶⁸ (EN AQUELLOS CENTROS CON CONTROL DE PRESENCIA)⁶⁹

	Total horas contratadas	Total horas perdidas	%
2021 ⁷⁰	n/d	n/d	
2022	3.201.324	61.142	1,9

66. El sistema HAY es uno de los métodos más utilizados de valoración de puestos. 67. 60 personas en 2021, pero no disponemos de datos desglosados por género. 68. Incluido en este concepto: accidentes de trabajo, enfermedad profesional, baja por enfermedad, visitas médicas, permisos maternales y paternales, otros permisos (incluyendo las horas sindicales). 69. Incluye: Uriage, Apivita, centros de producción de Besós, Vacarisses, Alcalá de Henares y Chartres y Kama Ayurveda. El resto de centros no dispone de control de presencia, por lo que no se pueden reportar datos de absentismo. 70. No disponemos de los datos de 2021.

INDICADORES DE SALUD Y SEGURIDAD⁷¹**NÚMERO DE ACCIDENTES**

	Con baja	Sin baja
2021	60	n/d ⁷²
2022	55	120
22/21	-8%	

ÍNDICE DE FRECUENCIA DE ACCIDENTES DE TRABAJO (IF)

N.º accidentes de trabajo con baja * 1.000.000 / N.º total de horas trabajadas

	Mujeres	Hombres	Total
2021	3,99	8,20	5,01
2022	4,28	3,24	4,02
22/21	7%	-60%	-20%

ÍNDICE DE GRAVEDAD (IG)

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

	Mujeres	Hombres	Total
2021	0,17	0,46	0,24
2022	0,08	0,26	0,13
22/21	-52%	-44%	-45%

ENFERMEDADES PROFESIONALES

	Mujeres	Hombres	Total
2021	5	2	7
2022	1	1	2
22/21	-80%	-50%	-71%

71. Excluye Byredo, Kama Ayurveda y Loto del Sur. 72. No se dispone del dato para 2021.



06.

ÍNDICE DE CONTENIDOS REQUERIDOS POR LA LEY 11/2018

CUESTIONES GENERALES

ÁMBITOS	MARCO DE REPORTING	PÁGINA DEL INFORME	COMENTARIOS/ RAZÓN DE LA OMISIÓN
Breve descripción del modelo de negocio del grupo (entorno empresarial)	GRI 2-1 Detalles organizacionales GRI 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	11-17 20	
Organización y estructura	GRI 2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad GRI 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales GRI 2-9 Estructura de gobernanza y composición	12 18 19 87-90 111	
Mercados en los que opera	GRI 2-1 Detalles organizacionales GRI 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	21 27-42	
Objetivos y estrategias	GRI 2-23 Compromisos y políticas	23 49-53	
Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	22-23	
Marco de reporting utilizado	Estándares GRI seleccionados GRI 2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto GRI 2-5 Verificación externa	111 113-115	
Análisis de materialidad	GRI 3-1 Proceso de determinación de los temas materiales GRI 3-2 Lista de temas materiales	83	

06. ÍNDICE DE CONTENIDOS REQUERIDOS POR LA LEY 11/2018

ÁMBITOS	MARCO DE REPORTING	PÁGINA DEL INFORME	COMENTARIOS/ RAZÓN DE LA OMISIÓN
Enfoque de gestión			
Políticas y sus resultados	GRI 2-23 Compromisos y políticas GRI 2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	43-49 83 65-66 69 70 82-84	
Riesgos y su gestión	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	83	

CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES

ÁMBITOS	MARCO DE REPORTING	PÁGINA DEL INFORME	COMENTARIOS/ RAZÓN DE LA OMISIÓN
Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	49-50 52-55	
Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	49 67 73 91	
Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	51-53 83	
Aplicación del principio de precaución	GRI 2-23 Compromisos y políticas	51-56	
Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	82	
Contaminación Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono (teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica)	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	49-53 55-56 61-67	
Economía circular y prevención y gestión de residuos			
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 306-3 (2020) Residuos generados	57-59 61 92	

06. ÍNDICE DE CONTENIDOS REQUERIDOS POR LA LEY 11/2018

ÁMBITOS	MARCO DE REPORTING	PÁGINA DEL INFORME	COMENTARIOS/ RAZÓN DE LA OMISIÓN
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales		No material por el tipo de actividad de Puig
Uso sostenible de los recursos			
Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 303-3 Extracción de agua	64 92	
Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	57-59 92	
Consumo, directo e indirecto, de energía	GRI 302-1 Consumo de energía dentro de la organización	63-64 92	
Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	52-53 63-64	
Uso de energías renovables	GRI 302-1 Consumo de energía dentro de la organización	52-53 63-64 92	
Cambio climático			
Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generadas como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce	GRI 305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1) GRI 305-2 Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2) GRI 305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	55-56 91	
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	52-53 83	
Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	49-56 52-53 61-67	
Protección de la biodiversidad			
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	51-53 67	
Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas			No material por la ubicación de los centros de Puig

CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL

ÁMBITOS	MARCO DE REPORTING	PÁGINA DEL INFORME	COMENTARIOS/ RAZÓN DE LA OMISIÓN
Empleo			
Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	GRI 2-7 Empleados GRI 405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	69-70 93-95	
Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	GRI 2-7 Empleados	69 93	
Promedio anual de contratos indefinidos, temporales y a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 2-7 Empleados Criterio interno	93	
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	94	
Remuneración media por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	Criterio interno	95	
Brecha salarial	Criterio interno	96	
Remuneración media de los consejeros y directivos por sexo (incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción)	Criterio interno	96	No se reporta el desglose por género
Implantación de políticas de desconexión laboral	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	70	
Empleados con discapacidad	GRI 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	96	
Organización del trabajo			
Organización del tiempo de trabajo	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	70	
Número de horas de absentismo	Criterio interno	96	
Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	70	

06. ÍNDICE DE CONTENIDOS REQUERIDOS POR LA LEY 11/2018

ÁMBITOS	MARCO DE REPORTING	PÁGINA DEL INFORME	COMENTARIOS/ RAZÓN DE LA OMISIÓN
Salud y seguridad			
Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	GRI 403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	73	
Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo.	GRI 403-9 Lesiones relacionadas con el trabajo IF= N.º accidentes de trabajo con baja * 1.000.000 / N.º total de horas trabajadas IG= N.º jornadas perdidas por accidentes de trabajo * 1.000 / N.º total de horas trabajadas	97	
Relaciones sociales			
Organización del diálogo social (incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos)	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	75	
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	GRI 2-30 Convenios de negociación colectiva	75	
Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	73-75	
Mecanismos y procedimientos con los que cuenta la empresa para promover la implicación de los trabajadores en la gestión de la compañía, en términos de información, consulta y participación.	GRI 2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	73-75	
Formación			
Políticas implementadas en el campo de la formación	GRI 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición.	70-73	
Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	Criterio interno	73	
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	75-76	

06. ÍNDICE DE CONTENIDOS REQUERIDOS POR LA LEY 11/2018

ÁMBITOS	MARCO DE REPORTING	PÁGINA DEL INFORME	COMENTARIOS/ RAZÓN DE LA OMISIÓN
Igualdad			
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	75-76	
Planes de igualdad, medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 2-23 Compromisos y políticas	70 75-76	
Integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	76	
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 2-23 Compromisos y políticas	75	

INFORMACIÓN SOBRE EL RESPETO DE LOS DERECHOS HUMANOS

ÁMBITOS	MARCO DE REPORTING	PÁGINA DEL INFORME	COMENTARIOS/ RAZÓN DE LA OMISIÓN
Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos	GRI 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	84	
Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 2-23 Compromisos y políticas	84	
Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	Criterio interno	84	
Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 2-23 Compromisos y políticas	84	
Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 2-23 Compromisos y políticas	75 84	
Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 2-23 Compromisos y políticas	84	
Abolición efectiva del trabajo infantil	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 2-23 Compromisos y políticas	69 84	

INFORMACIÓN RELATIVA A LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO

ÁMBITOS	MARCO DE REPORTING	PÁGINA DEL INFORME	COMENTARIOS/ RAZÓN DE LA OMISIÓN
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	GRI 2-25 Procesos para remediar los impactos negativos GRI 2-23 Compromisos y políticas GRI 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	82	
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	GRI 2-25 Procesos para remediar los impactos negativos GRI 2-23 Compromisos y políticas	82	
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido	76-78	

INFORMACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD

ÁMBITOS	MARCO DE REPORTING	PÁGINA DEL INFORME	COMENTARIOS/ RAZÓN DE LA OMISIÓN
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible			
Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	79	
Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	79-80	
Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	80	
Acciones de asociación o patrocinio	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales Criterio interno	85	

06. ÍNDICE DE CONTENIDOS REQUERIDOS POR LA LEY 11/2018

ÁMBITOS	MARCO DE REPORTING	PÁGINA DEL INFORME	COMENTARIOS/ RAZÓN DE LA OMISIÓN
Subcontratación y proveedores			
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	GRI 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales GRI 2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	51-52 60-61	
Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	GRI 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales GRI 2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	51-52 60-61	
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales Criterio interno	60-61	
Consumidores			
Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	81	
Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	GRI 2-16 Comunicación de inquietudes críticas GRI 2-25 Procesos para remediar los impactos negativos Criterio interno	81	
Información fiscal			
Beneficios obtenidos país por país	GRI 207-4 Presentación de informes país por país	85	
Impuestos sobre beneficios pagados	GRI 207-4 Presentación de informes país por país	85	
Subvenciones públicas recibidas	GRI 201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	85	



07.

RELACIÓN DE CONTENIDOS DEL PACTO MUNDIAL

	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	CAPÍTULO EN ESTA MEMORIA
01	Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.	Compromiso sostenible • Gobernanza • Gestión de los derechos humanos
02	Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.	Compromiso sostenible • Gobernanza • Gestión de los derechos humanos
03	Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	Compromiso sostenible • Social • Las personas en Puig
04	Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.	Compromiso sostenible • Social • Las personas en Puig
05	Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.	Compromiso sostenible • Gobernanza • Gestión de los derechos humanos
06	Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.	Compromiso sostenible • Social • Las personas en Puig
07	Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.	Compromiso sostenible • Medioambiente
08	Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.	Compromiso sostenible • Medioambiente Compromiso sostenible • Social • Acciones para maximizar el impacto
09	Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.	Compromiso sostenible • Medioambiente
10	Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidos extorsión y soborno.	Compromiso sostenible • Gobernanza • <i>Compliance</i>



08.

MARCO DE LA MEMORIA

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

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

En línea con la Ley 11/2018, la presente Memoria para el ejercicio 2022 comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre, facilita información sobre cuestiones relacionadas con los derechos humanos, la lucha contra la corrupción y el soborno, así como cuestiones ambientales, sociales y relativas al personal que son relevantes para Puig en la ejecución de sus actividades y en aquellas geografías en las que se concentra su negocio, siguiendo los criterios de materialidad, relevancia, comparabilidad y fiabilidad.

Esta se presenta como anexo al Informe de Gestión consolidado que se presenta con las cuentas anuales consolidadas de Puig. Este informe es de carácter público y puede ser consultado en la web corporativa www.puig.com.

Para la elaboración de esta Memoria, Puig realizó un análisis de doble materialidad, según los requerimientos de la Ley 11/2018 teniendo en cuenta tanto la perspectiva de impacto según la opinión externa de los principales grupos de interés y la opinión interna de Puig, así como la perspectiva financiera de los impactos directamente causados por el grupo. Tal y como se muestra en el apartado 4, el proceso de elaboración siguió como referencia los estándares internacionales Global Reporting Initiative (GRI), EFRAG⁷³ y SASB⁷⁴.

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

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

73. European Financial Reporting Advisory Group. 74. Sustainability Accounting Standards Board.

09.

INFORME DE VERIFICACIÓN



INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

A los Socios de Puig, S.L.:

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera consolidado adjunto (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2022, de Puig, S.L. y sociedades dependientes (en adelante, el Grupo) que forma parte del Informe de Gestión consolidado del Grupo.

El contenido del EINF incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en el capítulo 6 "Índice de contenidos requeridos por la Ley 11/2018" incluido en el EINF adjunto.

Responsabilidad de los Administradores

La formulación del EINF incluido en el Informe de Gestión consolidado del Grupo, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Administradores de Puig, S.L. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los *Sustainability Reporting Standards* de *Global Reporting Initiative* (estándares GRI) seleccionados, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el capítulo 6 "Índice de los indicadores establecidos por la Ley 11/2018" del citado Estado.

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

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

Nuestra independencia y control de calidad

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

Nuestra firma aplica las normas internacionales de calidad vigentes y mantiene, en consecuencia, un sistema de calidad que incluye políticas y procedimientos 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" (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

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

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

- ▶ Reuniones con el personal del Grupo para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- ▶ Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2022 en función del análisis de materialidad realizado por el Grupo y descrito en el apartado "Materialidad", 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 2022.
- ▶ Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2022.
- ▶ Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2022 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- ▶ Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección.

Fundamento de la conclusión con salvedades

El Estado de Información No Financiera adjunto no incluye, tal y como se indica en el capítulo 6 "Índice de contenidos requeridos por la Ley 11/2018" incluido en el mismo, la remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo, información requerida por la normativa mercantil en vigor en materia de información no financiera.

Conclusión con salvedades

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido, excepto por los efectos de la cuestión descrita en el párrafo "Fundamento de la conclusión con salvedades", no se ha puesto de manifiesto aspecto adicional alguno que nos haga creer que el EINF del Grupo correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2022 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 capítulo 6 "Índice de contenidos requeridos por la Ley 11/2018" del citado Estado.

Uso y distribución

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

Este informe se
corresponde con el
sello distintivo
nº 20/23/01899
emitido por el
Col·legi de Censors
Jurats de Comptes
de Catalunya

ERNST & YOUNG, S.L.



Antonio Capella Elizalde

15 de marzo de 2023

En Barcelona, a 27 de febrero de 2023

D. Marc Puig

Presidente

LYSKAMM 1861 S.L.

representada por

D. Manuel Puig Rocha

Vicepresidente

D. Patrick Raji Chalhoub

Consejero

D. Rafael Cerezo Laporta

Consejero Coordinador

D. Jordi Constans Fernández

(identificado en su pasaporte como
Jorge Valentín Constans Fernández)

Consejero

EXEA EMPRESARIAL, S.L.

representada por

D. Josep Oliu

Consejero

Dña. Christine Ann Mei

Consejera

D. Daniel Lalonde

Consejero

D. Yiannis Petrides

(identificado en su pasaporte como
Ioannis Petrides)

Consejero

D. Xavier Puig Alsina

Consejero

D. Jordi Puig Alsina

Consejero

D. Marian Puig Guasch

Consejero

ELEMENTAL
CHLORINE
FREE
GUARANTEED





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

www.puig.com
www.instagram.com/puig_official
www.linkedin.com/company/puig

