



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2022



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2022

Une maison de marques hautement désirables,  
au sein d'une entreprise familiale, qui promeut le bien-être,  
la confiance en soi et l'expression de sa propre personnalité  
tout en laissant un monde meilleur.

**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

# TABLE DES MATIÈRES

## 01.

### MESSAGE DU CHAIRMAN AND CEO p.7

## 02.

### PROFIL DE L'ENTREPRISE p.11

Une maison de marques désirables p.11

Gouvernance d'entreprise p.18

Contexte d'intervention p.22

## 03.

### PERFORMANCE p.25

Chiffres clés p.25

Catégories p.27

Zones géographiques p.36

Canaux p.39

Innovation p.45

## 04.

### ENGAGEMENT POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE p.49

Agenda ESG 2030 p.49

Environnement p.55

Vers le *net zero* et le contrôle de la  
température de la planète p.55

Produits responsables et durables p.57

Gestion responsable des fournisseurs p.60

Circularité p.61

Efficiences p.63

Aspects liés à la société p.66

Autres aspects de l'engagement de Puig  
pour l'environnement p.66

Social p.69

Les personnes chez Puig p.70

Actions pour maximiser l'impact p.76

Relations avec nos consommateurs p.81

Gouvernance p.82

Conformité p.82

Matérialité p.83

Gestion des droits de l'homme p.84

Engagement fiscal p.85

## 05.

### ANNEXES p.87

#### ANNEXE 1 :

Carrière professionnelle des membres  
du Conseil d'administration p.87

#### ANNEXE 2 :

Indicateurs environnementaux p.91

#### ANNEXE 3 :

Indicateurs de gestion des personnes p.93

## 07.

### TABLE DES MATIÈRES DU PACTE MONDIAL p.109

## 08.

### CADRE DU MÉMOIRE p.111

## 06.

### TABLE DES MATIÈRES REQUISE PAR LA LOI 11/2018 p.99

## 09.

### RAPPORT DE VÉRIFICATION p.112



# 01.

## MESSAGE DU CHAIRMAN AND CEO

### UNE ANNÉE DE RÉSULTATS EXTRAORDINAIRES

**E**n 2022, Puig a atteint un niveau record de ventes et de bénéfices pour la deuxième année consécutive. Des résultats qui n'auraient pas été possibles sans la passion, le travail et le dévouement des 9 538 personnes qui composent l'entreprise et qui, jour après jour, défendent notre vision et notre essence.

Puig clôture 2022 avec un chiffre d'affaires net de 3,62 milliards d'euros (+40 % par rapport à 2021), réalisant l'exploit de générer un milliard d'euros de croissance par an ces deux dernières années. En termes de rentabilité, l'EBITDA a atteint 638 millions d'euros et le bénéfice net 400 millions d'euros, soit les meilleurs résultats de l'histoire de l'entreprise à ce jour.

Des résultats extraordinaires grâce auxquels l'objectif ambitieux que nous avons annoncé au premier trimestre 2021 est devenu réalité, un an plus tôt et dans un environnement très exigeant : doubler les résultats de 2020 d'ici 2023 et dépasser le seuil des 3 milliards d'euros. Puig est ainsi en bonne position pour atteindre un chiffre d'affaires de 4,5 milliards d'euros d'ici 2025.

La mission de Puig est d'être une maison de marques hautement désirables, au sein d'une entreprise familiale, qui promeut le bien-être, la confiance en soi et l'expression de sa propre personnalité tout en laissant un monde meilleur. Nos valeurs et la manière de travailler qui nous caractérisent depuis plus de 100 ans jouent un rôle important dans cette mission. Nous les avons définies à travers cinq piliers : curiosité infinie, enthousiasme

contagieux, équité et respect, audace d'entreprendre et volonté de forger l'avenir.

Nous avons tiré profit de la vague post Covid pendant laquelle les consommateurs ont souhaité rattraper le temps perdu pendant la pandémie, retrouver une vie sociale et se laisser aller à une certaine auto-indulgence. Cette attitude, associée à la puissance de nos marques, explique l'essor de Puig en 2022 dans la plupart des catégories où le groupe opère.

Nos résultats ont été exceptionnels malgré les défis géopolitiques marqués par l'invasion de l'Ukraine par la Russie et les incertitudes quant à la Chine, ainsi que l'impact de l'inflation et de la hausse des taux d'intérêt, après une décennie sans inflation et avec des taux d'intérêt stables.

Malgré la situation difficile, nous avons réalisé d'importantes opérations en 2022. Nous avons acquis une participation majoritaire dans la société suédoise Byredo, après une rude concurrence des grands acteurs du secteur. Nous avons intégré dans notre groupe Kama Ayurveda, en Inde, et Loto del Sur, en Colombie. Ce sont toutes des entreprises avec beaucoup de caractère et d'expérience, qui partagent un engagement fort pour le développement durable et un canal de vente direct au consommateur. De plus, elles nous offrent un potentiel de croissance dans toutes les catégories où nous sommes présents et nous permettent d'augmenter considérablement nos points de vente en propre, en intégrant plus de 1 000 nouveaux collaborateurs et en élargissant l'écosystème de fondateurs.

Ces opérations ont entraîné une augmentation de la dette financière nette de 1,019 milliard d'euros, principalement en prêts verts, positionnant Puig avec un ratio de dette nette/EBITDA inférieur à 2 à la fin de l'année 2022.

Nous avons clôturé la deuxième année du Plan stratégique 2021-2023 et nous travaillons avec une organisation consolidée et des équipes centrées sur trois catégories d'activités : parfums et mode, maquillage et soins de la peau.

Dans les parfums et la mode, le chiffre d'affaires net a augmenté de 40 % et nos parts de marché ont augmenté grâce au succès du lancement de Fame de Paco Rabanne, la force imparable de Good Girl de Carolina Herrera, le bon accueil de la nouvelle ligne de beauté de Dries Van Noten et l'importante croissance de la catégorie Niche grâce à Penhaligon's et L'Artisan Parfumeur, sans compter l'intégration de Byredo.

Puig a continué de miser sur le segment des marques Niche, dans lequel nous aspirons à l'une des premières positions mondiales, pour répondre à un nombre croissant de consommateurs sophistiqués appréciant le luxe et l'artisanat, recherchant des produits et des parfums avec lesquels ils peuvent s'identifier et consommant des produits différents selon les moments.

Concernant le maquillage, le chiffre d'affaires net augmente de 52 % en 2022, et la performance de Charlotte Tilbury se démarque. En effet, la marque, qui fêtera ses dix ans en 2023, est celle qui a connu la plus forte croissance de l'ensemble du portefeuille, principalement aux États-Unis. L'accélération de Carolina Herrera dans cette catégorie est également à

souligner. Les soins de la peau ont connu, quant à eux, une croissance à deux chiffres, avec une augmentation de 20 % de leur chiffre d'affaires net.

Ces bons résultats ont été enregistrés dans toutes les zones géographiques. EMEA, notre principale zone géographique, a enregistré de forts taux de croissance, soutenus par la création d'une nouvelle filiale aux Émirats arabes unis et d'un nouveau siège social en Suède, suite à l'intégration de Byredo. L'Amérique a connu une croissance à grande vitesse, les États-Unis étant à nouveau le marché numéro 1 en taille, avec la création d'un *hub* régional à Miami pour intensifier le développement de la région pour le canal du *travel retail*. L'Asie a progressé à un bon rythme, bien qu'en Chine les résultats n'ont pas été à la hauteur des attentes, en raison de la politique zéro Covid du pays.

Concernant les canaux de vente, les ventes du *travel retail* ont dépassé le niveau de 2019 grâce au retour des voyageurs, les points de vente ont augmenté et la part des ventes en ligne a été consolidée, représentant ainsi 25 % du chiffre d'affaires net total de 2022 et progressant de 23 %.

Il est important de souligner l'excellent travail de notre chaîne d'approvisionnement, capable de répondre à une croissance beaucoup plus forte que prévu dans un environnement où l'obtention de tous les composants nécessaires a été difficile. L'équipe a su trouver des solutions et bénéficier de l'excellente relation développée avec nos fournisseurs au fil des ans et grâce à laquelle nous avons pu surmonter les obstacles mieux que d'autres. Cette combinaison d'efficacité organisationnelle, de

« En 2022, Puig a atteint un niveau record pour la deuxième année consécutive, réalisant 3,62 milliards d'euros de chiffre d'affaires net et 400 millions d'euros de bénéfice net. »

Marc Puig, Chairman and CEO

prise de risque et de créativité est l'une des caractéristiques de Puig.

En termes d'ESG, nous avons progressé dans notre engagement d'être une référence en matière de développement durable dans le secteur et de contribuer à deux objectifs majeurs : limiter l'augmentation de la température à 1,5 °C d'ici 2030 – conformément à l'Accord de Paris – et être *net zero* en 2050. À partir de ces engagements, en 2022, chaque marque a défini, en fonction de son identité, ses propres objectifs en matière environnementale et sociale.

Toutes les marques, activités et entités juridiques ont été impliquées dans la stratégie globale de l'entreprise pour définir un agenda ESG unique, au-delà des exigences légales et des normes internationales les plus exigeantes pour maximiser notre contribution aux Objectifs de développement durable (ODD).

Notre agenda comprend des objectifs ambitieux dans les trois dimensions et en 2022, une stratégie de biodiversité a été élaborée et les politiques clés de gestion ESG ont été mises à jour. L'évaluation de l'impact des activités de Puig a continué à travers différentes normes internationales : CDP en Climate, Forest et Water, EcoVadis et Sustainalytics. La certification B Corp pour la marque Apivita a également été renouvelée avec l'obtention d'un des scores les plus élevés du secteur.

Concernant la responsabilité sociale, nous avons fait évoluer le programme Invisible Beauty Makers en intégrant la co-création avec les marques pour générer un impact plus grand. La septième édition du programme a réuni des entreprises sociales et des équipes internes et permis de créer des syner-

gies et des alliances promouvant l'égalité, l'autonomisation des femmes, et la production et la consommation responsables.

Concernant la gouvernance, le domaine de la conformité réglementaire a été renforcé avec l'approbation d'un nouveau modèle qui sera mis en œuvre en 2023. Une analyse complète de double matérialité a également été réalisée pour identifier les aspects pertinents et les hiérarchiser en fonction de leur impact potentiel.

Puig est fier d'avoir un environnement de travail flexible, grâce à la consolidation du modèle de travail hybride.

Puig est une entreprise familiale, guidée par les valeurs et les principes qui définissent sa façon d'être. Nous sommes une maison de marques fortes, pleines de personnalité et de force, qui nous permettent d'aborder l'avenir avec espoir et confiance, et nous disposons d'une équipe unique, engagée et enthousiaste. L'année 2023 commence avec des incertitudes, mais nous restons optimistes car nous pensons que les consommateurs ne renonceront pas à prendre soin d'eux. La tendance du luxe accessible et la pleine reprise du voyage, ainsi que la force de nos marques, nous permettront de poursuivre notre croissance.

Marc Puig  
Chairman and CEO



# 02.

## PROFIL DE L'ENTREPRISE

### UNE MAISON DE MARQUES HAUTEMENT DÉSIRABLES

**P**uig crée des marques de mode et de beauté hautement désirables qui promeuvent le bien-être, la confiance et l'expression de soi, tout en laissant un monde meilleur aux générations futures. C'est un modèle unique, composé majoritairement de marques en propre d'une grande résonance et pertinence.

Depuis 1914, l'esprit d'entreprise, la créativité et la passion pour l'innovation ont fait de Puig une référence dans le domaine de la beauté et de la mode. Présentes dans les catégories parfums et mode, ma-

quillage et soins de la peau, ces marques sont renforcées par un puissant écosystème de fondateurs, elles suscitent l'engagement, créent des liens émotionnels et racontent de belles histoires.

Puig défend les valeurs et les principes établis par trois générations de dirigeants familiaux. Actuellement, elle continue de s'appuyer sur cet héritage grâce à un engagement fort pour son Agenda ESG (Environnement, social et gouvernance), aligné sur les Objectifs de développement durable des Nations Unies.

« Une maison de marques de mode et de beauté uniques et hautement désirables qui promeuvent le bien-être, la confiance et l'expression de soi, tout en laissant un monde meilleur aux générations futures. »

## PORTEFEUILLE

Le portefeuille Puig est structuré de la manière suivante :

- Trois typologies de marques : en propre, licences et *celebrities*, et des participations non majoritaires.
- Trois catégories d'activités : parfums et mode, maquillage et soins de la peau.
- Plusieurs segments : Prestige, Niche ou Lifestyle, entre autres.

Puig s'appuie sur un système unique d'entreprises dirigées par des personnalités singulières, avec lesquelles le groupe établit des relations durables et productives car elles partagent des valeurs et la même vision de développement de la marque. Ainsi, la plupart des activités de Puig reposent sur ses marques en propre.

	MARQUE	PARFUMS	MODE	MAQUILLAGE	SOINS DE LA PEAU
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				•

Code de couleurs • Marques en propre • Licences et *celebrities*

De plus, Puig détient des participations<sup>1</sup> non majoritaires dans d'autres sociétés :

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

1. Les sociétés dans lesquelles Puig détient des participations non majoritaires ne consolident pas leur chiffre d'affaires, mais elles consolident la part correspondant au % de participation de leur résultat net. Elles ne sont pas incluses dans ce document car elles ne sont pas consolidées par la méthode d'intégration globale.



Bureaux Puig sur les Champs-Élysées, Paris.

DATES CLÉS DES MARQUES EN PROPRE

## CAROLINA HERRERA

1981	Carolina Herrera présente sa première collection à l'exclusif Metropolitan Club de Nueva York
1988	Lancement du premier parfum de la créatrice Carolina Herrera
1995	Puig acquiert la division de mode Carolina Herrera New York
2001	Création de CH Carolina Herrera, mode prêt-à-porter et accessoires pour homme, femme et enfant
2020	Carolina Herrera lance sa ligne de maquillage

## NINA RICCI

1932	Fondation de la marque Nina Ricci orientée vers la haute couture
1948	Lancement de L'Air du temps de Nina Ricci, un succès intemporel
1998	Rachat de l'activité parfumerie et mode Nina Ricci

## Charlotte Tilbury

2013	Fondation de la marque Charlotte Tilbury avec une collection de 200 produits
2020	Puig acquiert une participation majoritaire dans Charlotte Tilbury

## Jean Paul GAULTIER

1976	Lancement de la première collection de Jean Paul Gaultier
1993	Lancement de Classique, parfum pour femme créé par Jacques Cavallier
2011	Puig acquiert une participation majoritaire dans la maison de mode
2016	Puig intègre les parfums Jean Paul Gaultier à son portefeuille de marques en propre

## paco rabanne

1966	Présentation de la première collection à l'Hôtel George V, intitulée Manifeste
1968	Création de la division parfumerie Paco Rabanne en France
1969	Lancement de Calandre, le premier parfum pour femme de Paco Rabanne
1987	Puig acquiert le reste de l'activité de Paco Rabanne, dont la division de mode et d'accessoires

**DRIES VAN NOTEN**

1986	Présentation de la première collection homme
2018	Puig accède au capital de Dries Van Noten en devenant actionnaire majoritaire
2022	La marque lance sa collection de parfums et maquillage

**PENHALIGON'S & L'ARTISAN PARFUMEUR**

1860	Fondation de Penhaligon's par William Henry Penhaligon
1976	Fondation de L'Artisan Parfumeur par Jean Laporte
2015	Puig Acquiert Penhaligon's et L'Artisan Parfumeur

**KAMA**

2002	Vivek Sahni lance Kama Ayurveda avec une gamme de neuf traitements ayurvédiques
2022	Puig acquiert une participation majoritaire dans la marque indienne

**LOTO DEL SUR**

1999	Fondation de La Jabonería par Johana Sanint, la genèse de la marque Loto del Sur actuelle
2022	Puig acquiert une participation majoritaire dans la marque colombienne

**BYREDO**

2006	Fondation de la marque par Ben Gorham et lancement de la ligne de parfums et bougies
2010	Lancement de la ligne de soins de la peau
2019	Lancement de Byproduct, ligne de produits <i>lifestyle</i> comprenant vêtements, accessoires et lunettes
2020	Lancement de la ligne de maquillage en collaboration avec Isamaya Ffrench de Dazed Beauty
2022	Puig acquiert une participation majoritaire dans la marque de luxe suédoise Byredo

**APIVITA**

1979	Fondation de la marque à Athènes par deux pharmaciens pionniers en durabilité environnementale, Niki et Nikos Koutsianas
2017	Apivita est la première entreprise grecque à recevoir la certification B Corp
2021	Apivita rejoint le portefeuille de Puig

**URIAGE**  
EAU THERMALE

1992	Création des Laboratoires dermatologiques d'Uriage et du premier soin de la peau à base d'eau thermale
2021	Uriage rejoint le portefeuille de Puig



## ÉCOSYSTÈME DE FONDATEURS

En 2022, Puig a élargi son écosystème de fondateurs avec l'acquisition de participations majoritaires dans Byredo, Kama Ayurveda et Loto del Sur, qui ont ainsi rejoint Paco Rabanne, Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier, Dries Van Noten et Charlotte Tilbury. Toutes ces entreprises, qui offrent un potentiel de croissance aux différentes catégories, étendent l'expansion internationale et renforcent Puig en tant qu'entreprise favorisant le développement de ses marques en propre.

Byredo est une marque de luxe européenne fondée à Stockholm en 2006 par Ben Gorham. Son approche personnelle des émotions et des expériences a révolutionné le secteur de la beauté en créant des objets au design impeccable qui transcendent leur catégorie et possèdent leur propre vocabulaire dans les domaines de la parfumerie, du maquillage ou de la maroquinerie. Gorham a étudié aux beaux-arts, mais une rencontre avec le parfumeur Pierre Wulff l'a convaincu d'axer sa créativité sur le parfum plutôt que sur la peinture. Son état d'esprit disruptif et compétitif ainsi que sa volonté de construire un héritage authentique sont autant de traits de caractère qu'il partage avec Puig.

**« Je suis convaincu que l'expérience de Puig avec des marques dirigées par leurs fondateurs dans le domaine de la beauté et de la mode nous aidera à développer notre plein potentiel dans de nombreuses catégories. Puig a démontré une approche compétitive et disruptive pour développer ses activités – tout à fait en phase avec la culture Byredo. »**

Ben Gorham, fondateur et Chief Creative Officer de Byredo

**« Puig va permettre à Loto del Sur d'apporter la richesse, l'exubérance et le glamour de l'Amérique latine au monde. L'engagement de l'entreprise pour le développement de notre marque est constant et croissant. Je serai toujours liée à la marque en tant que directrice créative, avec l'objectif de transformer en une vie extraordinaire et captivante le quotidien de personnes qui s'intéressent à la beauté et au bien-être. »**

Johana Sanint, fondatrice de Loto del Sur

Kama Ayurveda est née en 2002 de l'idée d'une équipe d'entrepreneurs d'origine indienne qui a capitaliser sur la tradition et les ingrédients de la médecine ayurvédique pour élaborer des produits efficaces, naturels, purs et uniques. Kama Ayurveda défend le respect de l'environnement, la recherche du bien-être à long terme, la consommation responsable et la collaboration avec des artisans indiens pour faire connaître leurs métiers et soutenir leurs communautés. Cette défense de la responsabilité et de la protection de l'environnement et des personnes rejoint les valeurs fondatrices de Puig tout en offrant un potentiel de croissance important en Inde.

**« Nous sommes fiers d'écrire ce nouveau chapitre de collaboration avec Puig. Grâce à sa grande expérience dans l'accompagnement de fondateurs et le développement de marques internationales de beauté et de soins de la peau, nous apporterons ensemble l'expérience de la beauté et du bien-être ayurvédiques authentiques à de nouveaux publics. »**

Vivek Sahni, co-fondateur de Kama Ayurveda

Loto del Sur est la société leader en Colombie de produits cosmétiques naturels premium fabriqués à partir de la flore indigène. Créée en 1999 par Johana Sanint, inspirée par le monde de l'architecture et du design dans lequel elle a grandi, elle défend l'idée qu'un bon design peut transformer la façon dont nous profitons de la vie. C'est dans cette optique qu'elle combine l'exploration de la richesse botanique américaine avec une direction artistique soignée pour construire un imaginaire latino-américain moderne et raffiné qui a remporté des prix prestigieux tels que le Communication Arts et Lápiz de Acero. Une philosophie très proche de celle des origines de Puig et qui servira à promouvoir le leadership de cette marque sur le continent latino-américain et à soutenir sa croissance internationale.

## GOUVERNANCE D'ENTREPRISE

**A**u fil des années, nous avons consolidé une structure de gouvernance qui va au-delà des exigences légales requises pour une entre-

prise familiale, reflétant ainsi notre engagement éthique et les critères ESG.

### CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le Conseil d'administration, en tant qu'organe directeur suprême, est chargé d'approuver les politiques et stratégies générales de Puig et de contrôler sa gestion, entre autres. Cet organe est composé

d'administrateurs nommés par un actionnaire significatif ou plusieurs actionnaires indépendants. À la fin de l'année 2022, le Conseil d'administration de Puig était composé des membres suivants :

<b>Président</b>	Marc Puig	<b>Vice-président</b>	LYSKAMM 1861, S.L. (représentée par Manuel Puig)
<b>Conseillers externes</b>	Patrick Raji Chalhoub Rafael Cerezo (conseiller coordinateur) Jordi Constans Exea Ventures, S.L.U. (représentée par Giovanna K. Monnas) Daniel Lalonde		Exea Empresarial, S.L. (représentée par Josep Oliu) Yiannis Petrides Xavier Puig Jordi Puig Marian Puig
<b>Secrétaire du Conseil (non-membre)</b>	Joan Albiol	<b>Vice-secrétaire du Conseil (non-membre)</b>	Francisco Blanco



Salle de réunion du Conseil d'administration au siège de Barcelone, Torre Puig.

## 02. PROFIL DE L'ENTREPRISE

Le Conseil comprend trois comités délégués :

### COMITÉ D'AUDIT

**Président** Yiannis Petrides

**Membres** Rafael Cerezo  
Daniel Lalonde

**Secrétaire non-membre** Francisco Blanco

### COMITÉ TALENT

**Président** Rafael Cerezo

**Membres** Jordi Constans  
Exea Ventures S.L.U.  
(représentée par  
Giovanna K. Monnas)

**Secrétaire non-membre** Álvaro Sanz de Oliveda

### COMMISSION ESG

**Président** LYSKAMM 1861 S.L.  
(représentée par  
Manuel Puig)

**Membres** Patrick Chalhoub  
Daniel Lalonde  
Yiannis Petrides  
Marc Puig

**Secrétaire non-membre** María Antonia Ruiz

### COMITÉ EXÉCUTIF

Organe qui définit la stratégie, prend des décisions et gère le quotidien des activités.

- Chairman and CEO, Marc Puig
- Vice Chairman et 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

### AUTRES FONCTIONS D'ENTREPRISE

• **Puig General Auditor** : François Xavier Billaud. Il rend compte hiérarchiquement au président du Comité d'audit et administrativement au Chairman and CEO.

• **Chief Compliance Officer** : Manuel Duplá a été nommé à ce poste à la fin de l'année. Il prendra officiellement ses fonctions le 1<sup>er</sup> janvier 2023, sous la responsabilité du président du Comité d'audit, avec pour objectif de consolider une forte culture de conformité réglementaire et éthique et d'identifier toute exposition aux risques de l'organisation.

• **Chief Communications Officer** : Eugenia de la Torriente, nommée fin 2022. Nouveau poste rattaché au Chairman and CEO, avec pour mandat de piloter la stratégie de communication interne et externe.

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

## BUSINESS MODEL

En tant que maison de marques hautement désirables et pour s'assurer que l'identité de chacune d'elles est reflétée à toutes les étapes, Puig intègre

toutes les étapes de la chaîne de valeur en s'appuyant sur les connaissances et les infrastructures de fournisseurs et partenaires de référence.



- **Conception et développement de produits** : réalisée en interne pour assurer la cohérence et renforcer le caractère et l'identité des marques Puig.
- **Production** : principalement en interne, elle est réalisée dans les huit usines dans lesquelles Puig opère en Europe et en Inde. L'entreprise tire parti des synergies entre les différentes catégories et marques dans les installations de production et a recours à des tiers pour une partie minoritaire de la production.

- **Distribution et logistique** : elle s'effectue principalement à travers le réseau de filiales dans d'autres pays. La logistique est sous-traitée à des fournisseurs spécialisés.
- **Vente aux consommateurs** : Puig livre ses produits au client final via différents canaux : distributeurs, magasins en propre et points de vente digitaux.



Usine de production de Vacarisses, Barcelone.

## PRÉSENCE MONDIALE

L'esprit audacieux de l'entreprise a guidé son internationalisation depuis 1962, lorsque Puig a fondé la première filiale hors Espagne, et l'a aidée à étendre son activité sur les cinq continents. Cette vaste présence mondiale est gérée depuis le siège de Barcelone, soutenue par des centres d'excellence situés dans différentes villes

du monde telles que Paris, Londres, New York et Shanghai.

Puig possède des usines de production en Europe et en Inde, avec des sièges de marques et des filiales dans 30 pays, plus de 240 magasins en propre dans le monde, et des produits présents dans plus de 150 pays.

Présence mondiale :

Allemagne •	Colombie • •	Malaisie •
Arabie saoudite •	Émirats arabes unis •	Mexique •
Argentine •	Espagne ◦ • •	Pays-Bas •
Australie •	États-Unis • •	Panama •
Autriche •	Fédération de Russie •	Pérou •
Belgique •	France • •	Portugal •
Brésil •	Grèce •	Royaume-Uni • •
Canada •	Inde • •	Singapour •
Chili •	Italie •	Suède •
Chine •	Japon •	Suisse •

Siège social ◦    Siège de marques •    Centres de production •    Filiales •



## CONTEXTE D'INTERVENTION

### CONTEXTE MONDIAL EN 2022

L'année 2022 a été positive pour le marché mondial de la beauté malgré un environnement marqué par l'incertitude et quelques impacts négatifs.

- Forte croissance dans toutes les catégories grâce au retour aux habitudes d'avant la pandémie de la part des consommateurs.
- Reprise progressive du marché du *travel retail*.
- Dépréciation de l'euro par rapport à différentes devises, notamment le dollar, ce qui a favorisé le secteur des exportations européennes.

- Environnement incertain en raison des tensions géopolitiques, de la crise énergétique, de la hausse des taux d'intérêt et de la forte inflation.
- Perturbation de la chaîne d'approvisionnement avec un impact mondial depuis 2020 qui devrait durer au moins jusqu'en 2023, avec une pénurie de matériaux entraînant des difficultés dans la production et la distribution des produits.
- Politique zéro Covid en Chine avec un impact sur la contraction des dépenses de consommation nationale, ainsi que sur la production et les exportations, en raison des confinements.

#### 🔍 RÉALISATIONS



Croissance dans toutes les catégories



Reprise du *travel retail*



Impact positif de la dépréciation de l'euro



Environnement incertain



Perturbation de la chaîne d'approvisionnement



Contraction des dépenses en Chine

### RÉALISATIONS DE PUIG EN 2022

- Résultats exceptionnels atteignant 3,62 Mds€ de chiffre d'affaires net, supérieurs aux prévisions pour 2023, avec une rentabilité de 400 M€ de bénéfice net.
- Achat en juin d'une participation majoritaire dans Byredo après des enchères compétitives.
- Acquisition d'une participation majoritaire dans Loto del Sur, en juin, et dans Kama Ayurveda, en juillet, sociétés dans lesquelles Puig détenait une participation minoritaire.
- Nomination de Harris Reed à la tête de la direction créative de Nina Ricci.
- Définition de la stratégie ESG des marques Puig, intrinsèquement ancrée dans leurs objectifs et leur identité.
- Lancement de la politique globale relative au télétravail.
- Définition de la stratégie de biodiversité de l'Agenda ESG 2030 et lancement de la nouvelle Politique en matière de climat de Puig.
- Progression des certifications ESG : CDP Forest, CDP Water et Sustainalytics (1ère année), CDP Climate (3ème année) et B Corp pour Apivita (renouvellement), avec un excellent score.
- Lancement du premier *e-learning* ESG global axé sur l'environnement.
- Implication des équipes parfums et mode dans le programme social Invisible Beauty Makers, avec un processus de co-création entre les entreprises sociales et les équipes Puig.
- Manuel Puig, Vice Chairman et CSO, nommé membre du Conseil d'administration de la Fundación Empresa y Clima.

#### 🔍 RÉALISATIONS



3,62 Mds€ de chiffre d'affaires net



Acquisition de Byredo, Kama Ayurveda et Loto del Sur



Harris Reed à la tête de Nina Ricci



Essor de l'Agenda ESG 2030



Co-création dans le programme social

## TENDANCES MONDIALES 2023

- Hausse généralisée du coût de la vie, entraînant la baisse des dépenses de consommation.
- Incertitude sur les niveaux de croissance économique avec risque de récession dans certaines parties du monde.
- Consolidation de l'engagement durable des entreprises et du télétravail comme facteurs clés de fidélisation et d'attraction des talents.
- Préférence des consommateurs pour des produits plus durables et éthiques.
- Tendance à la *premiumisation* du marché des parfums, avec une croissance importante du segment Niche en raison de l'augmentation des consommateurs qui apprécient les produits de beauté de luxe et artisanaux.
- Croissance du segment beauté de 5 %<sup>2</sup>, en raison de la baisse des dépenses de consommation en articles de luxe au profit d'autres produits qui renforcent l'estime de soi et le bien-être.
- Reprise du marché asiatique, grâce à la fin de la politique zéro Covid en Chine.
- Bonnes performances du canal *travel retail*.

## RÉALISATIONS



Hausse du  
coût de la vie



Risque de  
récession



Engagement  
durable et  
télétravail pour  
attirer les talents



Produits plus  
durables et  
éthiques



Premiumisation  
du marché des  
parfums



Croissance du  
segment beauté  
(effet *lipstick*)



Reprise du  
marché asiatique



Bonnes  
performances  
du *travel retail*

## OBJECTIFS ET STRATÉGIE DE PUIG POUR 2023

- Maintenir un niveau de croissance supérieur à celui du marché.
- Consolider l'intégration de Byredo, Loto del Sur et Kama Ayurveda, afin d'accélérer la présence de Puig sur les segments Niche – avec comme objectif d'être l'un des leaders mondiaux – et *wellness*.
- Accélérer la pénétration de Puig en Asie, par le biais de Charlotte Tilbury et des marques Niche, parallèlement à la reprise de la Chine.
- Stimuler la croissance du *travel retail*, parallèlement à un retour à la normalité du marché concernant le trafic mondial de passagers, en particulier ceux d'origine chinoise.
- Poursuivre le déploiement global de l'Agenda ESG 2030 dans toutes les activités.
- Miser sur la gestion des talents, tant internes qu'externes, pour accélérer la croissance de l'activité internationale.
- Inaugurer le deuxième bâtiment à Barcelone, attendant au siège principal de Plaza de Europa.

## RÉALISATIONS



Croissance à  
deux chiffres



Consolidation  
de Byredo, Kama  
Ayurveda et Loto  
del Sur



Accélération de  
la pénétration  
en Asie



Essor de la  
croissance du  
*travel retail*



Déploiement glo-  
bal de l'Agenda  
ESG 2030



Pari sur la  
gestion du  
talent



Inauguration du  
2<sup>e</sup> bâtiment à  
Barcelone

2. Données d'Euromonitor.



# 03.

## PERFORMANCE

### 2022 CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES NET	EBITDA	BÉNÉFICE NET
<b>3,620 Mds€</b>	<b>638 M€</b>	<b>400 M€</b>
+40 % par rapport à 2021	+37 % par rapport à 2021	+71 % par rapport à 2021

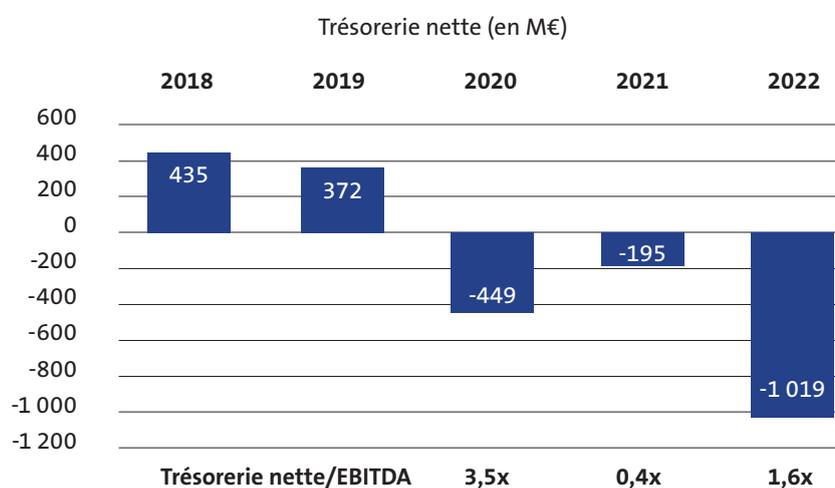
### ÉVOLUTION HISTORIQUE (EN M€)



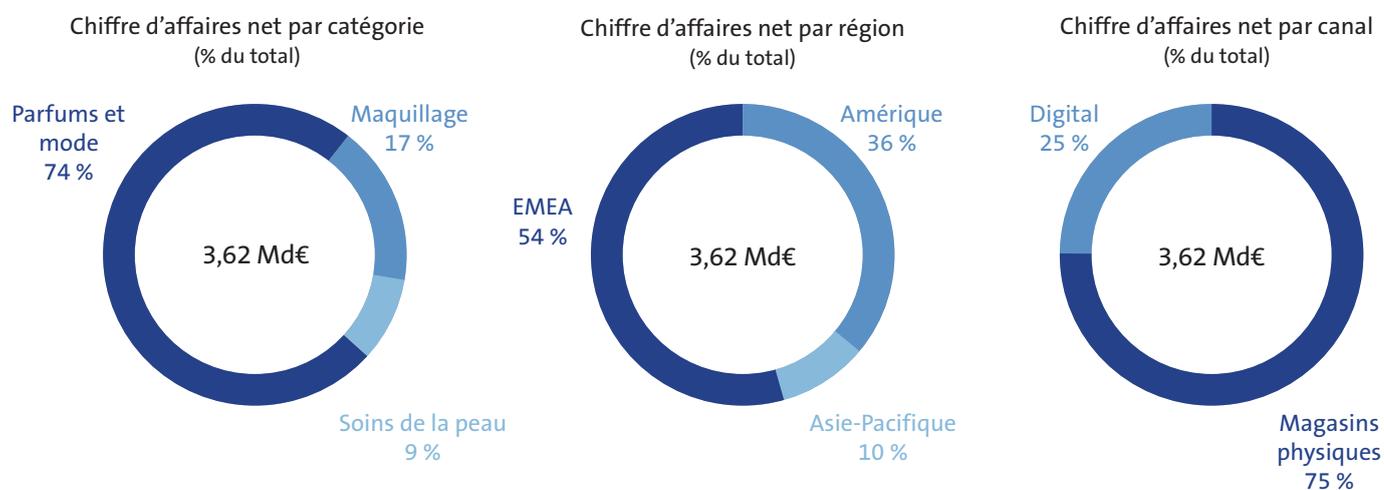
### 03. PERFORMANCE

INDICATEURS (M€)	2018	2019	2020	2021	2022	Croissance 21-22
Chiffre d'affaires net	1 933	2 029	1 537	2 585	3 620	40 %
Bénéfice brut	1 410	1 459	1 029	1 885	2 693	43 %
Marge brute (%)	72,9 %	71,9 %	67,0 %	72,9 %	74,4 %	1,5 pp
EBITDA <sup>3</sup>	383	333	129	466	638	37 %
Marge d'EBITDA	19,8 %	16,4 %	8,4 %	18,0 %	17,6 %	-0,4 pp
Bénéfice avant impôts	326	304	-72	365	514	40 %
Marge de bénéfice avant impôts	16,9 %	15,0 %	-4,7 %	14,1 %	14,2 %	0,1 pp
Bénéfice net	242	226	-70	234	400	71 %
Marge de bénéfice net	12,5 %	11,1 %	-4,5 %	9,0 %	11,0 %	2,0 pp

### POSITION DE LA TRÉSORERIE



### DIVERSIFICATION<sup>4</sup>



3. Le calcul de l'EBITDA pour 2018 et 2019 n'inclut pas l'impact de l'application de la réglementation IFRS 16. Celui-ci est inclus dans les années 2020, 2021 et 2022. 4. La répartition du chiffre d'affaires net par canal digital tient compte des revenus générés directement via les sites internet des marques et d'une estimation provisoire des ventes digitales des produits Puig via les sites internet des distributeurs et des tiers.

## CATÉGORIES

**P**uig organise son activité en trois catégories : parfums et mode, maquillage et soins de la peau.

Bien qu'elles aient maintenu leur cœur de métier dans une catégorie, de nombreuses marques se sont diversifiées au fil des ans. Carolina Herrera possède une ligne de mode, ainsi que des parfums et du maquillage. Charlotte Tilbury est née dans le domaine du maquillage mais a développé un catalogue complet de produits qui couvrent également les soins de la peau. Dries Van Noten est l'un des créateurs de mode les plus respectés du secteur et en 2022, il a lancé une ligne de beauté composée de parfums et de maquillage.

Dans toutes les catégories, 2022 a été une année exceptionnelle pour Puig, avec une croissance générale du chiffre d'affaires net à deux chiffres par rapport à 2021 et supérieure à la moyenne du marché. Les parfums et la mode ont augmenté de 40 % tandis que le marché a augmenté de 25 %<sup>5</sup> ; le maquillage a enregistré une hausse de 52 % comparé à une croissance moyenne du marché de 14 %<sup>6</sup>, les soins de la peau ont progressé de 20 % comparé à une moyenne du marché de +12 % par rapport à 2021<sup>7</sup>.

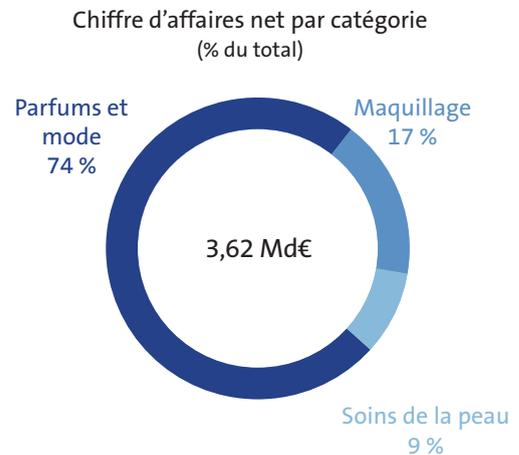
5 premières  
marques Puig  
en 2022

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

### 🔍 RÉALISATIONS

(Toutes les données se rapportent au chiffre d'affaires net)

- Catégories :
  - Croissance supérieure à 20 % vs. 2021 dans toutes les catégories.
  - Catégorie à la plus forte croissance : maquillage (+52 % vs. 2021).
  - Catégorie la plus importante : parfums et mode (74 % du total du chiffre d'affaires net).
- Marque à la croissance la plus rapide parmi les 5 premières : Charlotte Tilbury.
- Marque à la croissance la plus rapide : L'Artisan Parfumeur.
- La diversification dans la composition du portefeuille par catégories a été maintenue.



5. Ces données n'intègrent que les parfums sélectifs. Données d'Euromonitor. Clôture estimée en octobre. 6. Données d'Euromonitor. Clôture estimée en octobre. 7. Ces données correspondent aux soins de la peau sélectifs. Données d'Euromonitor. Clôture estimée en octobre.



## PARFUMS ET MODE

Les résultats du marché mondial des parfums ont été supérieurs<sup>8</sup> aux attentes partout dans le monde (la catégorie a progressé de +25 % par rapport à 2021), avec une croissance à deux chiffres dans toutes les régions, même dans les marchés les plus matures où l'évolution s'était ralentie les années précédentes. L'Europe maintient sa première position bien que l'Amérique du Nord rattrape son retard.

Dans ce contexte, Puig a accéléré sa croissance dans la catégorie au-delà du marché, avec une augmentation de 40 % du chiffre d'affaires net par rapport à 2021, non seulement de manière organique mais aussi grâce à l'intégration des parfums Byredo.

En 2022, Puig a concrétisé un objectif important visé depuis 2004 : atteindre une part de marché mondiale de 10 % dans la catégorie des parfums de distribution sélective pour la première fois de son histoire, un succès dû principalement à la force de ses marques en propre, dont deux font partie des dix premières marques mondiale<sup>9</sup>.

Les marques Puig du segment Prestige ont enregistré d'excellents résultats (+35 % du chiffre d'affaires net), portés par le lancement réussi du parfum Fame

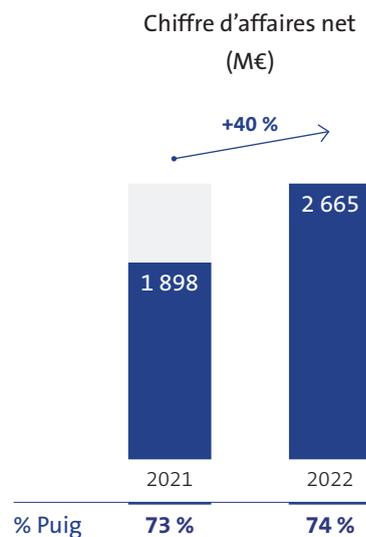
de Paco Rabanne, ainsi que par la consolidation de Good Girl, de Carolina Herrera, avec son lancement de Very Good Girl en 2021, et les performances de Scandal de Jean Paul Gaultier.

Quant aux marques Niche, qui progressent globalement de 105 %<sup>10</sup>, elles consolident leur expansion en Asie avec l'ouverture de six boutiques en propre pour Penhaligon's et quatre pour L'Artisan Parfumeur, toutes en Chine.

Pour 2023, une évolution positive du marché mondial des parfums Prestige est attendue, stimulée par le circuit *travel retail*, l'Europe et l'Amérique du Nord mais aussi par le segment Niche, en parallèle de l'ouverture de la Chine.

**« 2022 a été une année extraordinaire. Nous avons accéléré la croissance de nos marques en propre, notamment avec les résultats exceptionnels des parfums Prestige et Niche, largement supérieurs à ceux du marché, et le dynamisme des cinq maisons de couture. Avec une croissance à deux chiffres dans toutes nos régions et sur tous nos segments, nous avons franchi une étape importante : atteindre 10 % de part de marché dans les parfums sélectifs. Sans aucun doute, une année historique. »**

Jose Manuel Albesa, président Beauty and Fashion



8. Estimation selon les données disponibles à la clôture de ce rapport. Source : Euromonitor, Segmenta. Analyses Puig. 9. Meilleure estimation à la date de publication de ce mémoire. Données de NPD, Nielsen, Segmenta, Generation et directes des *retailers*. Analyse réalisée par Puig.

10. Croissance du chiffre d'affaires net pour la catégorie parfums et mode uniquement.

- Paco Rabanne a enregistré une croissance stimulée par le lancement réussi du parfum Fame, qui transfère la force de la marque de parfum masculin à l'univers féminin à travers l'actrice Elle Fanning. Dans l'ensemble, Paco Rabanne parfums, qui comprend également les lignes à succès 1 Million ou Invictus, figure dans le top 5 mondial<sup>11</sup>.
- Carolina Herrera a maintenu la belle performance de Good Girl qui, depuis son lancement en 2016, continue de croître régulièrement et, qui en 2022, a été renforcée par le nouveau Very Good Girl Glam. La marque, qui a également réalisé des lancements remarquables sur d'autres de ses piliers – tels que 212 Heroes for Her et Bad Boy Cobalt –, s'est hissée à la sixième position du classement mondial<sup>12</sup>.
- Année de consolidation de l'univers Scandal par Jean Paul Gaultier grâce au lancement de Scandal Pour Homme en 2021. La marque renforce ses icônes Les Males et Classique avec de nouveaux produits inspirants tels que La Belle Fleur Terrible.
- Progression significative du segment Niche (+105 % du chiffre d'affaires net par rapport à l'année précédente), grâce à :
  - Penhaligon's, qui a lancé The World According To Arthur – dernier ajout à la collection Portraits, qui rend hommage au roi et guerrier

homonyme – et le nouveau Highgrove Bouquet, réalisé en collaboration avec la Maison Royale Britannique.

– L'Artisan Parfumeur, avec le lancement de Mémoire de Roses, une ode à la reine des fleurs, visant à refléter l'incarnation de la féminité. Cette marque Niche a connu la plus forte croissance au sein du portefeuille Puig.

– Dries Van Noten, qui a présenté sa première collection de parfums avec une ligne de dix fragrances gender-fluid rechargeables composées des mélanges insolites et audacieux que le créateur transpose au domaine de la parfumerie.

– Byredo a lancé deux nouvelles eaux de parfum, De Los Santos – qui a reçu un très bon accueil aux États-Unis – et Eyes Closed, ainsi qu'un nouvel extrait de parfum Night Veils Vanille Antique.

- Croissance dans tous les segments<sup>13</sup> :

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

#### PRINCIPAUX LANCEMENTS DES MARQUES DE PARFUMS PUIG

Byredo	De Los Santos Eyes Closed Night Veils Vanille Antique
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. Source : données à la clôture d'octobre de NPD, Nielsen, Segmenta, Generation et directes des *retailers*. Analyse réalisée par Puig. 12. Source : données à la clôture d'octobre de NPD, Nielsen, Segmenta, Generation et directes des *retailers*. Analyse réalisée par Puig. 13. Croissance du chiffre d'affaires net uniquement pour la catégorie parfums et mode.



### 03. PERFORMANCE



Atelier de la maison de couture Nina Ricci à Paris.

En 2022, Puig a enregistré un bond significatif du secteur mode qui a réalisé des ventes record. La priorité en 2023 sera d'accélérer la croissance de cette catégorie et de la consolider en tant que signe distinctif et créatrice d'une image de marque mondiale.

#### 🔍 RÉALISATIONS DES MARQUES DE MODE PUIG

- Reprise des défilés présentiels.
- Harris Reed, 26 ans, référence de la mode *gender-fluid*, devient le plus jeune directeur artistique de la maison, fondée en 1932. Au cours des deux années qui ont suivi ses débuts, Reed est devenu l'une des figures les plus originales, modernes et innovantes de la mode grâce à ses silhouettes sophistiquées et théâtrales.
- La chanteuse Adele a porté le premier look créé par Harris Reed pour la maison Nina Ricci lors de son concert « Weekends with Adele ».
- Collaboration avec Glenn Martens et Olivier Rousteing en tant que créateurs invités pour les deux défilés haute couture Jean Paul Gaultier en 2022.
- Lancement de la collection Cyber de Jean Paul Gaultier qui reprend l'imprimé futuriste et l'inspiration Op-Art de la collection originale de 1995 pour les nouvelles générations.
- Collaboration entre Y/Project et Jean Paul Gaultier pour la collection de prêt-à-porter automne/hiver 2022 de la marque française avec des vêtements trompe-l'œil jouant avec le corps et générant une grande répercussion et un grand impact.
- Consolidation du nouveau *flagship* store Paco Rabanne Avenue Montaigne, inauguré au dernier trimestre 2021.
- Collaboration de Paco Rabanne avec Vestiaire Collective, la première plateforme mondiale de vente de mode de luxe d'occasion.
- Lancement de la collection Stüssy x Dries Van Noten, avec Flea, fondateur et bassiste des Red Hot Chili Peppers.

**« Pour moi, c'est un honneur de faire partie de la maison Nina Ricci, une marque synonyme de glamour, d'histoire et de pouvoir, que je suis prêt à explorer. Je suis vraiment ravi de pouvoir remettre en question ce que signifie la féminité dans la mode et la beauté dans une maison aussi emblématique. »**

Harris Reed, directeur artistique de Nina Ricci

### 03. PERFORMANCE



## MAQUILLAGE

Le marché mondial du maquillage a progressé de 14 %<sup>14</sup> en 2022 par rapport à 2021, avec une accélération significative en Amérique du Nord (+29 %)<sup>15</sup>, qui est devenu le plus gros marché, dépassant le marché chinois, qui l'était l'année précédente.

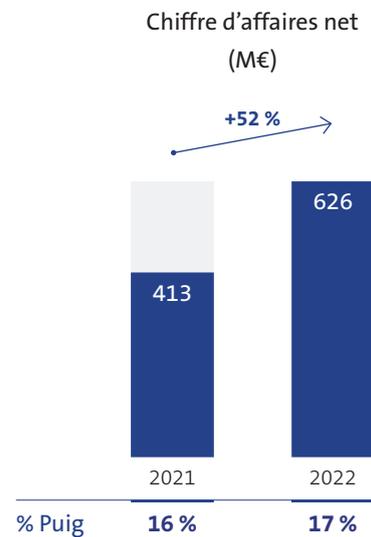
Le maquillage est la catégorie Puig qui a le plus progressé en 2022, avec une augmentation de 52 %. C'est un secteur très dynamique, avec un nombre élevé de références et de lancements annuels et dont le cycle de vie moyen des produits est plus court que les parfums ou les soins de la peau.

L'Asie étant le marché avec le potentiel de croissance le plus élevé de la catégorie, les fermetures en Chine ont affecté l'activité, bien que l'impact sur Puig ait été inférieur à celui de l'ensemble du secteur.

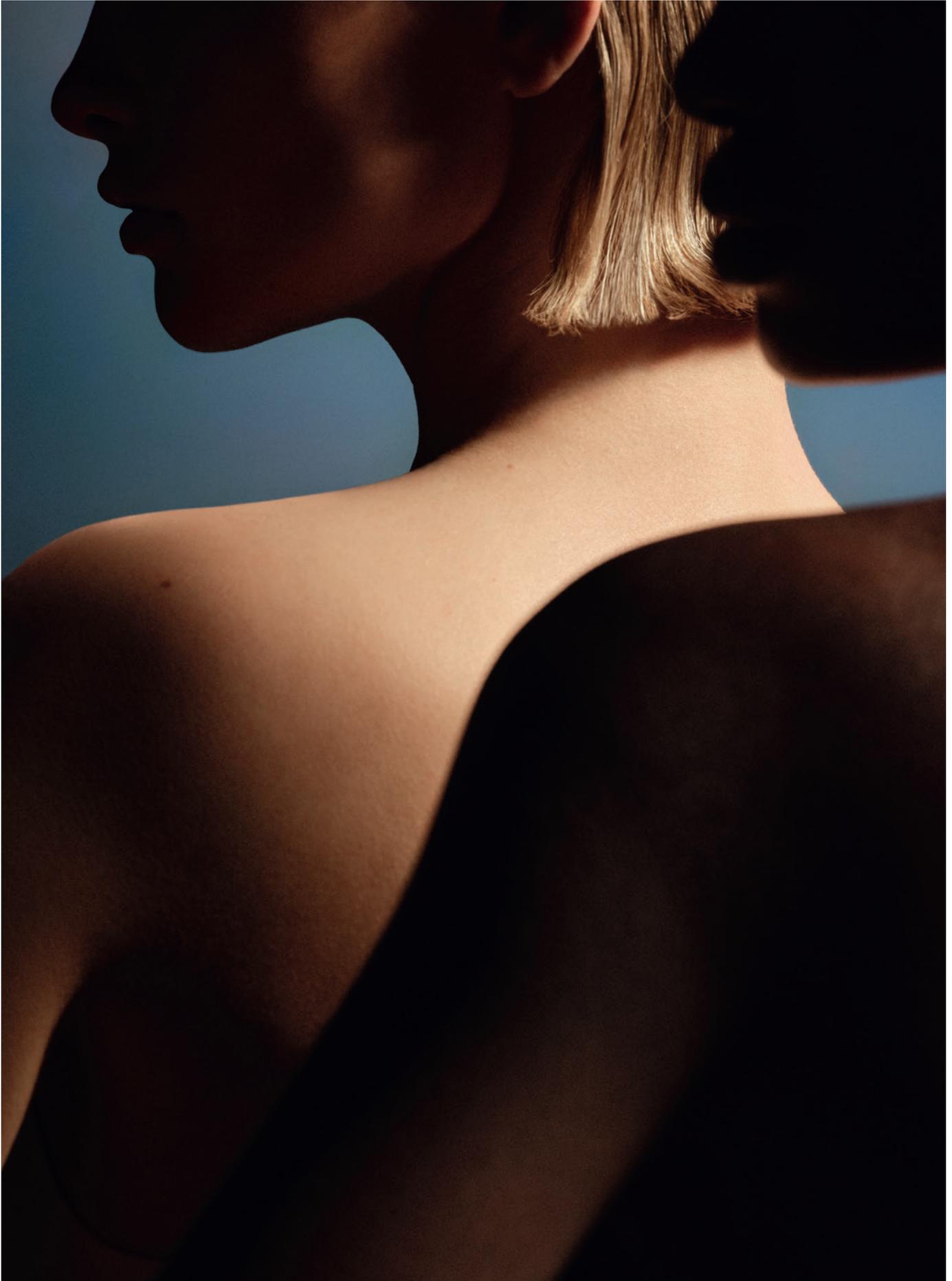
Charlotte Tilbury y Christian Louboutin sont les marques du portefeuille Puig ayant le plus grand poids dans le maquillage. Charlotte Tilbury est à la tête du savoir-faire de la catégorie chez Puig et sert de moteur pour l'expansion du maquillage à des marques déjà consolidées dans d'autres catégories.

### 🔍 RÉALISATIONS DES MARQUES DE MAQUILLAGE PUIG ↗

- Charlotte Tilbury fa été la marque numéro 1 au Royaume-Uni<sup>16</sup>. La gamme de couleurs emblématique Pillow Talk s'est notablement renforcée.
- Christian Louboutin a lancé Teint Fétiche Le Cushion, sa première ligne de produits pour le visage.
- Carolina Herrera a réalisé ses meilleurs résultats dans le domaine du maquillage, avec la première collection capsule de mascara Fabulous Eyes et les nouvelles teintes de rouges à lèvres rechargeables Fabulous Kiss.
- Byredo a connu une année très positive, renforcée par la nomination d'une nouvelle Creative Image and Makeup Partner, Lucia Pica, et le lancement de deux nouveaux produits iconiques : Astronomical Mascara et Liquid Lipstick.
- Dries Van Noten a concrétisé son entrée dans cette catégorie, transférant son langage créatif à sa collection de 30 rouges à lèvres rechargeables.



14. Estimation selon les données disponibles à la clôture de ce mémoire. Source : Euromonitor, Segmenta. Analyses Puig. 15. Estimation selon les données disponibles à la clôture de ce mémoire. Source : Euromonitor, Segmenta. Analyses Puig. 16. Estimation selon les données disponibles à la clôture de ce mémoire. Source : NPD.



## SOINS DE LA PEAU

La catégorie des soins de la peau a augmenté de 12 %<sup>17</sup> à l'échelle mondiale en 2022 par rapport à 2021. L'Asie est restée le plus grand marché, suivie de l'Amérique du Nord, qui a évincé l'Europe de la deuxième position.

Les soins de la peau se caractérisent par une croissance plus lente que le reste du secteur de la beauté notamment car le développement des produits prend plus de temps en raison des délais de recherche et développement.

En 2022, Puig a augmenté de 20 % son chiffre d'affaires net dans cette catégorie, pour laquelle l'entreprise mise sur des produits aux formulations naturelles et véganes.

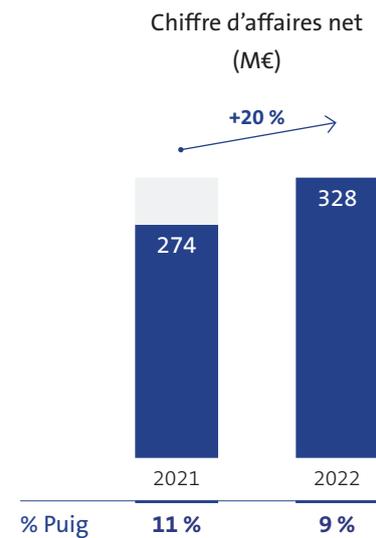
Chez Charlotte Tilbury, le produit phare de la catégorie reste la Magic Cream, avec une croissance significative de 26 %. Elle est consolidée comme un pilier à partir duquel sera développée l'offre de produits de soins de la peau de la marque.

Chez Uriage et Apivita, les investissements dans l'innovation et la technologie ont été accélérés pour continuer à développer des produits dermatologiques scientifiquement prouvés et respectueux de l'environnement, principalement dans les gammes solaires et anti-âge. La distribution majoritaire de ces deux marques se fait via le canal de la pharmacie et de la parapharmacie.

Puig a intégré en 2022 Kama Ayurveda et Loto del Sur<sup>18</sup>. Les résultats de ces deux marques ne sont pas consolidés sur toute l'année, mais elles devraient contribuer de façon significative à cette catégorie à partir de 2023. Ces deux marques offrent à Uriage et Apivita un modèle différentiel car elles ont leurs boutiques en propre et clôturent l'année avec un plan d'expansion internationale déjà défini.

#### 🔍 RÉALISATIONS DES MARQUES DE SOINS DE LA PEAU DE PUIG

- Lancement d'Age Absolu d'Uriage, un nouvel anti-âge global qui renforce le procollagène X6 et associe des actifs reconnus pour leur efficacité prouvée : peptide procollagène, rétinol, vitamines C et E et acide hyaluronique.
- Révision de la formule de la gamme solaire Uriage Bariésun, grâce à l'action de deux brevets uniques associés à l'eau thermale d'Uriage. Cette gamme est également plus respectueuse de l'environnement grâce à des emballages utilisant moins de plastique.
- Lancement de la nouvelle gamme Apivita Mini Bees, avec des formules propres et biodégradables axées sur la sécurité et la propreté, spécialement conçues pour couvrir tous les besoins de la peau des enfants.
- Nouvelle gamme de soins Queen Bee, qui contient quatre fois plus de gelée royale que la gamme précédente et qui, grâce à la technologie, transforme les ingrédients du miel d'abeille en actifs puissants grâce à des brevets de pointe.
- Intégration de deux marques à fort potentiel, Kama Ayurveda et Loto del Sur.
- L'actrice Lily James rejoint l'univers des talents de l'emblématique Magic Cream de Charlotte Tilbury.



17. Estimation selon les données disponibles à la clôture de ce rapport. Source : Euromonitor, Segmenta. Analyses Puig. 18. Après l'acquisition de participations majoritaires.

## ZONES GÉOGRAPHIQUES

En 2022, Puig a augmenté son chiffre d'affaires net de plus de 30 % par rapport à 2021 sur tous ses principaux marchés. Le continent américain est celui qui a enregistré la plus forte accélération.

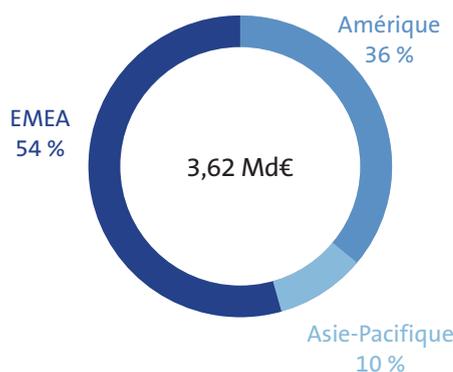
L'activité de Puig est organisée en trois régions, dont l'ordre par taille est le suivant :

- 1<sup>er</sup> EMEA (Europe, Moyen-Orient et Afrique)
- 2<sup>e</sup> Amérique
- 3<sup>e</sup> Asie-Pacifique

Puig a créé des unités spécifiques dans les différentes filiales pour les marques Niche, car c'est l'un des segments avec la croissance et la projection les plus élevées. De plus, la structure mondiale a été renforcée avec Byredo, Loto del Sur et Kama Ayur-

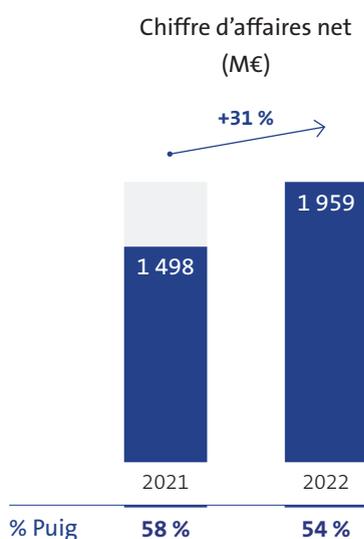
veda, trois intégrations qui consolident la présence de Puig en Inde, en Colombie, en Chine et aux États-Unis, parmi d'autres marchés.

Chiffre d'affaires net par région  
(% du total)



### EMEA

En 2022, Puig a enregistré une croissance de 31 % de son chiffre d'affaires net dans la zone EMEA vs. 2021, une excellente performance malgré les tensions géopolitiques. Le retour aux habitudes prépandémiques des consommateurs a favorisé la reprise des achats dans les magasins physiques et l'utilisation des produits de beauté, bien qu'elle ait été freinée par la hausse de l'inflation.



La croissance de Puig a dépassé celle du marché en 2022 et l'entreprise a gagné des parts de marché dans cette région. Cette croissance est stimulée par la catégorie des parfums qui représente une part de marché de 11,7 % (+0,6 pp par rapport à 2021)<sup>19</sup> et qui bénéficie des lancements dans le segment Prestige.

L'Europe est le marché d'origine de la plupart des marques de Puig, ce qui renforce sa position sur ce continent où le chiffre d'affaires net a augmenté dans les principaux marchés de la zone, dans l'ordre suivant par taille : le Royaume-Uni, l'Espagne et la France, trois pays qui figurent parmi les dix premiers marchés de l'entreprise.

À noter le lancement en Europe de la première collection de parfums et de la ligne de maquillage Dries Van Noten, ainsi que l'intégration de Byredo qui renforce la présence de Puig sur le marché suédois.

Par ailleurs, Puig a déployé l'accord de distribution de la ligne de beauté Hermès en Allemagne, en Suisse, en Autriche et en Italie, après une première année en 2021 en Espagne.

Au Moyen-Orient, les catégories Niche et maquillage ont évolué de façon notable et la structure de Puig a été renforcée avec la filiale aux EAU, opérationnelle depuis janvier 2022.

19. Estimation selon les données disponibles à la clôture de ce rapport. Source : NPD, Segmenta. Analyses Puig.

## AMÉRIQUE

En Amérique, Puig a enregistré une augmentation de 56 % de son chiffre d'affaires net en 2022 par rapport à 2021, stimulé par les trois principaux marchés : États-Unis, Brésil et Mexique. Tous trois font partie des dix premiers marchés mondiaux.

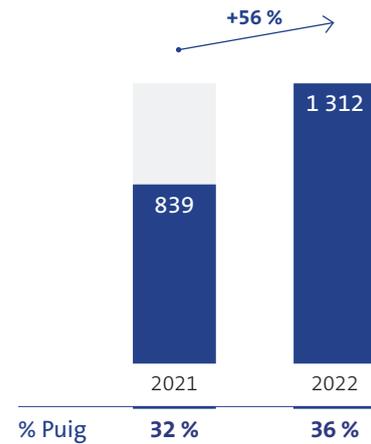
Cette région est divisée en deux zones avec des caractéristiques différentes : l'Amérique du Nord et l'Amérique latine, où le chiffre d'affaires net a respectivement augmenté de 61 % et 51 %, dépassant tous deux les attentes.

Étant basé en Europe, l'impact de l'appréciation du taux de change avec le dollar a été favorable à Puig.

En Amérique du Nord et dans tout le continent, les États-Unis sont le leader absolu et le premier marché en termes de chiffre d'affaires net pour Puig. Les parfums Prestige et Charlotte Tilbury enregistrent la plus forte croissance, dans le cas de Charlotte Tilbury, en grande partie grâce à l'accord avec Sephora, où elle a été la marque numéro 1. De plus, la stratégie d'expansion des marques Niche a été développée, à laquelle l'intégration de Byredo a contribué.

En Amérique latine, la catégorie parfums a représenté la catégorie la plus importante. Les principaux marchés ont été le Brésil, le Mexique et le Chili (par ordre en termes de chiffre d'affaires net), des pays où Puig a consolidé sa position de leader

Chiffre d'affaires net (M€)



absolu de la catégorie en 2022. En ce qui concerne les marques, Carolina Herrera est restée à la tête du portefeuille, suivie de Paco Rabanne et Jean Paul Gaultier, marques figurant toute trois dans les dix premières en Amérique latine. L'intégration de Loto del Sur permettra de renforcer Puig dans des positions significatives en soins de la peau dans la région, principalement en Colombie, où la marque disposait déjà d'un réseau de boutiques en propre.

Une nouvelle structure a également été créée à Miami, principalement pour la gestion de l'activité *travel retail* sur le continent, qui sera opérationnelle en janvier 2023.

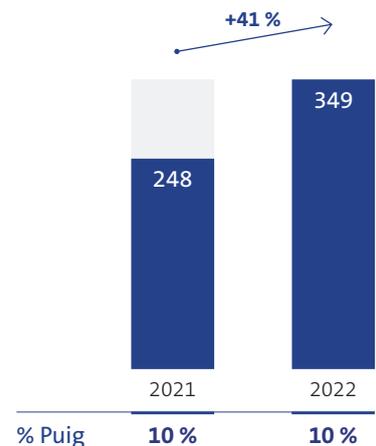
## ASIE-PACIFIQUE

En 2022, Puig a enregistré une croissance de 41 % de son chiffre d'affaires net en Asie vs. 2021. En Chine, principal objectif de croissance pour 2022, les mesures de la politique zéro Covid du gouvernement ont eu un impact direct sur la consommation intérieure. Les objectifs fixés pour cette année n'ont donc pas été atteints, bien qu'une croissance de 36 % du chiffre d'affaires net ait été enregistrée.

Les performances du reste de la zone ont été supérieures à celles de 2021, avec une croissance de 44 %.

La présence des marques Puig est très segmentée, en fonction des caractéristiques de chaque marché. En Chine, par exemple, l'offre s'est concentrée sur le maquillage et les marques Niche. Charlotte Tilbury s'est imposée comme la plus grande marque de la région et Penhaligon's comme celle ayant enregistré la croissance la plus importante. Par ailleurs, Puig a développé sa présence en augmentant le nombre de ses boutiques en propre malgré la situation dans le pays.

Chiffre d'affaires net (M€)



À noter l'intégration du chiffre d'affaires net de la marque indienne Kama Ayurveda dès le mois de juillet 2022, ce qui renforcera la présence de Puig dans le segment *wellness* ainsi qu'en Inde et dans la zone Asie-Pacifique

### 03. PERFORMANCE

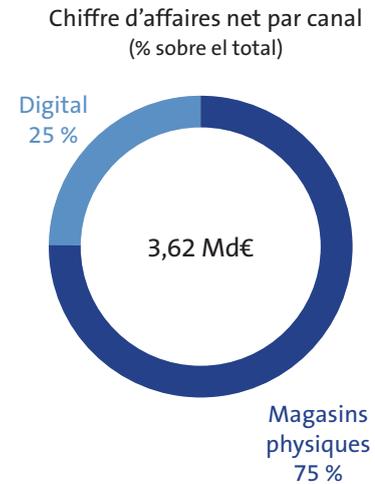


## CANAUX

Les produits Puig sont disponibles via des points de vente physiques ou digitaux (en propre ou de distributeurs). L'année 2022 a marqué le retour aux achats physiques, en particulier dans le *travel retail*, avec des résultats supérieurs à ceux d'avant la pandémie, ainsi que l'accélération de la présence digitale des marques Puig possédant leur propre *e-commerce*.

### 🔍 RÉALISATIONS 2022 RELATIVES AUX CANAUX DE VENTE

- Reprise de l'activité dans le *travel retail*.
- Augmentation du réseau de points de vente en propre.



## CANAUX PHYSIQUES (BRICK & MORTAR)

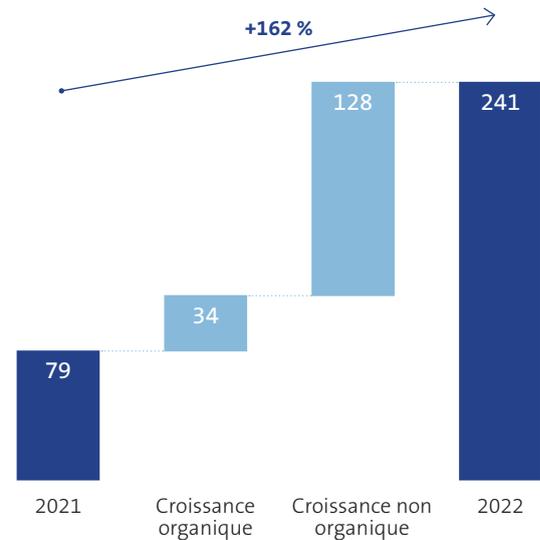
Le chiffre d'affaires net de Puig a augmenté de 47 % en 2022 par rapport à l'année précédente dans l'ensemble des canaux physiques, signe clair du retour aux habitudes de consommation pré-pandémiques.

En 2022, le nombre de boutiques en propre a augmenté de façon exponentielle, grâce à la croissance organique de Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur, Charlotte Tilbury et des boutiques de mode, et à l'intégration de Byredo, Kama Ayurveda et Loto del Sur. 162 boutiques sont venues compléter le réseau existant et le chiffre d'affaires net a triplé par rapport à l'année précédente dans les points de vente en propre.

Le modèle de distribution de certaines marques de soins de la peau via le circuit de la pharmacie et de la parapharmacie, a également connu une croissance significative en 2022 (16 %).

### TRAVEL RETAIL

Au sein du canal physique, et pour l'activité globale de *travel retail*, 2022 a été une année de retour des passagers avec une augmentation de 45 %<sup>20</sup> par rapport à 2021. Mais le secteur n'a pas encore retrouvé ses niveaux pré-pandémiques et a enregistré une diminution de -26 % du trafic des passagers par rapport à 2019<sup>21</sup>. La reprise a été inégale selon



les périodes de l'année et selon les zones géographiques. La politique zéro Covid de la Chine a eu un impact négatif et a entraîné une croissance plus modérée dans la zone Asie-Pacifique, bien plus éloignée du retour à la situation de 2019.

Malgré cela, le chiffre d'affaires net de Puig dans le *travel retail* a été supérieur de 72 % à celui de 2021 et de 28 % à celui de 2019, dépassant les chiffres antérieurs à la pandémie, contrairement à ceux du marché.

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



Le canal *travel retail* est une plateforme idéale pour développer des marques en raison de sa portée mondiale. En 2022, cette stratégie a été poursuivie avec le lancement en avant-première, dans le canal, de Fame de Paco Rabanne et la consolidation des marques Niche.

Puig a augmenté sa part de marché en Amérique et en Europe, les deux plus grandes régions de *travel retail* pour Puig.

Le Moyen-Orient est un marché en transformation où Puig a clairement misé sur le segment Niche. L'effet de la Coupe du monde au dernier trimestre a accéléré la reprise dans les deux principaux aéroports de Dubaï et du Qatar.

Penhaligon's et L'Artisan Parfumeur, des marques de parfums Niche, sont désormais la cinquième et sixième marque sur l'île de Hainan, dans la zone Asie-Pacifique ; et Christian Louboutin figure parmi les quinze premières marques de maquillage<sup>22</sup>.

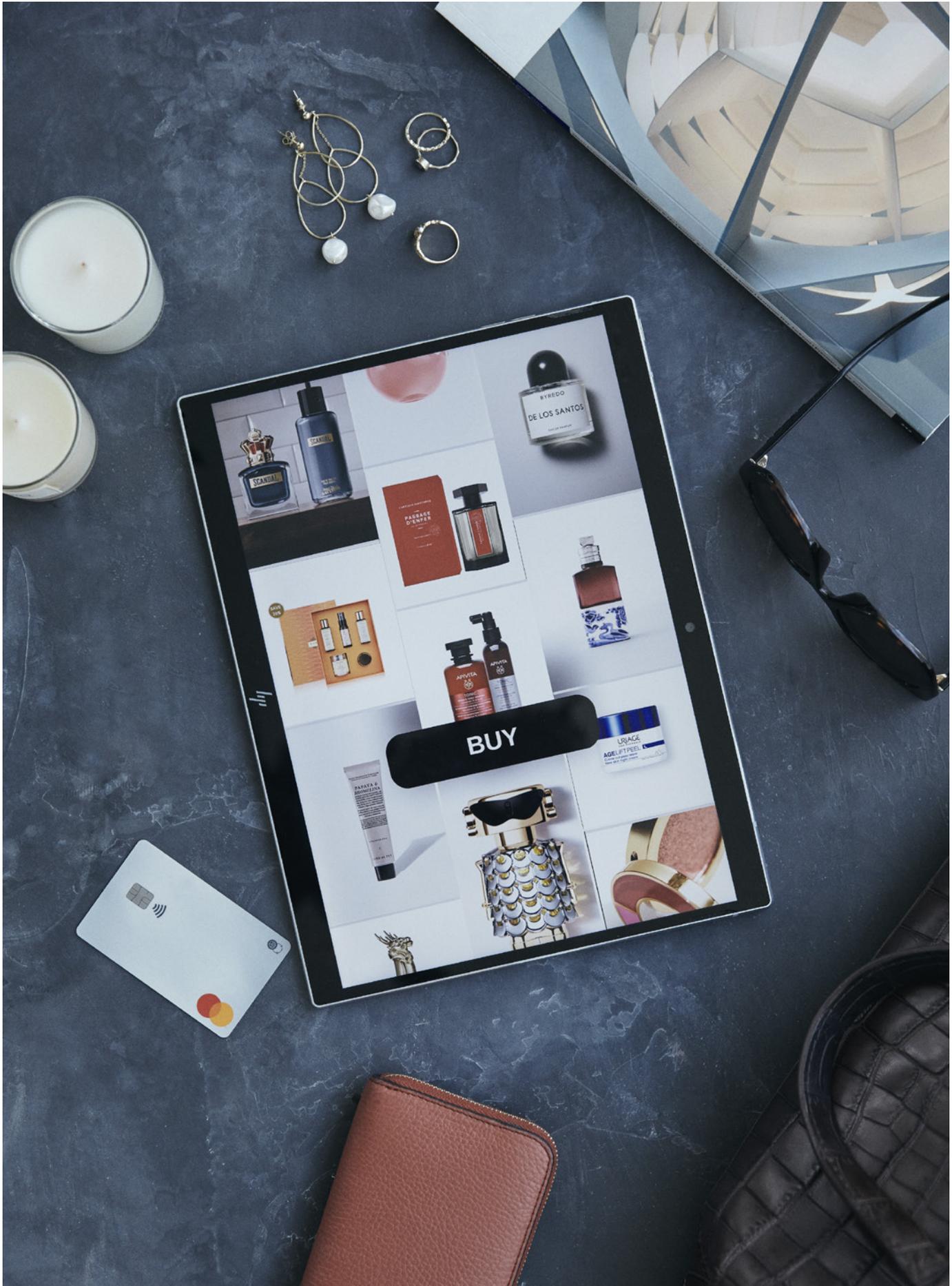
## DIGITAL

Puig a augmenté son chiffre d'affaires net provenant des ventes en ligne de 23 %<sup>23</sup> en 2022 par rapport à l'année précédente ; elles représentent désormais plus de 20 % du total des canaux. Malgré l'accélération du digital, le consommateur a largement retrouvé ses habitudes d'achats d'avant la pandémie dans les magasins physiques.

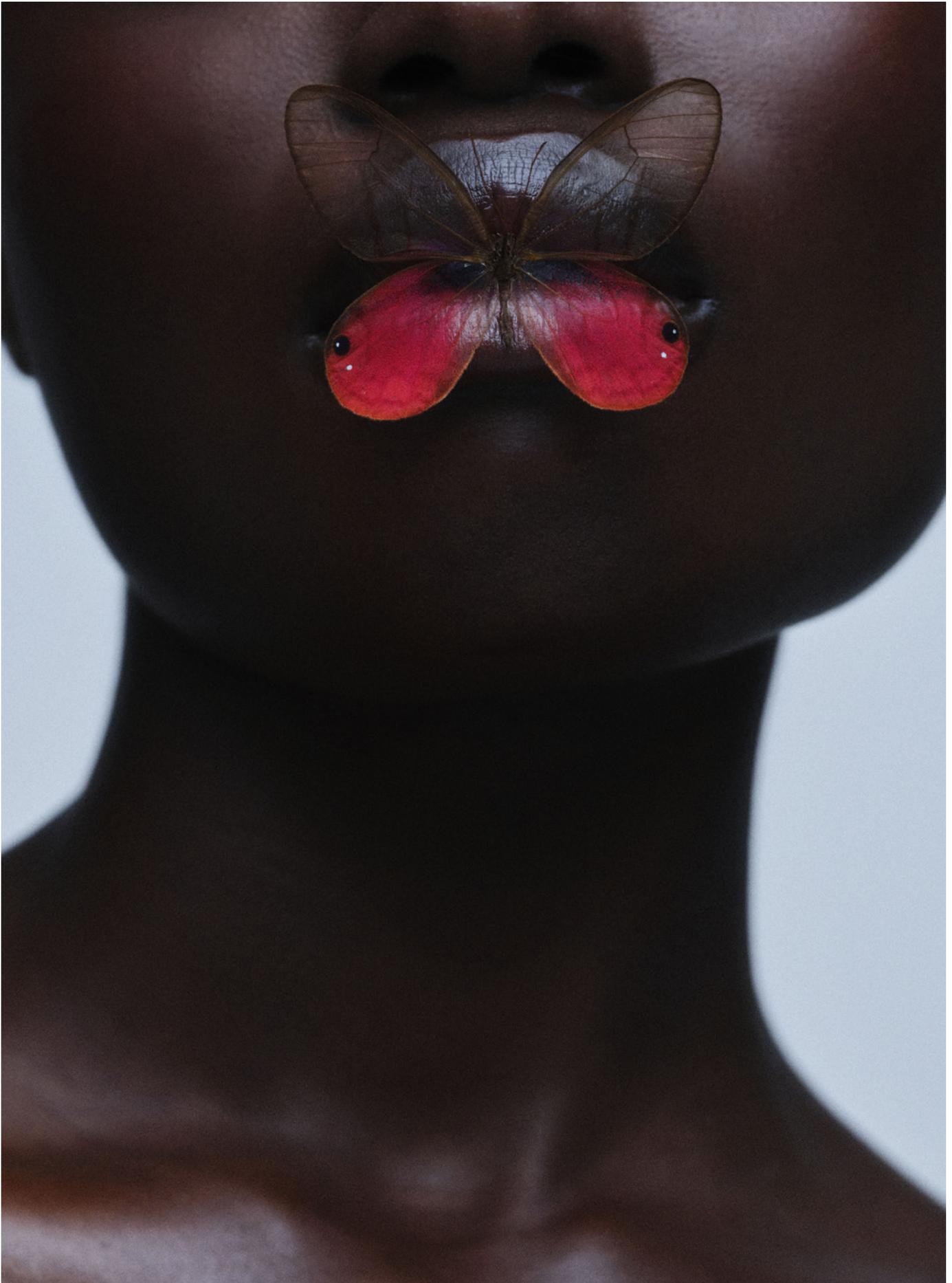
Puig est présent sur trois canaux de vente digitale : le *e-commerce* détenu par les marques, le *e-tailing* des distributeurs disposant d'un magasin physique et les distributeurs avec vente exclusive en ligne (*pure players*).

Les marques ont appliqué la même stratégie One Brand au canal digital, en unifiant les différentes catégories au sein d'un portail global qui offre au consommateur une expérience d'achat complète, immersive et personnalisée, et qui a entraîné une accélération des ventes. Globalement, les marques Puig ont augmenté de 23 % par rapport à 2021 dans leur propre *e-commerce*, reflétant ainsi les résultats obtenus par la stratégie de marque, l'ouverture de nouveaux portails et l'expansion géographique des portails existants.

22. Informations des classements de la National Retail Federation. 23. Données estimées à la clôture de ce rapport.



03. PERFORMANCE



## INNOVATION

### PROMOTION DE NOUVELLES TECHNOLOGIES DANS LE SECTEUR

Conformément à sa stratégie de leader de l'innovation dans le secteur, Puig a continué en 2022 de promouvoir les associations de ses marques avec des *start-ups* et des agences leader pour tester de nouvelles technologies qui offrent de nouvelles expériences de consommation.

Charlotte Tilbury a été l'une des premières marques de beauté à créer un espace dans le méta-verse et en 2022, elle a franchi une nouvelle étape en exploitant le potentiel de la réalité mixte avec le lancement du premier avatar volumétrique en 3D grâce auquel les clients peuvent profiter de la présence, de l'expérience et des conseils de Charlotte en personne. Cette expérience immersive unique est complétée par le Virtual Beauty Wonderland de la collection Pillow Talk Party, la nouvelle boutique virtuelle de la firme.

Le maquillage de Carolina Herrera a intégré en 2022 la ligne de produits pour les yeux dans la

solution technologique *virtual try-on* qu'elle avait inaugurée l'année précédente sur son site web et dans les points de vente physiques, lançant ainsi une nouvelle génération d'expérience de test virtuel.

Christian Louboutin a installé Loubimirror chez des comptes clés au Royaume-Uni, où les clients ont pu virtuellement essayer différents Loubilooks personnalisés.

Byredo a mis en place des collaborations expérimentales et révolutionnaires dans sa gamme Byproduct avec Infra Luna – une lampe fonctionnant comme un diffuseur d'arômes, créée en collaboration avec le designer et artiste lumière français Benoit Laloz – et Olfactive Stéréophonique, un appareil développé en collaboration avec Devon Turnbull, fondateur de la marque d'accessoires et d'enceintes artisanales Ojas, qui combine un système olfactif et sonore.



Employés de Puig lors d'une session sur le méta-verse dans les bureaux de Barcelone, Torre Puig.



La technologie AirParfum dans l'un de nos points de vente.

## WIKIPARFUM, UN ÉCOSYSTÈME OMNICANAL INNOVANT

En 2022, Puig a également lancé WikiParfum, une plateforme digitale dotée d'informations précises, objectives et indépendantes sur plus de 19 500 parfums sur le marché, développée en collaboration avec Fragrances of the World. Cette plateforme permet à l'utilisateur de découvrir l'odeur d'un parfum avant de l'essayer, de comprendre quelles notes olfactives il aime et achète habituellement et de rechercher d'autres produits similaires. Elle fournit ensuite des recommandations d'achat basées sur des critères scientifiques.

WikiParfum est consultable en ligne ou via sa nouvelle application, directement dans les points de vente où l'écosystème est complété par deux technologies : EAN Nose, un lecteur de codes-barres qui permet de découvrir les informations du parfum scanné et de « voir » comment il sent, et AirParfum, le système innovant breveté par Puig en 2018, une solution grâce à laquelle il est possible d'essayer différents parfums sans atteindre de saturation olfactive.

Avec cet écosystème omnicanal, Puig met à la disposition des clients un outil pédagogique et innovant qui rend le monde complexe des parfums plus accessible et personnalisé, et offre des résultats indépendants et précis. Le consommateur peut l'utiliser à la maison pour réaliser un achat en ligne, dans un aéroport, dans n'importe quelle boutique physique ou simplement pour rechercher des informations. Il s'agit d'un exemple d'innovation ouverte et de collaboration avec d'autres entreprises qui bénéficie à tout le secteur.

Cette technologie, associée à d'autres systèmes internes d'analyse de données, fournit à l'entreprise des informations pertinentes sur les préférences des consommateurs en temps réel.

	7 langues
WikiParfum	20 000 ingrédients
en chiffres	900 marques
	+19 500 parfums répertoriés



# 04.

## ENGAGEMENT POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

### AGENDA ESG 2030

Puig œuvre dans le but de contribuer à deux engagements mondiaux :

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

ÊTRE UNE ORGANISATION  
NET ZERO EN 2050

Pour ce faire Puig intègre des critères environnementaux, sociaux et de bonne gouvernance (ESG) dans sa culture, son *business model*, sa stratégie et ses activités quotidiennes.



↓  
Score :  
Climate (A-)  
Water (B)  
et Forest (B-)



↓  
APIVITA



↓  
Score de  
67/100  
Médaille Gold



↓  
Score de 27,8  
(ESG Risk Rating  
of Medium)



- Participation à la COP27, la 27<sup>e</sup> Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques à Charm el-Cheikh en Égypte.
- Définition de l'objectif ESG de chacune des marques Puig.
- Réévaluation de la certification B Corp<sup>24</sup> pour Apivita, avec un score exceptionnel.

### ENVIRONNEMENT

- Approbation de la stratégie de biodiversité de Puig.
- Développement d'un nouvel outil de calcul d'empreinte carbone.
- Première évaluation au niveau du groupe dans les trois questionnaires CDP (Climate, Water et Forest).
- Approbation de la politique climatique, mise à jour de la politique d'approvisionnement durable et développement de nouvelles politiques liées à la nature.

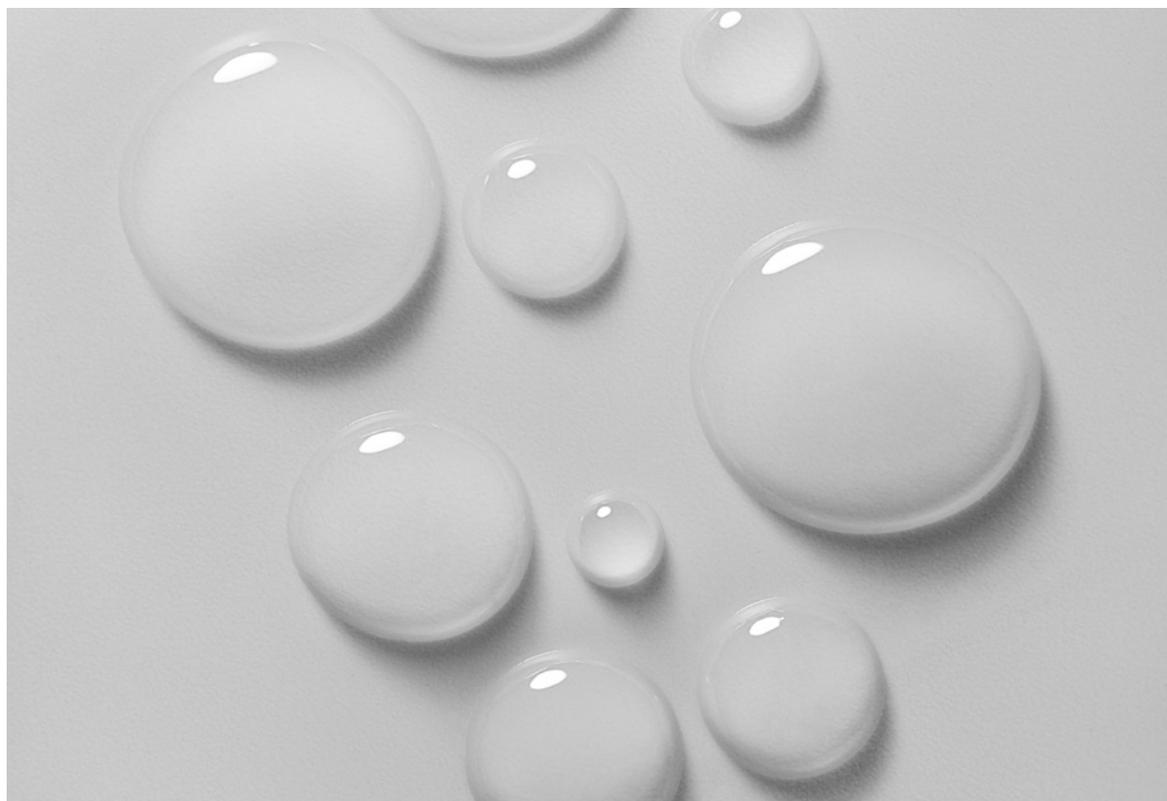
### SOCIAL

- Lancement de la première formation interne globale et obligatoire sur les aspects ESG.

- Approbation de l'introduction de critères ESG dans la rémunération des dirigeants de toutes les unités commerciales, à la fois dans le LTIP<sup>25</sup> et dans le bonus annuel. En 2022, un objectif ESG était déjà inclus dans la rémunération du *top management* de la plupart des marques de Puig.
- Certification Great Place to Work pour Apivita.
- Formation spécifique pour le personnel des Ressources Humaines sur la diversité et l'inclusion.

### GOUVERNANCE

- Approbation d'un nouveau modèle de conformité à mettre en place à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2023.
- Réalisation de l'analyse de double matérialité.
- Évaluation des risques ESG avec Sustainalytics et intégration de variables dans la cartographie des risques de l'entreprise.
- Évaluation ESG de fournisseurs avec EcoVadis : sixième campagne pour les parfums et première pour les soins de la peau et le maquillage.
- Refonte du Code Éthique global pour toutes les catégories d'activité de Puig.



24. Les entreprises certifiées B Corps sont des entreprises qui répondent aux normes les plus élevées de performance sociale et environnementale vérifiée, de transparence publique et de responsabilité légale pour équilibrer leurs bénéfices et leur mission. La certification B Corp n'évalue pas seulement un produit ou un service, elle évalue l'impact positif global de l'entreprise qui le produit. 25. Long Term Incentive Plan.

L'AGENDA ESG 2030

Puig part de l'identification des cinq domaines pertinents ayant le plus grand impact sur la planète, les personnes et le développement :



Émissions



Matériaux,  
ingrédients et  
déchets



Biodiversité



Eau



Approvisionnement  
équitable

Le plan de mise en œuvre est structuré autour de six piliers et s'applique au périmètre global de l'entreprise :



**PRODUCT  
STEWARDSHIP**

Innover pour fabriquer des produits d'origine naturelle et durables et appliquer des critères d'écodesign aux emballages.



**SUSTAINABLE  
SOURCING**

Collaborer avec les fournisseurs pour construire une chaîne d'approvisionnement solide et durable.



**RESPONSIBLE  
LOGISTICS**

Transformer la logistique pour décarboner le transport des produits.



**RESPONSIBLE  
MANUFACTURING  
AND FACILITIES**

Être rigoureux et exigeant dans les installations et prendre soin de la gestion de l'eau, de l'énergie et des déchets.



**CONSCIOUS  
LIVING**

Promouvoir les bonnes pratiques par la sensibilisation, la participation et la formation des collaborateurs et des parties prenantes.



**NATURE  
STEWARDSHIP**

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

OBJECTIFS DE L'AGENDA ESG 2030

PRODUCT STEWARDSHIP



1. Accélérer la transition vers une formulation propre et naturelle
  - 100 % formules Clean@Puig
2. Réduire le poids et/ou le volume du packaging
  - Réduction de 20 % du volume du packaging par rapport à 2019
3. Stimuler l'adoption de matériaux durables pour le packaging
  - 100 % du packaging répondant à au moins l'un des critères suivants :
    - a. 30 % d'éco-composants dans le packaging
    - b. 80 % de recyclabilité du produit
    - c. Système rechargeable
4. Promouvoir l'économie circulaire et les principes *end of life*
  - 100 % des produits évalués via LCA interne (analyse du cycle de vie)

SUSTAINABLE SOURCING



5. Étendre la cartographie, l'évaluation et le suivi de l'impact ESG des fournisseurs
  - 90 % du volume d'achats de matériel inventorable et 80 % pour le matériel non inventorable évalué via EcoVadis ou Sedex
  - 100 % des fournisseurs évalués avec un score supérieur à 50/100 ou équivalent et 30 % avec un score supérieur à 75/100 ou équivalent
6. Améliorer la traçabilité et augmenter la quantité de matières premières certifiées
  - 100 % des matières premières clés certifiées

RESPONSIBLE LOGISTICS



7. Étendre la cartographie et élargir l'évaluation des risques ESG chez les prestataires de transport et d'entreposage
  - 100 % des dépenses logistiques évaluées par EcoVadis ou Sedex
8. Investir dans la décarbonisation de la logistique et de la chaîne d'approvisionnement
  - Taux d'occupation des expéditions > 85 %
  - Réduction de 30 % des émissions atmosphériques par rapport à 2019
  - 50 % du poids transporté par la route avec du carburant vert

RESPONSIBLE MANUFACTURING AND FACILITIES



9. Réduire les déchets tout au long de la chaîne de valeur et maintenir une valorisation élevée des déchets
  - 100 % des installations n'envoient aucun déchet à l'enfouissement
10. Réduire les émissions et améliorer l'efficacité énergétique de toutes les installations
  - 100 % d'électricité renouvelable
  - 100 % d'énergie thermique renouvelable (20 % autoproduite)
11. Investir dans des systèmes de réduction et de réutilisation d'eau
  - Réduction de 40 % de la consommation d'eau dans les usines par rapport à 2019

CONSCIOUS LIVING



12. Promouvoir l'éducation et la sensibilisation au développement durable tout au long de la chaîne de valeur
  - Une formation obligatoire par an avec un taux de participation d'au moins 90 %
  - Une campagne mondiale ou locale par an avec un taux de participation d'au moins 60 %
13. Minimiser l'empreinte environnementale des collaborateurs
  - Flotte de véhicules 100 % électriques, hybrides ou fonctionnant à l'énergie verte

NATURE  
STEWARDSHIP

- 14.** Travailler pour un impact positif ou neutre sur la biodiversité
- Zéro déforestation dans la chaîne d'approvisionnement des matières premières clés
  - Zéro utilisation d'espèces exotiques envahissantes dans les boutiques, bureaux et usines Puig
- 15.** Mettre en œuvre des programmes d'*insetting* de carbone au sein de la chaîne de valeur
- Lancer des projets d'*insetting* liés à des projets de restauration et de régénération de la nature
- 16.** Compenser les émissions par des solutions climatiques naturelles et d'autres crédits carbone
- Collaborer à des projets de conservation ou de restauration par le biais de compensations

## PRINCIPAUX INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX DE L'AGENDA ESG 2030 DE PUIG ET ACCOMPLISSEMENTS 2022

	Indicateur	Unité	Objectif 2030	2021	2022	22/21
Déchets (centres de production sauf Uriage)	Déchets à l'enfouissement (tous les sites)	%	0 %	0	0	
	Taux de valorisation (centres de production)*	%	>95 %	95,1 %	99,8 %	+4,7 pp
	Taux de traitement (centres de production)*	%	<5 %	4,8 %	0,2 %	-4,6 pp
	Taux de recyclage (centres de production)*	%	>85 %	82 %	92,2 %	+10,2 pp
Consommation	Électricité totale	kWh		25 053 102,6	23 088 153,1	-8 %
	Électricité renouvelable totale	%	100 %	64 %	71 %	+7 pp
	Énergie thermique renouvelable totale	kWh		1 760 180,0	996 500,6	-43 %
	Énergie thermique renouvelable totale	%		12 %	8 %	-4 pp
Émissions de GES du personnel**		tCO <sub>2</sub>		11 200,2	11 290,8	1 %
		tCO <sub>2</sub> /utilisé	-40 %	1,6	1,3	-14 %
Flotte de véhicules	Flotte de véhicules électriques et hybrides	%		n/d	22,6 %	

\* Nous ne disposons pas de données primaires pour Uriage.

\*\* Comprend : consommation de papier, flotte de véhicules, déplacements vers et depuis le lieu de travail et voyages d'affaires.

26

### Les marques de Puig contribuent à l'Agenda ESG 2030

En 2022, Puig a entamé le processus de définition des objectifs environnementaux et sociaux spécifiques de chaque marque liés à son identité pour accélérer sa contribution à l'engagement mondial. Le processus pour les catégories parfums et mode et maquillage a été clôturé à la fin de l'année. Il sera achevé pour le reste des marques en 2023.



## ENVIRONNEMENT

Depuis 2014, Puig a mis en place des mesures ambitieuses pour contribuer à la préservation de l'environnement.

### 🔍 RÉALISATIONS EN MATIÈRE ENVIRONNEMENTALE EN 2022

- Réduction moyenne de 17 % du volume des coffrets de Noël pour les parfums Prestige par rapport à l'année précédente.
- 88 % de l'alcool utilisé dans les produits certifiés par SAI<sup>27</sup>.
- Évaluation de la performance ESG des fournis-

seurs de matériel inventorable qui représentent 87 % du volume total des achats Puig.

- 50 % d'énergie renouvelable dans toutes les installations (dans le cas de l'électricité, le pourcentage atteint 71).
- Aucun déchet à l'enfouissement pour 5 des 8 usines.
- 23 % de la flotte de véhicules hybrides ou électriques.
- Plus de 4 600 professionnels ont suivi la formation ESG.
- 15 645 tonnes de CO<sub>2</sub> compensées avec un projet de conservation de la nature au Brésil.

## VERS LE *NET ZERO* ET LE CONTRÔLE DE LA TEMPÉRATURE DE LA PLANÈTE<sup>28</sup>

Réduire l'empreinte carbone jusqu'à atteindre une empreinte *net zero* est la clé de l'Agenda ESG 2030 de Puig. C'est pourquoi des actions sont proposées année après année pour atteindre cet objectif et maximiser sa contribution au le contrôle de la température de la planète.

En 2022, le projet d'extension du calcul de l'empreinte carbone a été défini et mis en place dans l'ensemble du périmètre de l'entreprise et de la chaîne de valeur, accompagné d'un outil d'automatisation du calcul et des estimations, qui sera opérationnel en début d'année.

Ce projet s'inscrit dans une volonté plus globale de Puig d'automatiser les processus pour optimiser le suivi des objectifs et être plus efficace dans la prise de décision.

L'empreinte carbone brute de Puig<sup>29</sup> en 2022 a été de 645 274,34 t CO<sub>2</sub> e (+32 % par rapport au calcul final de 2021). Étant donné que le calcul de

l'empreinte carbone se clôture en mai, ce rapport présente la meilleure estimation possible pour 2022 afin de respecter les délais légaux de publication et le calcul définitif pour 2021.

L'augmentation de l'empreinte carbone est due à deux facteurs principaux :

- Hausse de l'activité (+28 %).
- Intégration des trois nouvelles entreprises Byredo, Kama Ayurveda et Loto del Sur (+4 %).

Cette année encore Puig a participé à un programme de compensation des émissions au Brésil, avec un double impact positif : biodiversité et social. En 2022, un total de 15 645 t CO<sub>2</sub> ont été compensées, entraînant une empreinte carbone nette de 629 629 t CO<sub>2</sub>, ce qui signifie :

- Neutralité des émissions dans les périmètres 1 et 2<sup>31</sup>.
- Neutralité des émissions dans la production et les installations.

### ÉMISSIONS DE GES (t CO<sub>2</sub> e) BRUTES

	2021		2022	
Total périmètre 1+2	7 935	1,6 %	7 993	1,2 %
Total périmètre 3	481 874	98,4 %	637 280	98,8 %
<b>TOTAL</b>	<b>489 809</b>		<b>645 273</b>	

Voir détails à l'annexe 2

27. Sustainable Agriculture Initiatives. 28. Compte tenu des caractéristiques de son activité, les nuisances sonores et lumineuses ne sont pas significatives pour Puig. 29. Puig calcule son empreinte carbone (périmètres 1, 2 et 3) conformément à la norme Accounting and Reporting Standard GHG Protocol et la norme UNE-EN- ISO14064. 31. Périmètre 2 - Électricité : calculé selon des critères basés sur le marché.

**Projet Unitor REDD+**

Projet créé par 15 propriétés voisines à Lábrea (État d'Amazonas, Brésil), la municipalité avec le quatrième taux de déforestation accrue le plus élevé du pays entre 2008 et 2020.

Les membres du consortium totalisent 99 035,20 hectares de superficie forestière et leur objectif est d'empêcher la déforestation de 25 329 hectares de forêt amazonienne en 30 ans sur des terrains privés, en conservant des zones de préservation permanente et des réserves légales.

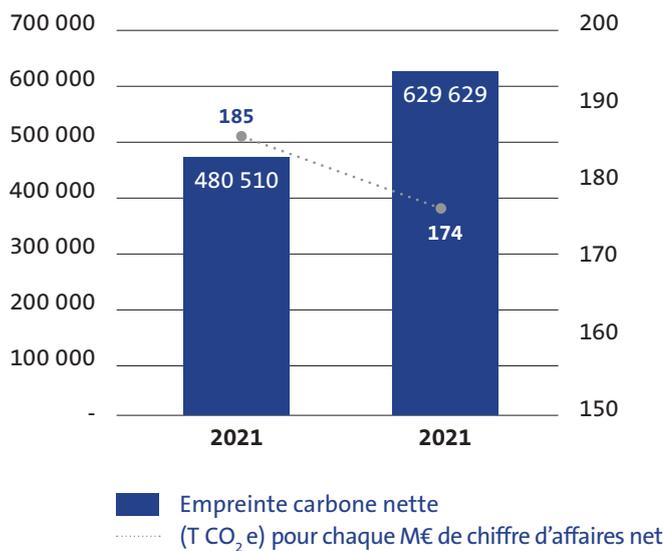
**Actions :**

- Surveillance des activités illégales.
- Création de 52 emplois par an impliquant la population locale et les membres de la communauté.
- Contrôle de l'égalité des chances concernant les questions de genre.
- Formation axée sur l'élevage durable et la gestion des forêts.
- Mise en place d'ateliers sur la santé, le bien-être et la nutrition auprès des employés et de la communauté.

Programme certifié par la norme internationale VCS.

Le ratio des émissions sur le chiffre d'affaires net a diminué de 6 %, ce qui indique que la courbe de réduction s'est consolidée en 2022, reflétant ainsi les impacts des actions mises en œuvre.

Évolution de l'empreinte carbone nette



Laboratoire dans les bureaux de Barcelone, Torre Puig.



## PRODUITS RESPONSABLES ET DURABLES

Pour parvenir aux deux principaux engagements de l'Agenda ESG 2030, Puig prend en compte l'impact environnemental de ses produits tout au long de leur cycle de vie et répond aux exigences croissantes des clients et des consommateurs.

### 🔍 RÉALISATIONS RELATIVES AUX PRODUITS EN 2022

- Promotion des emballages rechargeables.
- Accélération de l'utilisation d'ingrédients d'origine naturelle.
- Mise en place d'outils de contrôle et d'information sur les compositions.

En 2022, des efforts ont été déployés pour maintenir les engagements en matière de développement durable des produits, compte tenu des difficultés de la chaîne d'approvisionnement et de la nécessité de rechercher des fournisseurs alternatifs dans certains cas.



### INGRÉDIENTS

- 100 % d'alcool d'origine naturelle.
- 88 % d'alcool vérifié selon SA1.
- Gamme Queen Bee d'Apivita composée à 99 % d'ingrédients naturels.

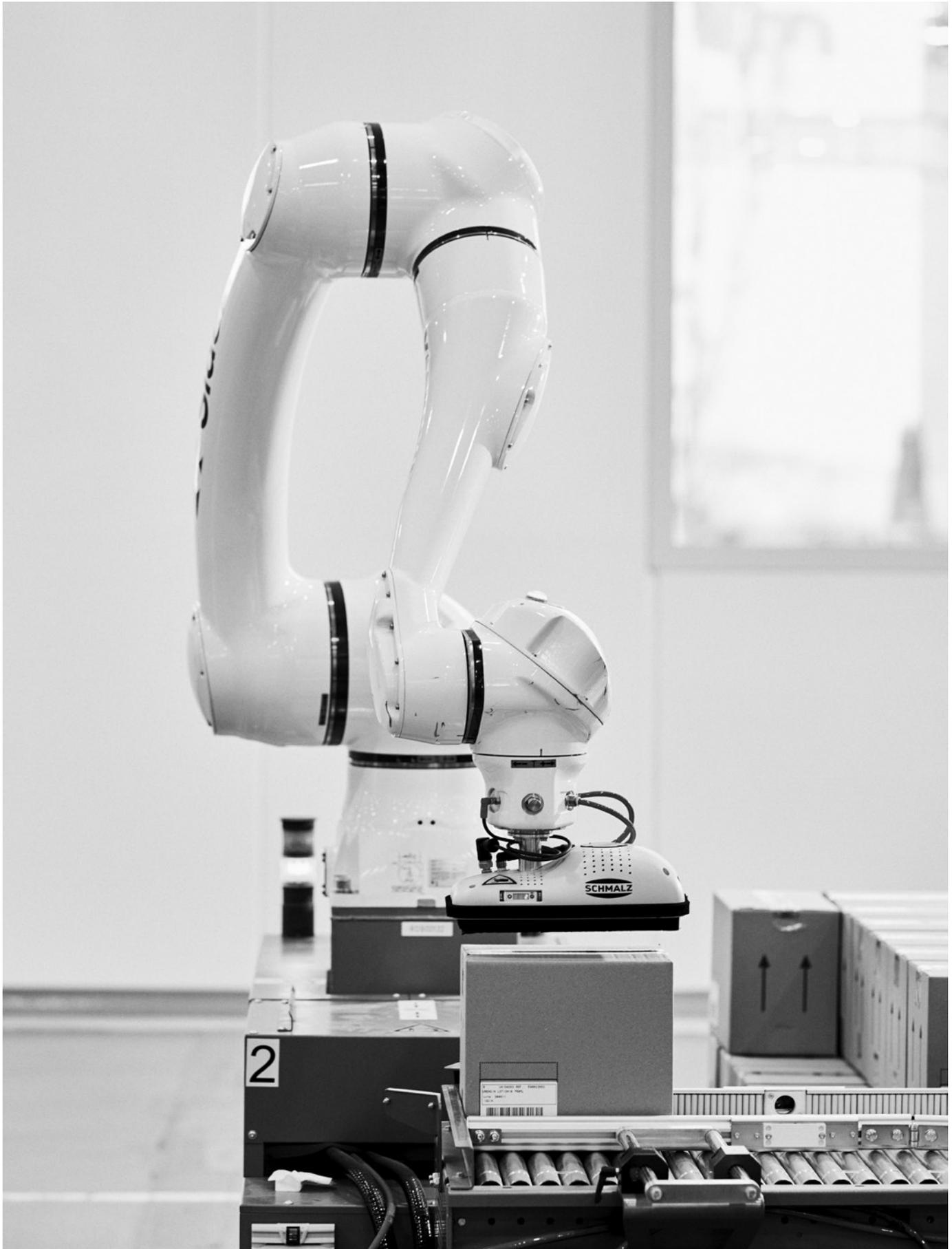
Les laboratoires de Puig s'efforcent, constamment, d'être conformes aux aspects réglementaires en matière d'ingrédients. De plus, l'entreprise s'impose des exigences plus strictes, pour garantir à tout moment la sécurité des formulations, comme l'arrêt de l'utilisation d'un nombre plus élevé d'ingrédients. Pour la catégorie des parfums, Puig dispose déjà d'une politique qui fixe les critères et protocoles de formulation, Clean@Puig, qui s'applique à tous les lancements. Il existe également un plan de reformulation pour le reste du portefeuille de la catégorie. Cette politique est en cours d'adaptation pour les catégories des soins de la peau et du maquillage.

De plus, l'objectif est d'intégrer un pourcentage croissant d'ingrédients d'origine naturelle. En soins de la peau, les marques Apivita, Loto del Sur et Kama Ayurveda travaillent depuis des années avec des formulations naturelles, tandis qu'en maquillage Charlotte Tilbury a également mis à jour cette année ses critères de formulation pour opter pour des produits plus naturels, végans et ayant moins d'impact environnemental. Par ailleurs, la marque prévoit de commencer à reformuler les produits actuels au fur et à mesure des besoins.

En 2022, la certification Leaping Bunny<sup>32</sup>, de Charlotte Tilbury a également été renouvelée. Elle garantit l'origine *cruelty-free* des produits de la marque. Cette garantie que les produits ne sont pas testés sur des animaux est le résultat d'une évaluation approfondie, par Cruelty-Free International, du développement, de la chaîne d'approvisionnement et de la distribution pour confirmer que leurs critères sont remplis.

Les caractéristiques de durabilité des produits sont intégrées à nos systèmes pour améliorer le suivi, les plans d'action et la prise de décision.

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



Technologie Cobot à l'usine de production de Vacarisses, Barcelone.

## PACKAGING

Puig s'efforce d'utiliser des emballages plus durables (remplacement), plus petits et plus légers (optimisation). En parallèle, la fin du cycle de vie du produit est évaluée pour définir sa réutilisation ou maximiser son recyclage.

La composition du packaging est un aspect soumis à une réglementation progressive. Puig investit pour connaître dans les moindres détails la composition des matériaux utilisés dans ses packagings, afin de l'améliorer et de pouvoir rendre compte conformément aux exigences des réglementations des différents marchés.

### Remplacement par des matériaux plus durables

Puig s'engage également à utiliser des matériaux plus durables dans ses packagings afin de contribuer à réduire la quantité de matériaux susceptibles d'avoir un impact négatif sur l'environnement.

Pour cette raison, dans la mesure du possible, des matériaux d'origine certifiée sont utilisés :

- Accélération de l'utilisation de matériaux recyclés (PCR)<sup>33</sup> et recyclables. Nous avons progressé vers notre objectif de 80 % de recyclabilité, en mesurant et agissant sur les lancements et en révisant le portefeuille existant.
- Remplacement du plastique par du verre. La ligne Magic Skin Trilogy de Charlotte Tilbury se démarque.
- Utilisation de papier certifié FSC qui garantit son origine durable.
- Introduction de plastique biodégradable, comme dans les sacs d'expédition de Carolina Herrera NY.
- Tissus certifiés, tels que le coton BCI<sup>34</sup> des housses d'accessoires de Carolina Herrera.
- Certification GOTS<sup>35</sup> Dries Van Noten et Paco Rabanne pour certaines matières, comme la viscose, le coton ou la laine.
- Cuir certifié LWG<sup>36</sup> chez Paco Rabanne, où plus de 70 % du cuir provient de tanneries respectant cette norme.

---

Utilisation de papier et carton FSC en 2022 :  
55 % dans la catégorie parfums

---

### Optimisation du volume et du poids du packaging

La réduction du volume du packaging a un impact sur plusieurs aspects : la consommation de matériaux, le transport ou la génération de déchets. En 2022, l'entreprise a travaillé sur la réduction de la taille du packaging en optimisant l'espace entre l'emballage primaire et secondaire, même si les exigences de certains marchés empêchent de l'appliquer dans tous les cas.

De plus, des formats plus efficaces de coffrets cadeaux ont été étudiés pour certains marchés. Lors de la campagne de Noël 2022, le volume des boîtes a été réduit de 17 % en moyenne par rapport à l'année précédente pour les marques de parfum Prestige. Cet développement sera reproduit pour le reste des coffrets.

### Emballages rechargeables

En 2022, Puig a accéléré ses investissements pour étudier les options d'emballages rechargeables, à la fois dans les catégories des parfums et du maquillage. L'objectif est de réduire le nombre de déchets à l'enfouissement, de promouvoir l'économie circulaire, et également d'impliquer le consommateur dans cet engagement.

La principale marque de maquillage de Puig, Charlotte Tilbury, a lancé deux nouveaux produits dotés de ces caractéristiques en 2022 et a reconverti certains produits existants, rendant ainsi tous les produits *core* de la marque rechargeables. Penhaligon's a intégré des machines de remplissage dans certains de ses magasins au Royaume-Uni.

## TRAÇABILITÉ

Puig s'engage à garantir l'utilisation d'ingrédients d'origine durable et respectueux de l'environnement et des droits de l'homme. C'est pourquoi de plus en plus d'ingrédients et de matières premières certifiés sont incorporés. Les matières premières susceptibles de présenter des risques environnementaux et sociaux sont éliminées et les méthodologies, indicateurs et critères sont définis pour assurer progressivement la traçabilité.

33. Post Consumer Recycled : matériaux recyclés après avoir été consommés, comme le verre, le plastique ou le papier. Proviennent de la récupération municipale ou industrielle. 34. Better Cotton Initiative. [www.bettercotton.org](http://www.bettercotton.org). 35. Global Organic Textile Standard. 36. Leather Working Group : organisation à but non lucratif multipartite qui vise à garantir l'origine responsable du cuir.



## GESTION RESPONSABLE DES FOURNISSEURS

Le comportement éthique, environnemental et social de la chaîne d'approvisionnement est important pour Puig, l'entreprise cherche donc constamment à l'aligner sur l'Agenda ESG 2030 .

### 🔍 RÉALISATIONS RELATIVES À L'EFFICIENCE EN 2022

- Développement et mise en place du programme Supplier's Risk Management pour les usines situées en Espagne et à Chartres en France.
- Première campagne CDP Supply Chain auprès des fournisseurs.
- Nouvelle campagne d'évaluation des fournisseurs avec EcoVadis et Sedex.
- Validation et déploiement du Purchasing Handbook pour les usines en Espagne et à Chartres en France.

L'année 2022 a été marquée par une situation compliquée de la chaîne d'approvisionnement. Puig a subi des restrictions de la part des fournisseurs et des retards de service. Pour inverser cette situation, des mécanismes ont été mis en place pour assurer la production, tels que, entre autres, l'investissement dans les fournisseurs pour augmenter leur capacité, la recherche de sources d'approvisionnement alternatives ou le transfert de la production vers l'Europe.

Malgré le contexte, il a cependant été possible de faire face à l'augmentation de la demande.

La Politique d'approvisionnement durable (SSP), lancée pour la première fois en 2015, a été mise à jour et Puig a travaillé à son application dans l'ensemble des activités.

Les guides, processus et critères d'achats responsables ont également été standardisés dans le Purchasing Handbook des usines situées en Espagne et à Chartres en France.

### ÉVALUATION

Le contrôle des fournisseurs est essentiel dans cette gestion de la chaîne d'approvisionnement. Chez Puig, elle s'effectue à travers deux plateformes réputées : EcoVadis et Sedex. L'objectif est

de s'assurer de la bonne performance des fournisseurs en matière d'ESG.

En 2022, des actions ont été menées selon quatre axes :

- Projet d'intégration d'EcoVadis dans SAP, pour disposer des évaluations des fournisseurs pour évaluer les risques, prendre des décisions, etc., de manière plus agile.
- Sixième campagne d'évaluation avec EcoVadis, avec un périmètre de près de 60 % du volume d'achat global. Le score moyen a été de 61 points (60,4 en 2021), soit 16 points au-dessus de la moyenne d'EcoVadis.
- Pilote avec Sedex chez Carolina Herrera et Dries Van Noten pour l'évaluation des fournisseurs des maisons de couture.
- Première campagne de CDP Supply Chain auprès des fournisseurs, avec le double objectif d'avoir un meilleur accès à leurs données d'émissions pour améliorer le calcul de l'empreinte carbone de Puig et de disposer de plus d'informations sur leurs performances environnementales. La campagne a été lancée auprès des principaux fournisseurs (122) et a recueilli une réponse très satisfaisante de 69 %.

### AUDITS

Chez Puig, l'approche des audits des fournisseurs est intégrée, c'est-à-dire que tous les aspects liés au Système intégré de gestion sont audités : gestion de la qualité, bonnes pratiques de fabrication, environnement, santé et sécurité au travail. Un programme annuel d'audit interne est établi qui comprend les fournisseurs de matières premières et de matériaux de packaging et les tiers sous-traitants (audits dits de seconde partie).

Les principaux objectifs de ces audits sont les suivants :

- Vérifier la capacité du fournisseur à répondre aux exigences de Puig et à la conformité réglementaire.
- Définir des plans d'action pour réduire les écarts et améliorer la confiance.
- Développer des relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs.

37. En raison des circonstances exceptionnelles de la Covid-19, en 2021 seuls quatre audits ont pu être réalisés, raison pour laquelle nous considérons que ces données ne sont pas comparables à 2022.

- Valoriser les audits strictement réglementaires ou de certification.

En 2022, un total de 23 audits<sup>37</sup> a été réalisé auprès de fournisseurs et de tiers situés dans différents pays d'Europe. Parmi les aspects audités figurent la disponibilité des certifications environnementales, l'appartenance ou non au système d'évaluation EcoVadis, ainsi que les pratiques et processus de protection de l'environnement. Parallèlement, les mesures de protection du personnel et de prévention des risques, les bonnes pratiques de fabrication et la qualité des procédés et des produits sont également audités.

Le résultat global des audits a été satisfaisant comme indiqué dans les procédures et normes ESG de Puig, avec une moyenne de 78 %. Dans les cas où nous avons détecté un écart, un plan

d'action a été demandé au fournisseur pour la résolution de cet écart.

### PROXIMITÉ

Une autre priorité pour Puig est la proximité de ses fournisseurs, car elle réduit l'empreinte carbone du transport, permet de travailler ensemble plus efficacement et a un impact positif sur l'environnement. En 2022, en raison de problèmes dans la chaîne d'approvisionnement, l'achat de certaines matières premières a été transféré à des fournisseurs plus proches de nos centres de production.

---

84 % du volume d'achat est réalisé en Europe, où se trouvent la plupart des centres de production de Puig.

---



## CIRCULARITÉ

Puig s'aligne sur le Plan d'action de l'UE pour l'économie circulaire, en se centrant sur différents axes : prolonger la durée de vie des produits afin qu'ils arrivent le plus tard possible à l'enfouissement, valoriser les déchets afin que les gestionnaires autorisés puissent les convertir en matière première pour d'autres industries ou les incinérer pour récupérer l'énergie, ou réduire en parallèle le volume des déchets.

Deux des actions notables en matière de circularité menées chez Puig sont les emballages réutilisables et la réduction de la taille du packaging, qui permettent la réduction du volume de déchets susceptibles de finir à la décharge. Par ailleurs, le pourcentage de valorisation des déchets a atteint 99,8 % dans les usines. Enfin à l'usine de Vacarisses, un gestionnaire spécialisé a été recruté pour pouvoir valoriser les produits rejetés de la fabrication de soins de la peau.

### DÉCHETS<sup>38</sup>

Depuis 2014, Puig s'est engagé à minimiser les déchets, à la fois dans la production et au quotidien. À cet égard, l'entreprise agit sur différents axes :

- Zéro déchet à l'enfouissement pour 5 des 8 usines.
- Amélioration des outils de reporting sur la gestion des déchets.
- Taux de valorisation des déchets de 99,8 % dans les usines de production.
- Packagings plus petits et plus efficaces pour le transport.
- Réduction du papier dans les notices d'utilisation des produits de maquillage et de soins de la peau.
- Actions pour améliorer le tri des déchets.
- Utilisation de matériel PCR.
- Réduction des matériaux à usage unique.
- Seconde vie pour les déchets de mode.

---

#### Des actions simples qui, additionnées les unes aux autres, font la différence :

- Le remplacement de bons de livraison horizontaux par des bons verticaux a permis d'économiser 30 % de papier en 2022 dans les paquets expédiés par le partenaire logistique de Castellar del Vallés.
  - Ne plus imprimer de brochures pour les commandes en ligne de Charlotte Tilbury a permis d'économiser l'impression de 1 000 pages par jour.
  - Ne plus imprimer de notices produit chez Uriage a permis d'économiser 39 tonnes de papier.
- 

<sup>38</sup>. En raison du type d'activité de l'entreprise, le gaspillage alimentaire n'est pas une question substantielle pour Puig.





## EFFICIENCE

L'efficacité de la consommation des ressources dans nos opérations est la clé de notre objectif *net zero* car elle a un impact direct sur l'empreinte carbone de Puig.

### 🔍 RÉALISATIONS RELATIVES À L'EFFICIENCE EN 2022

- Logiciel de contrôle des indicateurs.
- Agrandissement du parc photovoltaïque de la centrale d'Alcalá de Henares.
- Sélection du fournisseur pour le projet pilote Dry Factory à l'usine de Vacarisses.
- Test pilote au sein de la filiale suisse et au siège de Barcelone d'un système de contrôle d'indicateurs pour garantir le confort des collaborateurs.
- Pari sur l'achat d'énergie verte.

### ÉNERGIE

L'énergie est l'une des principales consommations de Puig, c'est pourquoi en 2022 nous avons poursuivi nos efforts pour augmenter l'efficacité des différents centres et processus.

Nous agissons sur deux axes en matière d'énergie :

#### 1. Réduction

En 2022, un logiciel a commencé à être mis en place pour contrôler les indicateurs de consommation d'électricité, de gaz et d'eau, qui était déjà opérationnel au siège de Barcelone et qui permettra un meilleur suivi et une meilleure prise de décision pour introduire des mesures d'efficacité dans les usines d'Espagne et de Chartres.

#### Centrales avec achat d'électricité verte (GDO) :

Siège de Barcelone	100 %
Siège des Champs-Élysées (Paris)	100 %
Bureau Rue Washington (Paris)	100 %
Usine de Vacarisses	100 %
Usine de Chartres	100 %
Usine de Besós	100 %
Bureau Puig à Hambourg	65 %
Bureau Puig à Londres	100 %
Siège et centre de production d'Apivita	100 %
Flagship Charlotte Tilbury à Londres	100 %

#### Centres avec énergie verte autogénérée

Usine d'Alcalá de Henares	100 %
---------------------------	-------

39. Garantie d'origine.

La transition vers une consommation d'énergie plus propre, à la fois verte et d'autoconsommation, participe également à la réduction de la consommation d'énergie. À la fin de l'année 2022, 50 % de l'énergie totale consommée, et plus précisément 71 % de l'électricité, provenaient de sources renouvelables GDO<sup>39</sup>.

#### 2. Autoconsommation

Parallèlement aux actions de réduction d'énergie, les actions d'autoconsommation ont été accélérées pour réduire la dépendance aux sources externes.

Cette année, l'agrandissement de la centrale de biomasse de l'usine de Vacarisses a commencé pour atteindre une capacité de 1 350 kW, qui remplacera la consommation de gaz. De plus, Puig dispose d'installations de ce type à Chartres.

En 2022, trois actions notables ont été menées pour augmenter nos propres installations photovoltaïques :

- Usine d'Alcalá de Henares : début de la pleine exploitation du parc actuel et approbation de l'extension de la capacité pour 2023.
- Usine de Vacarisses : approbation du projet d'installation photovoltaïque pour 2023.
- Centrale de Markopoulo (Apivita) : extension de l'installation photovoltaïque avec raccordement au réseau jusqu'à un maximum de 73 kW.

Avec ces trois installations pleinement opérationnelles, la capacité de production maximale atteindra plus de 1 700 kW.

Pour l'exécution des deux projets en Espagne, qui couvriront 20 à 30 % de la consommation d'électricité dans la première phase, Puig a bénéficié du programme d'incitation lié à l'autoconsommation de sources d'énergie renouvelables, dans le cadre du plan Next Generation de l'Union européenne.

#### Autres actions visant à la réduction :

- Mise en place de systèmes d'éclairage intelligents à l'usine d'Alcalá de Henares et dans certaines zones des Champs-Élysées.
- Réduction de la puissance électrique dans la zone de remplissage de l'usine d'Alcalá de Henares avec des systèmes d'éclairage plus efficaces à plus faible consommation.
- Remplacement progressif des luminaires par des LED dans les usines de Chartres et d'Alcalá de Henares et au siège des Champs-Élysées.

## EAU

2022 a été une année de sécheresse, or, l'eau est essentielle pour la fabrication des produits de soins de la peau.

L'installation Puig qui consomme la plus grande proportion d'eau du réseau est l'usine de Vaccarisses, où, après une recherche active de la technologie appropriée et les bons résultats obtenus lors des essais pilotes en laboratoire, il a été décidé de mettre en place une solution basée sur un système en boucle fermée qui permettra d'atteindre zéro rejet d'eau industrielle et une réduction de plus de 40 % de la consommation d'eau. Ce projet sera réalisé à partir de 2023, avec l'intention d'étendre la solution à d'autres usines Puig.

Dans le cas des usines d'Uriage, une grande partie de l'eau utilisée pour la fabrication des produits est d'origine thermale, extraite de sa propre source.

À souligner parmi les autres actions d'impact visant la réduction de la consommation d'eau : l'optimisation des usages non liés au processus de production ou l'installation de systèmes de contrôle de la consommation plus efficaces et également la mise en place d'une solution de traitement des eaux résiduelles du procédé à l'usine d'Apivita afin de les réutiliser dans l'unité de bio fertilisation.

INSTALLATIONS  
ET PROCESSUS EFFICACES

En 2022, le déploiement des mesures liées au développement durable des installations s'est poursuivi. Le projet principal était la définition de la stratégie ESG des sites Puig dans le monde, avec la fixation de critères pour chaque moment de leur vie utile (choix du type de bâtiment, aménagement intérieur et maintenance).

De plus, différentes mesures ont été concrétisées et mises en place pour améliorer l'efficacité de

la climatisation intérieure et l'isolation de certains centres de travail afin de réduire les consommations. En 2022, un pilote a été réalisé en Suisse et au siège de Barcelone pour contrôler les indicateurs de confort des professionnels dans l'environnement de travail : qualité de l'air, température, humidité, particules en suspension, etc.

## CERTIFICATIONS DES BÂTIMENTS DANS LESQUELS PUIG EXERCE SON ACTIVITÉ

<b>BREEAM En Uso</b> <sup>40</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apivita obtient un score de 75,3 %, devenant ainsi la première usine bioclimatique de Grèce</li> <li>• Puig à Paris : nouveau bâtiment à Washington Plaza</li> </ul>
<b>LEED</b> <sup>41</sup>	Leed Gold : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siège de Barcelone</li> <li>• Puig en Argentine (Buenos Aires)</li> <li>• Puig en Chine (Shanghai)</li> <li>• Bureau Puig à Miami (contrat signé en 2022)</li> </ul>
<b>Energy Star Rating</b> <sup>42</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bureau Puig à Miami (score 91)</li> </ul>
<b>Nabers Energy Rating</b> <sup>43</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bureau Puig à Sidney (score de 5.0 Star) (contrat signé en 2022)</li> </ul>
<b>Haute Qualité Environnementale</b> <sup>44</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siège des Champs-Élysées (Paris)</li> </ul>

40. BREEAM En Uso est une méthodologie claire visant à stimuler l'amélioration continue des actifs existants en relation avec leurs performances opérationnelles et environnementales, la santé et le bien-être des occupants, la résilience à la transition climatique, la valeur sociale, l'économie circulaire et la décarbonisation. 41. Leadership in Energy and Environmental Design, une certification créée par Green Building Council, est le système de classification des bâtiments écologiques le plus utilisé au monde. 42. Energy Star est un programme administré par l'Agence pour la protection de l'environnement des États-Unis (EPA) et le Département de l'énergie (DOE) des États-Unis pour promouvoir l'efficacité énergétique. 43. Le score NABERS Energy for Offices est un système de notation australien qui mesure la performance des bâtiments sur une échelle de zéro à six étoiles. Un score de zéro étoile signifie que le bâtiment fonctionne bien en dessous de la moyenne et que de nombreuses améliorations peuvent être apportées. 44. La Haute Qualité Environnementale ou HQE est une norme de construction verte en France, basée sur les principes du développement durable établis pour la première fois lors du Sommet de la Terre de 1992.

### TRANSPORT

Un volume élevé d'émissions provient du transport, à la fois des produits finis et de la réception des matières premières.

En 2022, deux modes de transports multimodaux ont été mis en place dans la catégorie parfums, permettant une réduction significative des émissions de GES : -99 % dans la combinaison de 70 % train et 30 % route, et -71 % dans la combinaison 80 % maritime et 20 % route. De plus, 24 % du poids transporté par voie terrestre a été effectué avec du carburant vert (objectif de 50 % d'ici 2030).

Uriage utilise des véhicules au gaz naturel et électriques pour le transport interne entre ses deux sites des matières premières et produits semi-finis. La production a été récemment transférée à Échirolles, ce qui a permis de réduire le nombre de navettes.

Un objectif important est l'optimisation des charges et des itinéraires, et l'utilisation d'options plus durables dans toutes les activités. L'objectif de réduire le transport aérien a été difficile à atteindre

en 2022 en raison du contexte mondial de la chaîne d'approvisionnement.

Le volume et le poids des produits et de leurs dérivés ont diminué grâce aux actions mises en place telles que l'utilisation de paquets plats pour les marques de mode, le chargement complet des palettes, la réduction de la taille des packagings ou encore les emballages aux formats plus efficaces.

De plus, en 2022, l'intégration de la distribution européenne d'Apivita, Penhaligon's et L'Artisan Parfumeur a été achevée et a permis des économies de coûts et une réduction de l'impact environnemental.

Au cours de l'année, des progrès ont été réalisés dans le développement de nouvelles opérations logistiques sur des marchés clés pour la croissance de l'activité, comme la centralisation du réseau de distribution de la région Asie-Pacifique dans le centre opérationnel de Puig de la zone franche de Shanghai et l'opérateur local à Hangzhou. L'infrastructure de Shanghai dispose de capacités de réétiquetage pour le packaging primaire et secondaire et de capacités de ventes en ligne.



Entrepôt de l'usine de production de Vacarisses, Barcelone.



## ASPECTS LIÉS À LA SOCIÉTÉ

### MOBILITÉ DURABLE

L'engagement de Puig était de continuer à réduire le volume des émissions de ses professionnels, avec des actions telles que :

- Augmentation de la flotte de véhicules hybrides pour Apivita.
- Augmentation du nombre de bornes de recharge au siège de Barcelone et à l'usine d'Alcalá de Henares.
- Possibilités de transports collectifs pour les professionnels et non-utilisation de véhicules privés pour Apivita.
- Accords avec des entreprises de location de vélos pour Uriage.
- Promotion de l'usage du covoiturage ou des véhicules sans moteur avec incitations économiques chez Uriage.

### L'IMPLICATION DES PROFESSIONNELS

L'action la plus importante de l'année a été le lancement de la première formation spécifique en développement durable pour l'ensemble des collaborateurs de l'organisation, intitulée « Environmen-

tal, Social and Governance (ESG) : *challenges and opportunities* » et déployée dans 28 pays. Plus de 4 600 personnes ont participé à cette formation, permettant ainsi d'assurer un partage des connaissances. Il est prévu de développer un deuxième module en 2023, axé sur les questions sociales, et d'étendre le premier module au reste des unités.

De plus, dans le cadre de l'initiative interne #BeCampaigns visant à promouvoir le bien-être des équipes Puig, des initiatives locales ont été menées dans différents marchés sur le thème du développement durable (#BeSustainable) dans le but d'accroître la sensibilisation et l'engagement pour l'environnement.

Autres actions à souligner :

- Homogénéisation et extension de la politique de télétravail, avec un impact sur la réduction de l'empreinte carbone des collaborateurs.
- Communauté Sustainability Champions sur la plateforme Slack de Charlotte Tilbury, où le personnel peut partager des connaissances et des informations sur des sujets ESG.
- Atelier de recyclage chez Apivita pour sensibiliser sur ces aspects.



## AUTRES ASPECTS DE L'ENGAGEMENT DE PUIG POUR L'ENVIRONNEMENT

### SYSTÈMES DE GESTION

Le développement d'un outil d'automatisation du calcul et des estimations a été planifié afin d'améliorer le contrôle et le *reporting* de l'empreinte carbone. Avec ce projet, Puig gagnera en efficacité et en précision, tout en améliorant la prise de décision. La mise en œuvre est prévue pour début 2023.

Courant 2022, l'entreprise a travaillé sur l'obtention des certifications ISO 14001 et ISO 45001 au siège des Champs-Élysées.

### BIODIVERSITÉ

En 2022, Puig a défini le pilier Nature Stewardship de son Agenda ESG 2030, établissant le respect de la nature comme un pilier à la fois indépendant et transversal à tous les autres piliers de la stratégie.

Dès 2023, l'entreprise définira les initiatives à mener et évaluera les normes ou institutions internationales auxquelles adhérer pour promouvoir cet

engagement. Apivita est l'un des meilleurs exemples d'engagement pour la biodiversité. L'entreprise porte une attention particulière à la planète, à la protection des abeilles et s'attache à sensibiliser le public quant à leur importance. Elle collabore régulièrement avec l'association 1% for the Planet. Depuis 2013, elle organise des journées de conférences avec des étudiants internationaux pour sensibiliser sur l'importance des abeilles pour les écosystèmes, conférences au cours desquelles elle a déjà accueilli plus de 20 000 participants depuis la première édition. De plus, en 2022, elle a lancé le projet Queen Bee, sur l'île grecque d'Evia, auquel participent 70 familles d'apiculteurs afin de régénérer plus de 12 000 colonies d'abeilles en trois ans.

De son côté, Uriage collabore depuis 2020 au maintien de l'environnement et de la biodiversité des rivières de France à travers l'association Rivières Sauvages, avec laquelle elle concrétise son engagement auprès de l'association 1% for the Planet.

### Certifications, récompenses et communication

CERTIFICATION	UNITÉ	ACCOMPLISSEMENT
CDP <sup>45</sup>	Puig	Score : • Climate : A- • Eau : B • Forest (papier et huile de palme) : B-
Sustainalytics ESG Risk Rating <sup>46</sup>	Puig	Score 27,8
VPC Green Beauty Awards <sup>47</sup>	Puig	Mention Or lors de la deuxième édition organisée par le magazine <i>Ventas de Perfumería y Cosmética</i> (Ventes de parfumerie et cosmétique), pour la catégorie Meilleure entreprise engagée pour le développement durable
B Corp	Apivita	Renouvellement de la certification obtenue pour la première fois en 2017, avec un score de 117,2 en 2022
Leaping Bunny	Charlotte Tilbury	Renouvellement
Great Place to Work <sup>48</sup>	Apivita	Obtention de la certification pour la première fois
Growth Awards <sup>49</sup>	Apivita	APIVITA a été récompensée dans la catégorie R&D
Sustainable Beauty Awards <sup>50</sup>	Apivita	Finaliste dans la catégorie de leadership en développement durable

Le processus de certification d'Uriage avec la ISO Good Manufacturing Practices a également commencé.

45. Organisation internationale sans but lucratif qui gère le système mondial de divulgation environnementale pour les investisseurs, entreprises, villes, États et régions pour gérer leurs impacts environnementaux. 46. Outil d'évaluation des risques non gérés d'une organisation. 47. Récompenses mettant en avant le travail des meilleures entreprises et des dernières innovations, ainsi que des initiatives durables et solidaires dans le secteur de la beauté en Espagne. 48. La certification Great Place to Work reconnaît les entreprises qui créent d'excellents environnements de travail. 49. Les Growth Awards récompensent les entreprises qui mettent l'accent sur la R&D, le digital et l'engagement ESG. 50. Les Sustainable Beauty Awards reconnaissent les entreprises qui repoussent les limites du développement durable dans le secteur de la beauté.



Employés Puig dans les bureaux de Barcelone, Torre Puig.

## SOCIAL

## LES PERSONNES CHEZ PUIG

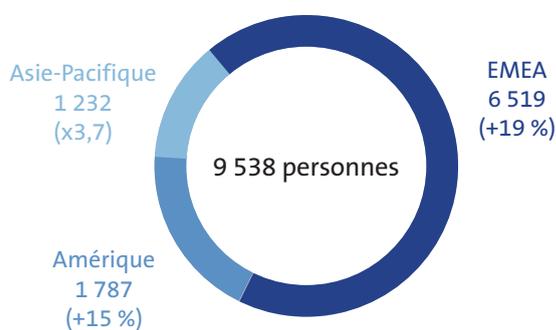
L'année 2022 a été une année de consolidation de la structure mise en place l'année précédente, où de nouvelles cultures et identités ont été intégrées avec l'arrivée de nouvelles sociétés qui partagent les valeurs et les principes de Puig.

Le Code Éthique de Puig établit le cadre de référence du type de comportement attendu de toutes les personnes travaillant dans l'entreprise et aussi de celles avec lesquelles Puig a un lien.

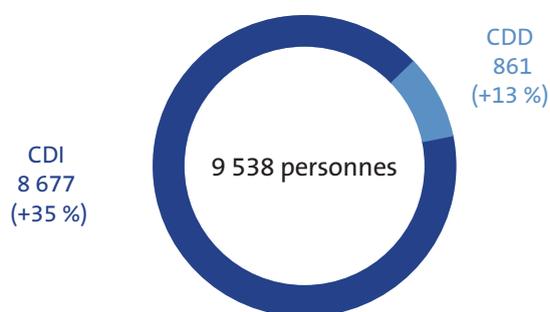
- Recrutement de personnes respectant les pratiques socialement responsables.
- Pas d'emploi dans des conditions abusives.
- Rejet de toute forme de travail des enfants.
- Promotion des professionnels en fonction de leurs mérites et compétences.
- Environnement de travail sûr et respect des mesures garantissant la sécurité dans tous les postes de travail.
- Les professionnels doivent respecter les normes de sécurité et ne pas mettre en danger leurs collègues ou les installations

## DONNÉES SUR LES PERSONNES CHEZ PUIG

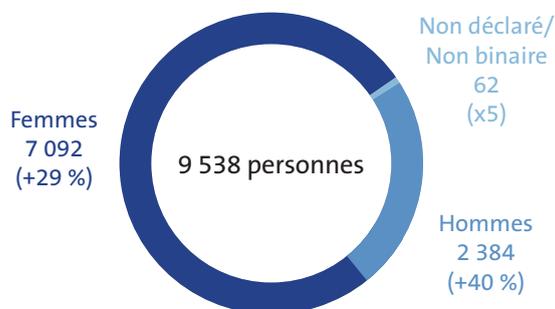
Professionnels par zone géographique



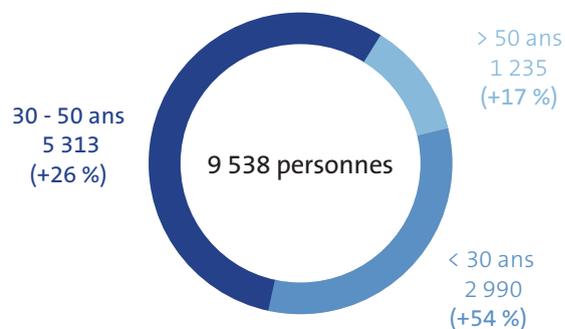
Répartition par type de contrat



Répartition par genre



Répartition par tranche d'âge



Le % entre parenthèses correspond à la variation par rapport à 2021.  
Correspondance complète des indicateurs à l'annexe 3

À la fin de l'année, Puig comptait 9 538 collaborateurs (+ 32 %), soit 2 334 de plus que l'année précédente. À périmètre comparable par rapport à 2021, la croissance enregistrée a été de 17 % (1 230 professionnels), à laquelle doivent être ajoutées 1 104 personnes ayant rejoint l'entreprise à la suite des acquisitions de 2022.

### 🔍 RÉALISATIONS RELATIVES À LA GESTION DES PERSONNES EN 2022

- Certification Great Place to Work pour Apivita.
- Croissance de la structure organisationnelle, avec une plus grande présence internationale en dehors de l'Europe, en particulier en Amérique et en Asie.
- Intégration des collaborateurs de Byredo, Kama Ayurveda et Loto del Sur.
- Lancement global du modèle de travail hybride avec deux jours de télétravail pour la plupart des collaborateurs de Puig.
- Consolidation des modèles de gestion du talent et des plateformes d'*e-learning*.
- Préparation du *hub* à Miami, avec une ouverture prévue en janvier 2023.
- Ouverture de la filiale aux EAU.
- Renforcement des équipes en Chine.
- Renforcement de la structure de l'entreprise avec l'intégration de la Chief Communications Officer.
- Mise à jour du Protocole de prévention du harcèlement dans les unités d'Espagne.
- Mise à jour du Plan d'égalité en Espagne.

### ORGANISATION DU TEMPS DE TRAVAIL ET MESURES DE CONCILIATION

Chaque centre de travail de Puig adapte les horaires aux obligations légales et, le cas échéant, obligations conventionnelles, aux caractéristiques de l'activité et à ce qui est convenu avec les employés.

L'organisation du temps de travail a considérablement évolué depuis la Covid-19 et après le lancement global du modèle de travail hybride à la fin de 2022. Le télétravail est une pratique répandue qui implique également une opportunité de conciliation de la vie professionnelle et privée et de flexibilité pour les collaborateurs.

#### Modèles mis en place :

- Présentiel : mise en place progressive de la flexibilité des horaires d'entrée et sortie dans les bureaux, que chaque unité adapte à son environnement. Ces

mesures ont été mises en place dans les pays suivants : Espagne, Portugal, Argentine, Mexique, Singapour, Chine, Australie, EAU, Arabie saoudite, Allemagne, Autriche, Suisse et Hong Kong.

– Les horaires des professionnels travaillant sur un point de vente sont les mêmes que ceux du centre où l'activité est réalisée.

– Quarts de travail pour les professionnels travaillant dans la fabrication.

• Télétravail : 100 % uniquement pour certains postes commerciaux.

• Hybride : en 2022, le télétravail a été étendu à de nouvelles unités, avec deux jours de travail à distance et trois jours de travail présentiel par semaine, pour les postes le permettant. À la fin de 2022, il a été mis en œuvre pour les centres en Espagne, Portugal, Allemagne, Autriche, Royaume-Uni, Suisse, Chine, Australie, Singapour, France, Canada, États-Unis, Colombie, Pérou, Brésil, Chili, Mexique, Argentine, Russie, Arabie saoudite, EAU, Italie, Hong Kong et Belgique.

En 2023, davantage de mesures de flexibilité du travail seront mises en œuvre.

Puig facilite l'accès aux moyens de conciliation entre vie personnelle et professionnelle à tous les collaborateurs, selon la législation en vigueur dans chacun de leur pays et selon le poste de travail. Lorsque cela est possible, des mesures supplémentaires sont adoptées, telles que le télétravail et la flexibilité des horaires d'entrée et de sortie.

De même, Puig a mis en place une politique globale de déconnexion digitale : l'entreprise mise sur un usage adéquat des nouvelles technologies et des équipements informatiques dans le cadre de la relation professionnelle et il est établi que, sauf circonstances exceptionnelles, les collaborateurs ont le droit de ne répondre à aucune communication professionnelle une fois leur journée de travail terminée. La politique définit également un ensemble de bonnes pratiques pour promouvoir la déconnexion digitale

### FORMATION

Puig s'engage clairement pour le développement professionnel des personnes, comme en témoigne singular la variété des actions visant à promouvoir la formation de ses employés.

Il existe différents programmes actifs de formation dans les unités, qui vont des programmes d'entreprise globaux tels que Janus aux programmes axés sur des collectifs concrets tels que Brand Ambassadors.

### Programmes de talents

Les programmes de talents visent à identifier et à développer des professionnels à fort potentiel à tous les niveaux de l'entreprise.

- **Janus**

Le programme Janus, inspiré par la devise de M. Mariano Puig "*Aim High*" est revenu à un format présentiel en 2022, avec des modules à l'école de commerce IMD à Lausanne, ainsi qu'à Paris et Anvers avec le soutien de l'INSEAD. Janus est le programme de talents visant à identifier et développer les professionnels à fort potentiel. Il a donné l'opportunité aux 44 participants de cette année d'interagir et d'échanger des perspectives futures avec les hauts dirigeants de l'entreprise.

- **Talent Program**

En 2022, la quatrième édition du programme Talent Program a été lancée. Ce programme a pour objectif d'identifier les talents internes et de les préparer pour des postes à de plus grande responsabilité. En 2022, sous le slogan "*Are you future ready?*", 55 professionnels issus de 17 nationalités différentes et provenant de 15 domaines fonctionnels différents y ont participé.

- **Graduate Program**

En 2022, le Graduate Program, visant à intégrer des talents externes inexpérimentés a été déployé au Portugal, aux EAU, au Pérou, au Brésil ainsi qu'au Royaume-Uni, couvrant ainsi 53 postes. À la fin de l'année, 80 % des participants de ce programme ont rejoint l'entreprise avec des contrats à durée indéterminée.

### Programmes pour des groupes spécifiques

- **Formation pour Brand Ambassadors**

La formation a été essentielle pour effectuer la transformation du rôle de Beauty Advisor à celui de Brand Ambassador via un large éventail d'actions de formation. En 2022, plus de 1 000 Brand Ambassadors ont eu accès à l'application Brand Experience qui offre une formation sur les produits et techniques de vente de Puig. Ils ont également été formés au nouveau protocole de vente en quatre étapes.

- **Formation pour soutenir le programme Manufacturing 4.0**

En 2022, une grande partie du programme Manufacturing 4.0 a été consolidée, un programme visant à automatiser les usines pour améliorer leur efficacité. La formation des employés de cette branche d'activité a joué un rôle clé dans le succès du programme. Les collaborateurs ont développé des compétences dans des domaines tels que l'intelligence artificielle, la robotique et l'automatisation des processus.

Le programme a été mis en œuvre dans quatre centres de production et avec des employés de tous niveaux. Il a contribué à la création d'un environnement de travail plus sûr, a développé les compétences digitales des employés et a augmenté la productivité.

### Programme pour équipes à haut rendement

Ce programme est offert aux équipes de direction des unités commerciales de l'activité parfums pour s'assurer qu'elles sont alignées et solidaires dans l'atteinte de leurs objectifs communs. En 2022, pour la septième édition, ces programmes ont été mis en place dans les unités de l'EMEA, Travel Retail, États-Unis et Asie.



Employé à l'usine de production de Vacarisses, Barcelone.



### Programme EDGE

Le programme EDGE est un programme d'*e-learning* destiné principalement à la communauté commerciale, dont l'objectif est l'acquisition de nouvelles compétences, techniques de vente et outils pour préparer la force de vente aux défis du marché moderne. Ce programme est développé depuis deux ans et a été lancé en 2022 dans toutes les unités commerciales parfums.

On estime qu'en 2022, les collaborateurs ont reçu environ 15 heures de formation chacun, soit environ 145 000 heures au total pour l'ensemble de Puig. Nous ne disposons pas d'informations pour toutes les unités (ni en termes d'heures ni en termes de répartition par catégorie professionnelle). Les données détaillées que nous avons correspondent à Apivita, Kama Ayurveda, Loto del Sur et Uriage :

#### HEURES DE FORMATION PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE D'APIVITA, KAMA AYURVEDA, LOTO DEL SUR Y URIAGE

	Femmes	Hommes	Non déclaré/Non binaire
Top Executives	50,0	83,5	0
Ventes et marketing	4 629,5	763,0	0
Brand Ambassadors	10 442,7	1 432,5	0
Professionnels techniques	3 318,5	1 711,0	0
Professionnels administratifs	506,0	245,5	0
Production	1 462,0	1 549,5	0

51

### SANTÉ ET SÉCURITÉ

#### 🔍 RÉALISATIONS EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ EN 2022

- Pour le personnel en Espagne, mise en œuvre d'une méthodologie pour l'évaluation des risques liés au travail à domicile.
- Réévaluation des aspects psychosociaux associés au travail pour certains groupes en Espagne.
- Développement chez Uriage d'une politique globale en matière de santé et de sécurité, politique soutenue par la mise en place d'outils de gestion et de formation pour les professionnels.

Chaque mois, les indicateurs en matière de santé et de sécurité au travail sont contrôlés dans toutes les unités grâce à des systèmes de surveillance continue, avec des collaborateurs et des outils de gestion spécifiques, et des actions préventives sont effectuées de manière proactive. Par ailleurs, en 2022, la formation en matière de santé et de sécurité a été maintenue sur tous les sites et

la communication a été améliorée dans les centres d'Espagne et de France avec la mise en place d'écrans digitaux.

En Espagne, 100 % des professionnels qui travaillent dans les usines, et en France, 100 % du personnel, sont représentés par des comités officiels de santé et de sécurité.

En ce qui concerne l'accessibilité des installations, Puig respecte la réglementation en vigueur dans tous les sites et chaque fois que le besoin est détecté, des mesures sont prises pour éliminer les barrières.

#### Certifications des centres d'Espagne :

ISO 9001 : 2015 sur la gestion de la qualité.  
 ISO 14001 : 2015 sur la gestion environnementale.  
 ISO 45001 : 2018 sur la santé et la sécurité au travail.  
 ISO 22716 : 2008 sur les bonnes pratiques dans la fabrication de l'industrie cosmétique.

51. Nous ne disposons pas de données comparatives de 2021. Pour 2022, une estimation a été faite sur la base des données partielles des unités qui ont pu les communiquer.



Employés Puig dans les bureaux de Barcelone, Torre Puig.

### RELATIONS ET DIALOGUE SOCIAL

La Convention internationale du travail et la Déclaration de l'OIT relative aux principes et droits fondamentaux au travail reconnaissent le droit à la liberté d'association et de négociation comme des droits fondamentaux. Ces droits ainsi que la promotion du dialogue social sont des principes de base pour encourager la participation des travailleurs.

C'est pourquoi Puig garantit le dialogue social, soit par la représentation légale des travailleurs, soit, pour les sites qui en sont dépourvus, par les travailleurs eux-mêmes.

Pourcentage de professionnels couverts par une convention collective par pays :

Espagne	100 % du personnel
France	100 % du personnel
Mexique	100 % de la catégorie professionnelle Brand Ambassadors
Argentine	100 % de la catégorie professionnelle Brand Ambassadors 100 % de la catégorie professionnelle des commerciaux
Pays-Bas	100 % du personnel de Charlotte Tilbury
Brésil	100 % du personnel

Dans le reste des pays, il n'existe pas de conventions collectives applicables et, par conséquent, le dialogue social est régi par les lois en vigueur dans chacun d'entre eux.

### ÉGALITÉ, DIVERSITÉ ET INCLUSION

Puig promeut activement l'égalité de traitement et d'opportunités et dispose de mécanismes pour éviter les situations de discrimination.

En Espagne, le Plan d'égalité d'Antonio Puig, S.A. comprend des mesures liées à différents domaines des relations de travail tels que la sélection, le recrutement, la promotion, la formation, la santé au travail, la rémunération et la conciliation

de la vie familiale et professionnelle. En 2022, les mesures d'action comprises dans le Plan d'égalité ont été mises en œuvre. Un comité de suivi existe, qui se réunit périodiquement pour s'assurer de la conformité et de l'efficacité des actions du plan.

De même, il existe un protocole d'action contre le harcèlement sexuel et/ou de genre en Espagne, mis à jour en 2022.

Dans le reste des unités, Puig dispose de divers mécanismes et politiques pour garantir l'égalité et la diversité. Par ailleurs, l'Espagne, le Portugal, le Royaume-Uni, la France, les États-Unis, le Canada, la Chine et l'Australie ont élaboré des documents qui complètent le contenu du Code Éthique.

Des formations sont également dispensées sur la diversité, l'inclusion et la non-discrimination, et en 2022 un programme spécial a été prévu pour la fonction des ressources humaines, tandis que des travaux ont été menés sur la révision du code éthique de Puig pour tous les domaines d'activité.

L'objectivité dans les processus de fixation des rémunérations est l'un des principes de Puig, principe respecté via l'intégration de consultants externes et le travail réalisé avec le Comité Talent du Conseil d'administration.

L'écart salarial est contrôlé annuellement afin de s'assurer que l'engagement en faveur de l'égalité des chances est respecté. En Espagne, un audit salarial et un registre des rémunérations sont également réalisés afin de garantir le principe de transparence et l'égalité des rémunérations à un travail égal.

Les collaborateurs de Puig bénéficient du congé de maternité et de paternité prévus, sans aucune discrimination, et leur réintégration dans l'entreprise est garantie. En 2022, 179 femmes et 46 hommes ont bénéficié de ces congés.

---

**Code Éthique de Puig :** “ Nous considérons que la diversité constitue une richesse fondamentale pour notre entreprise. Elle stimule l'innovation et la créativité, tout en nous aidant à mieux connaître les différents contextes dans lesquels nous exerçons notre activité. C'est pourquoi nous interdisons toute discrimination fondée sur le sexe, la race, la religion, l'âge, l'état civil, le handicap, l'orientation sexuelle ou la nationalité. Nous ne tolérons aucune forme de harcèlement, qu'il soit sexuel, physique, psychologique ou de toute autre nature... ”

---

Puig est sensibilisé à l'intégration des personnes ayant des besoins spéciaux. En 2022 la situation était la suivante :

- Recrutement direct chez Puig de 49<sup>52</sup> personnes en situation de handicap reconnu dans le cadre légal de chaque pays.
- Recrutement à l'usine d'Alcalá de Henares via la Fondation Integra qui œuvre pour faciliter l'intégration professionnelle de personnes menacées d'exclusion sociale ou en situation de handicap.
- Charlotte Tilbury dispose d'un protocole contre la discrimination envers les personnes handicapées et d'une structure interne de gestion des cas qui se présentent.

- Promotion de l'employabilité des personnes handicapées à travers la sous-traitance d'une partie de nos processus de production d'Espagne et de France à des centres spéciaux pour l'emploi comme mesure alternative à l'embauche directe de personnes handicapées.

Fournisseur	Site	Chiffre d'affaires (€)	
		2021	2022
FUNDACIÓ PRIVADA DAU	Barcelona	476 957	775 956
FUNDACIÓN ARCO IRIS	Madrid	639 368	827 653
TPC	France	684 138	1 721 680
TREFEMO, S.L.	Madrid	71 051	84 164
<b>Total</b>		<b>1 871 514</b>	<b>3 409 453</b>

## ACTIONS POUR MAXIMISER L'IMPACT

Puig vise à maximiser son impact social, non seulement via les contributions économiques mais aussi via la portée de ses actions.

En 2022 ces actions ont été structurées en différentes lignes :

- Programme global Invisible Beauty Makers dans la plupart des centres Puig.
- Impact sur l'environnement proche.
- Actions locales gérées par chaque unité.
- Actions d'impact interne chez Puig avec les collaborateurs.

En 2022, le total des dons s'est élevé à 1,8 million d'euros (-2 %) <sup>53</sup>, dont 516 175 € en nature.

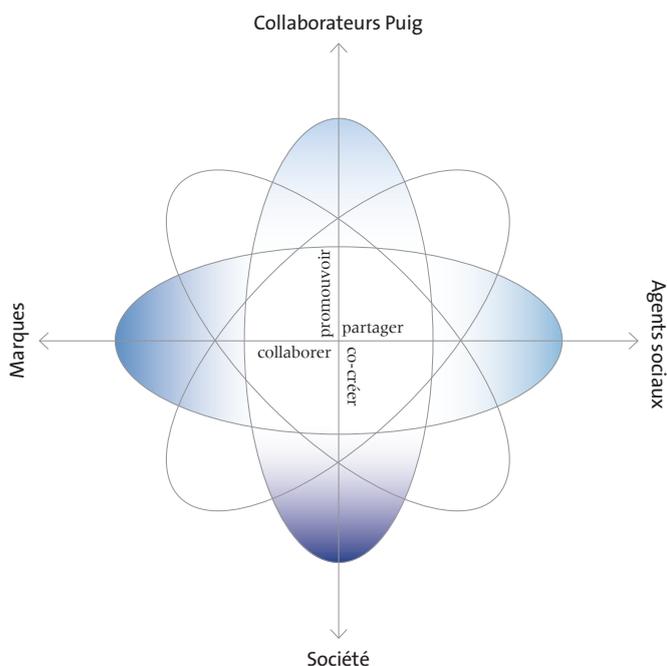
### INVISIBLE BEAUTY MAKERS

En 2014, Puig a lancé le programme Invisible Beauty Makers dans le but d'en faire une référence en matière d'engagement social, en recherchant chaque année les talents désireux d'agir socialement et d'apporter une solution aux situations qui le nécessitent.

Une fois le programme aligné sur l'objectif et l'Agenda ESG 2030 de Puig, une nouvelle étape a été franchie en 2022 en intégrant la co-création et la collaboration avec les marques comme axes pour générer un plus grand impact. L'objectif était

d'allier talents et travail en équipe pour développer des alliances et activer des solutions évolutives et durables dans le temps.

Invisible Beauty Makers constitue une expérience de grande valeur à la fois pour les collaborateurs qui y participent – de ceux qui votent pour la sélection des initiatives à ceux qui travaillent ensemble en équipe sur les projets – que pour les marques et les organisations sociales soutenues.



52. Voir répartition par genre dans l'annexe. 53. Total des dons 2021 : 1,79 million d'euros, dont 0,5 million d'euros en nature.

« Grâce aux champs d'action des projets sociaux, la capacité entrepreneuriale de Puig, la créativité et l'innovation, le programme Makers encourage le travail d'équipe pour trouver des synergies qui conjuguent toutes ces capacités et pour aller plus loin dans la transformation et l'impact social. »

Manuel Puig, Vice Chairman et Chief Sustainability Officer

### INVISIBLE BEAUTY

grâce à 51 équipes de Makers a permis à

**10 740 524**

personnes de bénéficier du programme directement ou indirectement en Europe, Amérique latine, États-Unis, Afrique, Moyen-Orient et Asie.\*

Grâce au programme Makers, les projets ont évolué pour avoir plus d'impact social, reflété dans la croissance de leur chiffre d'affaires.

**19 %**

des Invisible Beauty Makers facturent plus de

**500 000 €**

(\* ) Données fournies par les projets selon leur périmètre d'action : femmes en risque d'exclusion sociale, patients hospitalisés, élèves et familles, usagers de service (en ligne et hors ligne), participants des programmes (en ligne et hors ligne), personnes formées (en ligne et hors ligne), professionnels impliqués, employés d'entreprises et bénévoles.

La septième édition du programme Invisible Beauty Makers a recherché des projets liés aux trois axes que les marques Puig ont définis comme prioritaires et qui maximiseront leur contribution aux Objectifs de développement durable (ODD) :

Égalité des genres	ODS 5
Autonomisation des femmes et des filles	ODS 4 – 5
Développement de systèmes de production et de consommation durables	ODS 12

Les six projets sélectionnés ont été les suivants :

PROJET SÉLECTIONNÉ	PAYS D'ORIGINE	ÉQUIPES PUIG PARTICIPANTES
Fundación Ared	Espagne	Ressources humaines Communication Carolina Herrera Marketing Carolina Herrera
Fundación Quiero Trabajo	Espagne	Communication Carolina Herrera Licences Carolina Herrera
Haut La Consigne	France	Développement durable Achats Qualité Industriel Packaging Espagne Penhaligon's L'Artisan Parfumeur
Arcé – Avenir Femmes	France	Corporate Communications Ressources humaines France et Benelux
Bellamente	Argentine	Ressources humaines Argentine Communication Benetton
Unplastify	Argentine	Développement durable Facilities sièges Barcelone et Paris Puig en Italie Puig en Argentine

### Qu'en pensent les participants au programme Invisible Beauty Makers ?

« Puig donne de l'espoir et les moyens de tester des choses. L'idée est d'éviter le "non" d'entrée de jeu et de miser sur le "On va essayer". »

Jordi Esplugas, Secondary Packaging Purchasing Director – Équipe Puig pour Haut La Consigne

« J'y ai vu l'opportunité d'augmenter notre engagement comme entreprise et, à un niveau plus personnel, de mettre mes compétences au service de cet engagement. »

Florent Lamy, Quality Director – Équipe Puig pour Haut La Consigne

« Voir que ce que l'on fait a un vrai impact sur la vie des gens donne réellement un sens et travailler avec les femmes formidables de la Fundación Quiero Trabajo m'a fait grandir. »

Sarai Hernández, Communications Manager Lifestyle Brands – Équipe Puig pour la Fundación Quiero Trabajo

« Nous ne pouvons pas parvenir au développement durable de manière individuelle, c'est pourquoi je pense que le programme Makers est extrêmement important pour générer des synergies et promouvoir cette collaboration. »

Martina Valls, Sustainability Manager – Équipe Puig pour Unplastify



Employés Puig dans les bureaux des Champs-Élysées, Paris.

#### IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT PROCHE

- Recrutement moyen de plus de 96 % de travailleurs locaux dans chaque pays.
- Collaboration avec les agences de recrutement locales pour couvrir les besoins dans les usines de production.
- Taux d'emploi élevé en Europe et en Inde, du fait de la localisation des centres de production.
- Recrutement de fournisseurs de proximité dans les centres de production

**ACTIONS LOCALES GÉRÉES  
PAR LES MARQUES ET UNITÉS PUIG**

Les marques et unités de chaque pays disposent d'une autonomie pour mettre en œuvre des actions d'engagement social.

Voici quelques actions gérées en 2022 :

	<b>ACTION</b>	<b>ODS</b>
<b>Puig en Argentine</b>	Collaboration avec : Alegría Intensiva. Clowns hospitaliers à l'hôpital pédiatrique Garrahan, « Luzca bien, siéntase mejor ». École rurale – région de Río Manso, Bariloche.	3 3
<b>Puig en Chili</b>	Collaboration autour d'activités de Noël avec des enfants et des personnes âgées de la communauté proche.	10
<b>Puig en France</b>	Collaboration avec « Nos quartiers ont du talent », soutien à l'insertion professionnelle des jeunes des quartiers défavorisés.	8 et 10
<b>Puig Royaume-Uni</b>	Programme de mentorat externe pour les étudiants issus de minorités ethniques. Un étudiant a réalisé un stage en 2022.	10
<b>Usine de Vacarisses</b>	Accord avec Manpower, Randstad et l'usine de Vacarisses pour compléter la formation du personnel en CDD et favoriser leur future employabilité.	8
<b>Apivita</b>	Bee Schools : projet collaboratif avec The Bee Camp (membre de 1% for the Planet) visant à sensibiliser sur l'importance des abeilles pour l'humanité et la nature.	15
	Deuxième année de collaboration avec 1% for the Planet, à travers : • Aegean Rebreath Project : participation de 32 bénévoles d'Apivita à limpieza de puertos, actions de nettoyage des ports, des plages et des îles inhabitées. • Evia Island Beekeeping Regeneration : don de 2 000 reines pour reconstruire les écosystèmes apicoles de l'île d'Evia, dévastée par des incendies en 2021.	14 et 15
<b>Carolina Herrera</b>	Engagement pour l'autonomisation des femmes à travers des initiatives qui soutiennent les femmes créatrices : • Kode with Klossy : projet dans lequel Karlie Kloss donne les moyens aux jeunes femmes d'accéder à la science et de garantir un monde plus libre et plus impartial. • Bourse Carolina Herrera FIT : bourse de justice sociale du Fashion Institute of Technology. A partir de 2022, la marque soutiendra une étudiante pendant ses quatre années d'études au FIT avec quatre dons annuels. • « Me gustas mucho México » : événement comprenant une exposition mettant en lumière l'incroyable art et artisanat du Mexique.	4 et 5 4 et 5 12
<b>Charlotte Tilbury</b>	Pour célébrer la Journée internationale de la femme, Charlotte Tilbury a lancé une nouvelle campagne intitulée #PowerToChange pour soutenir Women for Women International et inspirer les femmes du monde entier à découvrir leur propre pouvoir.	5
<b>Jean Paul Gaultier</b>	Engagement historique de la marque avec plus de 165 000 € reversés à plus de 15 associations LGBTQI+ du monde entier grâce à ses activations lors du Pride Month dans différentes parties du monde.	5 et 10
<b>Penhaligon's</b>	Collaboration avec Macmillan Bake Off – Soutien aux patients atteints de cancer.	3
	Partenariat avec Retail Trust, une organisation caritative visant à soutenir les travailleurs du commerce du détail au Royaume-Uni.	8

### ACTIONS D'IMPACT INTERNE CHEZ PUIG AVEC DES PROFESSIONNELS

Certains centres Puig ont poursuivi l'initiative interne #BeCampaigns visant à promouvoir le bien-être des équipes Puig.

Tout au long de l'année, plus de 180 initiatives ont été menées dans le monde entier, avec une attention particulière sur celles qui inspirent un mode de vie sain sous le pilier #BeHealthy, des attitudes responsables envers la planète à travers #BeSustainable et qui encouragent un plus grand esprit d'équipe (#BeProud).

#### INITIATIVES DES #BECAMPAIGNS EN 2022

Plus de 180 initiatives dans le monde entier

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

## RELATIONS AVEC NOS CONSOMMATEURS

L'engagement ESG de Puig se reflète également dans l'attention portée à ses consommateurs. Pour garantir la sécurité des produits, les mécanismes nécessaires sont mis en place tout au long du processus de développement des produits : ingrédients et packaging, développement de nouvelles formules, fabrication, produit fini et étiquetage.

L'ensemble du portefeuille de produits est soumis à différentes lois, la principale étant le Règlement (CE) n° 1223/2009 du 30 novembre 2009 du Parlement européen et du Conseil, relatif aux produits cosmétiques, qui harmonise pleinement les règles communautaires afin de parvenir à un marché intérieur des produits cosmétiques et de garantir un niveau élevé de protection de la santé humaine. De plus, Puig respecte rigoureusement les recommandations de IFRA<sup>54</sup> et les législations nationales.

Les canaux que les consommateurs peuvent utiliser pour effectuer des réclamations ou des demandes

de renseignements reflètent les protocoles basés sur les réglementations de l'Union européenne.

Caractéristiques du service :

- Sous-traitance via des prestataires spécialisés.
- Première réponse sous 48 heures.
- Canaux : chat, téléphone, web, courrier électronique et réseaux sociaux.

En ce qui concerne le délai de première réponse aux courriers électroniques, en 2022, la moyenne dans l'unité parfums a été de 12 heures et 42 minutes<sup>55</sup>, répartie comme suit :

- 19 % en moins d'1 heure.
- 22 % entre 1 heure et moins de 8 heures.
- 29 % entre 8 et 24 heures.
- 30 % plus de 24 heures.

Les réclamations peuvent être très diverses, allant de petites réactions très spécifiques dans le cadre de l'utilisation normale du produit cosmétique (alertes de cosmétovigilance) à des problèmes de qualité ou de commandes. Les alertes de cosmétovigilance comprennent la réalisation d'un questionnaire auprès des consommateurs via une société externe afin d'obtenir toutes les informations nécessaires à la réalisation d'une enquête minutieuse permettant d'attribuer l'imputabilité de l'alerte comme suit : possible, probable, très probable, discutable ou improbable. Les résultats sont dans tous les cas communiqués au consommateur.

	TOTAL	% SUR LES UNITÉS VENDUES
Nombre de réclamations de consommateurs	265 305	0,073 %
Nombre de réclamations de clients	953	0,00026 %
Nombre de réclamations internes	1 515	0,00042 %
Nombre d'alertes de cosmétovigilance	383	0,00011 %

56

54. International Fragrance Association. 55. Heures ouvrables. 56. Nous ne disposons pas des données 2021 du nombre de réclamations à titre de comparaison. Données 2022 hormis Byredo, Kama Ayurveda et Loto del Sur.

## GOVERNANCE

### CONFORMITÉ

**A**u cours de l'année 2022, une analyse exhaustive de notre Code Éthique a été réalisée afin d'aligner son contenu sur la nouvelle dimension de Puig, sa mission, ses valeurs et sa stratégie, et ses engagements ont été adaptés en conséquence. Cette analyse du Code Éthique implique une redéfinition du canal de dénonciation existant conformément à la législation en vigueur et dans le but de promouvoir une culture au sein de l'organisation où les problèmes sont soulevés.

Par ailleurs, en 2022, une nouvelle structure de conformité a été définie dans le but d'imprégner l'organisation d'une culture éthique et juridique plus forte et d'identifier les risques les plus importants susceptibles d'avoir un impact sur l'activité de l'entreprise. La nouvelle structure sera mise en place à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2023, sous la direction du nouveau Chief Compliance Officer, qui rend compte directement au président du Comité d'audit.

#### PRÉVENTION DES INFRACTIONS

Le Comité de conformité, créé en 2017, est chargé de la mise en œuvre du « Modèle de prévention des infractions » et de rendre compte régulièrement à la structure de gouvernance. Il travaille selon une méthodologie basée sur quatre étapes : identification, évaluation, atténuation et *reporting*. Il procède à un examen annuel et élargit le périmètre des unités évaluées.

Les principales mesures de prévention de la corruption, des pots-de-vin et du blanchiment d'argent émanent du Code Éthique, qui repose sur l'intégrité et le respect inconditionnel de la législation en vigueur dans les environnements dans lesquels Puig opère. Plusieurs des entreprises qui font actuellement partie de Puig disposent de documents spécifiques qui développent le contenu du Code Éthique.

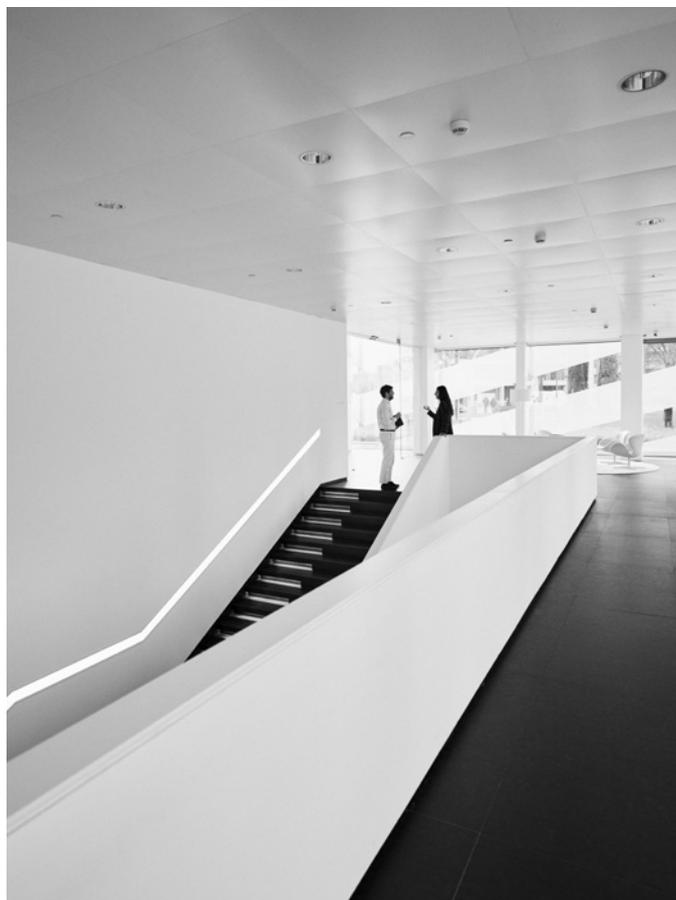
#### MODÈLE DE GESTION DES RISQUES

La gestion des risques relève de la responsabilité directe du Risk Manager, un poste qui rend compte au Puig General Auditor.

Le Risk Manager est chargé de définir la méthodologie d'identification, d'évaluation et d'atténuation des risques stratégiques de Puig. Il consolide également la structure de gouvernance de l'entreprise et lui rend compte périodiquement.

Une fois les risques identifiés, la responsabilité de leur gestion et de leur suivi est définie au sein de l'organisation.

Puig dispose d'une police d'assurance en responsabilité civile qui comprend une clause spécifique sur les questions environnementales.



Employés Puig dans les bureaux de Barcelone, Torre Puig.

## MATÉRIALITÉ

Au cours du dernier trimestre 2022, une analyse complète de la double matérialité a été réalisée avec l'aide d'un cabinet de conseil externe. La double matérialité consiste à identifier les aspects qui influencent les performances opérationnelles et financières (perspective outside-in) et les aspects relatifs à l'effet de l'activité de l'entreprise sur l'environnement et la société (perspective inside-out).

L'objectif de cette analyse était d'identifier les aspects ESG pertinents pour l'organisation et son environnement et de les classer par ordre de priorité en fonction de leur impact potentiel sur la capacité de Puig à créer de la valeur à court, moyen et long terme.

La méthodologie suivie a été la suivante :

**1.** Identification des questions financières et d'impact pertinentes. Cette phase s'est composée d'un examen des sources internes et externes, d'entretiens et de questionnaires avec les collaborateurs de l'entreprise et d'autres parties prenantes. Sur la base de ces informations, une première liste de thèmes pertinents possibles a été établie, en tenant

compte des impacts, des risques et des opportunités à évaluer lors de phases ultérieures.

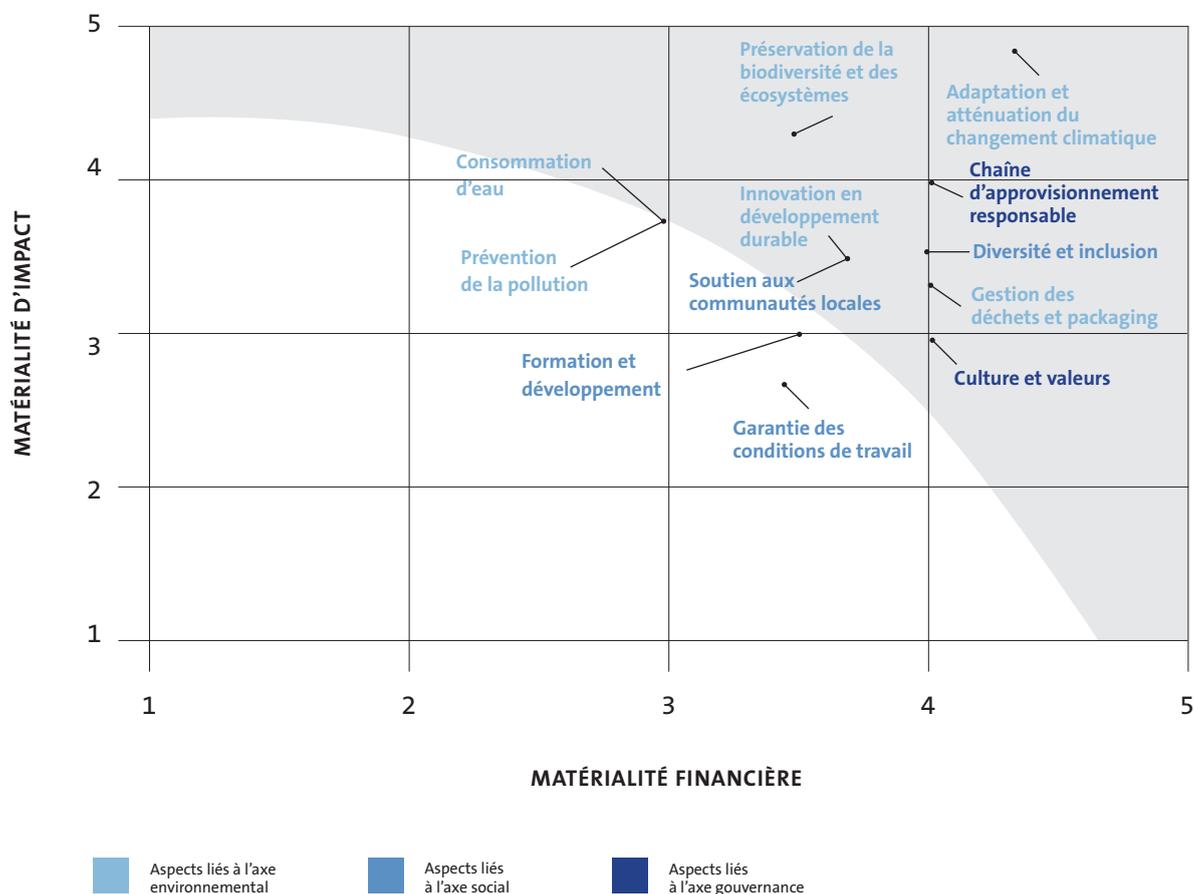
**2.** Évaluation de la pertinence de chaque question sous deux angles :

- Impact: évaluation de la pertinence externe des questions identifiées en termes d'échelle, de périmètre, de possibilité de résolution et de probabilité.
- Financier: évaluation de la pertinence interne des questions identifiées en termes d'impact financier, de probabilité de risque et d'opportunité.

**3.** Analyse des résultats et conclusions. Les évaluations obtenues des thèmes pertinents ont été pondérées, classées par ordre de priorité et intégrées dans une matrice. Par la suite, une réunion de groupe a été organisée pour valider les résultats sous la supervision du Chief Sustainability Officer, Manuel Puig.

**4.** Approbation par les organes directeurs : en attente à la fin de 2022. Prévue pour février 2023.

Les questions identifiées sont alignées sur les objectifs de l'Agenda ESG 2030 de Puig et sont les suivantes :



## GESTION DES DROITS DE L'HOMME

Puig a une position ferme en matière de défense des droits de l'homme. En 2021, l'entreprise a adhéré au Pacte mondial des Nations Unies, une initiative visant à relier le secteur privé aux droits de l'homme. Le processus d'admission consiste à présenter les actions et stratégies de l'entreprise liées aux dix principes. Le non-respect de l'un des principes entraîne la non-admission.

Le premier principe du Pacte mondial précise que « les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme ».

L'adhésion au Pacte mondial et la publication de rapports annuels soumis à l'approbation de l'organisation sont les meilleures preuves de l'engagement de Puig en faveur du respect des droits de l'homme.

Puig travaille en permanence à la détection d'éventuelles déficiences dans la gestion des risques liés aux droits de l'homme dans le cadre de son activité : risques liés aux professionnels, aux clients, aux consommateurs, aux fournisseurs, aux communautés locales et à d'autres parties potentiellement concernées.

Par ailleurs, depuis 2007, le Code Éthique explicite cet engagement dans le chapitre Puig et les

personnes qui stipule : « nous respectons et défendons les droits de l'homme universels et la vie privée des personnes ». Étant donné que toutes les politiques et procédures de Puig émanent de son Code Éthique, elles développent cet engagement dans les aspects quotidiens afin que son respect soit pleinement intégré dans toutes les fonctions et tous les processus internes pour éviter les actions incohérentes ou contradictoires.

En 2022, Puig a mis à jour son Code Éthique, afin de l'aligner sur la structure organisationnelle et sur l'évolution de l'environnement et du cadre législatif.

À ce jour, aucune violation des droits de l'homme n'a été portée à notre attention.

Il existe un canal d'alerte pour dénoncer toute violation relative aux droits de l'homme et, en général, au Code Éthique ou autres règlements internes dérivés, ouvert aux collaborateurs et aux tiers, qui s'applique aux unités de parfums et de mode, à Uriage et à Apivita. La communication est reçue par le président du Comité d'audit, un professionnel externe et indépendant, à l'adresse [ethics@puig.com](mailto:ethics@puig.com). Il est chargé de coordonner le processus et de fournir une réponse. La procédure interne de traitement des questions ou des dénonciations est définie.

## Gestion du canal de signalement des infractions

SUJET	2021			2022		
	REÇUS	RÉSOLUS	EN COURS LE 31/12/21	REÇUS	RÉSOLUS	EN COURS LE 31/12/22
Droits de l'homme	0	0	0	1	1	0
Pots-de-vin et corruption	0	0	0	0	0	0
Blanchiment d'argent	0	0	0	0	0	0
Autres <sup>57</sup>	7	7	0	8	6	2

57. Comprend principalement des sujets liés à la gestion des personnes, tels que le favoritisme, les licenciements, le langage ou le traitement inapproprié.

## ENGAGEMENT FISCAL

L'engagement de Puig envers la société passe par le strict respect de ses obligations fiscales dans les pays où l'entreprise opère. La Politique fiscale établit le cadre de gouvernance, les principes, les valeurs, les lignes directrices et les normes qui dictent les questions fiscales et la prise de décisions d'ordre fiscal<sup>58</sup>.

en M€	2021		2022	
	Bénéfice avant impôts	Impôts sur bénéfices payés	Bénéfice avant impôts	Impôts sur bénéfices payés
États-Unis	43 846,1	10 919,1	74 109,4	13 372,8
Royaume-Uni	61 370,6	10 996,4	119 495,8	19 313,4
Espagne	118 313,4	24 256,8	141 429,1	40 497,0
France	33 178,1	6 630,0	59 210,4	16 990,8
Brésil	9 224,4	0	21 200,3	13 998,9
Chine	-2 535,7	0	-39 222,1	-30,7
Allemagne	1 109,6	-359,6	3 764,0	4 098,4
Mexique	9 441,0	1 166,8	20 440,0	7 541,8
Italie	336,9	0	-717,9	273,6
Chili	8 220,9	0	13 891,0	4 277,9
Reste du monde	82 491,3	15 808,0	135 232,7	16 487,3

10 premiers pays en fonction du chiffre d'affaires net pour Puig. Ils représentent 62 % du total.

59

En 2022, Puig a reçu un total de 383 907 €<sup>60</sup> de subventions publiques et a investi 321 609 € dans des actions de mécénat<sup>61</sup>.



58. La Politique fiscale est disponible sur le site web de Puig : [www.puig.com/webroot/downloads/about\\_us/politique\\_fiscale\\_de\\_la\\_societe.pdf](http://www.puig.com/webroot/downloads/about_us/politique_fiscale_de_la_societe.pdf). 59. Bénéfice avant impôts sans tenir compte des notes de consolidation. 60. Il n'y a pas eu de subventions publiques en 2021. 61. Nous ne disposons pas de données pour 2021



# 05.

## ANNEXES

### ANNEXE 1: CARRIÈRE PROFESSIONNELLE DES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

#### **MARC PUIG**

**Membre du Conseil d'administration depuis 1999.**

#### **FORMATION UNIVERSITAIRE :**

ingénieur industriel (Université polytechnique de Catalogne - UPC) et MBA (Université Harvard).

#### **CARRIÈRE PROFESSIONNELLE :**

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

#### **POSTE ACTUEL :**

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

#### **AUTRES :**

membre du Conseil d'administration d'Exea Empresarial, ancien président de l'IEF (Institut de l'entreprise familiale), membre du Conseil d'administration du Círculo de Economía (Barcelone), membre du Harvard Business School European Advisory Board et du IESE International Advisory Board. Lauréat du prix 2015 Kellogg Family Business Leadership Award. Depuis 2017, il est membre du Hall of Fame de la Fragrance Foundation of America.

#### **MANUEL PUIG**

**Membre du Conseil d'administration depuis 1999. Il représente actuellement LYSKAMM 1861, S.L.**

#### **FORMATION UNIVERSITAIRE :**

Ingénieur industriel (Université polytechnique de Catalogne - UPC).

#### **CARRIÈRE PROFESSIONNELLE :**

plus de 35 ans chez Puig (développement de produits et différents postes de marketing, création de plusieurs filiales internationales, gestion de plusieurs marques de mode, responsable de la création de l'actuelle division Derma et participation à d'importants processus d'acquisition chez Puig au cours des dix dernières années). Après avoir signé la *joint-venture* avec Prada pour le développement de parfums, il a été membre du Conseil d'administration de cette société (2002-2006).

#### **POSTE ACTUEL :**

Vice Chairman de Puig depuis 2007, Chief Sustainability Officer de Puig et Chairman du Puig Board ESG Committee depuis juillet 2021.

#### **AUTRES :**

membre des conseils d'administration d'Exea Empresarial, Isdin, Flamagas et RACC (2016) et du Conseil consultatif de GBI<sup>62</sup> (Université de Georgetown) (2016). Membre du Supervisory Board d'Iris Ventures (VC). Participation active à différentes organisations dans le domaine de l'ESG : membre du Conseil d'administration de la Fundación Empresa y Clima, et participation à plusieurs groupes de travail de renommée internationale sur le climat.

62. Global Business Initiative.

**RAFAEL CEREZO**

**Membre du Conseil  
d'administration depuis 2007.**

**FORMATION UNIVERSITAIRE :**  
diplôme d'Économie (London School  
of Economics) et MBA (Université Columbia).

**CARRIÈRE PROFESSIONNELLE :**  
The Boston Consulting Group.

**AUTRES :**  
membre du Conseil d'administration d'Isdin,  
du Conseil consultatif d'Exea Empresarial et du  
Conseil d'administration de la Fondation espa-  
gnole d'aide contre la toxicomanie.

**PATRICK RAJI CHALHOUB**

**Membre du Conseil  
d'administration depuis 2020.**

**FORMATION UNIVERSITAIRE :**  
diplôme d'Économie et finances (École supé-  
rieure de Commerce, Paris) et de Sciences poli-  
tiques (Institut d'études politiques de Paris).

**CARRIÈRE PROFESSIONNELLE :**  
Chalhoub Group.

**AUTRES :**  
membre du Conseil d'administration du Pacte  
mondial des Nations Unies et de la délégation lo-  
cale d'Endeavour<sup>63</sup> aux Émirats arabes unis.  
Médaille de Chevalier de l'ordre national du Mé-  
rite et membre de l'ordre national de la Légion  
d'honneur (France).

**JORDI CONSTANS**

**Membre du Conseil  
d'administration depuis 2013.**

**FORMATION UNIVERSITAIRE :**  
diplôme d'Économie (Université de Barcelone),  
Programme de direction générale (IESE) et Pro-  
gramme d'administration des affaires (ESADE).

**CARRIÈRE PROFESSIONNELLE :**  
Danone, Louis Vuitton.

**AUTRES :**  
membre des conseils d'administration de Royal  
Van Lent, Fluidra et GB Foods.

**DANIEL LALONDE**

**Membre du Conseil  
d'administration depuis 2019.**

**FORMATION UNIVERSITAIRE :**  
diplôme avec mention en Mathématiques (Uni-  
versité de Waterloo, Canada) et MBA (INSEAD).

**CARRIÈRE PROFESSIONNELLE :**  
Nespresso, Moët & Chandon Dom Perignon et  
SMCP. Depuis octobre 2021, CEO et directeur à  
Design Holding.

**AUTRES :**  
membre des conseils d'administration de  
l'INSEAD et d'Altagamma.

63. Endeavour est la première communauté mondiale de soutien aux entrepreneurs à fort impact.

**GIOVANNA KAMPOURI**

**MONNAS**

**Membre du Conseil d'administration depuis 2006. Elle représente actuellement Exea Ventures S.L.U.**

**FORMATION UNIVERSITAIRE :**

diplôme d'Économie et administration sociale (London School of Economics) et master en Planification économique et gestion (London School of Economics).

**CARRIÈRE PROFESSIONNELLE :**

Procter & Gamble, Joh. Benckiser GmbH et présidente de Benckiser International.

**AUTRES :**

membre du Conseil d'administration et présidente du Comité de gouvernance de la Hellenic Corporation of Assets and Participations (Grèce, depuis 2021), du Conseil d'administration d'Aptar Group (États-Unis, depuis 2010) et présidente de son Comité de développement de la gestion et de la compensation. Conseil de surveillance et présidente du Comité de nomination et de rémunération de Randstad Holding (2006-2018), Conseil d'administration et membre du Comité stratégique d'Imerys, S.A. (France) (2015-2018), membre du Conseil de surveillance, du Comité de nomination et de rémunération et du Comité des affaires publiques de TNT (Pays-Bas, 2004-2009), membre de la Fondation Estia Agios Nikolaos (Allemagne et Grèce, depuis 2011) et de la Fondation Air France (France, 2013-2018).

**JOSEP OLIU**

**Membre du Conseil d'administration depuis 2011. Il représente Exea Empresarial, S.L.**

**FORMATION UNIVERSITAIRE :**

diplôme d'Économie (Université de Barcelone) et doctorat en Économie (Université du Minnesota).

**CARRIÈRE PROFESSIONNELLE :**

Banco Sabadell.

**AUTRES :**

président du Conseil d'administration de Banco Sabadell et membre des conseils d'administration de la Fondation Princesse des Asturies et de la Fondation Princesse de Gérone.

**YIANNIS PETRIDES**

**Membre du Conseil**

**d'administration depuis 2011.**

**FORMATION UNIVERSITAIRE :**

diplôme d'Économie et politique (Université de Cambridge) et MBA (Harvard Business School).

**CARRIÈRE PROFESSIONNELLE :**

Procter & Gamble, PepsiCo.

**AUTRES :**

conseiller principal industrie de Triton Partners Private Equity, directeur indépendant principal et président du Comité de rémunération et de compensation de Mytilineos S.A., membre du Conseil d'administration de CYPET. Ancien président de Refresco BV et de Wind Hellas, vice-président de Campofrio Food Group et président de son Comité stratégique et d'audit.

## **XAVIER PUIG**

**Membre du Conseil  
d'administration depuis 2020.**

**FORMATION UNIVERSITAIRE :**  
diplôme d'Économie et MBA  
(ESADE, Barcelone).

**CARRIÈRE PROFESSIONNELLE :**  
Sheaffer Eaton Pittsfield, Polyflame France,  
Casio, Flamasats.

**AUTRES :**  
membre du Conseil d'administration d'Exea Em-  
presarial, président du Conseil de famille Puig et de  
la Fondation Puig et membre du Conseil consulta-  
tif de Banco Santander en Catalogne.

## **JORDI PUIG**

**Membre du Conseil  
d'administration depuis 2020.**

**FORMATION UNIVERSITAIRE :**  
diplôme de Sciences économiques  
(Université de Barcelone).

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

**AUTRES :**  
membre du Conseil d'administration d'Exea Em-  
presarial, membre du Conseil de gestion de Fla-  
masats, membre des conseils d'administration de la  
Fondation Puig et de l'école Betània Patmos et  
président du Real Club Náutico Barcelona.

## **MARIAN PUIG**

**Membre du Conseil  
d'administration depuis 2020.**

**FORMATION UNIVERSITAIRE :**  
Marian Puig est titulaire d'une maîtrise en génie  
chimique obtenue à l'Institut Chimique de Sarriá  
(IQS), complétée par MBA obtenu à l'IMD  
Business School de Lausanne. Il a travaillé dans le  
domaine du marketing et des ventes chez Puig à  
Londres, New York et Paris.

**CARRIÈRE PROFESSIONNELLE :**  
En 1991, il est nommé président-directeur  
général de Paco Rabanne à Paris. Cinq ans plus  
tard, il occupe les fonctions de coprésident de  
Puig et président de Nina Ricci jusqu'en 2002,  
également depuis Paris. Cette même année, il  
retourne à Barcelone en tant que PDG d'Isdin et  
est nommé président du conseil d'administration  
en 2016.

**AUTRES :**  
Depuis 2001, il est membre du conseil d'adminis-  
tration de la Banque Degroof Petercam España,  
dont il devient vice-président en 2010, et  
président de Wealthprivat Management Bank,  
membre du conseil d'administration d'Andbank  
España. Vice-président du conseil d'adminis-  
tration de l'Institut Chimique de Sarriá (IQS) à  
Barcelone, ancien membre du conseil d'adminis-  
tration du TNC (Théâtre national de Catalogne).  
Membre du conseil d'administration de la FPdGi  
(Fondation Princesse de Gérone) depuis 2010,  
membre du conseil consultatif international de la  
Brookings Institution (Washington) depuis 2013  
et membre de Barcelona Global depuis 2012,  
dont il est devenu président en 2014 et président  
honoraire depuis 2016. Membre du conseil  
d'administration de l'ESADE depuis 2021.

## ANNEXE 2 : INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX

### CRITÈRES DE CALCUL DE L'EMPREINTE CARBONE

Puig calcule son empreinte carbone (périmètres 1, 2 et 3) conformément aux normes suivantes : Accounting and Reporting Standard, GHG Protocol et la norme UNE-EN- ISO14064.

Le calcul de l'empreinte carbone comprend 100 % de l'activité de Puig. Lorsque nous ne dis-

posons pas de données primaires, une estimation est réalisée sur la base d'indicateurs internes pré-définis pour chaque catégorie en fonction des données historiques, de l'expérience de notre activité et d'autres indicateurs économiques de l'entreprise.

Tous les facteurs d'émission utilisés pour calculer les émissions sont basés sur des normes de référence (DEFRA Guidelines 2022, EPA 2022, SIMAPRO Equivalent 3, CEDA.V6, etc.).

### EMPREINTE CARBONE - RÉPARTITION PAR PÉRIMÈTRE ET CATÉGORIE

PÉRIMÈTRE	CATÉGORIES	2021		2022		VARIATION 22 vs. 21
		ÉMISSIONS DE GEI [t CO <sub>2</sub> e]	% DU TOTAL [%]	ÉMISSIONS DE GEI [t CO <sub>2</sub> e]	% DU TOTAL [%]	
PÉRIMÈTRE 1	Combustion stationnaire	2 671		2 708		
	Combustion mobile	3 325		3 796		
	Réfrigérants	778		113		
	<b>Total périmètre 1</b>	<b>6 774</b>	<b>1,4 %</b>	<b>6 617</b>	<b>1,0 %</b>	<b>-2 %</b>
PÉRIMÈTRE 2	Électricité*	1 151		1 365		
	Vapeur et chauffage	10		11		
	<b>Total périmètre 2</b>	<b>1 161</b>	<b>0,2 %</b>	<b>1 376</b>	<b>0,2 %</b>	<b>19 %</b>
PÉRIMÈTRE 3	Cat 1 - Acquisition de biens et services	327 818		472 537		
	Cat 2 - Biens de capital	38 344		19 866		
	Cat 3 - Activités liées à la production d'énergie	2 759		3 950		
	Cat 4 - Transport et distribution en amont	49 915		68 502		
	Cat 5 - Production de déchets pendant les opérations	1 542		2 086		
	Cat 6 - Déplacements professionnels	2 310		6 881		
	Cat 7 - Déplacements domicile-travail des professionnels	4 860		251		
	Cat 8 - Actifs loués par l'organisation	4 221		3 358		
	Cat 9 - Transport et distribution en aval	10 532		5 264		
	Cat 10 - Traitement de produits vendus	0		0		
	Cat 11 - Utilisation de produits vendus	0		Non pertinent		
	Cat 12 - Déchets dérivés des produits vendus	3 693		5 316		
	Cat 13 - Actifs loués à l'organisation	172		53		
	Cat 14 - Franchises	1 544		212		
	Cat 15 - Investissements	34 164		49 004		
	<b>Total périmètre 3</b>	<b>481 874</b>	<b>98,4 %</b>	<b>637 280</b>	<b>98,8 %</b>	<b>32 %</b>
	<b>TOTAL Puig</b>	<b>489 809</b>		<b>645 273</b>		<b>32 %</b>

(\*) Périmètre 2 - Électricité : données déclarées selon la méthode basée sur le marché.

Données estimées en 2022 pour Byredo, Kama Ayurveda et Loto del Sur.

TABLEAU DES CONSOMMATIONS

PÉRIMÈTRE	CONSOMMATION**	UNITÉ	2021	2022	% VAR 22-21
PÉRIMÈTRE 1	Gaz naturel	kWh	7 554 789,1	8 086 101,9	7 %
	Gaz propane	kWh	3 716 097,0	1 798 656,5	-52 %
	Fioul	kWh	5 603,0	0,0	-100 %
	Diesel/gasoil	kWh	1 113 559,7	1 134 312,5	2 %
	Biomasse*	kWh	1 760 180,0	1 021 401,0	-42 % (1)
	Total consommation d'énergie primaire	kWh	14 150 228,8	12 119 826,8	-14 %
PÉRIMÈTRE 2	Électricité	kWh	25 053 102,6	23 088 153,1	-8 %
	Électricité renouvelable*	kWh	16 132 574,2	16 472 914,4	2 %
	Vapeur et chauffage	kWh	54 116,2	64 752,0	20 % (2)
PÉRIMÈTRE 3 Catégorie 1	Eau	m3	218 913,9	258 559,0	18 % (3)
	Papier	kg	n/d	309 869,1	
<b>Énergie renouvelable (A1+A2) : électricité + biomasse</b>		<b>%</b>	<b>46 %</b>	<b>50 %</b>	<b>9 %</b>

Hormis : Byredo, Kama Ayurveda et Loto del Sur.

\* Énergie renouvelable calculée sur des données primaires.

Il a été estimé qu'il n'y a pas de consommation d'énergie renouvelable autre que celle calculée à partir des données primaires.

\*\* Consommation 2022 calculée sur la base de 62 % de données primaires.

#### Commentaires :

1. Baisse de la consommation de biomasse pour la climatisation des usines de Vacarisses et Chartres due à un hiver 2022 plus doux par rapport à 2021. À l'usine de Vacarisses, la baisse est également due à des incidents ayant forcé l'arrêt de l'installation de biomasse et activé la consommation de propane pour la climatisation.

2. Amélioration de la méthodologie utilisée pour estimer la consommation en 2022.

3. Augmentation de la consommation d'eau due à :

- Reprise de l'activité en 2022.
- Augmentation du nombre de collaborateurs, principalement au siège parisien.
- Augmentation également au siège de Barcelone.
- Fuites à l'usine de Chartres.

#### GÉNÉRATION DE DÉCHETS\*

	Kg	%
Déchets (calculés avec données primaires)	3 653 887,8	84 %
Déchets (données estimées)	701 342,1	16 %
<b>TOTAL</b>	<b>4 355 229,9</b>	
Déchets dangereux	568 413,4	13 %
Déchets non dangereux	3 786 816,5	87 %
Papier et carton	1 427 320,3	33 %
Plateaux en plastique	595 371,3	14 %
Déchets généraux	588 912,2	14 %
Boues d'épuration	283 134,4	7 %
Verre	273 994,3	6 %
Plastique	165 231,1	4 %
Autres	452 853,1	10 %

\* Estimations réalisées sur la base d'indicateurs internes.

Données estimées d'Uriage, des cinq marques de mode, d'Apivita, du Royaume-Uni et d'Italie.

Le concept « Autres » comprend, par exemple, les déchets métalliques, organiques, biodégradables, etc.

#### CONSOMMATION DE MATIÈRES PREMIÈRES\*

	Unité	Consommation
Verre	Kg	17 542 391
Papier	Kg	8 762 439
Alcool	Litres	7 017 401
Plastique	Kg	5 514 007
Aluminium	Kg	88 701
Autres**	Kg	4 779 669

\* Sont considérées matières premières des substances naturelles ou artificielles passant par un processus de transformation industrielle pour créer un produit.

\*\* Est incluse uniquement l'activité de parfums et mode.

## ANNEXE 3: INDICATEURS DE GESTION DES PERSONNES

### INDICATEURS SUR LES COLLABORATEURS DE PUIG

#### EFFECTIF PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE ET PAR SEXE À LA FIN DE L'ANNÉE

	FEMMES		HOMMES		NON DÉCLARÉ/ NON BINAIRE		TOTAL	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Top Executives	87	81	96	107	0	1	183	189
Marketing et ventes	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
Employés techniques	1 032	1 406	584	744	4	12	1 620	2 162
Personnel administratif	106	103	13	7	0	0	119	110
Production	417	429	295	340	0	0	712	769
	<b>5 488</b>	<b>7 092</b>	<b>1 703</b>	<b>2 384</b>	<b>13</b>	<b>62</b>	<b>7 204</b>	<b>9 538</b>

#### EFFECTIF PAR TYPE DE CONTRAT ET CATÉGORIE PROFESSIONNELLE À LA FIN DE L'ANNÉE

	Temps partiel						
	Top Executives	Marketing et ventes	Brand Ambassadors	Personnel technique	Personnel administratif	Production	
Contrat à durée indéterminée	0	36	777	57	5	76	951
Contrat à durée déterminée	0	6	426	6	0	8	446
	0	42	1 203	63	5	84	<b>1 397</b>

	Temps complet						
	Top Executives	Marketing et ventes	Brand Ambassadors	Personnel technique	Personnel administratif	Production	
Contrat à durée indéterminée	189	2 316	2 462	1 983	101	675	7 726
Contrat à durée déterminée	0	178	107	116	4	10	415
	189	2 494	2 569	2 099	105	685	<b>8 141</b>

Temps partiel : tout professionnel ne travaillant pas effectivement 100 % de la journée de travail.

64

## 05. ANNEXES

### EFFECTIF PAR PAYS FIN 2022

	2021	2022		2021	2022
Allemagne	157	183	Hong Kong	100	144
Arabie saoudite	94	123	Inde	0	447
Argentine	159	163	Irlande	124	202
Australie	16	112	Italie	110	144
Autriche	5	6	Japon	0	25
Belgique	156	160	Koweït	0	1
Brésil	288	305	Macao	8	11
Canada	11	14	Mexique	260	285
Chili	230	236	Panama	35	29
Chine	120	402	Pays-Bas	75	98
Colombie	4	172	Pérou	125	115
Corée du Sud	0	2	Portugal	67	65
Émirats arabes unis	26	98	Royaume-Uni	1 355	1 696
Espagne	1 703	1 821	Singapour	56	56
États-Unis	298	468	Suède	0	80
Fédération de Russie	72	72	Suisse	76	89
France	1 155	1 387	Taiwan	29	33
Grèce	290	294	<b>Total</b>	<b>7 204</b>	<b>9 538</b>

Critère : compte-rendu des employés selon le pays dans lequel le travail est effectué.

### NOMBRE DE LICENCIEMENT DE L'ANNÉE

#### Par sexe

	Femmes	Hommes	Non déclaré/ Non binaire	Total
<b>2021</b>	365	89	0	<b>454</b>
<b>2022</b>	274	88	0	<b>362</b>
	-25 %	-1 %		-20 %

#### Par tranche d'âge

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

#### Par catégorie professionnelle

	Top Executives	Marketing et ventes	Brand Ambassadors	Personnel technique	Personnel administratif	Production	Total
<b>2021</b>	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	<b>454</b>
<b>2022</b>	2	98	176	59	2	25	<b>362</b>

Nous ne disposons pas des données de la répartition par catégorie professionnelle pour 2021.

---

**RÉPARTITION MOYENNE DES PROFESSIONNELS EN 2022**


---

**Par catégorie professionnelle**

Top Executives	191
Marketing et ventes	2 474
Brand Ambassadors	3 360
Personnel technique	1 969
Personnel administratif	105
Production	745
	<b>8 844</b>

**Par tranche d'âge**

< 30 ans	2 612
30 - 50 ans	5 052
> 50 ans	1 180
	<b>8 844</b>

**Par sexe et type de contrat**

	Contrat à durée indéterminée	Contrat à durée déterminée	Total
Femmes	5 877	665	6 542
Hommes	2 172	93	2 265
Non déclaré/Non binaire	32	5	37
	<b>8 081</b>	<b>763</b>	<b>8 844</b>

En l'absence de données homogènes pour toutes les unités, les moyennes ont été calculées selon les critères suivants :<sup>65</sup>

- Byredo, Kama Ayurveda et Loto del Sur : les données à fin 2022 ont été prises en compte pour la moyenne.
- Apivita, Charlotte Tilbury et Uriage : la moyenne entre fin 2021 et fin 2022 a été calculée.
- Pour le reste, la moyenne a été calculée en tenant compte du temps de travail effectif au cours de l'année (FTE ou Full-time employee, employé à temps plein).

---

**RÉMUNÉRATIONS MOYENNES**


---

	2021	2022
Global	49 266	49 392

**Par sexe**

	Femmes	Hommes	Non déclaré/ Non binaire
2021	n/d	n/d	n/d
2022	45 118	61 231	68 811

**Par tranche d'âge**

	< 30 ans	30 - 50 ans	> 50 ans
2021	n/d	n/d	n/d
2022	30 222	54 772	68 121

**Par catégorie professionnelle**

	Top Executives	Marketing et ventes	Brand Ambassadors	Personnel technique	Personnel administratif	Production
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

Calculées en tenant compte uniquement du salaire de base, des primes et des allowances, et uniquement pour les employés en CDI au 31 décembre.

65. Nous ne disposons pas de données moyennes pour 2021.

**RÉMUNÉRATION MOYENNE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES TOP EXECUTIVES**

	2021	2022
	375 639 €	528 856 €

Salaire de base + systèmes d'incitation salariale

**ÉCART DE SALAIRE**

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

Pour garantir la comparabilité du calcul de l'écart, celui-ci a été calculé en tenant compte uniquement du salaire de base des employés en CDI avec un niveau HAY<sup>66</sup>.

L'écart est calculé à partir du salaire moyen par sexe pour chaque niveau Hay de l'organisation, auquel est appliquée la formule 1-(salaire femme/salaire homme) et qui est ensuite pondéré par le poids de chaque niveau.

**CONGÉS MATERNITÉ ET PATERNITÉ**

	Maternité	Paternité
2021	257	49
2022	179	46

**NOMBRE DE PERSONNES HANDICAPÉES DANS L'EFFECTIF À LA FIN DE L'ANNÉE<sup>67</sup>**

Femmes	39
Hommes	10
Non déclaré/Non binaire	0

**NOMBRE D'HEURES D'ABSENTÉISME<sup>68</sup> (DANS LES CENTRES AVEC CONTRÔLE DE PRÉSENCE)<sup>69</sup>**

	Nombre total d'heures travaillées	Nombre total d'heures perdues	%
2021 <sup>70</sup>	n/d	n/d	
2022	3 201 324	61 142	1,9

66. Le système Hay est l'une des méthodes d'évaluation de poste de travail les plus utilisées. 67. 60 personnes en 2021, mais nous ne disposons pas des données de la répartition par sexe. 68. Sont inclus dans ce concept : les accidents du travail, les maladies professionnelles, les congés maladie, les visites médicales, les congés de maternité et de paternité, les autres congés (y compris les heures syndicales). 69. Sont inclus : Uriage, Apivita, les centres de production de Besós, Vacarisses, Alcalá de Henares et Chartres et Kama Ayurveda. Les autres centres ne disposent pas de contrôle de présence, les données sur l'absentéisme ne peuvent donc pas être communiquées. 70. Nous ne disposons pas des données de 2021.

INDICATEURS DE SANTÉ ET DE SÉCURITÉ<sup>71</sup>**NOMBRE D'ACCIDENTS**

	Avec congé	Sans congé
2021	60	n/d <sup>72</sup>
2022	55	120
22/21	-8 %	

**INDICE DE FRÉQUENCE DES ACCIDENTS DU TRAVAIL (IF)**

Nombre d'accidents du travail avec congé \* 1 000 000/nombre total d'heures travaillées

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

**INDICE DE GRAVITÉ (IG)**

Nombre de jours perdus en raison d'accidents du travail \* 1 000/nombre total d'heures travaillées

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

**MALADIES PROFESSIONNELLES**

	Femmes	Hommes	Total
2021	5	2	7
2022	1	1	2
22/21	-80 %	-50 %	-71 %

71. Hormis Byredo, Kama Ayurveda et Loto del Sur. 72. Nous ne disposons pas de cette donnée pour 2021.



# 06.

## TABLE DES MATIÈRES REQUISE PAR LA LOI 11/2018

### QUESTIONS GÉNÉRALES

DOMAINES	CADRE DU REPORTING	PAGE DANS LE RAPPORT	COMMENTAIRE/ RAISON DE L'OMISSION
Brève description du business model du groupe (environnement commercial)	GRI 2-1 Détails sur l'organisation GRI 2-6 Activités, chaîne de valeur et autres relations d'affaires	11-17 20	
Organisation et structure	GRI 2-2 Entités incluses dans le reporting de durabilité de l'organisation GRI 2-6 Activités, chaîne de valeur et autres relations d'affaires GRI 2-9 Structure et composition de la gouvernance	12 18 19 87-90 111	
Marchés dans lesquels Puig opère	GRI 2-1 Détails sur l'organisation GRI 2-6 Activités, chaîne de valeur et autres relations d'affaires	21 27-42	
Objectifs et stratégies	GRI 2-23 Engagements politiques	23 49-53	
Principaux facteurs et tendances susceptibles d'affecter son évolution future	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	22-23	
Cadre du reporting utilisé	Normes GRI sélectionnées GRI 2-3 Période, fréquence et point de contact du reporting GRI 2-5 Assurance externe	111 113-115	
Analyse de matérialité	GRI 3-1 Processus pour déterminer les thèmes pertinents GRI 3-2 Liste des thèmes pertinents	83	

06. TABLE DES MATIÈRES REQUISE PAR LA LOI 11/2018

DOMAINES	CADRE DU REPORTING	PAGE DANS LE RAPPORT	COMMENTAIRE/ RAISON DE L'OMISSION
<b>Approche de gestion</b>			
Politique et résultats	GRI 2-23 Engagements politiques GRI 2-24 Intégration des engagements politiques	43-49 83 65-66 69 70 82-84	
Risques et gestion des risques	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	83	

QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES

DOMAINES	CADRE DU REPORTING	PAGE DANS LE RAPPORT	COMMENTAIRE/ RAISON DE L'OMISSION
Effets actuels et prévisibles des activités de l'entreprise sur l'environnement et, le cas échéant, sur la santé et la sécurité	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	49-50 52-55	
Procédures d'évaluation ou de certification environnementale	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	49 67 73 91	
Ressources consacrées à la prévention des risques environnementaux	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	51-53 83	
Application du principe de précaution	GRI 2-23 Engagements politiques	51-56	
Montant des provisions et garanties pour les risques environnementaux	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	82	
<b>Pollution</b> Mesures de prévention, de réduction ou de réparation des émissions de carbone (en tenant compte de toute forme de pollution de l'air spécifique à une activité, y compris la pollution sonore et lumineuse)	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	49-53 55-56 61-67	
<b>Économie circulaire, prévention et gestion des déchets</b>			
Mesures de prévention, de recyclage, de réutilisation, et d'autres formes de valorisation et d'élimination des déchets	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents GRI 306-3 (2020) Déversements significatifs	57-59 61 92	

06. TABLE DES MATIÈRES REQUISE PAR LA LOI 11/2018

DOMAINES	CADRE DU REPORTING	PAGE DANS LE RAPPORT	COMMENTAIRE/ RAISON DE L'OMISSION
Actions pour lutter contre le gaspillage alimentaire	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents		Pas de pertinence en raison du type d'activité de Puig
<b>Utilisation durable des ressources</b>			
Consommation d'eau et approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents GRI 303-3 Prélèvement d'eau	64 92	
Consommation de matières premières et mesures prises pour améliorer l'efficacité de leur utilisation	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents GRI 301-1 Matières utilisées par poids ou par volume	57-59 92	
Consommation d'énergie directe et indirecte	GRI 302-1 Consommation énergétique au sein de l'organisation	63-64 92	
Mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	52-53 63-64	
Utilisation d'énergies renouvelables	GRI 302-1 Consommation énergétique au sein de l'organisation	52-53 63-64 92	
<b>Changement climatique</b>			
Éléments significatifs des émissions de gaz à effet de serre générées par les activités de l'entreprise, y compris l'utilisation des biens et services qu'elle produit	GRI 305-1 Émissions directes de GES (champ d'application 1) GRI 305-2 Émissions indirectes de GES liées à l'énergie (champ d'application 2) GRI 305-3 Autres émissions indirectes de GES (champ d'application 3)	55-56 91	
Mesures prises pour s'adapter aux conséquences du changement climatique	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	52-53 83	
Objectifs volontaires de réduction fixés à moyen et long terme pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et moyens mis en œuvre à cette fin	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	49-56 52-53 61-67	
<b>Protection de la biodiversité</b>			
Mesures prises pour préserver ou restaurer la biodiversité	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	51-53 67	
Impacts causés par les activités ou les opérations dans les zones protégées			Pas de pertinence en raison de l'emplacement des centres de Puig

## QUESTIONS SOCIALES ET RELATIVES AU PERSONNEL

DOMAINES	CADRE DU REPORTING	PAGE DANS LE RAPPORT	COMMENTAIRE/ RAISON DE L'OMISSION
<b>Emploi</b>			
Nombre total et répartition des employés par sexe, âge, pays et classification professionnelle	GRI 2-7 Employés GRI 405-1 Diversité des organes de gouvernance et des employés	69-70 93-95	
Nombre total et répartition des types de contrats de travail	GRI 2-7 Employés	69 93	
Nombre annuel moyen de contrats à durée indéterminée, à durée déterminée et à temps partiel par sexe, âge et classification professionnelle	GRI 2-7 Employés Critère interne	93	
Nombre de licenciements par sexe, âge et classification professionnelle	GRI 401-1 Recrutement de nouveaux employés et rotation du personnel	94	
Rémunération moyenne par sexe, âge et classification professionnelle ou à valeur égale	Critère interne	95	
Écart de salaire	Critère interne	96	
Rémunération moyenne des membres du Conseil d'administration et des dirigeants par sexe (y compris la rémunération variable, les indemnités journalières, les indemnités, les versements à des plans d'épargne à long terme et tout autre rétribution)	Critère interne	96	No se reporta el desglose por género
Mise en place de politiques de déconnexion au travail	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	70	
Employés en situation de handicap	GRI 405-1 Diversité des organes de gouvernance et des employés	96	
<b>Organisation du travail</b>			
Organisation du temps de travail	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	70	
Nombre d'heures d'absentéisme	Critère interne	96	
Mesures visant à faciliter la conciliation entre vie professionnelle et vie privée et à encourager l'exercice coresponsable par les deux parents	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	70	

06. TABLE DES MATIÈRES REQUISE PAR LA LOI 11/2018

DOMAINES	CADRE DU REPORTING	PAGE DANS LE RAPPORT	COMMENTAIRE/ RAISON DE L'OMISSION
<b>Santé et sécurité</b>			
Conditions de santé et de sécurité au travail	GRI 403-1 Système de gestion de la santé et de la sécurité au travail	73	
Accidents du travail, en particulier leur fréquence et leur gravité, ainsi que les maladies professionnelles, avec répartition par sexe	GRI 403-9 Accidents du travail IF = Nombre d'accidents du travail avec congé * 1 000 000/nombre total d'heures travaillées IG = Nombre de jours perdus en raison d'accidents du travail * 1 000/nombre total d'heures travaillées	97	
<b>Relations et dialogue sociale</b>			
Organisation du dialogue social (y compris les procédures d'information, de consultation et de négociation avec le personnel)	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	75	
Pourcentage d'employés couverts par des conventions collectives par pays	GRI 2-30 Négociations collectives	75	
Bilan des conventions collectives, notamment dans le domaine de la santé et de la sécurité au travail	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	73-75	
Mécanismes et procédures mis en place par l'entreprise pour favoriser l'implication des employés dans la gestion de l'entreprise, en termes d'information, de consultation et de participation	GRI 2-29 Approche de l'engagement des parties prenantes	73-75	
<b>Formation</b>			
Politiques mises en œuvre dans le domaine de la formation	GRI 404-2 Programmes de mise à niveau des compétences des employés et programmes d'aide à la transition	70-73	
Nombre total d'heures de formation par catégorie professionnelle	Critère interne	73	
Accessibilité universelle pour les personnes handicapées	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	75-76	

06. TABLE DES MATIÈRES REQUISE PAR LA LOI 11/2018

DOMAINES	CADRE DU REPORTING	PAGE DANS LE RAPPORT	COMMENTAIRE/ RAISON DE L'OMISSION
<b>Égalité</b>			
Mesures prises pour promouvoir l'égalité de traitement et l'égalité des chances entre les femmes et les hommes	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	75-76	
Plans d'égalité et mesures prises pour promouvoir l'emploi, protocoles contre le harcèlement sexuel et le harcèlement fondé sur le sexe	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents GRI 2-23 Engagements politiques	70 75-76	
Intégration et accessibilité universelle des personnes handicapées	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	76	
Politique relative à la lutte contre tous les types de discrimination et, le cas échéant, politique de gestion de la diversité	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents GRI 2-23 Engagements politiques	75	

## INFORMATIONS RELATIVES AU RESPECT DES DROITS DE L'HOMME

DOMAINES	CADRE DU REPORTING	PAGE DANS LE RAPPORT	COMMENTAIRE/ RAISON DE L'OMISSION
Mise en œuvre de procédures de diligence raisonnable en matière de droits de l'homme	GRI 2-26 Mécanismes permettant de demander conseil et de soulever des préoccupations GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	84	
Prévention des risques de violation des droits de l'homme et, le cas échéant, mesures visant à atténuer, gérer et réparer d'éventuels abus commis	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents GRI 2-23 Engagements politiques	84	
Dénonciation des violations des droits de l'homme	Critère interne	84	
Promotion et application des dispositions des conventions fondamentales de l'OIT relatives au respect de la liberté d'association et du droit de négociation collective	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents GRI 2-23 Engagements politiques	84	
Élimination de la discrimination en matière d'emploi	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents GRI 2-23 Engagements politiques	75 84	
Élimination du travail forcé ou obligatoire	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents GRI 2-23 Engagements politiques	84	
Abolition effective du travail des enfants	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents GRI 2-23 Engagements politiques	69 84	

## INFORMATIONS RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LA CORRUPTION ET LES POTS-DE-VIN

DOMAINES	CADRE DU REPORTING	PAGE DANS LE RAPPORT	COMMENTAIRE/ RAISON DE L'OMISSION
Mesures prises pour prévenir la corruption et les pots-de-vin	GRI 2-25 Processus de remédiation des impacts négatifs GRI 2-23 Engagements politiques GRI 2-26 Mécanismes permettant de demander conseil et de soulever des préoccupations	82	
Mesures prises pour lutter contre le blanchiment d'argent	GRI 2-25 Processus de remédiation des impacts négatifs GRI 2-23 Engagements politiques	82	
Contributions à des fondations et à des organisations à but non lucratif	GRI 201-1 Valeur économique directe générée et distribuée	76-78	

## INFORMATIONS RELATIVES À LA SOCIÉTÉ

DOMAINES	CADRE DU REPORTING	PAGE DANS LE RAPPORT	COMMENTAIRE/ RAISON DE L'OMISSION
<b>Engagement de l'entreprise en matière de développement durable</b>			
Impact de l'activité de l'entreprise sur l'emploi et le développement locaux	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	79	
Impact de l'activité de l'entreprise sur les populations locales et le territoire	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	79-80	
Relations entretenues avec les acteurs de la communauté locale et modalités de dialogue avec ces acteurs	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	80	
Actions de partenariat ou de mécénat	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents Critère interne	85	

06. TABLE DES MATIÈRES REQUISE PAR LA LOI 11/2018

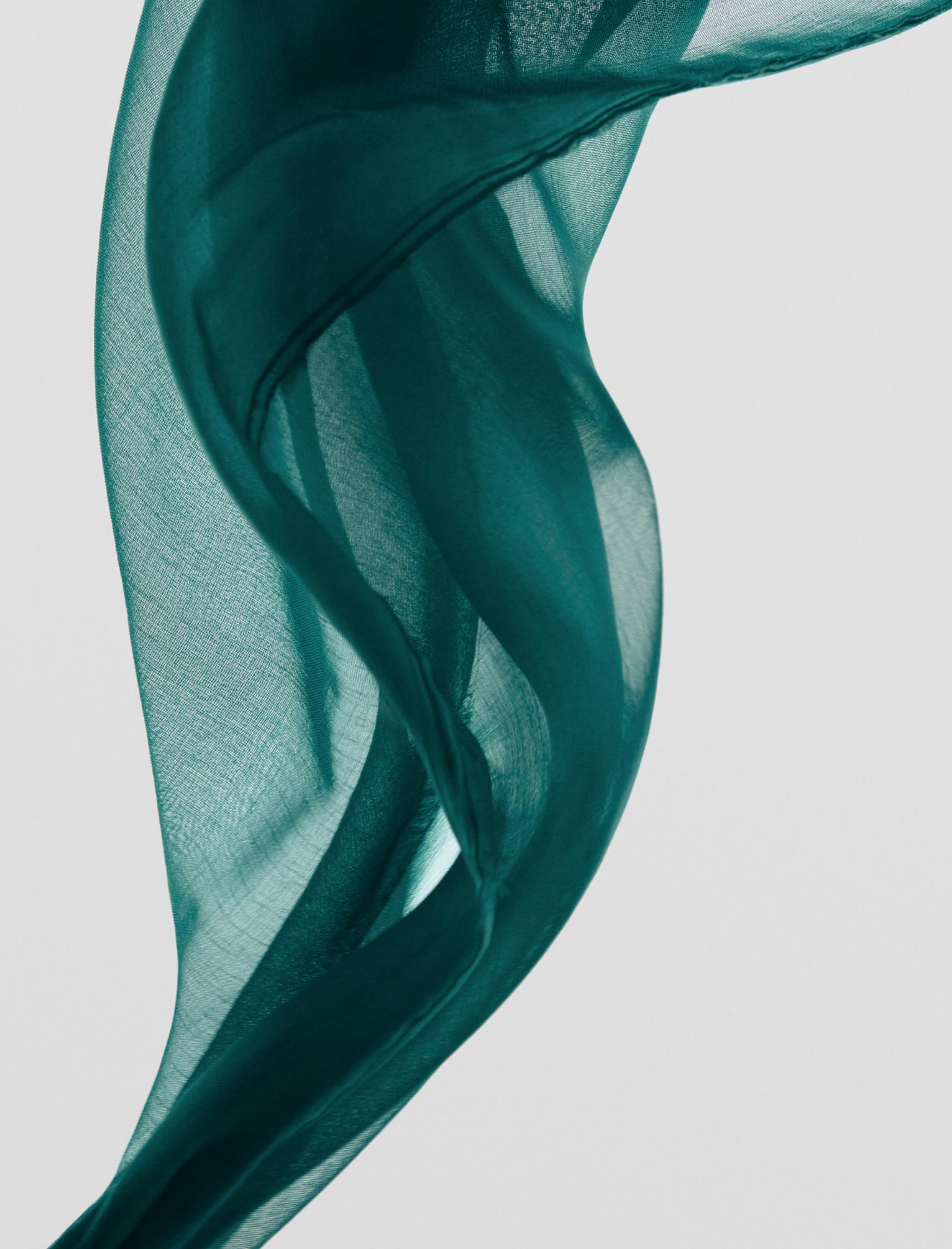
DOMAINES	CADRE DU REPORTING	PAGE DANS LE RAPPORT	COMMENTAIRE/ RAISON DE L'OMISSION
<b>Sous-traitance et fournisseurs</b>			
Prise en compte des questions sociales, de parité et d'environnement dans la politique d'achat	GRI 2-6 Activités, chaîne de valeur et autres relations d'affaires GRI 2-24 Intégration des engagements politiques	51-52 60-61	
Prise en compte dans les relations avec les fournisseurs et sous-traitants de leur responsabilité sociale et environnementale	GRI 2-6 Activités, chaîne de valeur et autres relations d'affaires GRI 2-24 Intégration des engagements politiques	51-52 60-61	
Systèmes de contrôle et d'audit et résultats des audits	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents Critère interne	60-61	
<b>Consommateurs</b>			
Mesures en faveur de la santé et de la sécurité des consommateurs	GRI 3-3 Gestion des thèmes pertinents	81	
Systèmes de réclamations, plaintes reçues et résolution	GRI 2-16 Communication des préoccupations majeures GRI 2-25 Processus de remédiation des impacts négatifs Critère interne	81	
<b>Información fiscal</b>			
Bénéfices réalisés par pays	GRI 207-4 Reporting pays par pays	85	
Impôts payés sur les bénéfices	GRI 207-4 Reporting pays par pays	85	
Subventions publiques reçues	GRI 201-4 Aide financière publique	85	



# 07.

## TABLE DES MATIÈRES DU PACTE MONDIAL

	<b>PRINCIPES DU PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES</b>	<b>CHAPITRE DANS CE MÉMOIRE</b>
<b>01</b>	Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme.	Engagement pour le développement durable • Gouvernance • Gestion des droits de l'homme
<b>02</b>	Les entreprises sont invitées à veiller à ne pas se rendre complices de violations des droits de l'homme.	Engagement pour le développement durable • Gouvernance • Gestion des droits de l'homme
<b>03</b>	Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective.	Engagement pour le développement durable • Social • Les personnes chez Puig
<b>04</b>	Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire.	Engagement pour le développement durable • Social • Les personnes chez Puig
<b>05</b>	Les entreprises sont invitées à contribuer à l'abolition effective du travail des enfants.	Engagement pour le développement durable • Gobernanza • Gestion des droits de l'homme
<b>06</b>	Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination de toute discrimination en matière d'emploi et de profession.	Engagement pour le développement durable • Social • Les personnes chez Puig
<b>07</b>	Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement.	Engagement pour le développement durable • Environnement
<b>08</b>	Les entreprises sont invitées à prendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement.	Engagement pour le développement durable • Environnement Engagement pour le développement durable • Social • Actions pour maximiser l'impact
<b>09</b>	Les entreprises sont invitées à favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.	Engagement pour le développement durable • Environnement
<b>10</b>	Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.	Engagement pour le développement durable • Gouvernance • Conformité



# 08.

## CADRE DU MÉMOIRE

Ce mémoire répond aux exigences de la Loi 11/2018, du 28 décembre, qui modifie le Code du commerce, le texte révisé de la Loi sur les sociétés de capitaux approuvé par le décret législatif royal 1/2010, du 2 juillet, et la Loi 22/2015, du 20 juillet, relative à l'audit de comptes, concernant les informations non financières et la diversité. Lors de son élaboration, les lignes directrices sur les rapports non financiers de la Commission européenne (2017/C 215/01) découlant de la directive 2014/95/UE et les normes de la Global Reporting Initiative (GRI) (option GRI sélectionnées) ont été prises en compte.

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

Conformément à la Loi 11/2018, le présent mémoire pour l'exercice 2022, du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre, fournit des informations sur les questions liées aux droits de l'homme, à la lutte contre la corruption et les pots-de-vin, ainsi que sur les questions environnementales, sociales et liées au personnel qui sont pertinentes pour Puig dans l'exécution de ses activités et dans les géographies où se concentre son activité, en suivant les critères de matérialité, de pertinence, de comparabilité et

de fiabilité. Ce mémoire est présenté en annexe du Rapport de gestion consolidé qui accompagne les comptes annuels consolidés de Puig. Ce rapport est public et peut être consulté sur le site web de l'entreprise : [www.puig.com](http://www.puig.com).

Pour élaborer le présent mémoire, Puig a réalisé une double analyse de matérialité, conformément aux exigences de la Loi 11/2018, en tenant compte à la fois de la perspective d'impact selon l'opinion externe des principales parties prenantes et l'opinion interne de Puig, ainsi que de la perspective financière des impacts directement causés par le groupe. Comme indiqué à la section 4, le processus d'élaboration s'est appuyé sur les normes internationales de la Global Reporting Initiative (GRI), EFRAG<sup>73</sup> y SASB<sup>74</sup>.

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

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

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

# 09.

## RAPPORT DE VÉRIFICATION



## VÉRIFICATION INDÉPENDANTE DU RAPPORT SUR LES INFORMATIONS NON FINANCIÈRES

Traduction d'un rapport rédigé en espagnol. En cas de contradiction, la version originale en espagnol prévaudra.

Aux actionnaires de Puig, S.L. :

Conformément à l'article 49 du Code de commerce espagnol, nous avons vérifié, selon une dimension d'assurance limitée, le rapport consolidé sur les informations non financières (ci-après « RINF ») de Puig, S.L. et de ses filiales (ci-après « le Groupe ») pour l'exercice clos le 31 décembre 2022, qui fait partie du Rapport de gestion consolidé du Groupe.

Le contenu du RINF comprend des informations complémentaires à celles exigées par la législation en vigueur sur le commerce en matière d'informations non financières qui n'ont pas fait l'objet de notre travail de vérification. À cet égard, notre travail s'est limité exclusivement à la vérification des informations spécifiées au chapitre 6 « Tableau des contenus requis en vertu de la loi 11/2018 » du RINF ci-joint.

---

### Responsabilité des administrateurs

Le RINF joint au Rapport de gestion consolidé du Groupe et son contenu relèvent de la responsabilité des administrateurs de Puig, S.L. Le RINF a été élaboré conformément aux dispositions de la législation en vigueur sur le commerce et selon les critères des *Sustainability Reporting Standards* de la *Global Reporting Initiative* (normes GRI) sélectionnés, ainsi que selon les autres critères décrits conformément aux indications fournies pour chaque matière dans le chapitre 6 « Tableau des contenus requis en vertu de la loi 11/2018 » du Rapport précité.

Cette responsabilité comprend également la conception, la mise en œuvre et le maintien d'un contrôle interne considéré comme nécessaire pour obtenir une RINF exempt d'inexactitudes significatives dues à des fraudes ou à des erreurs.

Les administrateurs de Puig, S.L. sont également responsables de définir, de mettre en place, d'adapter et d'entretenir des systèmes de gestion permettant d'obtenir les informations nécessaires pour préparer le RINF.

---

### Notre indépendance et notre contrôle de qualité

Nous avons respecté les exigences en matière d'indépendance et autres conditions requises en matière de déontologie prévues par le Code international de déontologie des professionnels comptables (y compris les normes internationales sur l'indépendance) émis par le Conseil des normes internationales de déontologie comptable (IESBA, selon l'abréviation en anglais), basé sur les principes fondamentaux d'intégrité, d'objectivité, de compétence professionnelle, de diligence, de confidentialité et de professionnalisme.

Notre cabinet applique les normes de qualité internationales en vigueur et maintient par conséquent un système de qualité qui comprend des politiques et des procédures relatives au respect des exigences en matière d'éthique, des normes professionnelles et des dispositions légales et réglementaires applicables.



L'équipe de travail était composée de professionnels spécialisés dans l'examen de rapports d'informations non financières et, plus particulièrement, de rapports sur les performances économiques, sociales et environnementales.

### Notre responsabilité

Notre responsabilité est d'exprimer nos conclusions dans un rapport indépendant d'examen d'assurance limitée en nous basant sur le travail que nous avons effectué. Nous avons réalisé notre travail conformément aux exigences prévues dans la Norme internationale ISAE 3000 révisée en vigueur « International Standard on Assurance Engagement or Reviews of Historical Financial Information » (ISAE 3000 révisé) publié par l'IAASB de la fédération internationale des comptables (IFAC) et selon le Guide de mise en œuvre des missions de vérification de rapports d'informations non financières publié par l'Institut des Comptables Agréés d'Espagne (ICJCE).

Dans le cadre d'une vérification d'assurance limitée, les types procédures, le moment de leur mise en œuvre et l'étendue de celles-ci ne sont pas les mêmes que celles appliquées dans une mission d'assurance raisonnable et, par conséquent, l'assurance qui en découle est substantiellement moindre.

Notre travail a consisté à poser des questions à la direction et aux différents départements du Groupe qui ont participé à l'élaboration du RINF, à réviser les processus utilisés pour recueillir et valider les informations présentées dans le RINF, à appliquer certaines procédures d'analyse et à effectuer des tests de révision par échantillonnage comme indiqué ci-après :

- ▶ réunions avec le personnel du Groupe pour connaître le modèle d'entreprise, les politiques et les stratégies de gestion appliquées, les principaux risques liés à ces questions et obtenir les informations nécessaires pour la révision externe ;
- ▶ analyse de la portée, de la pertinence et de l'intégrité des contenus publiés dans le RINF de l'exercice 2022 en fonction de l'analyse matérielle réalisée par le Groupe et décrite dans le paragraphe « matérialité », en tenant compte des contenus exigés par la législation en vigueur sur le commerce ;
- ▶ analyse des processus utilisés pour recueillir et valider les données publiées dans le RINF de l'exercice 2022 ;
- ▶ révision des informations concernant les risques, les politiques et les stratégies de gestion appliquées en ce qui concerne les aspects matériels publiés dans le RINF de l'exercice 2022 ;
- ▶ vérification, au moyen d'éléments probants, sur la base d'un échantillonnage sélectionné, des informations relatives aux contenus publiés dans le RINF de l'exercice 2022 et de la pertinence de la collecte réalisée à partir des données fournies par les sources d'information ;
- ▶ obtention d'une lettre de déclaration des administrateurs et de la direction.



---

**Bien-fondé de la conclusion sous réserves**

Le rapport sur les informations non financières ci-joint ne comprend pas, comme indiqué au chapitre 6 « Tableau des contenus requis en vertu de la loi 11/2018 » qui y figure, la rémunération moyenne des administrateurs et des dirigeants, y compris la rémunération variable, les indemnités, les versements aux plans d'épargne à long terme et tout autre paiement ventilé par sexe, informations requises par la législation en vigueur sur le commerce en matière d'informations non financières.

---

**Conclusion sous réserves**

Sur la base des procédures mises en œuvre lors de notre vérification et des éléments probants que nous avons réunis, hormis en ce qui concerne la question mentionnée au paragraphe « Bien-fondé de la conclusion sous réserves », rien ne démontre que le RINF du Groupe de l'exercice annuel clôturé le 31 décembre 2022 n'a pas été élaborée conformément aux contenus prévus dans la législation en vigueur sur le commerce et selon les critères des normes GRI sélectionnées, ainsi que selon les autres critères décrits conformément aux indications fournies pour chaque matière dans le chapitre 6 « Tableau des contenus requis en vertu de la loi 11/2018 » du Rapport précité.

---

**Utilisation et distribution**

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

ERNST & YOUNG, S.L.  
(Signature sur l'original en espagnol)

\_\_\_\_\_  
Antonio Capella Elizalde

Le 15 mars 2023

À Barcelone, 27 février 2023

---

**D. Marc Puig**  
Chairman and CEO

---

**LYSKAMM 1861 S.L.**  
représentée par  
**D. Manuel Puig Rocha**  
Vice Chairman

---

**D. Patrick Raji Chalhoub**  
Membre du conseil d'administration

---

**D. Rafael Cerezo Laporta**  
Coordinateur du  
Conseil d'administration

---

**D. Jordi Constans Fernández**  
(identifié sur son passeport comme  
Jorge Valentín Constans Fernández)  
Membre du Conseil d'administration

---

**EXEA EMPRESARIAL, S.L.**  
représentée par  
**D. Josep Oliu**  
Membre du Conseil d'administration

---

**Dña. Christine Ann Mei**  
Membre du Conseil d'administration

---

**D. Daniel Lalonde**  
Membre du Conseil d'administration

---

**D. Yiannis Petrides**  
(identifié sur son passeport comme  
Ioannis Petrides)  
Membre du Conseil d'administration

---

**D. Xavier Puig Alsina**  
Membre du Conseil d'administration

---

**D. Jordi Puig Alsina**  
Membre du Conseil d'administration

---

**D. Marian Puig Guasch**  
Membre du Conseil d'administration

ELEMENTAL  
CHLORINE  
**FREE**  
GUARANTEED





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

[www.puig.com](http://www.puig.com)  
[www.instagram.com/puig\\_official](https://www.instagram.com/puig_official)  
[www.linkedin.com/company/puig](https://www.linkedin.com/company/puig)

