



ESTADO DE INFORMACIÓN
NO FINANCIERA 2023/2024
ADOLFODOMINGUEZ

ÍNDICE

Sobre este informe 5

- Contenido de este informe y criterios de elaboración 5

- Alcance y cobertura de la información 5

Carta de la presidenta 6

1. DESCUBRIR ADOLFO DOMÍNGUEZ 7

1.1 Hitos 2023 8

1.2 La marca y su historia 11

1.3 Misión, visión y valores 13

1.4 AD en cifras 15

1.5 Modelo de negocio 17

2. NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD 19

2.1 Plan de impacto positivo 21

2.1.1 Nuestras áreas estratégicas de impacto positivo 22

2.1.2 Progreso del plan 24

2.2 Compromiso con el desarrollo sostenible 26

2.3 Compromiso con los derechos humanos (DDHH) 29

2.4 Compromiso con nuestros grupos de interés 30

2.5 Análisis de materialidad 32

3. GOBERNANZA 34

3.1 Gobierno corporativo 35

3.2 Sistema de gestión y control de riesgos 37

3.3 Ética y transparencia 39

3.3.1 Código de conducta y prácticas responsables 39

3.3.2 Modelo de prevención de delitos penales 42

3.4 Cumplimiento normativo 43

3.4.1 Políticas de la compañía 43

3.4.2 Anticorrupción y soborno 45

3.4.3 Protección de datos y ciberseguridad 46

4. MEDIO AMBIENTE 47

4.1 Honramos la tierra 48

4.2 Nuestro producto 49

4.2.1 Materias primas 50

4.2.2	Bienestar animal	55
4.2.3	Nuestro compromiso con la conservación de la biodiversidad	56
4.2.4	Seguridad y salud del producto	57
4.2.5	Calidad y durabilidad del producto	59
4.3	Nuestras operaciones	60
4.3.1	Materiales de envase y embalaje	61
4.3.2	Consumo energético	62
4.3.3	Consumo de agua	64
4.3.4	Emisiones generadas	65
4.3.5	Gestión de residuos	66
4.3.6	Nuestro compromiso con la economía circular	68
4.3.7	Nuestro compromiso con el cambio climático	70
4.3.8	Emisiones de gases de efecto invernadero (GHG)	71
4.3.9	Actividades medio ambientalmente sostenibles	72

5. CLIENTES **75**

5.1	Omnicanalidad y servitización	76
5.1.1	Nuevo modelo de tiendas	77
5.1.2	Comercio <i>online</i>	79

5.2	Diálogo con nuestros clientes	80
5.2.1	Atención al cliente y excelencia en el servicio	80
5.2.2	Diseño e innovación sostenible de productos y servicios	83
5.2.3	Fidelización de clientes	87

6. COMUNIDAD **90**

6.1	Nuestra cadena de suministro	91
6.1.1	Código de conducta de fabricantes y proveedores	92
6.1.2	Sistemas de control y auditoría	93
6.2	Nuestra comunidad local y sociedad civil	95
6.2.1	Proyectos con impacto social	95
6.2.2	Acciones académicas y de divulgación	96
6.2.3	Alianzas y colaboraciones	99

7. TRABAJADORES **101**

7.1	Nuestro equipo en cifras	102
7.2	Conciliación laboral, personal, familiar y corresponsabilidad	108
7.2.1	Control de horas y desconexión digital	110
7.3	Salud, bienestar y seguridad	111
7.3.1	Prevención de riesgos laborales	112

7.3.2	Campañas de promoción de la salud	115
7.3.3	Espacio cardio protegido	115
7.4	Diálogo social y libertad de asociación	116
7.4.1	Canales de comunicación interna - compromiso y satisfacción	117
7.5	Desarrollo profesional	121
7.6	Diversidad, equidad e inclusión	125
7.6.1	Protocolo contra el acoso	127

8. OTROS **128**

8.1	Información fiscal	129
-----	--------------------	-----

Anexo I: índice de contenidos requeridos por la Ley 11/2018	131
--	------------

Anexo II: tablas de reporte de taxonomía	135
---	------------

Anexo III: informe de verificación	138
---	------------

SOBRE ESTE INFORME

CONTENIDO DE ESTE INFORME Y CRITERIOS DE ELABORACIÓN

Este documento contiene el Estado de Información No Financiera (EINF) y de diversidad relativa al grupo Adolfo Domínguez. El informe ha sido elaborado por la dirección de Adolfo Domínguez (en adelante Adolfo Domínguez, ADSA, la sociedad, la compañía o el grupo) conforme a lo establecido por la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, de Información No Financiera y de Diversidad y que forma parte del Informe de Gestión Consolidado correspondiente al ejercicio iniciado el 1 de marzo de 2023 y finalizado el 29 de febrero de 2024.

Este informe trata de ofrecer una información veraz sobre el desempeño del grupo Adolfo Domínguez respecto a los principales desafíos en responsabilidad social corporativa y desarrollo sostenible, así como sobre los indicadores, las características de nuestra organización y las expectativas de nuestros grupos de interés. Para la elaboración del presente informe se han seguido los requisitos establecidos en la Ley 11/2018 y Estándares del Global Reporting Initiative (GRI) seleccionados. En el Anexo del EINF se recoge el detalle de estándares aplicados y una correlación entre ambos. Igualmente, se han tenido en cuenta las Directrices sobre la presentación de informes no financieros de la Comisión Europea (2017/C 215/01) derivadas de la Directiva 2014/95/UE.

Siguiendo los Estándares GRI seleccionados, los contenidos incluidos en el presente EINF cumplen con los principios de comparabilidad, materialidad, relevancia y fiabilidad, siendo la información incluida precisa, comparable y verificable.

La información no financiera y de diversidad contenida en este informe ha sido verificada de forma independiente por Mazars; cuyo informe de verificación independiente se presenta al final del presente documento en el Anexo III.

ALCANCE Y COBERTURA DE LA INFORMACIÓN

Salvo mención expresa por razones de materialidad o relevancia, este informe hace referencia a todas las sociedades que componen la contabilidad financiera del grupo Adolfo Domínguez.

Grupo Adolfo Domínguez, S.A.

Adolfo Domínguez, S.A.

Pola Beira S.A.	Tormato S.A. de C.V. (México)	Trespas S.A. de C.V. (México)	Adolfo Domínguez (Portugal) Moda Lda.	Adolfo Domínguez Japan Company Lda.	Adolfo Domínguez S.A.R.L. (Francia)	Adolfo Domínguez Shangai Co. Ltd.
-----------------	-------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

La actividad principal de las sociedades dependientes extranjeras es la explotación de locales comerciales en Francia, Japón, México y Portugal, para la comercialización de los productos destinados a dichos países.

LA ATEMPORALIDAD DE SER UNO MISMO

CARTA DE LA PRESIDENTA EJECUTIVA



Adriana Domínguez.
Presidenta ejecutiva de
Adolfo Domínguez.

El mundo es cada vez más volátil. Año a año, surgen nuevas iniciativas que parece que van a cambiarlo todo. Lo más importante que ha ocurrido en los últimos tiempos es la llegada de la inteligencia artificial, una innovación de la que solo hemos visto la punta del iceberg y de la que nos queda mucho por entender.

En Adolfo Domínguez nos damos cuenta de que para no perder el Norte, en este mundo cambiante, es importante enfocarte en tu diferencia.

Apostamos por la innovación, pero también creemos en no cambiar porque todo cambia. Creemos en el ancla de la atemporalidad. De lo que trasciende y nos hace humanos.

Transformarse nace de dos fuerzas centrípetas: por un lado, abrazar el cambio y por otro tener la fuerza de sostener tu posición. Por eso, este estado de información no financiera es un prisma que muestra cómo lo hemos hecho este año.

En Diseño, consolidamos el método *Ágora*, un sistema propio del lujo, en el que se empieza cada colección desde una página en blanco. Esto asegura un producto diferente en un mercado saturado.

En el ámbito de la sostenibilidad, seguimos creyendo en hacer las cosas mejor. Consolidamos el uso de fibras con características sostenibles. Nos aliamos con el *Leather Working Group* (LWG) para crear complementos de piel responsable y sumamos fuerzas con la hiladora *Pyratex* para introducir más fibras sostenibles y locales en nuestra colección. Todo alineado con el Pacto Mundial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En la gestión del talento, impulsamos dos nuevas iniciativas internas. Por un lado, está el *Townhall*, encuentro trimestral para compartir la marcha del negocio y hacer partícipes a los equipos de los planes de crecimiento. Por otro, está *ConectADos*, evento también trimestral en el cual tenemos conferencias para seguir aprendiendo, compartimos historias de transformación, y celebramos lo conseguido. Hoy somos 1.007 profesionales los que formamos parte de Adolfo Domínguez. Nosotras seguimos siendo mayoría. Representamos el 80% de la plantilla y el 63% del comité de dirección

Queremos ser una empresa volcada hacia el cliente. Pensamos en la sociedad, y en cómo van cambiando nuestros hábitos de consumo. Por ello, estrenamos el ecosistema ADN, un espacio interactivo que reúne servicios disruptivos. Desde proyectos más conocidos como la fidelización (ADN CLUB), a ser pioneros en el alquiler de ropa (ADN RENT), revolucionarios con inteligencia artificial y *personal shopper* (ADN BOX), y líderes en España en experiencias de venta interactiva (ADN LIVE).

Nos enfocamos en la creación de valor. Cerramos un nuevo año con beneficio neto positivo y una facturación de 126,7 millones, un 11% más que el año anterior.

Abrazamos el cambio, a la vez que permanecemos fieles a nuestra identidad de marca.

El eterno equilibrio.

La atemporalidad de ser uno mismo.

1. DESCUBRIR ADOLFO DOMÍNGUEZ



1.1 HITOS 2023



MARZO 2023

Un desfile no desfile en Matadero.

La marca avanza en su propuesta de desfiles no desfiles y presenta su colección a lo largo de tres días en el Centro de Creación Contemporánea de Madrid (MATADERO) mediante una experiencia inmersiva.

Adolfo Domínguez, entre las firmas con más compromiso con la igualdad según IESE.

La XI edición del Informe de Mujeres en los Consejos de las empresas cotizadas sitúa a Adolfo Domínguez a la cabeza de las 119 empresas cotizadas españolas por su compromiso por la igualdad de género en sus órganos directivos y de administración.

Incorporación de una dirección propia de Sostenibilidad e Impacto Positivo, participe también en el Comité de Dirección de la compañía.

ABRIL 2023

Beneficio neto positivo.

La compañía presenta los resultados del ejercicio 2022/23, en el que genera por primera vez en casi una década beneficio neto positivo y factura 114,2 millones de euros. La firma consolida su recuperación.

MAYO 2023

Reforzamos nuestro compromiso con la ciberseguridad.

La compañía certifica sus procedimientos con la ISO 27001.

JUNIO 2023

Premio organización sostenible, en los Elle Eco Awards.

El galardón reconoce compromiso interrumpido de la marca con el medio ambiente.



JULIO 2023

¡Hola, Dubai!

La marca abre su segunda flagship en el extranjero, en el centro comercial Mall of Emirates, en Dubai.

AGOSTO 2023

Adriana Domínguez, reconocida en los Premios Mujer Empresaria 2023 de CaixaBank.

La organización valora la trayectoria, visión estratégica, capacidad de innovación y liderazgo transformador de la presidenta ejecutiva del grupo de moda.

SEPTIEMBRE 2023

¡Bienvenido, ADN RENT!

La firma lanza de forma masiva su propio servicio de alquiler como parte de su apuesta por ofrecer alternativas para un consumo más responsable.

OCTUBRE 2023

La artesanía en el centro, también en las tiendas.

Adolfo Domínguez colabora con las artistas textiles Idoia Cuesta y Regina Dejiménez para sumar artesanía a una selección de tiendas.



NOVIEMBRE 2023

Premio a la Internacionalización Logística.

UNO, la Organización Empresarial de Logística y Transporte de España, reconoce el significativo crecimiento de Adolfo Domínguez en el último año gracias a su apuesta por la internacionalización en el marco de los Premios Líderes 2023.

Premio Ourensanía 2023

El diseñador Adolfo Domínguez recibe el premio Ourensanía 2023 de la Deputación de Ourense por su trayectoria como uno de los creativos de moda más premiados e impulsor de la firma de moda de autor.

DICIEMBRE 2023

Inclusión en Alianza Galega polo Clima.

Como empresa dispuesta a asumir un compromiso para avanzar en la mejora del medioambiente y la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030, Adolfo Domínguez firma su entrada en la Alianza Galega Polo Clima.

ENERO 2024

Alianza con Pyratex.

La firma se alía con Pyratex, empresa pionera en innovación textil para incorporar de manera consistente nuevas fibras, reconocidas por su sostenibilidad y producción local, en las colecciones.

FEBRERO 2024

Intuición en Dubai.

La marca presenta la colección Intuición en la Dubai Fashion Week.

1.2 LA MARCA Y SU HISTORIA

adolfo dominguez



LOS 70'S

Dejamos de ser una sastrería para transformarnos en una marca de moda.

Viajamos por toda España para conocer y atraer a nuevos clientes.

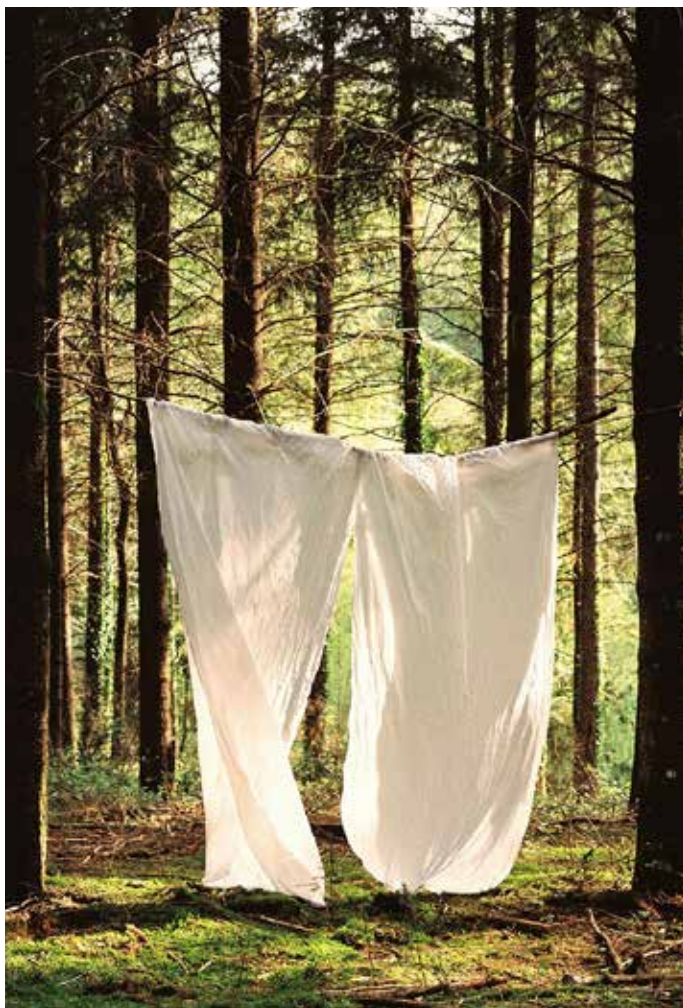
LOS 80'S

El eslogan "La arruga es bella" tuvo un éxito arrollador, enseñó a España a mirar distinto. Desfilamos en Cibeles (Madrid), Gaudí (Barcelona) y la pasarela Wagram (París).

Abrimos tiendas en París, Londres y Tokyo. Vestimos la serie de televisión americana Miami Vice. Todo esto nos catapultó internacionalmente.

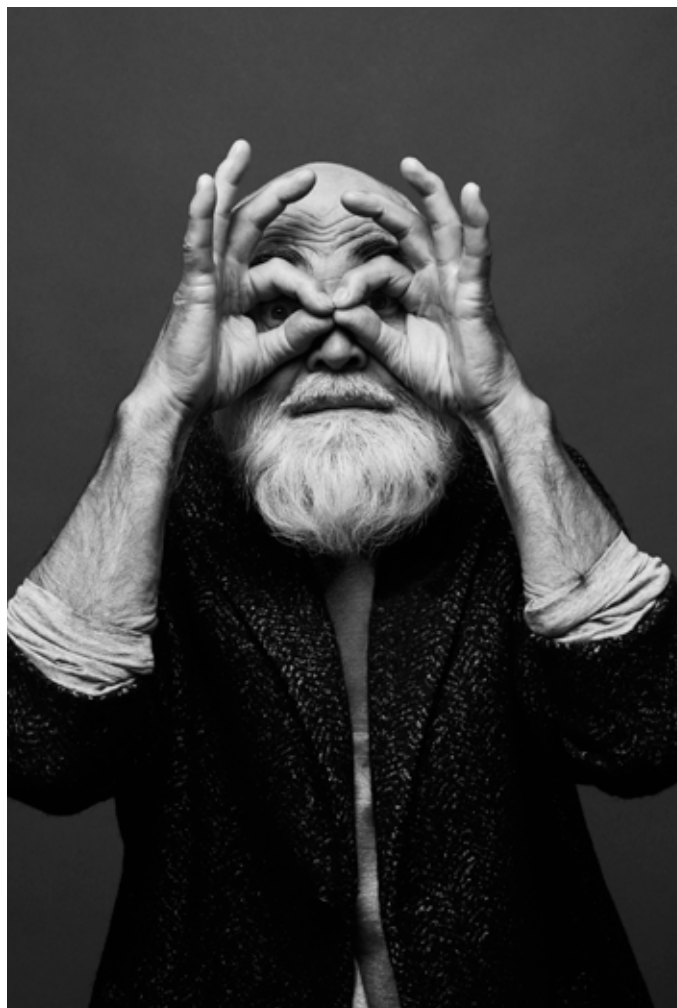
LOS 90'S

Fuimos la primera marca de diseñador español en lanzar un perfume. Agua Fresca masculina y Agua Fresca de Rosas han sido top ventas durante 20 años. Abrimos 150 tiendas por todo el mundo. Nos convertimos en la primera marca española en salir a Bolsa.



LOS 2000'S

Apostamos por la sostenibilidad como parte de la identidad de la marca. Lanzamos nuestro Manifiesto Ecológico. Nos comprometemos con el bienestar animal y dejamos de utilizar pieles en nuestras prendas.



LOS 2010'S

Adolfo Domínguez fue reconocido con el Premio Nacional al Diseñador de Moda. Reestructuramos y modernizamos nuestra empresa, marca e imagen. Lanzamos la premiada campaña "Sé más viejo" e iniciamos un diálogo con la sociedad sobre un modelo de consumo más sostenible.



LOS 2020'S

Para seguir siendo diferentes, inventamos el método Ágora de diseño y Atrio de comunicación. Lanzamos desfiles inmersivos. Estrenamos proyectos de gran innovación como ADN BOX (suscripción) y ADN RENT (alquiler).

1.3 MISIÓN, VISIÓN, VALORES

MISIÓN

Ofrecer moda de autor a un precio cómodo.

VISIÓN

Ser una empresa líder en el mundo de la moda de autor, cuya marca garantice productos con sonido propio.

VALORES

Amabilidad

Creatividad

Excelencia





DESDE 1976

ADOLFODOMINGUEZ

SOMOS UNA MARCA DE AUTOR

Hacemos ropa pensada para durar.
Ropa que dure más que las modas.

Creemos en buscar la belleza en un lugar distinto.
En encontrarla en uno, encontrarla en todo.

Honramos la tierra, honramos la vida.

Desde un rincón de Galicia, creamos prendas
que te hacen brillar desde el silencio.

La moda no es importante. La ropa, sí.

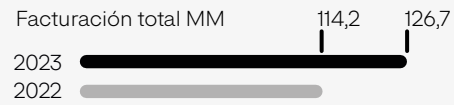
1.4 AD EN CIFRAS

Presencia global

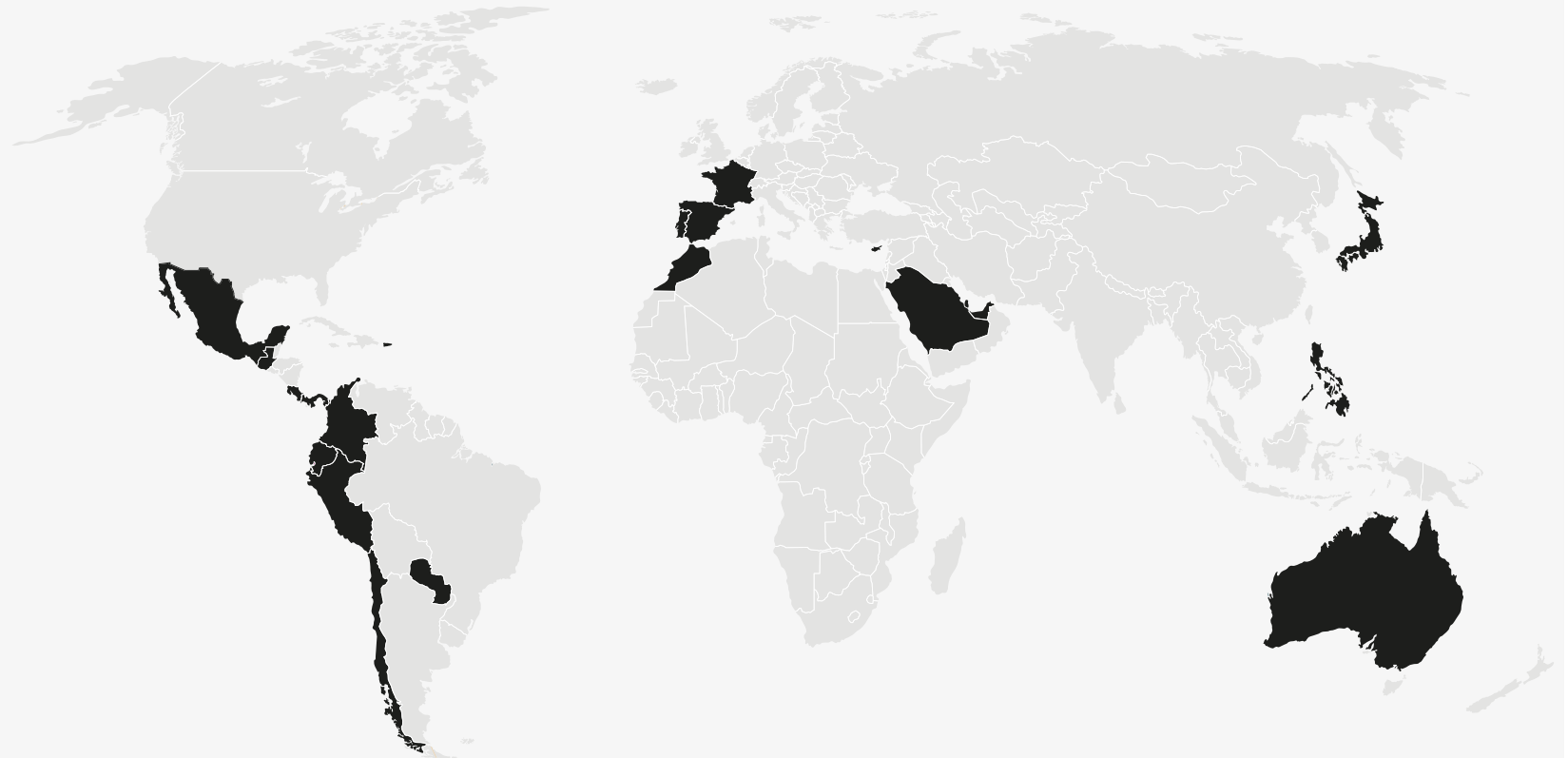
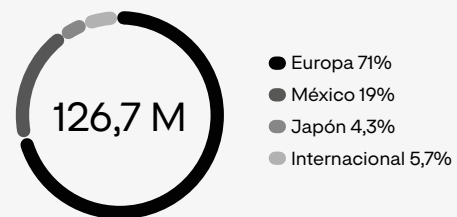
Red comercial:

360 puntos de venta en 24 países

60% de tiendas en el extranjero



Facturación por geografía

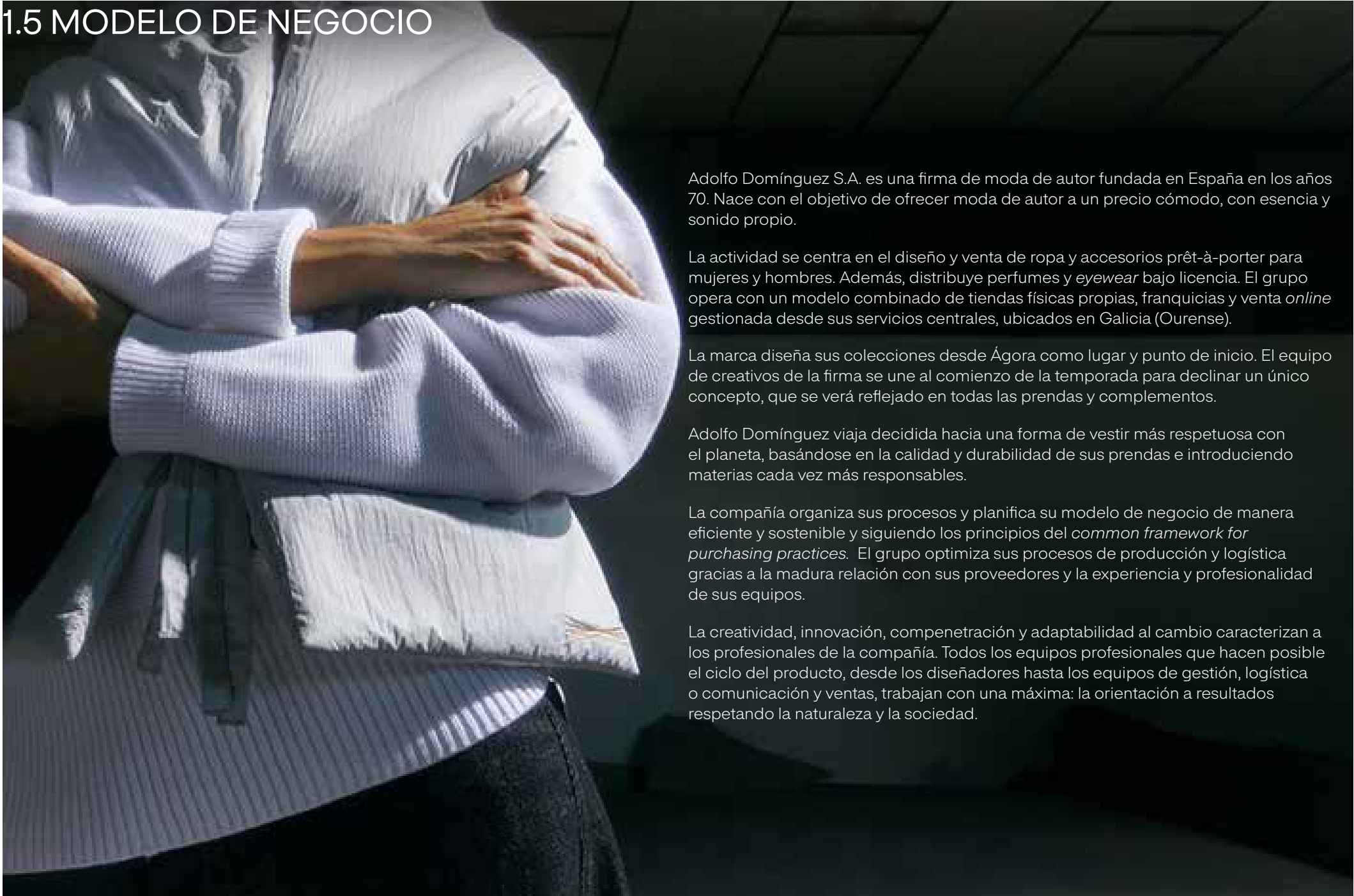




AD en cifras	2023	2022
Puntos de Venta	360	339
Países con presencia	24	18
Facturación total	126,7 MM €	114,2 MM €
Facturación por Geografía o por Canal	Europa	89,9 MM €
	México	24,1 MM €
	Japón	5,5 MM €
	Internacional	7,2 MM €
Ventas totales	Europa	8,8%
	México	10,4%
	Japón	12,7%
	Internacional	68,4%
Gastos Operativos 2023 vs 2022 (Datos en millones de Euros)	2023 vs 2022	7,8 MM € (7,53%)
% Facturación online	12,50%	11,40%
N ^a prendas diseñadas/fabricadas	2.281	2.128
N.º proveedores	96	84
% Mujeres en plantilla	80%	79%
Edad media de la plantilla	41 años	42 años
Plantilla al cierre	1.007	957
N.º Seguidores en redes sociales (RRSS)		
Facebook	251.240	236.966
Instagram	363.884	313.913
X (antes Twitter)	34.080	34.434
Pinterest	11.292	10.655
Youtube	4.320	4.110
Tik Tok	7.480	6.146

El n.º de visitas web durante el ejercicio fue de 10.942.285 frente a las 12.324.905 del ejercicio anterior.

1.5 MODELO DE NEGOCIO



Adolfo Domínguez S.A. es una firma de moda de autor fundada en España en los años 70. Nace con el objetivo de ofrecer moda de autor a un precio cómodo, con esencia y sonido propio.

La actividad se centra en el diseño y venta de ropa y accesorios prêt-à-porter para mujeres y hombres. Además, distribuye perfumes y *eyewear* bajo licencia. El grupo opera con un modelo combinado de tiendas físicas propias, franquicias y venta *online* gestionada desde sus servicios centrales, ubicados en Galicia (Ourense).

La marca diseña sus colecciones desde Ágora como lugar y punto de inicio. El equipo de creativos de la firma se une al comienzo de la temporada para declinar un único concepto, que se verá reflejado en todas las prendas y complementos.

Adolfo Domínguez viaja decidida hacia una forma de vestir más respetuosa con el planeta, basándose en la calidad y durabilidad de sus prendas e introduciendo materias cada vez más responsables.

La compañía organiza sus procesos y planifica su modelo de negocio de manera eficiente y sostenible y siguiendo los principios del *common framework for purchasing practices*. El grupo optimiza sus procesos de producción y logística gracias a la madura relación con sus proveedores y la experiencia y profesionalidad de sus equipos.

La creatividad, innovación, compenetración y adaptabilidad al cambio caracterizan a los profesionales de la compañía. Todos los equipos profesionales que hacen posible el ciclo del producto, desde los diseñadores hasta los equipos de gestión, logística o comunicación y ventas, trabajan con una máxima: la orientación a resultados respetando la naturaleza y la sociedad.

La estrategia de la compañía se sostiene en 3 pilares:

COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

La compañía trabaja desde el ejercicio 2020 bajo unas directrices marcadas por su Plan de Impacto Positivo (PIP). Este plan, transversal para crear valor económico, social y medio ambiental, se centra en la mejora continua de los procesos dentro de la organización para colaborar con el desarrollo sostenible, mitigar los efectos del cambio climático y de otros impactos medioambientales y sociales. Su objetivo es contribuir a satisfacer el bienestar de todos nuestros grupos de interés.

1. Diseño

El método Ágora transforma el concepto de cada colección en prendas y complementos. En ella, los diseñadores asumen el primer compromiso con la sostenibilidad de nuestra cadena de valor, seleccionando los materiales más respetuosos y diseñando para maximizar la vida de cada producto. La durabilidad y atemporalidad son nuestro foco.

2. Producción y aprovisionamiento

La fabricación y aprovisionamiento se realiza desde una gestión socialmente responsable de nuestra cadena de suministro. Así aseguramos unas condiciones de trabajo dignas para todos los profesionales y los procesos más respetuosos con el medioambiente, tanto en lo referente a la gestión de las fibras naturales como para impulsar el bienestar animal.

3. Logística y distribución

La eficiencia en la gestión de la logística es clave para optimizar nuestros procesos de almacenamiento y distribución a nuestros almacenes y tiendas de todo el mundo. Concentramos en un solo centro logístico la gestión de nuestros pedidos online, lo que permite optimizar los procesos y reducir el tiempo de ejecución. En él, además, se sigue una política de reaprovechamiento y reciclaje que favorece la reducción de residuos.

4. Tiendas y comercio *online*

Promovemos el respeto al medio ambiente a través de nuestras tiendas y en la gestión de nuestros pedidos *online*.

OMNICANALIDAD Y SERVITIZACIÓN

Adolfo Domínguez es una marca comprometida con la satisfacción de sus clientes y con ofrecer el mejor diseño y calidad en sus prendas. La marca llega a sus clientes a través de distintos canales de distribución: tiendas propias, franquicias, tiendas outlet, tiendas multidepartamentales y comercio online.

La apuesta por la innovación, la tecnología y la satisfacción al cliente se ha convertido en el eje central para transmitir los valores de marca, cada vez más comprometidos por la sostenibilidad y la excelencia en el servicio.

Diseñamos y creamos prendas atemporales y ponemos en marcha servicios alternativos a la compra desmedida, lo que nos permite desmaterializar nuestro modelo de negocio.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Adolfo Domínguez apuesta por una transformación digital integral, con impacto en todos sus procesos de negocio. Algunas de las iniciativas llevadas a cabo durante el ejercicio 2023 son las siguientes:

1. Producto y Cadena de suministro

Integración con *carriers* logísticos.
Continuidad de la implementación del sistema RFID en el almacén logístico de Ourense.
Actualización de sistemas informáticos en almacén.

2. Comercial

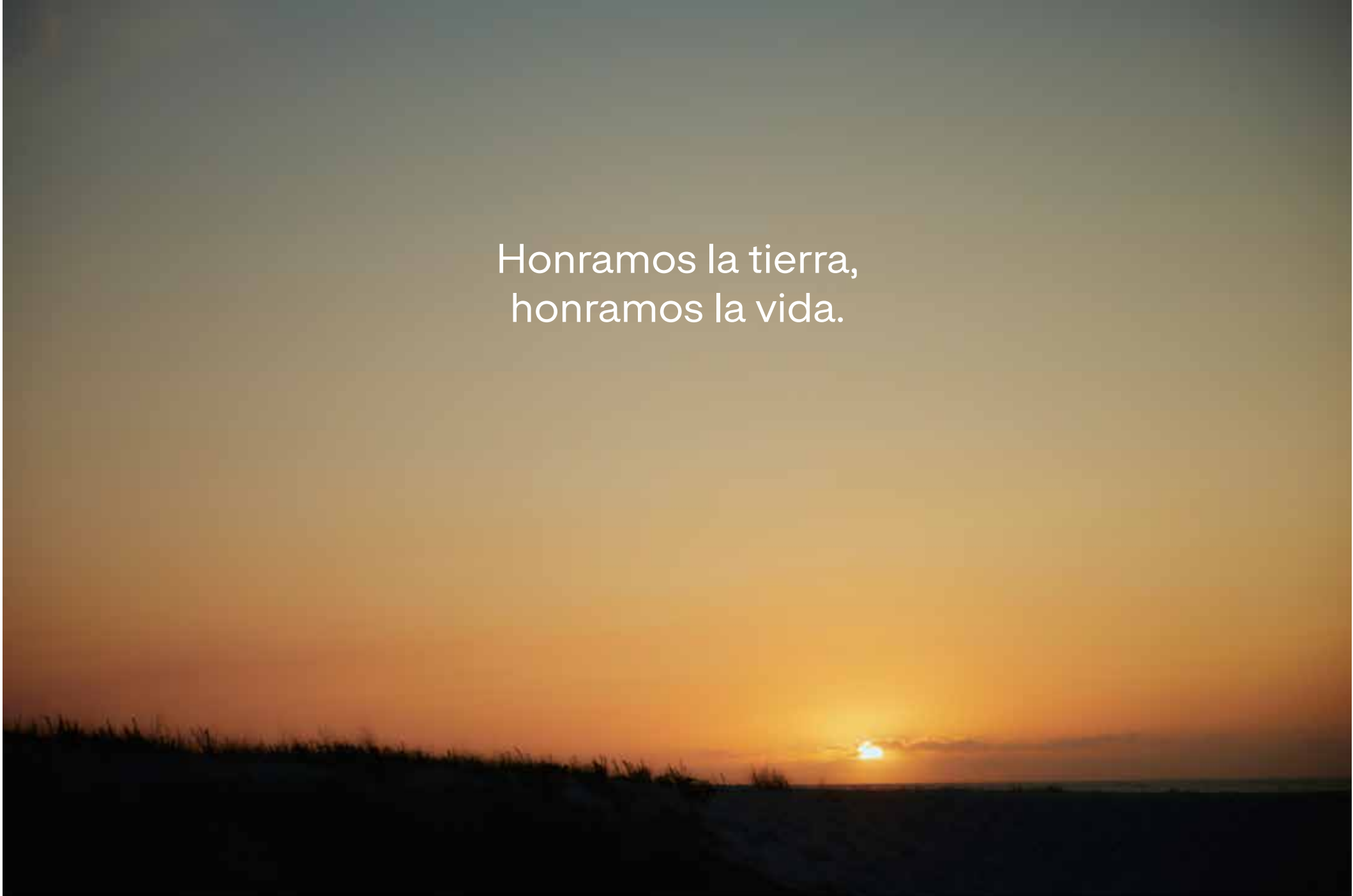
Implementación de una nueva solución para la venta B2B (*Wholesale Hub*).
Continuidad de la implementación de CRM basado en Salesforce.
Continuidad de la implementación del CLUB ADN e implementación del nuevo ecosistema de servicios digitales.

3. Organización

Continuidad de la implementación del portal del empleado.
Continuidad de la implementación de la solución *Business Analytics* basada en *Microstrategy*.
Continuidad del plan de migración de entornos *legacy* hacia nuevos sistemas.
Continuidad del despliegue de la herramienta online de control horario.



2. NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

A photograph of a sunset over a field. The sun is low on the horizon, creating a warm orange and yellow glow across the sky. The foreground shows the dark silhouette of grass or a field. The text "Honramos la tierra, honramos la vida." is centered in white.

Honramos la tierra,
honramos la vida.

2.1 PLAN DE IMPACTO POSITIVO

Adolfo Domínguez trabaja de la ética a la estética para satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las generaciones futuras.

La sostenibilidad forma parte del proceso productivo y actividades de Adolfo Domínguez de manera transversal desde hace 40 años. Desde el ejercicio 2020 la compañía trabaja bajo las directrices marcadas por su Plan de Impacto Positivo (PIP). Este plan de carácter transversal se implementa para crear una cultura sólida de sostenibilidad y garantizar la total integración en todos los procesos y decisiones. Además, cuenta con diversas políticas y estrategias que guían nuestras actuaciones a lo largo de la cadena de valor.



Todos los niveles de la compañía, desde los órganos de gobierno, han definido objetivos y metas específicas para avanzar. Durante este ejercicio se han redefinido sus prioridades, y se ha reforzado su actuación con la creación de una nueva dirección corporativa de sostenibilidad e impacto positivo.

2.1.1 NUESTRAS ÁREAS ESTRATÉGICAS DE IMPACTO POSITIVO

Para cumplir con nuestra visión de sostenibilidad se han definido cinco áreas que guían nuestro plan de crecimiento:

GOBERNANZA

Tenemos el propósito de trabajar bajo un modelo de empresa responsable con los estándares sociales y medioambientales basado en la ética y transparencia, para crear un mundo más sostenible y generar un impacto positivo para los grupos de interés.

TRABAJADORES

Somos una empresa responsable con la sociedad y con el medio ambiente. Implicamos a todas las personas de nuestro equipo en el desarrollo de una cultura de sostenibilidad que comienza desde dentro de la organización y emana hacia el planeta y la sociedad.

COMUNIDAD

Trabajamos para tener una relación cercana y comprometida con nuestros proveedores y con las comunidades en las que trabajamos para crear valor añadido a lo que hacemos.

MEDIOAMBIENTE

Nos comprometemos a reducir con nuestras acciones la contaminación causante del cambio climático en el planeta y a promover productos sostenibles, durables y de calidad.

CLIENTES

Apostamos por la sostenibilidad y la relación con el cliente como eje de transformación. Trabajamos de forma responsable y queremos que el cliente consuma menos, pero mejor. Queremos que el cliente nos acompañe en nuestro viaje hacia un mundo más ordenado y sostenible.

A lo largo de este informe se expone la información relativa a los asuntos materiales que se clasifican por apartados en función de su temática como se resume en el siguiente cuadro. Éste relaciona las áreas estratégicas de impacto con las líneas estratégicas y con los asuntos materiales relevantes tratados en la última matriz de materialidad realizada por la compañía.

Apartado EINF	Plan de impacto positivo	Asuntos materiales 2023	Apartado EINF	Plan de impacto positivo	Asuntos materiales 2023
GOBERNANZA pag. 34-46	Compromiso, rigor y transparencia	1. Gobierno corporativo 2. Misión y compromiso 3. Ética y transparencia 4. Cumplimiento normativo 5. Políticas de la compañía 6. Sistema de gestión y control de riesgos. 7. Anticorrupción y soborno 8. Digitalización	CLIENTES pag. 75-89	Laboratorio de nuevos modelos de negocio	30. Promoción del consumo responsable 31. Identidad de marca y valores 32. Marketing y etiquetado 33. Diseño e innovación sostenible de productos y servicios 34. Atención al cliente y excelencia en el servicio 35. Fidelización de clientes 36. Protección de datos y ciberseguridad 37. Expansión nacional e internacional
MEDIO AMBIENTE pag. 47-74	Materias primas más sostenibles Durabilidad de las prendas y avance hacia la circularidad Eficiencia y circularidad en operaciones propias Medición de impacto, integración en sistemas y reporting	15. Materias primas más sostenible 16. Bienestar animal 17. Diseño hacia la circularidad 18. Seguridad y salud del producto 19. Calidad y durabilidad de la prenda 20. Packaging. Envases y embalajes 21. Eficiencia energética y consumo de agua 22. Gestión de residuos 23. Optimización del transporte y la logística 24. Acciones contra el cambio climático	COMUNIDAD pag. 90-100	Proveedores aliados en sostenibilidad Trazabilidad de la cadena de suministro Redes y alianzas para la innovación y el cambio sistémico	25. Gestión de la cadena de suministro 26. Respeto de los DDHH y prácticas laborales responsables 27. Trazabilidad y sostenibilidad de la cadena de suministro 28. Acción social 29. Alianzas y colaboraciones
			TRABAJADORES pag. 101-127	Gobernanza, integración y cultura de sostenibilidad	9. Salud, bienestar y seguridad 10. Desarrollo profesional 11. Compromiso y satisfacción 12. Conciliación laboral, personal, familiar y corresponsabilidad 13. Diversidad, equidad e inclusión 14. Acciones con los empleados

2.1.2 PROGRESO DEL PLAN

A continuación, se presenta el progreso alcanzado del plan de impacto positivo durante este ejercicio sobre los hitos estratégicos marcados:

Área de impacto	PIP	ODS	Proyecto	Estado	Objetivo	Acciones 2023
G O B E R N A N Z A	Compromiso, rigor y transparencia		Gobernanza de sostenibilidad		Supervisión de los avances ESG por el Consejo de Administración.	Creación de la Dirección Coportativa de Sostenibilidad e Impacto positivo que reporta directamente al Consejero Delegado.
			Políticas públicas		Revisión de las políticas internas para adaptarlas a criterios ESG.	Actualización de la Política de Responsabilidad Social Corporativa (2018) en la Política de Integridad, Sostenibilidad e Impacto positivo (2024).
M E D I O A M B I E N T E	Materias primas más sostenibles	 	Plan de materias primas		Producto con materias primas y fibras sostenibles.	La compañía comienza a medir su volumen de materias primas y fibras sostenibles.
	Eficiencia y circularidad en operaciones propias		Minimización de consumo energético y emisiones		Mejora de la eficiencia energética en SSCC y en tiendas.	Los servicios centrales, impulsados por la energía solar.
		 	Circularidad del packaging y otros materiales		Reducir el consumo de recursos naturales vírgenes.	Sustitución paulatina de las antiguas perchas de madera por otras compuestas por un 35% de "Liquid Wood" (biocompuesto de madera extraída de restos de producción de perchas de madera y un % de cera natural vegetal).
					Mejorar en la segregación de residuos.	Mejora de la señalética en SSCC y formación a equipos.
		Plan de movilidad sostenible		Mejorar la flexibilidad y gestión del tiempo de trabajo.	Continúan los 6 días/mes de trabajo a distancia y flexibilidad horaria en la entrada diaria y la salida de los viernes.	
Medición de impacto, integración en sistemas y reporting		Medición del impacto ambiental de la cadena de valor		Implementación de un Sistema de Gestión medioambiental acorde con la ISO14001.	Mantenimiento de la certificación ISO 14001 en las oficinas, naves y tienda de Ourense. Conocimiento 100% fabricas y avance en T2	

En progreso Avanzado Completado

Área de impacto	PIP	ODS	Proyecto	Estado	Objetivo	Acciones 2023
CLIENTES	Laboratorio de nuevos modelos de negocio		Pilotos y experimentación en nuevos modelos de negocio		Desarrollo de otros modelos de negocio.	Creación del Ecosistema ADN.
	COMUNIDAD	Proveedores aliados en sostenibilidad	Actualización de requisitos de buenas prácticas		Revisar los criterios sociales, ambientales y de seguridad y salud de proveedores.	Elaboración del Compromiso de Sostenibilidad e Integridad ética.
Desarrollo de nuevas alianzas con proveedores				Revisar los criterios para seleccionar nuevos proveedores.	Establecimiento de criterios en el Manual interno de cadena de suministro sostenible. Acuerdos con Pyratex	
Trazabilidad de la cadena de suministro			Plan de trazabilidad		Registrar las fábricas de producción.	Arduo trabajo en transparencia para conocer dónde y cómo se fabrican nuestras referencias.
Redes y alianzas para La innovación y el cambio sistémico			Colaboraciones en líneas de trabajo estratégicas		Colaboración en proyectos estratégicos del sector textil.	Adriana Domínguez continuó durante el 2023 como presidenta del Observatorio del sector textil y de la moda.
	Presencia en foros relevantes			Asistir a congresos relevantes de sostenibilidad.	Presencia en los congresos de Textile Exchange Conference e Innovation Forum (Sustainable Apparel and textiles Conference). Foro TEXFOR. Foro Pública24	
TRABAJADORES	Gobernanza, integración y cultura de sostenibilidad		Implicación de los empleados en la visión y valores de la marca		Introducción de mejoras en el entorno de trabajo.	Desarrollo de jornadas mensuales afterwork, creación de los formatos Townhall y Conectados para potenciar la cultura de la organización.
			Formación e implicación continua de los empleados		Programación espacios de formación y diálogo en sostenibilidad.	Iniciación de talleres internos para diseño para el Impacto positivo.
		 	Acción social		Realización donaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	Colaboración con el Banco de Alimentos de Ourense y WWF.

2.2 COMPROMISO CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Con su adhesión al Pacto Mundial, la compañía acepta los 10 Principios de Pacto Mundial basados en el respeto a los derechos humanos, normas laborales, medioambiente y transparencia en sus actividades y operaciones, reportando anualmente las acciones y políticas que la empresa lleva a cabo para cumplir con estos principios.

El contenido de este informe es revisado por el equipo de analistas de la Red Española del Pacto Mundial para confirmar que cumple con los requisitos exigidos en la Política de Communication on Progress (COP) del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y puede encontrarse al igual que otros informes de progreso ya presentados por la compañía en la página web <https://www.pactomundial.org/informes-de-progreso>

AGENDA 2030: OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Desde su aprobación por parte de la ONU en septiembre de 2015, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se han consolidado como un estándar global para evaluar el compromiso de organizaciones públicas y compañías privadas con relación a la sociedad y el medio ambiente.

Adolfo Domínguez continúa trabajando con aquellos ODS que se vinculan más directamente con su actividad.



ODS 3 SALUD Y BIENESTAR

La compañía promueve un ambiente de trabajo seguro y saludable para los empleados a través del Departamento de Prevención de Riesgos Laborales.

El grupo asegura el cumplimiento de requisitos laborales adecuados en la cadena de suministro a través del proceso de auditoría social de los proveedores y fábricas.



ODS 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

La firma valora la formación de sus profesionales en el uso de herramientas de trabajo y actualización y adquisición de nuevos conocimientos, tanto de forma presencial como a través de su portal de formación.



ODS 5 IGUALDAD DE GÉNERO

La compañía está comprometida con el papel de la mujer en su actividad y en sus órganos de decisión.

La entidad asume a través de su Plan de Igualdad el compromiso de desarrollar relaciones laborales basadas en la igualdad de oportunidades y la no discriminación.

Desde enero 2019 somos firmantes de *Women's Empowerment Principles* (WEP) con el objetivo de contribuir al empoderamiento de las mujeres en el mundo empresarial.



ODS 6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

La compañía aplica medidas de eficiencia en el consumo de agua y tratamiento de las aguas residuales antes de su vertido en sus centros de trabajo.



ODS 7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE

El 96% de la energía adquirida en España es de origen renovable y permite dar cobertura a alrededor de 57 tiendas de gestión propia y a los servicios centrales de la compañía.



ODS 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

Adolfo Domínguez se compromete a garantizar un trabajo digno en su cadena de suministro a través de su Código de Conducta y Prácticas Responsables y de su Código de Fabricantes y Proveedores.




ODS 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

Los principios de respeto e igualdad, sin ningún tipo de discriminación están presentes en el entorno laboral diverso y cooperativo de la compañía.



ODS 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES


El grupo apuesta por el consumo responsable a través de sus campañas y la promoción del uso de materias primas más sostenibles en sus colecciones. En 2023 Adolfo Domínguez avanza en su apuesta por un modelo de consumo más sostenible de ropa y lanza su propio servicio de alquiler de prendas.

 **ODS 13 ACCIÓN POR EL CLIMA**


La compañía trabaja en su adhesión en iniciativas medioambientales y en la preparación de los objetivos de reducción de emisiones.

 **ODS 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES**

La compañía respeta el planeta y trabaja para la conservación de los ecosistemas terrestres incorporando materias primas sostenibles en sus referencias y el uso de papel procedente de bosques gestionados de un modo sostenible.

 **ODS 16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS**

El grupo combate cualquier forma de corrupción, soborno y otras prácticas no éticas mediante el desarrollo y difusión de su iniciativa de Compliance entre todos los empleados y a través de su cadena de suministro.

 **ODS 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS**

Para alcanzar nuestro compromiso con los ODS es importante establecer colaboraciones y alianzas con otras entidades como la Fundación SEUR, el *Chater* de diversidad, Cruz Roja; entre otras; y la participación en eventos y foros.



2.3 COMPROMISO CON LOS DERECHOS HUMANOS (DDHH)

Adolfo Domínguez es una empresa comprometida con los Derechos Humanos, como se refleja en su política de Integridad, Sostenibilidad e Impacto Positivo. La actuación de la compañía toma como referencia los Principios Rectores sobre las Empresas y Derechos Humanos, firmado en el año 2011 en Naciones Unidas, para poner en práctica la protección a los DDHH por parte de Estados y empresas:

1. Responsabilidad de los Estados de respetar, proteger y cumplir los DDHH.
2. Corresponsabilidad de las empresas.
3. Mecanismos de reparación.

El compromiso de la compañía para evitar prácticas discriminatorias, el rechazo al trabajo forzoso e infantil, la oferta de un trabajo digno, así como la promoción del respeto a los Derechos Humanos no sólo de los empleados, sino también de todos y cada uno de los proveedores y socios a lo largo de la cadena de suministro; es parte del ADN de Adolfo Domínguez.

Así se plasma tanto en el Código de Conducta y Prácticas Responsables, como en el Código de Fabricantes y Proveedores. Está habilitado además el acceso al canal interno también para fabricantes y proveedores, así como en las actuaciones del Comité de Ética para velar por su cumplimiento.

2.4 COMPROMISO CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Adolfo Domínguez considera grupos de interés o *stakeholders* a aquellos individuos o grupos sociales que se ven afectados por las actuaciones de la empresa.

La identificación de los grupos de interés y sus expectativas es posible mediante diferentes canales de comunicación. La firma en su compromiso de transparencia reportará dicha información de forma anual dándole continuidad en los ejercicios posteriores y notificando cualquier cambio significativo.

Adolfo Domínguez identifica como grupos de interés a los clientes, empleados, proveedores, accionistas, franquiciados, así como a la comunidad local y sociedad civil, procurando por ello llevar a cabo prácticas respetuosas en el desarrollo de su actividad.

CLIENTES

Los clientes son el eje fundamental sobre el que se mueve nuestro modelo de negocio. Día a día trabajamos para mantener la satisfacción de nuestros clientes, ofreciéndoles productos de moda de autor con la mejor calidad mediante la atención personalizada.

EMPLEADOS

Los empleados son un elemento fundamental para el crecimiento sostenible de la empresa. Conseguir crear un equipo humano competitivo y motivado, potenciar la formación, la retención y promoción del talento, y la flexibilidad son algunos de los factores que nos permiten crecer de la mano de nuestros profesionales.

PROVEEDORES

La elección de nuestros proveedores nos permite alcanzar nuestro compromiso con nuestros clientes. Una cadena de suministro ética, responsable y de colaboración conjunta para ofrecer a nuestros clientes los mejores productos.

ACCIONISTAS E INVERSORES

Desde hace más de 20 años la compañía cotiza en bolsa y se compromete con sus accionistas e inversores en la gestión de la empresa con transparencia y en mantener unos canales de comunicación continua. A través de la página web corporativa <https://adz.adolfodominguez.com/> los accionistas disponen de toda la información pública de la compañía. El Informe de Gobierno Corporativo recoge anualmente la información relevante para este grupo de interés. Además, el departamento de Relación con Inversores mantiene comunicación constante con los accionistas minoritarios, a través de reuniones semestrales posteriores a la publicación de resultados donde se exponen las principales variables financieras destacadas.

FRANQUICIADOS

Los franquiciados son una parte fundamental del modelo de negocio de Adolfo Domínguez. Las preocupaciones de los franquiciados son diversas y la firma se compromete a hacerlas suyas: formación del personal, elección de espacios, ayuda para la puesta en marcha, asesoramiento y apoyo en el punto de venta.

COMUNIDAD LOCAL Y SOCIEDAD CIVIL

La firma mantiene un diálogo continuo con su comunidad local con el fin de coordinar e integrar los asuntos relevantes para la sociedad en sus objetivos y estrategias empresariales. Participar de forma activa con empresas del sector público, tercer sector, ongs, sindicatos, universidades, etc. crea valor para el conjunto de la sociedad y el entorno.

El diálogo con los profesionales de la compañía es uno de los pilares estratégicos que se ha continuado desarrollándose este año, para que entre todos se puedan aportar ideas y juntos se detecten oportunidades de mejora.

Estos son los principales canales de comunicación con nuestros grupos de interés:

HERRAMIENTAS DE DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Grupo de interés	Canales de comunicación	Frecuencia
Clientes	Página web	Diaria
	Tiendas y ventas online	Diaria
	Redes sociales	Diaria
	Servicio de atención al cliente	Diaria
	Departamento de Calidad	Diaria
	Newsletter	Semanal
	Canal interno	Puntual
Empleados	Intranet	Diaria
	Portal de formación	Diaria
	Comunicación interna	Semanal
	Convención de empleados	Anual
	Foro de líderes	Trimestral
	Townhall	Trimestral
	Revista interna	Mensual
	Conectados	Trimestral
	Canal interno	Puntual
Proveedores	Equipos de calidad en origen	Diaria
	Departamento de Producto	Diaria
	Visitas de proveedores a SSCC	Bianual
	Canal interno	Puntual
Accionistas e inversores	Reuniones con los accionistas	Puntual
	Web corporativa	Diaria
	Junta General	Anual
	Publicación de resultados	Trimestral
	Canal interno	Puntual
Franquiados	Visitas y formación al franquiciado	Semanal
	Canal interno	Puntual
	Showroom AD	Anual
Comunidad local y sociedad civil	Participación en ponencias, cursos y entrevistas	Puntual
	Convenios de colaboración	Anual
	Canal interno	Puntual

2.5 ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

El análisis de materialidad es una de las principales herramientas para conocer las necesidades y expectativas de nuestros grupos de interés. A través de este ejercicio, identificamos cuáles son los asuntos más relevantes para ellos, que se denominan asuntos materiales, y que nos permiten definir las prioridades para avanzar en la creación de valor económico, social y medioambiental. Al mismo tiempo, esta identificación y priorización de asuntos materiales nos sirve para determinar los contenidos de este Estado de Información no Financiera (EINF).

Durante este ejercicio no se ha actualizado la matriz de materialidad. La compañía ha continuado trabajando con los asuntos materiales recogidos en el análisis de materialidad del ejercicio anterior, con las siguientes fases:

1. IDENTIFICACIÓN

Reconocimiento de los aspectos relevantes en materia económica, social, medio ambiental y de gobierno corporativo, basados en el marco regulatorio y tendencias sectoriales del textil, los requerimientos de índices de sostenibilidad, los estándares de reporte de información no financiera y en otros temas destacados para la organización y los grupos de interés en materia de sostenibilidad. Tras el análisis, se han identificado 37 asuntos relevantes para este ejercicio. El proceso de identificación de los asuntos materiales y la determinación de su alcance sigue las recomendaciones de Global Reporting Initiative (GRI 10: Fundamentos 2016). Además de valorar si la empresa puede o no tener impacto sobre los mismos en el corto, medio y largo plazo.

2. PRIORIZACIÓN

Evaluación de los 37 asuntos en función de su relevancia. En 2021 se ha empezado a trabajar con el nuevo enfoque de doble materialidad, evaluando la importancia de cada asunto teniendo en cuenta, por un lado, su potencial impacto para Adolfo Domínguez (materialidad financiera) y por otro, el impacto de las operaciones de la compañía en el asunto en cuestión (materialidad ambiental y social) y en 2023 se ha dado continuidad a este trabajo.

· Lo que importa para Adolfo Domínguez: A nivel interno por el equipo directivo (Comité de Dirección y Consejo de Administración); es decir, la alineación de las acciones propuestas por los profesionales encargados de la toma de decisiones (Consejo de Administración y Comité de Dirección) ya que son los que pueden valorar la importancia de los impactos y/o riesgos económicos, ambientales, sociales y de gobierno corporativo.



· Lo que importa a quienes nos importan: A nivel externo por representantes de los principales grupos de interés (Accionistas e inversores, Franquiciados, Proveedores, Clientes y Comunidad local) que valoran y evalúan desde sus perspectivas la importancia de los asuntos planteados.

Para ello se realizó el envío de un cuestionario online bajo el mensaje de “Ayúdanos a seguir creciendo” con el objetivo de conocer el nivel de prioridad que los distintos colectivos concedían a los temas identificados por la organización como relevantes en el apartado anterior cuya valoración era: Nada Importante (1), Poco Importante (3), Importante (5) Muy Importante (7), Extremadamente Importante (10).

3. VALIDACIÓN

Una vez priorizados todos los aspectos relevantes a ambos niveles, se han estudiado en detalle los resultados obtenidos y se ha realizado un análisis estadístico donde se han ponderado las respuestas de los grupos de interés en función de su grado de influencia dentro del desempeño económico, social, medioambiental y de gobierno corporativo de la compañía y en función del número de respuestas obtenidas. Los resultados conseguidos se ordenan en la matriz de materialidad y se recogen como prioritarios los que aparecen en el cuadrante superior derecho, puesto que son los más relevantes para los grupos de interés y que mayores oportunidades y amenazas pueden generar en la organización.

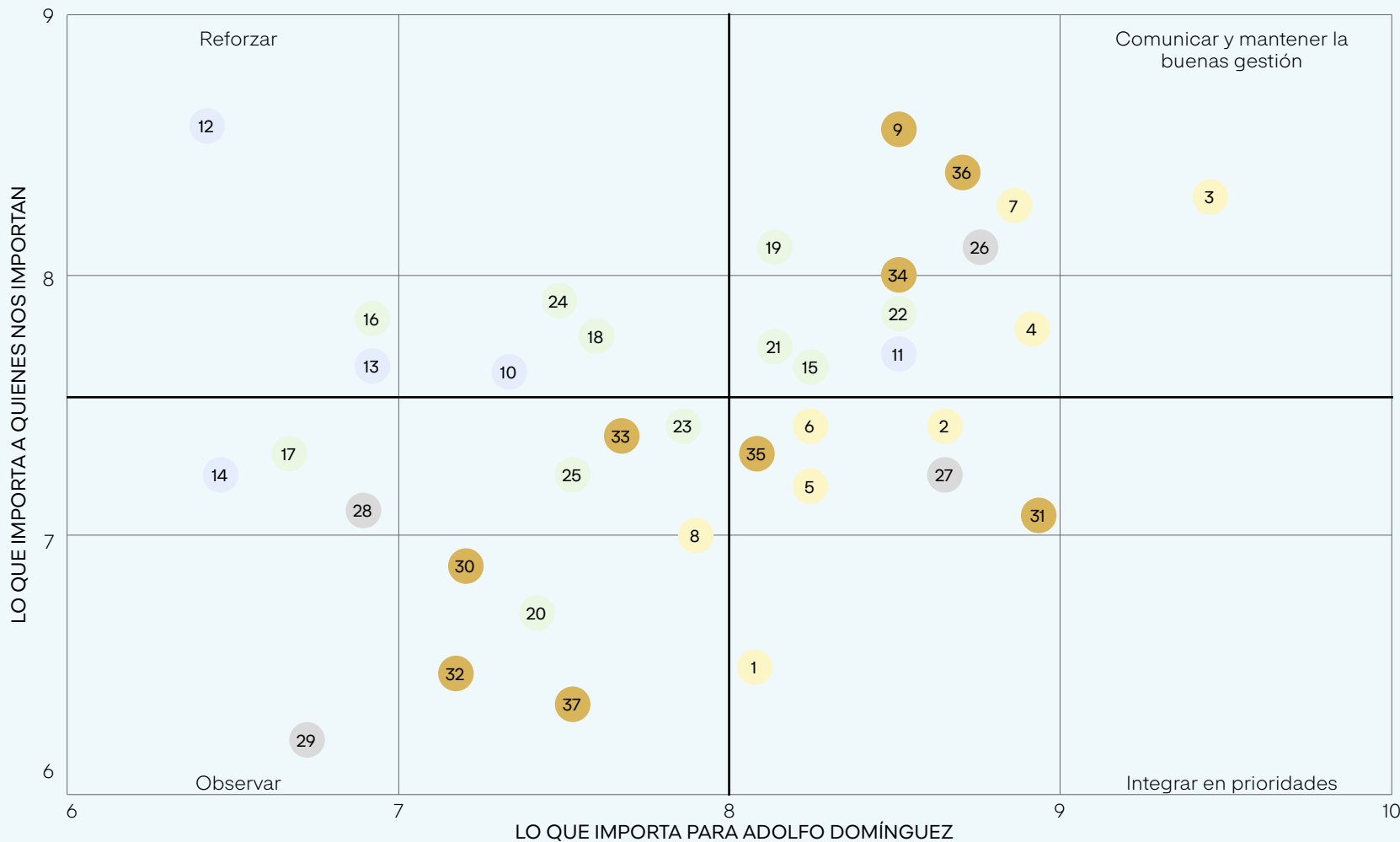
(Ver matriz en la página siguiente)

4. REVISIÓN

Para este ejercicio se conservan como prioritarios varios asuntos materiales como son: 3. Ética y transparencia, 7. Anticorrupción y soborno, 9. Salud, bienestar y seguridad, 36. Protección de datos y ciberseguridad, 26. Respeto de los DDHH y prácticas laborales responsables, 4. Cumplimiento normativo, 35. Atención al clientes y excelencia en el servicio, 22. Gestión de residuos, 11. Compromiso y satisfacción y 15. Materias primas más sostenibles.

A lo largo de este informe se expone la información relativa a los asuntos materiales clasificados en función de las palancas estratégicas de impacto positivo que correspondan, identificadas por temática.

MATRIZ DE MATERIALIDAD



Gobernanza

- 1. Gobierno corporativo.
- 2. Misión y compromiso.
- 3. Ética y transparencia.
- 4. Cumplimiento normativo.
- 5. Política de la compañía.
- 6. Sistema de gestión y control de riesgos.
- 7. Anticorrupción y soborno.
- 8. Digitalización.

Medio ambiente

- 15. Materias primas sostenibles.
- 16. Bienestar animal.
- 17. Diseño hacia la circularidad.
- 18. Seguridad y salud del producto.
- 19. Calidad y durabilidad de la prenda.
- 20. Packaging: Envases y embalajes.
- 21. Eficiencia energética y consumo de agua.
- 22. Gestión de residuos.
- 23. Optimización del transporte y logística.
- 24. Acciones contra el cambio climático.

Trabajadores

- 9. Salud, bienestar y seguridad.
- 10. Desarrollo profesional.
- 11. Compromiso y satisfacción.
- 12. Conciliación laboral, personal, familiar y corresponsabilidad.
- 13. Diversidad, equidad e inclusión.
- 14. Acciones con los empleados.

Clientes

- 30. Promoción del consumo responsable.
- 31. Identidad de marca y valores.
- 32. Marketing y etiquetado.
- 33. Diseño e innovación sostenible de productos y servicios.
- 34. Atención al cliente y excelencia en el servicio.
- 35. Fidelización de clientes.
- 36. Protección de datos y ciberseguridad.
- 37. Expansión nacional e internacional.

Comunidad

- 25. Gestión de la cadena de suministro.
- 26. Respeto de los DDHH y prácticas laborales responsables.
- 27. Trazabilidad y sostenibilidad de la cadena de suministro.
- 28. Acción social.
- 29. Alianzas y colaboraciones.

Los asuntos materiales valorados como más relevantes del ejercicio 2022 y que continuaron como relevantes en 2023:

3. Ética y transparencia
7. Anticorrupción y soborno
9. Salud, bienestar y seguridad
36. Protección de datos y ciberseguridad
26. Respeto de los DDHH y prácticas laborales responsables
4. Cumplimiento normativo

34. Atención al cliente y excelencia en el servicio
22. Gestión de residuos
11. Compromiso y satisfacción
15. Materias primas más sostenibles
19. Calidad y durabilidad de la prenda
21. Eficiencia energética y consumo de agua



3. GOBERNANZA

3.1 GOBIERNO CORPORATIVO

Los principales órganos de gobierno de la compañía son la Junta General de Accionistas y el Consejo de Administración.

La **Junta General de Accionistas** es el máximo órgano de decisión de la Sociedad en el que se reúnen los accionistas para deliberar y decidir sobre las materias y asuntos de su competencia, de conformidad con la Ley y los Estatutos Sociales.

La última Junta General Ordinaria de Accionistas de la compañía fue celebrada en segunda convocatoria el 31 de mayo de 2023 y en ella se aprobaron las cuentas anuales y el Estado de Información No Financiera del ejercicio 2022.

El **Consejo de Administración** es el máximo responsable de la representación, administración, dirección, gestión y control de la compañía. A él corresponde el establecimiento de sus directrices, políticas y estrategias generales. Vela además por los intereses de accionistas, trabajadores, clientes y demás grupos de interés.

El Consejo de Administración cuenta con tres comisiones consultivas: la Comisión de Auditoría, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, y la Comisión de Estrategia Digital

La **Comisión de Auditoría** tiene, entre otras, las siguientes funciones:

- Supervisar y evaluar el proceso de elaboración y presentación y la claridad e integridad de la información económico-financiera y no financiera, así como los sistemas de control y gestión de riesgos financieros y no financieros relacionados de la Sociedad y su Grupo, y evaluar el cumplimiento de los requerimientos legales y de la correcta aplicación de los principios de contabilidad.
- Coordinar el proceso de reporte de la información no financiera y sobre diversidad, conforme a la normativa aplicable y a los estándares internacionales de referencia.
- Velar en general porque las políticas y sistemas establecidos en materia de control interno se apliquen de modo efectivo en la práctica.
- Establecer y supervisar un mecanismo interno que permita a los empleados y a otras personas relacionadas con la Sociedad, tales como consejeros, accionistas, proveedores, contratistas o subcontratistas, comunicar, las irregularidades de potencial trascendencia, especialmente financiera y contables, o de cualquier otra índole, relacionadas con la Sociedad que adviertan en el seno de la Sociedad o su grupo. Este mecanismo deberá garantizar la confidencialidad y, en todo caso, prever supuestos en los que las comunicaciones puedan realizarse de forma anónima, respetando los derechos del denunciante y denunciado.
- Supervisar que las prácticas de la Sociedad en materia medioambiental y social se ajustan a la estrategia y política fijadas.



La **Comisión de Nombramientos y Retribuciones**, cuya función principal consiste en supervisar la composición, el funcionamiento y la política de remuneraciones del Consejo de Administración y de la Alta Dirección de la Sociedad.

El **Consejo de Administración** de la compañía está integrado por 7 miembros: 4 hombres y 3 mujeres, manteniendo su estructura e integrantes respecto al ejercicio anterior

Dña. Adriana Domínguez González

Presidenta Ejecutiva
Presidenta de la Comisión de Estrategia Digital

D. Antonio Puente Hoces

Consejero Delegado
Vocal de la Comisión de Estrategia Digital

José Luis Sáinz Díaz

Consejero Externo Independiente
Vicepresidente y Consejero Coordinador
Presidente Comisión de Auditoría
Vocal de la Com. de Nombramientos y Retribuciones

D. Adolfo Domínguez Fernández

Consejero Externo Dominical

Dña. Valeria Domínguez González

Consejera Externa Dominical
Vocal de la Com. de Nombramientos y Retribuciones
Vocal de la Comisión de Estrategia Digital

D. Rafael Prieto Martín

Consejero Externo Independiente
Presidente de la Com. de Nombramientos y Retribuciones
Vocal de la Comisión de Auditoría

Dña. Diana Morato Feliciano

Consejera Externa Independiente
Vocal de la Com. de Nombramientos y Retribuciones
Vocal de la Comisión de Auditoría
Vocal de la Comisión de Estrategia Digital

El Consejo de Administración delega la gestión ordinaria en el Comité de Dirección donde se ven representadas todas las áreas de la empresa.

Tener gran representación de mujeres en los órganos de decisión, tanto en el Consejo de Administración como en el Comité de Dirección, no es una competición, sino el resultado natural de una compañía donde las mujeres representan el 80% de la plantilla. Adolfo Domínguez, con el 43% de mujeres en su Consejo de Administración, supera así en 3 puntos porcentuales el rango de igualdad fijado por el Código de Buen Gobierno de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV); que marca el objetivo de representación femenina en un 40% para los miembros del Consejo de Administración para el año 2022.



3.2 SISTEMA DE GESTIÓN Y CONTROL DE RIESGOS



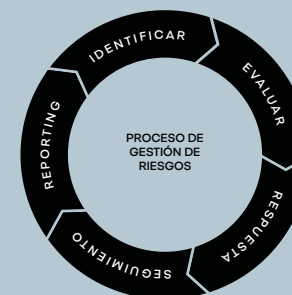
En un entorno cada vez más globalizado y cambiante, es necesario contar con una gestión de riesgos eficaz que ayude a la compañía a alcanzar los objetivos estratégicos marcados e identificar las oportunidades de mejora, así como dar respuesta a los retos y desafíos en el desarrollo de su actividad.

Adolfo Domínguez trata de controlar y gestionar los riesgos con el fin de:

- Favorecer el cumplimiento de los objetivos empresariales de la compañía.
- Crear mecanismos de control que mitiguen la materialización de los riesgos identificados para la compañía.
- Tener una continuidad en el análisis y la detección de posibles amenazas y nuevos riesgos para analizar su impacto y probabilidad de ocurrencia.
- Preservar su imagen y reputación.
- Obtener información financiera fiable.
- Reforzar la confianza en que la empresa cumple las leyes y normativas aplicables.

El Sistema de Gestión de Riesgos de Adolfo Domínguez sigue una metodología alineada con el marco internacional COSO (*Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway*) *Enterprise Risk Management (ERM) – 2017*. Esta metodología sigue una estructura cíclica sustentada en 5 fases:

- Identificar los eventos de riesgo.
- Evaluar y priorizar los riesgos en base a su criticidad.
- Determinar planes de mitigación e indicadores de riesgo.
- Monitorizar los riesgos de forma periódica.
- Informar y comunicar a los grupos de interés.



La herramienta principal para reflejar la evaluación de los Riesgos en el Grupo Adolfo Domínguez es el Mapa de Riesgos. El proceso de evaluación consiste en la priorización de los riesgos en función de su impacto y de su probabilidad de ocurrencia. Tras la identificación de los riesgos clave, se adoptan planes de mitigación o acciones para que éstos se sitúen por debajo de los niveles de riesgo o tolerancia aceptables establecidos por el Consejo de Administración.

La dirección de Adolfo Domínguez es responsable de liderar, implantar, transmitir y gestionar la estrategia y recursos que constituyen el Sistema de Gestión de Riesgos; aplicable a todo el grupo empresarial.

Cada área de negocio y nivel del grupo desarrolla una labor y contribuye en el control y la gestión de los riesgos. La firma busca ser capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones, tratando de maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos.

El Mapa de Riesgos Corporativo y sus categorías se han actualizado durante el ejercicio 2023. Actualmente se dividen en riesgos de entorno, financieros, gobierno y operativos, tecnológicos y medioambientales. Además se realizó un análisis de los riesgos actuales y se redujo el catálogo para mejorar la evaluación de los riesgos y mejorar su seguimiento.

Los riesgos clave y sus correspondientes planes de mitigación han sido aprobados por la Comisión de Auditoría.

PRINCIPALES RIESGOS IDENTIFICADOS

CATEGORÍA	RIESGOS	PRINCIPALES PLANES DE MITIGACIÓN ADOPTADOS
Riesgos medioambientales	<p>Riesgos climáticos de transición, aquellos derivados de la regulación en materia de sostenibilidad, cada vez más estricta, con posible impacto en nuestra operativa.</p> <p>Riesgos climáticos físicos provenientes del cambio climático y las posibles consecuencias que puedan conllevar en nuestra cadena de suministros.</p>	<p>Se han adoptado medidas para adaptarse al nuevo modelo de reporte, cada vez más estricto, como la monitorización de consumos y emisiones. Además, se mantienen diferentes planes sobre la revisión en materia de gobernanza, buenas prácticas y código de conducta.</p> <p>Por otro lado, se ha definido y avanzado en un plan de transparencia y trazabilidad de nuestra cadena de suministro.</p> <p>Asimismo, se han incluido todos estos aspectos en herramientas internas para su correcta supervisión y reporte.</p>
Riesgos financieros	<p>Riesgos de liquidez</p> <p>Inflación e incremento del precio de las materias primas</p>	<p>Adolfo Domínguez ha renegociado su contrato marco y líneas de crédito con el objetivo de adaptarse a un escenario más favorable para nuestra situación económica. Además, con el mismo fin se han explorado nuevas vías de financiación que le permitirían la obtención de liquidez adicional a lo previsto en los presupuestos de tesorería.</p> <p>Se realiza un seguimiento continuo de las principales magnitudes que están expuestas a la inflación con el fin de adoptar medidas correctivas si fuera necesario.</p>
Riesgos de entorno	<p>Impacto de la situación actual de desestabilidad política mundial y las posibles consecuencias que pueden provocar en la Compañía.</p>	<p>Se han adoptado medidas para adaptarse a la nueva situación sociopolítica y se mantienen diferentes planes para poder actuar con la rapidez necesaria en caso de que se produzcan cambios.</p> <p>Además, ha fortalecido sus relaciones con los franquiciados.</p>
Riesgos de gobierno y operativos	<p>Gestión de talento y capacitación</p> <p>Limitaciones en el poder de negociación con proveedores específicos y muy relevantes.</p>	<p>En relación con la gestión del talento, la Compañía está diseñando un modelo de gestión de talento.</p> <p>Se ha reformulado el modelo de evaluaciones, orientado a la identificación y reconocimiento del talento. Además, se han realizado acciones y medidas enfocadas a fomentar una cultura alineada con el propósito y objetivo de la Compañía.</p> <p>En cuanto a la dependencia de proveedores, la Compañía cuenta con procedimientos que nos permiten buscar soluciones alternativas a nuestros principales proveedores, mitigando el riesgo ante posibles contingencias que puedan surgir en nuestras relaciones con ellos.</p> <p>De igual manera, se han monitorizado de manera continua a los proveedores en los que se concentra la mayor parte de nuestra compra, identificando sus puntos débiles y permitiéndonos tomar decisiones en consecuencia.</p>

Estos planes de mitigación cuentan con medidas a corto y largo plazo necesarias para reducir la valoración de los riesgos asociados. Durante el 2023 se han monitorizado estas medidas de cara asegurar que se están cumpliendo en función de las fechas establecidas.

Asimismo, se han diseñado indicadores clave de riesgos que sirve como aviso anticipado de la materialización potencial de un evento que puede tener un impacto significativo en los objetivos del Grupo Adolfo Domínguez.

Durante el 2023 se han monitorizado los indicadores claves de los riesgos y se han tomado las medidas oportunas para se mantuvieran dentro de los umbrales establecidos.

3.3 ÉTICA Y TRANSPARENCIA.

3.3.1 CÓDIGO DE CONDUCTA Y PRÁCTICAS RESPONSABLES

El comportamiento de los empleados de Adolfo Domínguez se basará en criterios éticos, incidiendo en el trato justo y digno para todas las personas, físicas y jurídicas, que mantengan de forma directa o indirecta cualquier relación laboral, económica, social y/o industrial con Adolfo Domínguez. Así como, el respeto al medioambiente, a la conservación de la biodiversidad y la gestión sostenible de los recursos naturales presidirán todas las actuaciones del grupo.

La compañía cuenta con un **Código de Conducta** y Prácticas Responsables que ha sido actualizado en febrero de 2024 y que ha sido adaptado a todas sus filiales, donde se recogen las normas y actuaciones que tienen que cumplir todos los empleados, independientemente de la posición y función que desempeñen, para asegurar un comportamiento profesional, ético y responsable. En él se plasma el derecho de los empleados de Adolfo Domínguez de sindicación, libertad de asociación y negociación colectiva.

- En relación con los colaboradores del grupo, la empresa cuenta con un Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores en el que se definen los estándares mínimos de comportamiento ético y responsable que deben ser observados por fabricantes y proveedores de Adolfo Domínguez, de acuerdo con la cultura empresarial del grupo, firmemente asentada en el respeto de los derechos humanos y laborales. Este Código es de aplicación, a todos los fabricantes y proveedores que nos ayudan a desarrollar nuestra actividad, y se promueve y se asienta en los principios generales que definen el comportamiento ético de Adolfo Domínguez. Toda actividad se desarrollará de manera ética y responsable.
- Toda persona que mantenga, aunque sea de forma indirecta, una relación laboral, económica, social o industrial con la empresa, recibirá un trato justo y respetuoso.
- Toda actividad estará presidida por el máximo respeto al medio ambiente.
- Fabricantes y proveedores (centros de producción ajenos a la propiedad de Adolfo Domínguez) habrán de adherirse a estos compromisos y promoverán su responsabilidad para asegurar el cumplimiento de los estándares recogidos en el citado Código. Además, permitirán a Adolfo Domínguez la realización periódica de auditorías, tanto propias como a través de terceros, que permitan verificar el cumplimiento de los principios establecidos en el código.

La verificación del cumplimiento de los Códigos de Conducta corresponde al **Comité de Ética**; órgano colegiado formado por: la responsable de Auditoría interna, el director de Talento y Cultura, la directora de Legal y el director de Sostenibilidad e Impacto Positivo; que podrá actuar por propia iniciativa o a instancia de cualquier sujeto de interés, evaluando la situación y documentando cualquier decisión tomada. Este órgano se encarga de vigilar el cumplimiento de la normativa aplicable a la entidad y del Código de Conducta a través de los controles establecidos.



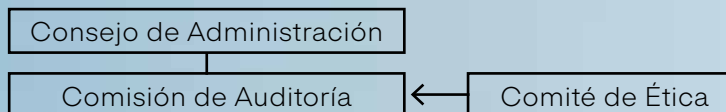
Además, en el marco del cumplimiento de las normativas internas, se establecen en dicho Código diversos procedimientos de diligencia debida tales como el **Canal Interno**.

Durante el ejercicio 2023 la compañía se ha adaptado a la nueva normativa en esta materia, recogida en la Ley 2/2023, de protección del denunciante. La Compañía, a través del Sistema Interno de Información, pone a disposición de todos sus empleados y socios de interés (en adelante, "Informantes") un Canal Interno, como cauce confidencial para:

- Comunicar incumplimientos en relación con el Código de Conducta de la Compañía, así como de cualquier otra normativa interna de conducta.
- Informar sobre las acciones u omisiones que (i) puedan constituir infracciones del Derecho de la Unión Europea, tal y como indica la Ley (en materia de protección del informante, afecten a los intereses financieros de la Unión Europea y/o incidan en el mercado interior), y/o (ii) puedan ser constitutivas de infracción penal o administrativa grave o muy grave.

El Consejo de Administración ha designado como responsable del Sistema Interno de Información al Comité de Ética quien ha delegado en uno de sus miembros, el Responsable de Auditoría Interna (en adelante el "Delegado"), las facultades de gestión del Sistema.

A través del enlace se puede acceder a este canal.



Durante el 2023 se han recibido 36 comunicaciones. De ellas, 20 fueron derivadas al área competente, manteniendo en todo momento este Comité su deber de debida diligencia y velando por la confidencialidad de estas, ya que no se encontraban dentro de su ámbito de competencia. Para las 16 comunicaciones restantes se ha realizado la correspondiente investigación y a fecha del presente informe se encuentran concluidas. En el ejercicio anterior se recibieron 16 comunicaciones.



Además de los compromisos adquiridos a través de la aprobación y publicación del Código de Conducta y Prácticas Responsables y del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores y con la intención de tratar de prevenir potenciales impactos en los derechos humanos a lo largo de nuestra cadena de valor, estamos implementado distintos mecanismos en materia de debida diligencia basados en la Guía de la OCDE en esta materia:

1. Identificación:

- Trazabilidad de la producción.
- Validación de proveedores a través de su adhesión a nuestro Código de Conducta.

2. Evaluación de Riesgos:

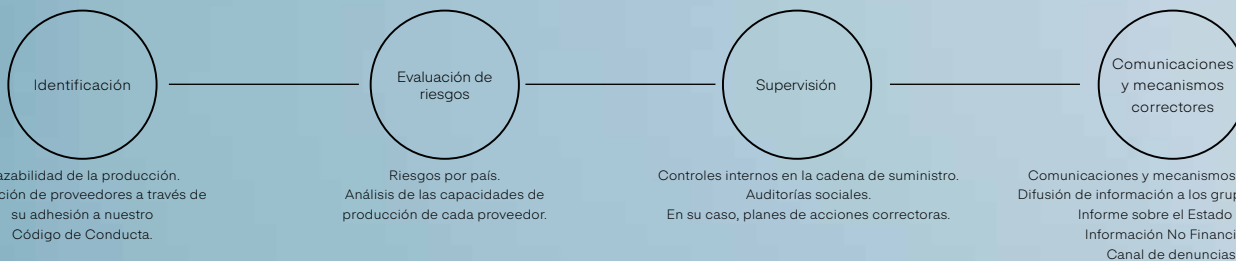
- Riesgos por país.
- Análisis de las capacidades de producción de cada proveedor.

3. Supervisión:

- Controles internos en la cadena de suministro.
- Auditorías sociales.
- En su caso, planes de acciones correctoras.

4. Comunicaciones y mecanismos correctores:

- Difusión de información a los grupos de interés.
- Informe sobre el Estado de la Información No Financiera.
- Canal interno.



3.3.2 MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS PENALES

Tras la reforma del Código Penal, se ha hecho preciso implementar en las organizaciones programas específicos de detección y control de riesgos penales.

Adolfo Domínguez cuenta desde 2020 con su Protocolo de Prevención y Detección de Delitos Penales, que permite identificar y monitorizar los riesgos penales a los que se enfrenta el Grupo en el desarrollo de su actividad empresarial.

El sistema de cumplimiento normativo se apoya en políticas y procedimientos ya existentes en la compañía; como los códigos de Conducta, y procedimientos adoptados para alcanzar un nivel de seguridad razonable. Se han implantado controles distinguiendo entre aquellos que son generales y afectan a la organización en su conjunto - con impacto en la prevención de cualquier tipo de comportamiento delictivo - y aquellos otros controles específicos que contribuyen a la prevención o disminución del riesgo de comisión de determinados delitos como la Política Anticorrupción y Antisoborno o la Política de Prevención del Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo.

En el 2023 se ha continuado con la actualización de la normativa relativa al Modelo de Prevención y Detección de Delitos y con la formación continua a los empleados de la compañía.



3.4 CUMPLIMIENTO NORMATIVO

3.4.1 POLÍTICAS DE LA COMPAÑÍA

Adolfo Domínguez asume el compromiso manifiesto de cumplir con la normativa aplicable, así como de adoptar el principio de precaución y las mejores prácticas y estándares internacionales en materia de prevención y control. Por todo ello y con el fin de promover la cultura de excelencia y cumplimiento en la Compañía, se han implementado las siguientes acciones:

- El Comité de Ética, en su función de Chief Compliance Officer ha llevado a cabo una revisión de políticas y procedimientos internos, resultando en la actualización de las políticas existentes y la adopción de nuevas políticas por parte de la organización.
- La compañía favorece el conocimiento generalizado de las políticas internas a través de su publicación, divulgación y a través de formación específica. Además, el Comité de Ética vela por su cumplimiento.

Las políticas, protocolos y documentos internos se han puesto a disposición de todo el personal y se encuentran disponibles en la intranet de la compañía:

	Normativa	Categoría
Gobernanza	Estrategia y Política Fiscal	Política
	Procedimiento de Tesorería	Procedimiento
	Política y Procedimiento de Prevención de Blanqueo de Capital y Financiación del Terrorismo	Política
	Manual de Gestión de Riesgos	Manual
	Política de Contratación de Obras, Servicios y Compras Generales	Política
	Política de Anticorrupción y Antisoborno	Política
	Código de Conducta y Prácticas Responsables	Código
	Protocolo de Actuación	Protocolo
	Protocolo de Prevención y Detección de Delitos	Protocolo
	Reglamento del Comité de Ética	Reglamento
	Política de Comunicación Corporativa	Política
	Política de Protección de Datos	Política
	Política de Operaciones Vinculadas	Política
	Procedimiento de Operaciones Vinculadas	Procedimiento
Procedimiento de Diligencia debida de terceros	Procedimiento	
Comunidad	Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores	Código
	Política de Calidad	Política
	Política y Procedimiento de Donaciones	Política
	Protocolo de Inspecciones o Incoación de Expedientes	Protocolo

	Normativa	Categoría
Trabajadores	Plan de Prevención	Procedimiento
	Política y Procedimiento de Aceptación de Regalos y Atenciones	Política
	Procedimiento de Selección de Personal	Procedimiento
	Procedimiento de Desplazamientos y Gastos de Viaje	Procedimiento
	Régimen Disciplinario	Procedimiento
	Política contra la Discriminación y Acoso Laboral	Política
	Procedimiento de Formación	Procedimiento
	Normas de Régimen Interno	Procedimiento
	Política de Desconexión Digital	Política
	Política de Privacidad de Empleados	Política
	Procedimiento de Verificación de las Obligaciones de Actualización y Supresión de Ficheros de Datos Personales	Procedimiento
	Procedimiento de respuesta ante brechas de seguridad	Procedimiento
	Política de Sistema Interno de Información	Política
	Política de Retención de Datos	Política
Medio ambiente	Política de Integridad, Sostenibilidad e Impacto Positivo	Política



Las políticas aprobadas y publicadas, que se han incorporado en el ejercicio 2023, son las siguientes:

Normativa	Categoría	Fecha de aprobación
Manual del Sistema de Información	Manual	31/05/2023
Política del Sistema de Información	Política	31/05/2023
Procedimiento de Contratación de obras, servicios y compras generales	Procedimiento	12/07/2023
Política de Compliance	Política	08/11/2023
Política de Integridad, Sostenibilidad e Impacto Positivo	Política	29/02/2024

Todos los documentos han sido aprobados por el Consejo de Administración de la Compañía a excepción del Procedimiento de Contratación de obras, servicios y compras generales, que fue aprobado por el Comité Ejecutivo.

La Compañía ha actualizado los siguientes documentos durante el ejercicio:

Normativa	Categoría	Fecha de aprobación	Fecha de actualización
Procedimiento de Aceptación de Regalos y Atenciones	Procedimiento	4/01/2021	07/09/2023
Política de Contratación de obras, servicios y compras generales	Política	19/01/2021	12/07/2023
Reglamento del Comité de Ética	Reglamento	24/11/2020	12/07/2023
Política de Comunicación Corporativa	Política	19/01/2021	08/11/2023
Código de Conducta y Prácticas Responsables	Código	28/02/2018	29/02/2024
Procedimiento de Formación	Procedimiento	31/12/2015	29/02/2024
Procedimiento de Gestión de Becas	Procedimiento	27/02/2021	29/02/2024
Procedimiento de Bienvenida e Integración	Procedimiento	01/12/2015	29/02/2024

3.4.2 ANTICORRUPCIÓN Y SOBORNO

Las relaciones de Adolfo Domínguez con las administraciones públicas se basan en los principios de integridad y honestidad. La corrupción tiene un impacto negativo no sólo para las empresas sino también para la sociedad y para la economía en general. Conscientes de la necesidad de transparencia en materia de compromiso contra la corrupción, el fraude y el soborno, la lucha contra la corrupción forma parte intrínseca del comportamiento ético de Adolfo Domínguez.

A continuación, se resumen los principales procedimientos y medidas adoptados por Adolfo Domínguez en la lucha contra la corrupción, el soborno y el blanqueo de capitales:

Procedimientos

Medidas y Acciones

Código de Conducta y Prácticas Responsables

Canal Interno

Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores

Formación en código de conducta y prácticas responsables

Política Anticorrupción y Antisoborno

Formación de Compliance

Política y procedimiento de Prevención de Blanqueo de Capital y

Prohibición de efectuar sobornos, favores o actos de corrupción por cualquier representante de Adolfo Domínguez

Financiación del terrorismo

Prohibición de realizar pagos de facilitación

Política de Donaciones

Proceso de autorización para las donaciones y contribuciones

Régimen Disciplinario

No se permiten realizar donaciones o contribuciones políticas sin la autorización del Consejo de Administración

Política de Regalos y Atenciones

Procedimiento de Gestión de Efectivo en tienda del Grupo.

Política de Gestión de Efectivo

Por regla general, no se realizan pagos a proveedores, empleados o acreedores en efectivo

Procedimiento de Diligencia Debida de Terceros

Está prohibido aceptar u ofrecer regalos y atenciones fuera de las prácticas comerciales o de cortesía normales



3.4.3 PROTECCIÓN DE DATOS Y CIBERSEGURIDAD

Adolfo Domínguez es una compañía implicada en la protección de datos personales y el desarrollo de protocolos y sistemas antifraude. La entrada en vigor en 2018 del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) y de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, permitió dar más visibilidad a esta preocupación y trabajar por una mayor implicación de todos los departamentos de la compañía en este tema y, desde 2018, Adolfo Domínguez cuenta con un Delegado de Protección de Datos (DPO), en contacto regular con todos los miembros relevantes de la compañía, así como una Política de Protección de Datos aprobada por el Consejo de Administración en 2021.

Adolfo Domínguez ha continuado durante este último ejercicio aprobando normativa relativa a esta materia, entre las que se incluye la Política de Retención de Datos, que refuerza los controles implementados para asegurar la correcta administración de los datos.

Durante el ejercicio 2023, la Compañía ha continuado impartiendo formación en esta materia, tanto genérica para las nuevas incorporaciones, como específica para aquellas áreas especialmente sensibles.

Además, en el presente ejercicio la sociedad matriz ha sido auditada externamente en esta materia.

En materia de Seguridad, la compañía cuenta con un Comité, que vela por la Seguridad de la Información y que está integrado por las Direcciones de Talento y Cultura, Auditoría Interna, Tecnología de la Información y Asesoría Jurídica.

En cuanto a la ciberseguridad, al ser una preocupación creciente para las empresas, Adolfo Domínguez cuenta con un plan de formación, concienciación y capacitación de los empleados en materia de seguridad de la información. Dentro de su plan, se han ejecutado iniciativas relevantes en este sentido, como la renovación y actualización de la infraestructura y productos de seguridad durante el ejercicio 2023, haciendo especial énfasis en filiales, manteniendo los servicios actuales existentes como los test de intrusión o “*pentesting*”, como el servicio SOC 24x7, los sistemas de seguridad en todos los *endpoints*, y mejorando en las políticas y procesos con el plan de incorporar una nueva norma ISO 22301 correspondiente al ámbito de la continuidad de negocio. También se hace hincapié en la necesidad de la gestión corporativa a través de una nueva herramienta de GRC para la monitorización y cumplimiento de controles.

Durante este ejercicio, la Compañía ha renovado la ISO 27001 que certifica que la sociedad matriz cuenta con un sistema de gestión de seguridad de la información.



4. MEDIO AMBIENTE



4.1 HONRAMOS LA TIERRA.

Adolfo Domínguez siempre ha sido responsable con la preservación del entorno ambiental y la biodiversidad, procurando llevar a cabo prácticas respetuosas y sostenibles en el desarrollo de su actividad y tratando de implicar este compromiso a toda su cadena de valor para conseguir el cumplimiento de las normas que conforman las buenas prácticas de responsabilidad social corporativa.

Todas las políticas sociales y medioambientales desarrolladas por el grupo giran en torno a la idea: “Debemos dejar la Tierra en mejores condiciones que aquellas en las que la encontramos”.

La compañía se implica en el cumplimiento de los requisitos ambientales legales de cada país en el que opera y tiene en consideración los riesgos ambientales derivados de su negocio. Al respecto, se establecen medidas para corregir y evitar la aparición de problemas medioambientales. Asimismo, se consideran situaciones potenciales de emergencia (incendios, lesiones, derrames, etc.) y se definen medidas correctoras y preventivas. En este sentido, la compañía dispone de una póliza de responsabilidad civil que cubre contingencias ambientales para la sociedad matriz y sus filiales de Portugal y Francia. El impacto medioambiental de la firma deriva, principalmente, de la generación de residuos, del proceso de obtención y tratamiento de las fibras y materias primas, y de las emisiones atmosféricas asociadas al cambio climático provocadas por el consumo eléctrico y del transporte de mercancías.

Para el control y minimización de estos impactos, Adolfo Domínguez impulsa una filosofía de mejora continua en la organización en materia de gestión ambiental, planificando y desarrollando actividades en este ámbito. Concretamente, durante el ejercicio 2023 ha continuado trabajando en:

- Promover el consumo de materias primas y fibras más sostenibles en sus productos e implantar procesos más eficientes.
- Incorporar equipos, tecnologías y servicios más eficientes que promuevan el consumo responsable.
- Mejorar la transparencia y trazabilidad de sus colecciones
- Continuar potenciando la calidad y durabilidad de sus productos.

La compañía ha aprobado durante este ejercicio 2023 su Política de Integridad, Sostenibilidad e Impacto positivo la cual sustituye su anterior Política de Sostenibilidad Medioambiental. En esta se compromete a implementar y mantener sistemas de gestión ambiental que prevengan y minimicen el impacto que las actividades puedan causar sobre el medio ambiente, de acuerdo con un Sistema de Gestión Medio Ambiental basado en la norma UNE-EN ISO 14001. En 2022, se obtuvo la certificación del Sistema de Gestión ISO 14001:2015 en las instalaciones de Ourense y abarcando el alcance de diseño, planificación y control de fabricación, comercialización y distribución de prendas y complementos para vestir y para el hogar. Asimismo, ha impartido formación a sus empleados sobre la gestión eficiente de los residuos para conseguir mejor desempeño ambiental. Además, el grupo ha asesorado e involucrado a proveedores para caminar conjuntamente hacia un futuro más sostenible. La mayor parte de los proveedores auditados incluyeron en sus auditorías sociales aspectos ambientales, permitiendo identificar aquellos asuntos que necesitan ser corregidos o mejorados en la cadena de suministro para generar un menor impacto ambiental.

En sus servicios centrales, el grupo cuenta con una dirección corporativa de Sostenibilidad e Impacto positivo y un departamento integrado por 6 personas, encargado de la gestión sostenible de los recursos e impactos de la compañía.

Tal y como se detalla en la memoria de cuentas anuales consolidadas de Adolfo Domínguez, S.A., excepto por la contribución realizada a la entidad sin ánimo de lucro Ecoembalajes España, S.A. (Ecoembes) por los envases y embalajes puestos en el mercado, el Grupo no tiene responsabilidades, gastos, activos, ni provisiones y contingencias de naturaleza medioambiental que pudieran ser significativos en relación con el patrimonio, la situación financiera y los resultados de éste.

La compañía está definiendo los indicadores específicos relacionados con asuntos climáticos que permitan evaluar los resultados de cada ejercicio.

4.2 NUESTRO PRODUCTO.

Adolfo Domínguez ofrece moda de autor de doble impacto: el impacto estético que generan sus prendas en aquellas personas que las utilizan y el que sus productos tienen en el medioambiente y la naturaleza.

Desde sus inicios, la compañía ha realizado siempre una fuerte apuesta por la sostenibilidad en sus productos. Desde el diseño del producto, la elección de los materiales, la gestión de la cadena de suministro hasta la puesta a la venta en nuestras tiendas, la firma trata de controlar todos los procesos para que respeten al máximo los estándares de calidad y sostenibilidad marcados.

Trabajamos para que nuestros productos sean respetuosos con la sociedad y la naturaleza. Con este objetivo:

- Desarrollamos nuestro propio *benchmarking* interno de fibras y materias primas más sostenibles con el medioambiente y los animales. En él recogemos el compromiso de las materias y sus certificaciones a nivel internacional, desde las fibras convencionales hasta las fibras obtenidas por vías más innovadoras. Apostar por estas últimas, es apostar por el futuro del planeta. Además, este documento es usado como guía para nuestros diseñadores y desarrolladores de producto.

- Disponemos de un manual interno por tipología de fibra y certificaciones de trazabilidad y sostenibilidad, que da soporte y guía a nuestros proveedores sobre la documentación necesaria, las distintas etapas de implementación para certificar nuestras prendas y tejidos con alternativas más sostenibles y cuáles son las materias primas más respetuosas con el medio ambiente.

- Involucramos a nuestra cadena de suministro, principalmente a nuestros proveedores confeccionistas, en la importancia de la trazabilidad de la cadena de suministro y lo tenemos en cuenta a la hora de seleccionarlos. Buscamos que tengan las mejores prácticas responsables en términos sociales y medioambientales.

- Mapeamos y registramos proveedores sostenibles estratégicos, principalmente de cercanía, pero también de lejanía, que integren la sostenibilidad en su forma de producir y empleamos las certificaciones para evaluar las fibras y tejidos empleados en nuestras producciones.

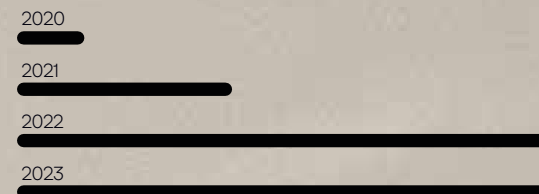
- Mejoramos nuestros procesos internos de trazabilidad y medición de resultados.

- Realizamos vídeos formativos internos para dar a conocer cuáles son las fibras y las alternativas más sostenibles de nuestras colecciones.

- Diseño para el impacto positivo. Programa de formación interno a los equipos de Diseño y Producto sobre cómo diseñar teniendo en cuenta criterios de ecodiseño.

Adolfo Domínguez está haciendo un esfuerzo por fomentar productos más sostenibles, de calidad y accesibles a nuestros clientes; con el compromiso de trabajar con fibras y tejidos durables, más innovadores y que ayuden a reducir el impacto medioambiental de nuestras colecciones. Hemos desarrollado una estrategia de aplicación y nos hemos marcado objetivos específicos en la introducción de fibras sostenibles por campaña. En el ejercicio 2020, más del 5% de nuestra colección presentaba características sostenibles. En el ejercicio de 2022 alcanzábamos más del 39%, superando nuestro propio objetivo marcado para el 2022 que se situaba en el 21%. En el actual ejercicio de 2023 hemos conseguido mantener ese porcentaje en un contexto de alta inflación.

Evolución de referencias con características sostenibles



4.2.1 MATERIAS PRIMAS

MATERIAS PRIMAS

En Adolfo Domínguez somos conscientes de que habitamos un planeta finito y desde nuestros inicios hemos empleado tejidos naturales como el lino, una de las fibras con menor impacto ambiental, y hemos prescindido de la piel y las plumas en nuestras colecciones textiles. El viaje que hemos emprendido hacia la sostenibilidad es el único posible. Por eso, desde nuestros departamentos estamos redoblando esfuerzos para emplear los materiales más sostenibles y los procesos más respetuosos con el planeta.

La sostenibilidad está en constante evolución. En 2011 lanzamos la línea ecológica *Green Me*. En aquella época era muy difícil encontrar materiales con estas características, pero hoy en día hay más opciones y el uso de materiales respetuosos con el planeta está más presente en nuestras colecciones.

En estos últimos ejercicios hemos estado trabajando en la mejora de la trazabilidad y transparencia de las materias empleadas en nuestras colecciones y en la verificación de nuestros artículos con estándares de garantía. Para ello, reclamamos a nuestros proveedores certificaciones de acuerdo con las normas más exigentes de la industria, como las establecidas por *Textile Exchange*, una organización sin ánimo de lucro que promueve el desarrollo responsable y sostenible en la industria textil y por *Global Organic Textile Standard (GOTS)*, organización sin ánimo de lucro que asegura el estado orgánico de los textiles, desde la recolección de la materia prima, incluyendo la fabricación responsable desde el punto de vista social y medioambiental.

Nuestro primer objetivo es aumentar el porcentaje y uso de estas fibras en nuestras prendas, aunque esto sigue siendo un reto continuo con el que trabajamos a diario para mejorar. Para poder incrementar el uso de estas, nos hemos centrado en impulsar el uso de fibras naturales, principalmente, algodón orgánico, pero también algodón reciclado y lino cultivado en Europa. Seguimos apostando por fibras celulósicas como TENCEL™ Lyocell, TENCEL™ Modal, LENZING™ Viscosa EV además de las provistas por proveedores con “camisas verdes” del Hot Button Canopy, los cuales nos aseguran que estas fibras no provienen de bosques primarios, evitando así el riesgo de deforestación. En cuanto a las fibras sintéticas, seguimos trabajando con poliéster reciclado, poliuretano reciclado, entre otras. TENCEL™ es una marca de Lenzing AG.

Con el objeto de avanzar en la gestión del impacto ambiental de nuestros productos, este año, , hemos implementado una nueva metodología de medición y cálculo de nuestro uso de materias primas para tener una visión más ajustada del volumen de materias utilizado.



Las mejoras de esta nueva metodología se resumen en el cuadro de abajo:

	Metodología Anterior	Nueva Metodología
Alcance	Número de referencias con/sin atributos sostenibles	Volumen total de materia prima (sostenible/convencional)
Materias primas incluidas	Un material principal por referencia	Todos los materiales en la composición de la referencia
Materias primas sostenibles incluidas	Un material sostenible principal por referencia	Todos los materiales sostenibles incluidos en la composición de la referencia
Volumen materias primas	Peso de la referencia asociado en su totalidad a la materia prima principal de la referencia	Peso del producto asociado a cada materia prima en la composición de la referencia y teniendo en cuenta el peso estimado de cada componente (forro, principal, etc.) en el peso total de la referencia
Valoración de las referencias por número de unidades	Valoración en cuanto a número de referencias.	Valoración de en cuanto a unidades producidas de cada referencia (no todas se producen en las mismas cantidades).

La metodología utilizada entre 2020 y 2022 nos aportó una buena base para comenzar a medir nuestro progreso en el uso de materias primas más sostenibles, así como a definir nuestra estrategia en esta área con el objetivo de reducir nuestra huella ambiental. Sin embargo, consideramos que la nueva metodología nos aporta una visión mucho más real de esta huella al obtener información a nivel de volumen (peso) de materias primas. Esta mejora en el cálculo de nuestra huella de materiales tiene implicaciones en la adopción de nuevos y mejorados KPIs en nuestros informes de aquí en adelante.

En cuanto al consumo total de materias primas, durante el ejercicio 2023 hemos consumido distintos tipos de materias primas. Estas materias se han clasificado en función de su naturaleza según la tabla:

Materias primas	2023**	2022*
Textil	718	597
Piel	36	49
Metal	10	3
Otras	22	1
Total	786	650

* Se reporta el consumo total de fibras y materias primas empleadas en nuestras colecciones comerciales del ejercicio 2022
 ** Se reporta el consumo total de fibras y materias primas empleadas en nuestras colecciones comerciales del ejercicio 2023.

FIBRAS NATURALES RESPONSABLES

ALGODÓN ORGÁNICO

En el 2019 comenzamos a utilizar el algodón orgánico en los forros de nuestras colecciones de bolsos y hoy en día se ha ampliado a todo tipo de artículos en las líneas de mujer y hombre.

Esta fibra garantiza un mayor compromiso con el medioambiente dado que no ha estado en contacto con fertilizantes ni pesticidas químicos durante su cultivo ni su proceso de hilado y producción. Promueve una gestión más eficiente del agua y de la biodiversidad al no emplear semillas modificadas genéticamente.

Por otro lado, permitimos a nuestros proveedores que se abastezcan con “algodón en conversión”. Este algodón presenta el mismo proceso de cultivo que el algodón orgánico, sin embargo, no ha pasado el tiempo suficiente para que los productos químicos que se encuentran en el suelo hayan desaparecido. La utilización de este tipo de algodón representa una oportunidad para los agricultores que se encuentran en el proceso de cultivar algodón orgánico, un proceso costoso y lento.

ALGODÓN RECICLADO

En este ejercicio hemos continuado empleando tejidos que combinan el algodón reciclado y orgánico en nuestras prendas. El reciclaje de este algodón de manera mecánica implica un menor consumo de recursos naturales ya que no es necesario su cultivo, así como una gestión más eficiente de los residuos, reduciendo su impacto medioambiental.

Gracias a nuestro compromiso con la utilización de estos tipos de algodón más responsables hemos conseguido que el 12% del algodón consumido en el ejercicio 2023 provenga de fuentes más sostenibles o sea reciclado.

LINO CULTIVADO en EUROPA

Desde el ejercicio 2020 incorporamos el lino responsable cultivado en Europa, principalmente en las colecciones de verano. No emplea semillas modificadas genéticamente, apenas usa fertilizantes y evita el uso de defoliantes, ayudándonos a cuidar de la tierra y de los recursos de agua dulce.

El lino es una fibra natural resistente y reciclable y su aspecto es ligeramente arrugado, lo que le otorga un aire rústico y natural. La importancia de este lino se hace latente en nuestras colecciones llegando a suponer más de la mitad del lino consumido en Adolfo Domínguez. Durante el 2023 el lino europeo supuso un 56% de nuestra colección realizada en lino.

CELULÓSICAS SOSTENIBLES

En Adolfo Domínguez seguimos apostando por el uso de fibras celulósicas sostenibles como el lyocell, el modal o la viscosa, que se obtienen de la pulpa de celulosa. La elección de los mejores proveedores responsables fabricantes de estas fibras se hace a través del informe *Hot Button Report* que *Canopy*, una organización no gubernamental, emite cada año a través de su iniciativa *CanopyStyle*. Estos fabricantes se clasifican como “camisas verdes” y, en este informe, se muestran los mejores fabricantes de la industria que se comprometen a eliminar el uso de bosques antiguos y en peligro de extinción, demostrando que sus fibras no ponen en riesgo los bosques primarios. Nuestro esfuerzo por evitar la deforestación se refleja en un 18% de celulósicas responsables en nuestras colecciones del 2023.

FIBRAS SINTÉTICAS RECICLADAS

Con el objetivo de minimizar nuestra dependencia de combustibles fósiles, estamos progresando en el uso de fibras sintéticas (que son derivadas del petróleo) de origen reciclado. La producción de fibras recicladas es más eficiente al no depender de nuevos recursos naturales, no es necesario extraer petróleo para su fabricación y consumen menos agua y energía. De este modo se reducen el consumo de energía y las emisiones de CO₂ a la atmósfera. Gracias a este objetivo, el 24% de las fibras sintéticas que utilizamos son de origen reciclado.

METALES RECICLADOS

Nuestra colección de bolsos sintéticos sigue incorporando metales reciclados en sus partes funcionales metálicas, como botones o trimmings. El reciclaje del metal aporta dos principales beneficios: reducción del impacto ambiental que produce la extracción de materias primas y reducción significativa de la contaminación del agua, aire y de los desechos que provoca la minería. En el ejercicio 2023 hemos conseguido que el 29% de los metales empleados en nuestras colecciones sea reciclado.

PIEL DE FABRICACIÓN RESPONSABLE

En el ejercicio 2023 hemos mantenido nuestro compromiso con la utilización de piel de fabricación responsable en accesorios como bolsos, marroquinería, calzado y guantes llegando a alcanzar un 68% de piel responsable en nuestras colecciones. Estos artículos se han producido en tenerías certificadas Oro y/o Plata por la *Leather Working Group* (LWG); entidad que promueve prácticas medioambientales sostenibles en términos de reducción del consumo energético y de agua, y el cumplimiento de las mejores prácticas de gestión química. También aborda cuestiones relacionados con la seguridad y salud y promueve la responsabilidad social dentro de las curtidurías. Para más información visite leatherworkinggroup.com.

Gracias a la incorporación de estas materias primas en nuestras producciones hemos conseguido que el 22% del volumen total de nuestra colección del 2023 sea sostenible.

Tipo de fibra o materia*	2023
Algodón responsable y reciclado	12%
Lino europeo	56%
Celulósicas sostenibles	18%
Madera de origen forestal sostenible	10%
Sintéticas recicladas	24%
Metales reciclados	29%
Piel de fabricación responsable	68%

*Se reportan el % total del volumen sostenible por tipología de fibras o materias sostenibles empleadas en nuestras colecciones comerciales.

PRODUCCIÓN ARTESANA.

Valoramos la producción artesanal y de cercanía y por ello queremos reivindicarla frente a la constante globalización y precarización de los productos.

Hemos colaborado otro año más con los artesanos de Mantas de Ezcaray (La Rioja) para confeccionar bufandas en mohair con estándares que reflejan el compromiso claro con el bienestar animal, métodos tradicionales, calidad y respeto al medio ambiente. Sus fibras se pasan a mano por un rodillo de cardos naturales a través de una técnica ancestral. Vestirlas es sentir un abrazo tejido a mano.

Por otro lado, también hemos lanzado una colección de bolsos “*Made in Spain*”. Partiendo de prototipos realizados en nuestro taller en los que se toma la materia como punto de partida, obtuvimos como resultado unas piezas simples que cuentan una historia y que respetan las cualidades propias de la piel italiana procedente de proveedores certificados con *Leather Working Group*. El resultado son 800 bolsos fabricados en Alicante que reflejan a la perfección la realidad de nuestro país en el sector de la moda: España es sinónimo de artesanía.

UNA NUEVA ALIANZA CON PYRATEX

Durante el ejercicio de 2023, nos aliamos con la *start-up* pionera en innovación textil, *Pyratex* para avanzar en la incorporación de nuevas fibras con menor impacto de manera consistente en las próximas colecciones. *Pyratex* se especializa desde 2014 en el desarrollo de tejidos a partir de nuevas fibras orgánicas o recicladas, que destacan por sus cualidades sostenibles y su producción local.

El acuerdo extiende la colaboración existente para la co-producción, de una selección de camisetas y sudaderas. La nueva alianza nos permite el acceso preferente a los tejidos innovadores generados de *Pyratex*, así como al desarrollo de nuevos tejidos.

Además, ambas compañías trabajaremos de manera conjunta para avanzar en la formación y sensibilización en sostenibilidad e innovaciones textiles.



4.2.2 BIENESTAR ANIMAL

Adolfo Domínguez no está en contra del uso de la piel animal, sino de su sobreuso. Desde el año 2010, la compañía dispone de una Política de Bienestar Animal y, desde entonces, hemos promovido paulatinamente diferentes alternativas a las pieles y el cuero en sus diferentes líneas de textil. En cuanto a los bolsos, conviven la piel y las alternativas a ésta.

Con esta política tratamos de atender las preocupaciones de consumidores y fabricantes sobre las condiciones de cría de los animales y los métodos de sacrificio. Nos implicamos en garantizar que todos nuestros productos de origen animal procedan de animales tratados de forma ética y responsable, conforme a las “Cinco Libertades” del bienestar animal aceptadas internacionalmente y nuestros proveedores asumen la responsabilidad contractual de no utilizar pieles ni subproductos que provengan de animales sacrificados exclusivamente para comercializar sus pieles.

Además, nuestro compromiso con Fur Free Alliance desde el 2010 corrobora nuestra posición sobre la utilización de pieles de animales. No empleamos piel de pelo, desde 2014 hemos prohibido el uso de lana de angora en nuestras colecciones, y desde 2016 nos hemos comprometido a no utilizar pluma ni plumón en prendas.

Desde Adolfo Domínguez, ofrecemos a nuestros clientes opciones innovadoras y más sostenibles que ofrecen las mismas cualidades, como las alternativas recicladas y no basadas en los animales, manteniendo nuestros estándares de calidad.

Hemos manifestado nuestro compromiso con el bienestar animal a través de otras acciones:

- Nuestras tiendas son *pet friendly*, permitiendo a los clientes entrar en las tiendas de España, o donde la legislación la permite, acompañados de sus mascotas.
- Se permite el acceso de las mascotas de los empleados a las oficinas centrales con el único requisito de que tengan la documentación veterinaria al día.

4.2.3 NUESTRO COMPROMISO CON LA CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD

Las actividades de la compañía se circunscriben a entornos en donde su potencial impacto sobre la biodiversidad y sobre áreas protegidas no es significativo.

Adolfo Domínguez reconoce la importancia de integrar la protección de los ecosistemas, la biodiversidad y la regeneración en su estrategia de sostenibilidad. Continuamos trabajando en potenciar el empleo de fuentes de energía renovable, el uso responsable del agua, en reducir el consumo de plásticos y en excluir materias primas con elevado riesgo de impacto negativo en los ecosistemas, así como en incrementar el uso de materias primas que promueven un impacto positivo. Además, en nuestra política de bienestar animal establecemos aquellas especies protegidas o en peligro de extinción que no usamos en nuestras colecciones.

4.2.4 SEGURIDAD Y SALUD DEL PRODUCTO

Asegurar la calidad en todas nuestras prendas y complementos es un objetivo vital para poder ofrecer a nuestros clientes un producto que cumpla todas sus expectativas.

Los estándares de calidad y seguridad de Adolfo Domínguez son muy exigentes y se aplican en todas las fases del proceso de producción, desde el desarrollo del concepto de los artículos, la compra de los materiales y la fabricación hasta el consumo. Además, disponemos de mecanismos que aseguran un cumplimiento estricto de la legislación aplicable y otras recomendaciones en la materia en cada país donde se comercializan nuestras prendas.

Nuestras referencias, antes de salir al mercado, se someten a una evaluación de riesgos por parte de la oficina técnica de Seguridad y Salud de Producto. Estas evaluaciones de riesgos se realizan en el momento de “*pre-production sample*”, de forma que se analizan los modelos donde vemos riesgos, lo que nos permite realizar una reducción de *picking* (muestras representativas recogidas aleatoriamente para análisis). De esta forma analizamos menos referencias, analizando las de más riesgo.

En este ejercicio 2023 los datos reportados de nº de análisis comparados con los del ejercicio 2022 son: .

AÑO	2023	2022
Total referencias	2.610	2.558
Total referencias fail	150	140
Total referencias pass	2.460	2.408
Total analizadas	1.400	862
% analizadas	54%	34%
% No conformidad	6%	5%
% Conformidad	94%	95%



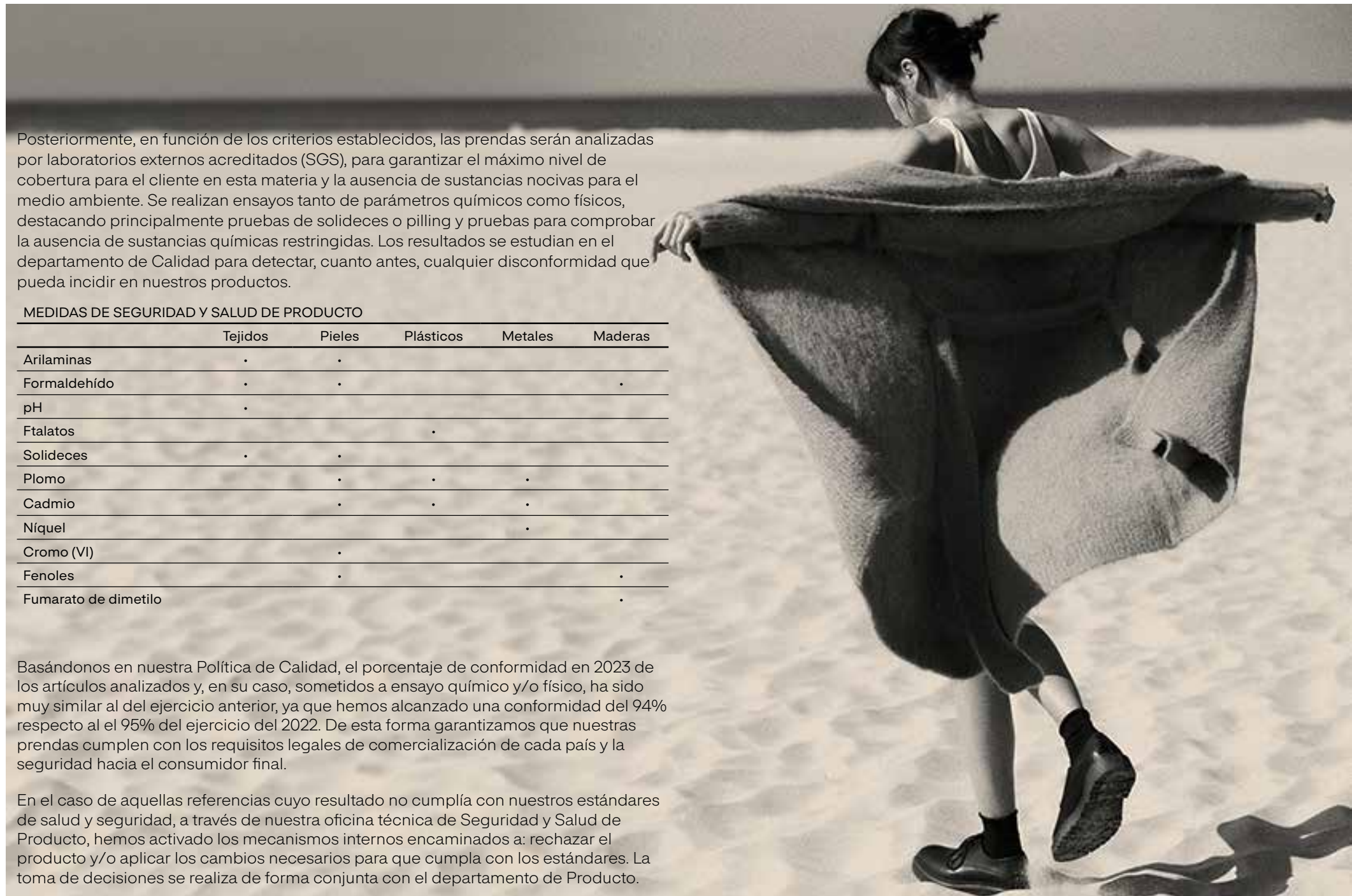
Posteriormente, en función de los criterios establecidos, las prendas serán analizadas por laboratorios externos acreditados (SGS), para garantizar el máximo nivel de cobertura para el cliente en esta materia y la ausencia de sustancias nocivas para el medio ambiente. Se realizan ensayos tanto de parámetros químicos como físicos, destacando principalmente pruebas de solideces o pilling y pruebas para comprobar la ausencia de sustancias químicas restringidas. Los resultados se estudian en el departamento de Calidad para detectar, cuanto antes, cualquier disconformidad que pueda incidir en nuestros productos.

MEDIDAS DE SEGURIDAD Y SALUD DE PRODUCTO

	Tejidos	Pieles	Plásticos	Metales	Maderas
Arlaminas	•	•			
Formaldehído	•	•			•
pH	•				
Ftalatos			•		
Solideces	•	•			
Plomo		•	•	•	
Cadmio		•	•	•	
Níquel				•	
Cromo (VI)		•			
Fenoles		•			•
Fumarato de dimetilo					•

Basándonos en nuestra Política de Calidad, el porcentaje de conformidad en 2023 de los artículos analizados y, en su caso, sometidos a ensayo químico y/o físico, ha sido muy similar al del ejercicio anterior, ya que hemos alcanzado una conformidad del 94% respecto al el 95% del ejercicio del 2022. De esta forma garantizamos que nuestras prendas cumplen con los requisitos legales de comercialización de cada país y la seguridad hacia el consumidor final.

En el caso de aquellas referencias cuyo resultado no cumplía con nuestros estándares de salud y seguridad, a través de nuestra oficina técnica de Seguridad y Salud de Producto, hemos activado los mecanismos internos encaminados a: rechazar el producto y/o aplicar los cambios necesarios para que cumpla con los estándares. La toma de decisiones se realiza de forma conjunta con el departamento de Producto.



4.2.5 CALIDAD Y DURABILIDAD DEL PRODUCTO

La preocupación por la sostenibilidad y el impacto de los distintos procesos de la cadena de suministro en el medio ambiente es uno de los debates principales en la industria de la moda. Adolfo Domínguez siempre ha puesto en valor la calidad de las prendas y su durabilidad frente a lo efímero de la moda rápida. Sabemos que apostar por prendas que duren más es más saludable para la economía y el planeta.

A lo largo de estos años, hemos puesto en marcha distintas iniciativas para invitar al cliente a repensar su forma de entender la moda: para consumir menos, seleccionar mejor las prendas y asegurarnos de que tienen una calidad elevada para reducir el número de compras futuras.

La atemporalidad de nuestras prendas nos lleva a una economía más socialmente responsable. No diseñamos prendas que sólo duren una temporada, sino artículos que no pasen de moda, de gran calidad y que duren muchos años.

Además de los ensayos físicos que realizamos en prenda acabada o en tejidos nominados, en las fichas técnicas de tejidos se solicitan datos que nos ayudan a conocer los parámetros físicos que afectan a la calidad y durabilidad de las prendas.

Para comprobar la calidad de los productos y la cadena de producción, disponemos de equipos de calidad en origen, tanto en China como en India, que visitan las fábricas y dan soporte técnico tanto a los proveedores como al equipo técnico ubicado en la central de Ourense; transmitiendo información diariamente sobre el desarrollo de nuestras colecciones y controlando que se aplican nuestros estándares y requisitos.

Entendemos por n.º de inspecciones, las inspecciones realizadas a cada modelo, pudiendo ser inspecciones *inline*, *midline* o inspecciones finales.

Nº INSPECCIONES EN PAÍSES DE ORIGEN

País	2023**			2022*		
	Presencial	Remoto	Total	Presencial	Remoto	Total
China	2.641	88	2.729	2.795	158	2.953
India	611	28	639	490	112	602
Portugal - España	234	2	236	47	-	47
Total	3.486	118	3.604	3.332	270	3.602

*Los datos reportados corresponden al número de inspecciones realizadas sobre los modelos comercializados de las temporadas comerciales de 2022.

**Los datos reportados corresponden al número de inspecciones realizadas sobre los modelos comercializados de las temporadas comerciales de 2023.

Desde la colección de Otoño-Invierno 2022, como proyecto estratégico del área de Calidad, se están realizando inspecciones de proximidad en España y Portugal, pues cada vez tenemos más producción en estos países. Se trata de un proyecto que permitirá tener un mayor control de la producción y mejorar los procesos de confección, caminando hacia el objetivo de mejora en calidad y durabilidad.

4.3 NUESTRAS OPERACIONES

CENTROS LOGÍSTICOS

En los centros logísticos se gestiona la recepción de mercancía y las entregas, ya sea a los puntos de venta físicos, como a clientes de venta *online*.

Adolfo Domínguez dispone de dos centros logísticos ubicados en el Polígono Industrial de San Cibrao das Viñas, donde se reciben y procesan las prendas para su venta.

Uno de los centros se enfoca en la recepción de la mercancía proveniente de los proveedores. Esta mercancía se recibe generalmente en contenedores, que pueden ser de prenda doblada o colgada. Las instalaciones están dotadas de elementos de almacenaje, así como de sistemas automáticos para su embalado y envío a los puntos de venta. En este mismo centro se ubica la tienda *online* que prepara los envíos para las ventas de la *web*. El segundo centro está especializado en el acondicionamiento de las prendas, contando con maquinaria especializada en terminación de prendas.

La compañía está certificada como Agente Acreditado y Expedidor Conocido de la Agencia Estatal de Seguridad, lo cual no solo asegura que la cadena de suministro es segura, sino que agiliza los plazos de entrega.

Desde este centro se distribuyen las prendas a todas las tiendas de la organización excepto a las ubicadas en México.

La distribución a las tiendas físicas en la Unión Europea se realiza con empresas de paquetería, adaptando los horarios de entrega para intentar minimizar el impacto negativo que supondría para la tienda recibir en horario comercial.

Este año se ha ampliado a más tiendas el proyecto de entrega nocturna (antes de apertura), en parte de los puntos de venta de España. Con este servicio la mercancía queda entregada antes de la apertura, evitando el tránsito de personal ajeno a los puntos de venta en horas comerciales.

SERVICIOS CENTRALES

Los servicios centrales de la compañía (SSCC) se ubican a nivel nacional entre Ourense y Madrid; mientras que a nivel internacional se encuentran en las oficinas de México y Japón.

Adolfo Domínguez sitúa sus servicios centrales en el Polígono Industrial de San Cibrao das Viñas, divididos en varias plantas donde operan los principales departamentos de la compañía.

Las oficinas de México Japón y China son de menor tamaño y en ellas se gestiona la operativa diaria del país y la coordinación con servicios centrales.

PUNTOS DE VENTA

El conjunto de la red comercial se divide entre tiendas físicas propias, franquicias, tiendas multidepartamentales, *marketplaces* y venta *online* extendidas por todo el territorio nacional e internacional.



4.3 .1 MATERIALES DE ENVASE Y EMBALAJE

El compromiso de Adolfo Domínguez con la sostenibilidad también llega al packaging de prendas y accesorios desde el momento de su fabricación hasta la venta. Las cajas y perchas en las que se recibe la mercancía de los proveedores son reutilizadas para realizar movimientos de mercancía entre tiendas o devoluciones a almacenes centrales, prolongando al máximo su vida útil. Además, las cajas utilizadas para la entrega de pedidos online contienen un porcentaje de cartón reciclado. De esta manera promovemos una economía circular a través del reciclaje de recursos como el papel/cartón.

Las bolsas utilizadas en nuestros puntos de venta y las etiquetas de precio de nuestras referencias están certificadas por FSC® (*Forest Stewardship Council*) lo que ratifica su origen responsable. Asimismo, las bolsas de algodón utilizadas en *packaging* son reutilizables y pueden destinarse a otros usos prolongando su vida útil. Actualmente, la empresa continúa inmersa en el rediseño de las nuevas bolsas, con lo que se estima que en siguientes ejercicios se mejorarán los porcentajes de *packaging* sostenible.

CONSUMO DE MATERIALES DE ENVASE Y EMBALAJE* (T)

	2023	2022
Cartón	235	208
Plástico	12	9
Total	247	217

* Se reporta el consumo de material de envase y embalaje en el grupo (SSCC, México y Japón).

4.3.2 CONSUMO ENERGÉTICO

Los datos aportados a continuación hacen referencia al gasto de España, destinado a la climatización de las instalaciones de servicios centrales en Ourense y el consumo de los vehículos de la compañía tanto de los vehículos propios como de los de *renting*.

CONSUMO DE COMBUSTIBLES CONVENCIONALES*

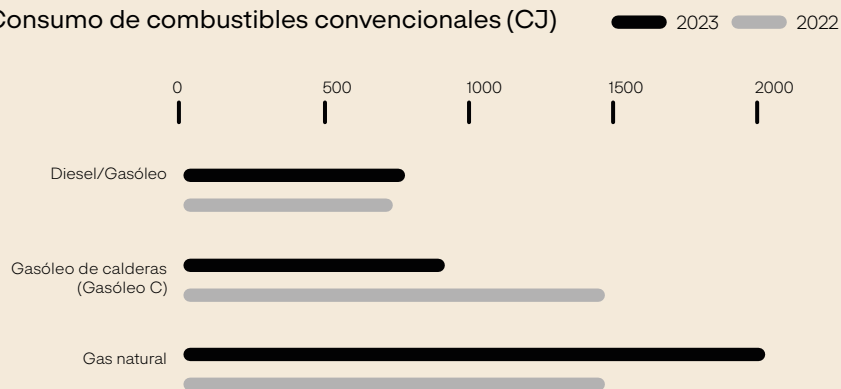
		2023*	2022*	
	Fuente	Consumo	Consumo	Ud.
Diésel/Gasolina	Vehículos propios	6.476	8.609	litros
	Vehículos de <i>renting</i>	15.420	12.922	litros
Gasóleo de caderas (C)		26.069	41.000	litros
Gas natural		56.895	41.475	m ³

*Se reporta el consumo vinculado a los SSCC de España de gasóleo y gas natural y el consumo de diésel/ gasóleo de los vehículos propios y diésel/ gasolina de *renting* de España y México. El resto de los países no se producen consumos relevantes de este tipo de combustibles.

CONSUMO DE COMBUSTIBLES CONVENCIONALES (GJ)

	2023	2022
Diésel/Gasolina	785,86	772,77
Gasóleo de calderas (C)	947,68	1.490,46
Gas natural	2.051,08	1.495,19

Consumo de combustibles convencionales (CJ)



El gráfico representa el consumo de combustibles convencionales de fuentes fijas y fuentes móviles expresados en GJ (gigajoule).

Para el reporte de los datos de los consumos de electricidad procedentes de la red eléctrica, se toma la electricidad consumida tanto para la iluminación como para las instalaciones térmicas y de refrigeración. A continuación, se presentan los datos de consumo:

CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA (KWh)

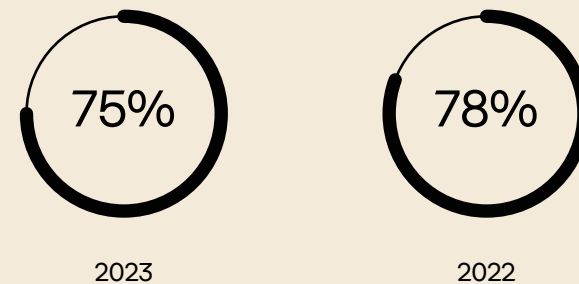
	2023	2022
Sede central y oficinas	734.173*	865.037*
Tiendas	3.391.878**	3.654.632**
España	2.512.255	2.819.275
Japón	461.089	435.957
Portugal	309.246	245.502
Francia	94.861	132.685
México	14.427	21.213
Total	4.126.051	4.519.669
Energía adquirida renovable	75%***	78%***

* Corresponde al consumo real de las oficinas, instalaciones de plancha y reoperado y almacén de España y las oficinas de Japón, México y China

** Considerado el consumo eléctrico real de más del 90% de las tiendas de gestión directa del grupo.

*** En el 2023 el 96% de la energía adquirida en España proviene de fuentes renovables y en el 2022 fue el 97%.

% Energía adquirida renovable



PLAN DE MEDIDAS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA

Energía renovable

En el 2023 hemos continuado con el compromiso de adquirir energía renovable. Toda la energía en nuestras oficinas, almacenes y centros logísticos y el 91% de las tiendas de gestión directa de España está contratada con IBERDROLA. Empresa que certifica que el 100% de la energía que comercializa a Adolfo Domínguez es verde (también llamada ecológica o energía limpia), lo que supone energía que proviene de fuentes naturales a las que se puede recurrir de manera permanente, y de recursos totalmente renovables, reduciendo emisiones de CO₂. Esto supone que un 96% de energía renovable adquirida en España, que supone un 75% a nivel global.

La sociedad ha instalado durante este ejercicio 252 placas solares en nuestros servicios centrales de la calle 4 para que la electricidad que utilizamos en las oficinas se impulse también por la energía solar. Además, continuamos trabajando en sustituir la luminaria fluorescente por iluminación LED. Todavía no se han establecido metas concretas de reducción, pero se está trabajando en minimizar las emisiones.

Climatización responsable

En cuanto a climatización, se aplica en todas las tiendas la temperatura exigida por el Real Decreto-ley 14/2022, de medidas de eficiencia energética que indica que no sea superior a 19°C en los recintos calefactados, y no inferior a los 27°C en los recintos refrigerados. De este modo, se consigue una mayor eficiencia energética buscando que la diferencia de temperatura entre interior y exterior sea la mínima posible.

El uso de cortinas de aire instaladas en las nuevas tiendas permite crear una barrera de aire invisible sobre la puerta, de modo que separa el exterior del interior a pesar de tenerla puerta abierta. Se consigue, de este modo, la optimización del aire acondicionado o calefacción manteniendo una sensación de confort independientemente de las temperaturas del exterior. Este ahorro energético supone grandes beneficios para el medio ambiente, evitando que se dispare el consumo de energía en caso de un mal uso de los sistemas de climatización.

Materiales de construcción de cercanía

Desde el departamento de Arquitectura se está trabajando en un plan con acciones ambientalmente positivas que aumenten la sostenibilidad y la reducción de consumos tanto en el día a día como en el diseño y la construcción de nuestras tiendas.

La primera medida para la reducción del consumo energético, y por tanto de la huella de carbono, es la disminución de traslados que se producen de los materiales utilizados

en obra. Desde la primera fase de diseño, se lleva a cabo un estudio de la producción local cercana al punto de venta para adaptar tanto piedra como maderas y utilizar aquellas que, adaptándose a nuestro proyecto, sean lo más próximas posibles a nuestra nueva tienda.

Iluminación LED

En cada una de las nuevas aperturas el 100% de la iluminación instalada es de tecnología LED, compuesto por lámparas de menor consumo energético, con mayor vida útil e idéntico rendimiento lumínico. Un ejemplo de ello es la sustitución de luminarias con una vida útil de 15.000 horas por otras de 50.000 horas, aumentando así en más de un 300% su durabilidad. Además, junto con nuestros proveedores, se hace un estudio lumínico específico para cada local buscando así evitar iluminación prescindible y adaptarnos a cada espacio.

En este mismo proyecto, se está haciendo una sustitución paulatina de la iluminación de todas las tiendas de gestión directa, teniendo por el momento un 55% de nuestros puntos de venta con iluminación LED incorporada, frente al más del 48% que teníamos en el ejercicio anterior .

Desde el 2022 se continúa con el proyecto del cambio a iluminación LED en los SSCC

Gestión eficiente del gasto eléctrico

Con el fin de evitar que haya un gasto eléctrico innecesario en momentos puntuales del día en los que no sea necesario mantener rótulos y parte de la iluminación encendida (focos de fachada o escaparates), se colocan relojes programables. Así, existe la posibilidad de modificar estos horarios dependiendo de horarios de apertura y momento del año en los que se haga el cambio.

En zonas de poco uso, como son los probadores, se colocan en todas las nuevas aperturas detectores de presencia que permitan minimizar el tiempo de encendido a los momentos en que están ocupados. El alumbrado de los escaparates en instalaciones de alumbrado exterior ha empezado a apagarse a las 22 horas en cumplimiento de lo exigido por el Real Decreto-ley 14/2022, de medidas de eficiencia energética.

4.3.3 CONSUMO DE AGUA

Adolfo Domínguez consume agua proporcionada por la compañía suministradora tanto en sus instalaciones como en los puntos de venta. A continuación, se proporcionan los datos de consumo.

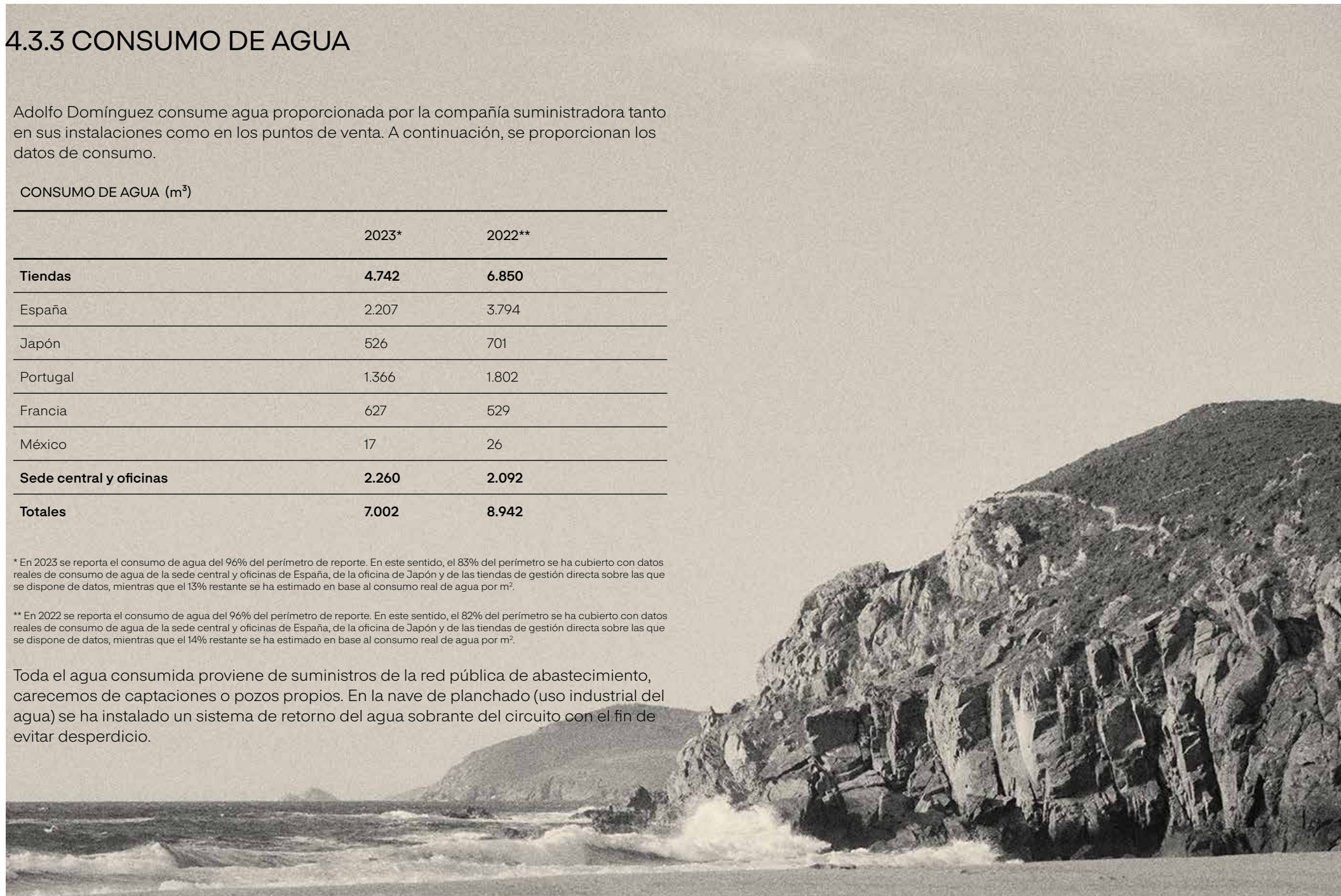
CONSUMO DE AGUA (m³)

	2023*	2022**
Tiendas	4.742	6.850
España	2.207	3.794
Japón	526	701
Portugal	1.366	1.802
Francia	627	529
México	17	26
Sede central y oficinas	2.260	2.092
Totales	7.002	8.942

* En 2023 se reporta el consumo de agua del 96% del perímetro de reporte. En este sentido, el 83% del perímetro se ha cubierto con datos reales de consumo de agua de la sede central y oficinas de España, de la oficina de Japón y de las tiendas de gestión directa sobre las que se dispone de datos, mientras que el 13% restante se ha estimado en base al consumo real de agua por m².

** En 2022 se reporta el consumo de agua del 96% del perímetro de reporte. En este sentido, el 82% del perímetro se ha cubierto con datos reales de consumo de agua de la sede central y oficinas de España, de la oficina de Japón y de las tiendas de gestión directa sobre las que se dispone de datos, mientras que el 14% restante se ha estimado en base al consumo real de agua por m².

Toda el agua consumida proviene de suministros de la red pública de abastecimiento, carecemos de captaciones o pozos propios. En la nave de planchado (uso industrial del agua) se ha instalado un sistema de retorno del agua sobrante del circuito con el fin de evitar desperdicio.



4.3.4 EMISIONES GENERADAS

EMISIONES ATMOSFÉRICAS

En las instalaciones de Ourense, en su centro de acondicionamiento de las prendas, se realiza un control de emisiones contaminantes directas en fuentes estacionarias, evaluando la temperatura de los gases, presión de chimenea, velocidad de gases, caudal de gases, emisiones de O₂, CO₂, SO₂, NOx, CO y opacidad de acuerdo con el R.D. 100/2011; Ley 34/2007 de calidad del aire y protección de la atmósfera e Instrucción Técnica de la Dirección Xeral de Calidade e Avaliación Ambiental. En el ejercicio 2023 se realizó una nueva medición por una empresa externa autorizada (ECA, Entidad Colaboradora de la Administración SLU), obteniendo los siguientes resultados:

EMISIONES CONTAMINANTES 2023* (T)

Foco emisor	Nº Horas Funcionamiento	Caudal del foco emisor (Nm ³ /h)	Parámetro	Resultados analíticos (mg/m ³)	Totales
Caldera 1	1.452	2.222	CO	3,75	0,012
			SO ₂	8,6	0,023
			NOx	101,34	0,240
Caldera 2	620	4.171	CO	3,75	0,010
			SO ₂	8,6	0,020
			NOx	100,45	0,192

En el ejercicio anterior se mostraban los resultados de la medición realizada en 2020. También han variado los datos, en relación, a los datos anteriores, relativos a las horas de funcionamiento de las calderas.

EMISIONES CONTAMINANTES 2022* (T)

Foco emisor	Nº Horas Funcionamiento	Caudal del foco emisor (Nm ³ /h)	Parámetro	Resultados analíticos (mg/m ³)	Totales
Caldera 1	1.250	2.115	CO	102,08	0,270
			SO ₂	8,60	0,023
			NOx	90,88	0,240
Caldera 2	562	4.193	CO	4,17	0,010
			SO ₂	8,60	0,020
			NOx	81,46	0,192

*Resultados analíticos presentados correspondientes a la medición 2020.

EMISIONES ACÚSTICAS Y LUMÍNICAS

Por el tipo de actividad que desarrolla la empresa, no se realizan actividades que produzcan contaminación acústica o lumínica.

4.3.5 GESTIÓN DE RESIDUOS

En el compromiso por efectuar una gestión eficiente, responsable y sostenible de los residuos que se generan en la actividad económica, la firma trabaja de la mano de empresas especializadas según el tipo de residuos.

En la sede central se generan, en muy pequeña proporción, residuos peligrosos principalmente derivados del cambio progresivo de equipos informáticos y que este año ha sido más moderado que en el ejercicio anterior, así como del mantenimiento de las instalaciones. Todos ellos han sido recogidos y tratados por empresas autorizadas en la gestión de este tipo de materiales. En cuanto al destino final de los residuos electrónicos, el equipamiento no ha podido ser restaurado, por lo que ha sido enviado a plantas de tratamiento para proceder a su correcto reciclado y donde se procede a su valorización. Gracias a los procesos de reutilización y reciclaje, se ha conseguido evitar la emisión de 1,04 toneladas de CO₂ eq, frente a los 840 Kilos de CO₂ eq del ejercicio anterior, lo que equivaldría aproximadamente al consumo energético de un 1,1 hogares durante un año, frente a un hogar del ejercicio anterior.

GENERACIÓN DE RESIDUOS PELIGROSOS* (Kg)

	2023	2022
Electrónicos	127	483
Aerosoles	8	34
Envases contaminados	10	21
Total	145	538



*Se reportan los residuos generados en servicios centrales y naves de Ourense. Bajo un criterio de m² de superficie estas instalaciones representan un porcentaje igual o superior al 90% de la información reportada ya que la gestión de residuos en tiendas se efectúa a través de servicios municipales no disponiéndose de la información cuantitativa.

DESTINO DE RESIDUOS PELIGROSOS (Kg)

	2023	2022
Valorización	145	538

En el caso de los residuos no peligrosos, la compañía trabaja de la mano de un gestor local para el reciclado de los residuos generados en servicios centrales y en los centros logísticos. Además, en los centros logísticos, utilizamos cajas de material 100% reciclable, sin elementos metálicos y con precintos de papel, para aseguramos el correcto y completo reciclado de las cajas cuando ya no están en condiciones para ser reutilizadas. Respecto a los residuos que se generan en las tiendas, se llevan a los contenedores selectivos gestionadas por los servicios municipales donde operan. La compañía no dispone de un desglose de los residuos generados en las tiendas propias de gestión directa, acorde con el nivel de desglose requerido en sus sistemas. Por ello, valora iniciar un proyecto de recogida selectiva en las tiendas de gestión directa de España, con el fin de reportar esta información en futuros ejercicios. Por el momento, ha iniciado este proyecto con un gestor local en la tienda de Ourense.

GENERACIÓN DE RESIDUOS NO PELIGROSOS* (Kg)

	2023	2022
Papel y cartón	43.816	41.765
Plástico	8.041	8.000
Metales	1.140	3.603
Madera	14.600	16.660
Tejidos	102	1.227
Electrónicos	485	493
Baterías	1	-
Residuos Adhesivos y sellantes	58	-
Toners	72	12
Residuos municipales	-	3.340
Residuos de construcción	17.800	4.320
Total	86.115	79.420

*Se reportan los residuos generados en servicios centrales y naves de Ourense. Bajo un criterio de m2 de superficie estas instalaciones representan un porcentaje igual o superior al 90% de la información reportada ya que la gestión de residuos en tiendas se efectúa a través de servicios municipales no disponiéndose de la información cuantitativa.

DESTINO DE RESIDUOS NO PELIGROSOS (Kg)

	2023	2022
Valorización	86.115	79.420

En los puntos de venta, todo el packaging entregado a los clientes es declarado a la empresa Ecoembes, que crea valor social y ambiental en nuestra sociedad promoviendo la educación ambiental, la innovación, la eficiencia y la generación de empleo y tejido industrial.

El desperdicio de alimentos no es material en nuestro caso debido al tipo de actividad que el grupo desarrolla.

4.3.6 NUESTRO COMPROMISO CON LA ECONOMÍA CIRCULAR

PACKAGING

PACKAGING A CLIENTES RESPONSABLES: Tanto las bolsas empleadas por la firma en sus tiendas como las cajas de los pedidos online están certificadas por la FSC® (*Forest Stewardship Council*), que permite asegurarnos de que su producción no contribuye a la tala ilegal de árboles o a la deforestación. Además, estas cajas están hechas de cartón 100% reciclado y reciclable.

¡ADIÓS AL PLÁSTICO EN LOS ENVÍOS ONLINE! En noviembre de 2019, el grupo dejó de utilizar plásticos en los envíos de su tienda online.

CLIENTES COMPROMETIDOS CON EL PLANETA.

Proyecto ADN Box: La empresa continúa ofreciendo un servicio que combina la inteligencia artificial y la experiencia de sus estilistas de la firma para enviar a sus clientes una selección de cinco prendas que encajen exactamente con su estilo y necesidades y les permitan crear armarios eficientes.

Alquiler de ropa: La compañía continúa en el mundo del alquiler de la mano de la plataforma de alquiler *Borow*, cuyo lanzamiento se realizó en 2022, ofreciendo una colección cápsula que cuenta con una selección de 11 prendas tanto en el canal online como en la tienda física de *Borow* en Madrid. La moda circular es una necesidad y, por tanto, nos sumamos a esta opción de alquiler

ADN RENT: La empresa lanza en 2023 su propio servicio de alquiler de prendas y complementos. La iniciativa ofrece la posibilidad de alquilar productos de 4 a 8 días a través de la página web de Adolfo Domínguez. Este proyecto busca apostar por la funcionalidad y la emocionalidad brindando alternativas más circulares que ofrecer al cliente.





ALARGAMOS LA VIDA DE NUESTROS MATERIALES Y PRODUCTOS.

RECICLAMOS NUESTRAS CAJAS DE CARTÓN: Gestionamos nuestro propio residuo de cartón generado en la sede central y centros logísticos como consecuencia del embalaje y transporte. Este cartón es transformado en nuevas cajas que emplean entre el 90% y el 100% de ese cartón reciclado procedente del residuo y son 100% reciclables, volviendo a entrar en la cadena de suministro y alargando su vida útil.

NUEVAS PERCHAS, NUEVO MATERIAL: Continuamos sustituyendo paulatinamente nuestras perchas de madera por otras con características más responsables con el medio ambiente. Estas perchas están compuestas por un 35% de “Liquid Wood”, un biocompuesto de madera extraída de los restos de producción de perchas de madera y certificada por la FSC® (*Forest Stewardship Council*) y un mínimo porcentaje de cera natural vegetal. Estas perchas se han implementado en los dos últimos años en todas las tiendas de nueva apertura nacionales e internacionales. El objetivo de la compañía es seguir incorporándolas en todas las tiendas que abramos o reformemos y, en la medida de lo posible, ir sustituyendo las perchas antiguas en tiendas que todavía las tienen.

REUTILIZAMOS LAS PERCHAS de PLÁSTICO: Desde el año 2016 el grupo mantiene una colaboración con la Asociación Aixiña para la clasificación y separación de nuestras perchas plásticas que proceden de las tiendas; integrando en este proceso de recuperación a personas con capacidades diferentes. Las perchas en buen estado se vuelven a enviar de nuevo a nuestros proveedores de cercanía (España, Portugal, Marruecos y Turquía) para ser reutilizadas, pudiendo alargar su vida útil. Por el contrario, las perchas inservibles son recogidas por nuestro gestor de residuos para ser recicladas.

4.3.7 NUESTRO COMPROMISO CON EL CAMBIO CLIMÁTICO

La compañía está analizando las posibles consecuencias que le pueden afectar derivadas del cambio climático. En su política de Integridad, Sostenibilidad e Impacto positivo, Adolfo Domínguez se compromete a cumplir y hacer cumplir los siguientes principios:

- Aplicar principios de mejora continua ambiental en nuestra actividad, productos y servicios mediante la evaluación sistemática del desempeño ambiental, y de identificación de los posibles riesgos medioambientales derivados de la actividad, a fin de poder prevenirlos, en su caso.
- Impulsar proyectos de economía circular y de innovación de productos para minimizar el impacto de nuestros residuos, promoviendo la reutilización y el reciclaje, y reduciendo la generación de residuos peligrosos.
- Formar y sensibilizar a empleados y clientes, transmitiéndoles la importancia de actuar de forma respetuosa con el medio ambiente, para seguir mejorando en sostenibilidad.



4.3.8 EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (GHG)

Adolfo Domínguez calcula su huella de carbono para identificar las emisiones de gases con efecto invernadero generadas por sus operaciones y su impacto en el cambio climático.

Alcance 1: Emisiones directas.

Incluye las emisiones directas producidas por la quema de combustibles. En este caso se recoge el consumo de gas natural y gasóleo de calderas de los SSCC y el consumo de gasóleo de los vehículos propios y de *renting*.

Alcance 2: Emisiones indirectas asociadas a la electricidad.

Incluye las emisiones indirectas generadas por la electricidad consumida y comprada.

EMISIONES DE GASES D EFECTO INVERNADERO (GHG) (T CO₂ eq)

	2023	2022
Alcance 1: Emisiones directas	252*	261*
Alcance 2: Emisiones indirectas asociadas a la electricidad	371***	358**

*Los factores de emisión aplicados a los combustibles consumidos son los siguientes: (i) gas natural: 0,202 Kg de CO₂ eq/kWh; (ii) gasóleo C: 2,868 Kg de CO₂ eq/l; y (iii) gasóleo de automoción: 2,493 Kg de CO₂ eq/l.

**El 78% del consumo eléctrico es renovable, al que se le aplica un factor de emisión 0 kg CO₂ eq/kWh. El consumo eléctrico restante no renovable se le aplica un factor de emisión de 0,36 Kg de CO₂ eq/kWh.

*** El 75% del consumo eléctrico es renovable, al que se le aplica un factor de emisión 0 kg CO₂ eq/kWh. El consumo eléctrico restante no renovable se le aplica un factor de emisión de 0,36 Kg de CO₂ eq/kWh.

En su compromiso con la lucha contra el cambio climático, Adolfo Domínguez continúa trabajando para conseguir reducir el impacto que pueda tener el transporte de sus mercancías. Además, todas las empresas de transporte con las que se colabora trabajan para medir la huella que nuestra logística pueda dejar y su posible compensación.

Continuamos trabajando en desarrollar políticas, objetivos y medidas para limitar, evitar y reducir el efecto de las emisiones de efecto invernadero, aumentar el consumo de energías renovables y fortalecer los compromisos adquiridos para luchar contra el cambio climático.

4.3.9 ACTIVIDADES MEDIO AMBIENTALMENTE SOSTENIBLES

Dentro del Plan de la Unión Europea para favorecer la transición hacia una economía baja en carbono, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea han establecido el Reglamento (UE) 2020/852 o Reglamento de Taxonomía como marco para facilitar las inversiones sostenibles. En él, concretamente en su Artículo 8, se establece el requerimiento de divulgar la manera y la medida en que las actividades de la empresa se asocian a actividades económicas medioambientalmente sostenibles, así como la proporción que estas actividades medioambientalmente sostenibles suponen respecto al volumen de negocios (facturación), las inversiones en activos fijos (CapEx) y los gastos operativos (OpEx). Dicho reglamento es obligatorio para determinadas empresas, entre las que se encuentra Adolfo Domínguez; que lleva reportando esta información desde su ejercicio fiscal 2021 y ha ido incrementando su alcance desde entonces con la publicación del Reglamento Delegado (UE) 2021/2139 (RD de Clima), Reglamento Delegado (UE) 2021/2178 (RD de Divulgación) y Reglamento Delegado (UE) 2023/2486 (RD Ambiental).

El Reglamento de Taxonomía define una serie de criterios para considerar cuando una actividad económica es medio ambientalmente sostenible, es decir:

· Contribuye sustancialmente a uno o varios de los objetivos medioambientales, que son:

1. La mitigación del cambio climático.
2. La adaptación al cambio climático.
3. El uso sostenible y protección de los recursos hídricos y marinos.
4. La transición hacia una economía circular.
5. La prevención y el control de la contaminación.
6. La protección y recuperación de la biodiversidad y los ecosistemas.

· No causa ningún perjuicio significativo al resto de los objetivos medioambientales (DNSH – “Does not Significantly Harm”).

· Se realiza según las garantías mínimas establecidas. La actividad debe alinearse con las Líneas Directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) para Empresas Multinacionales y con los Principios Rectores de



las Naciones Unidas sobre las empresas y los derechos humanos.

Se ajusta a los criterios técnicos de selección (actos delegados).

En el ejercicio 2023, además de reportar la proporción y alineamiento para los indicadores de volumen total de negocios (facturación), inversiones en activos fijos (CapEx) y gastos operativos (OpEx) para los objetivos de mitigación y adaptación al cambio climático. La compañía introduce acorde Reglamento Delegado (UE) 2023/2486, aprobado en 2023 por la Comisión Europea, nuevas actividades que contribuyen a los cuatro objetivos ambientales restantes y divulga su proporción de elegibilidad para la indicadores de facturación, CapEx y OpEx.

El alcance de la información sobre Taxonomía incluye a todas las sociedades sobre las que el Grupo Adolfo Domínguez tiene control. Dentro de este perímetro, el Grupo ha realizado un análisis de su información contable con el fin de determinar cuáles de sus actividades están asociadas a las actividades descritas en la Taxonomía en relación con cada uno de los seis objetivos.

ACTIVIDADES ELEGIBLES

La actividad principal del Grupo se basa en el diseño y comercialización al mayor y al menor de prendas confeccionadas, bolsos y zapatos; la cual no se identifica como una actividad elegible dentro de las actividades enunciadas en los Reglamentos Delegados (UE) 2021/2139 (RD de Clima), Reglamento Delegado (UE) 2021/2178 (RD de Divulgación) y Reglamento Delegado (UE) 2023/2486 (RD Ambiental).

No obstante, se identificaron tres actividades elegibles, ampliadas en este ejercicio a cuatro con la inclusión de la actividad 7.6 (CCM/CCA - (instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable). Vinculadas al modelo de negocio de la compañía; las cuales se encuentran incluidas en los Anexos I y II del Reglamento Delegado (UE) 2021/2139 (RD de Clima), bajo los epígrafes que se indican a continuación dentro de los objetivos de mitigación (CCM) y adaptación al cambio climático (CCA):

7.2. CCM/CCA - Renovación de edificios existentes.

7.3. CCM/CCA - Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética.

7.5. CCM/CCA - Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y regular la eficiencia energética de los edificios.

7.6. CCM/CCA - Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable.

Y en dos actividades elegibles, vinculadas e incluidas en el Anexo I al IV del Reglamento Delegado (UE) 2023/ 2486 (RD Ambiental), dentro del objetivo de transición a la Economía circular (CE), bajo los epígrafes de:

5.5. CE - Producto como servicio y otros modelos circulares de servicios orientados al uso y los resultados.

3.2 CE - Renovación de edificios existentes.

INDICADORES DE TAXONOMÍA

Una vez realizada la identificación de actividades económicas elegibles, se ha procedido a calcular los distintos indicadores de la Taxonomía en base a los resultados financieros y de negocio durante el ejercicio de 2023. La metodología y consideraciones que se han seguido para el cálculo son las siguientes:

VOLUMEN DE NEGOCIO

Este indicador se calcula como la proporción de ingresos derivados de actividades elegibles (numerador) sobre el total de ingresos del Grupo (denominador). En este sentido, del análisis realizado, se ha identificado que la actividad de “Producto como servicio y otros modelos circulares de servicios orientados al uso y los resultados” es elegible para su contribución al objetivo de Economía Circular, si bien, el valor obtenido de los ingresos derivados de esta actividad en el 2023 no es significativo respecto del total de ingresos del Grupo. Por ello, el valor reportado para el 2023 es del 0%. Así, este indicador no ha experimentado ninguna variación con respecto al ejercicio anterior.

OPEX

Este indicador se define como la proporción de OpEx taxonómico elegible (numerador) entre el total de OpEx taxonómico (denominador).

Dicho denominador reduce el total de gastos operativos a los costes directos no capitalizados que se relacionan con la investigación y el desarrollo, las medidas de renovación de edificios, los arrendamientos a corto plazo, el mantenimiento y las reparaciones, así como otros gastos directos relacionados con el mantenimiento diario de activos del inmovilizado material por la empresa o un tercero a quien se subcontratan actividades y que son necesarios para garantizar el funcionamiento continuado y eficaz de dichos activos.

Por otro lado, el numerador de este indicador recoge los gastos operativos incluidos en el denominador relacionados con las actividades elegibles identificadas.

En el caso del grupo Adolfo Domínguez, los costes directos no capitalizados recogidos por la taxonomía europea, es decir, aquellos incluidos en el denominador, representan un valor que se considera no material respecto al total de gastos operativos del Grupo. Por tanto, de acuerdo con lo enunciado en el apartado 1.1.3.2 del anexo I del Reglamento Delegado 2021/2178 del 6 de julio de 2021, se reporta el numerador del indicador como 0. En línea con lo expuesto anteriormente, el criterio de cálculo del OpEx no ha experimentado variaciones respecto al ejercicio anterior.

CAPEX

Este indicador se obtiene como la proporción de activos fijos invertidos en actividades económicas elegibles (numerador) respecto al total de activos que han sido adquiridos en el ejercicio del año 2023 (denominador).

Dicho denominador (CapEx total) se obtiene como las adiciones a los activos tangibles e intangibles antes de producirse depreciaciones, amortizaciones, revalorizaciones y deterioros de valor con exclusión de los cambios de valor razonable. Asimismo, incluye aquellas adiciones resultantes de combinaciones de negocios. Del análisis realizado se concluye que en el ejercicio 2023 la proporción de actividades elegibles se sitúa en un 1% al igual que en el ejercicio 2022 cuya proporción de actividades elegibles también fue de un 1%.

ACTIVIDADES ALINEADAS

Dado el nivel reducido de las cuantías de CapEx elegible, el grupo no ha planteado de modo formal un plan de CapEx, en los términos establecidos en el apartado 1.1.2.2. del Reglamento Delegado 2021/2178, de 6 de julio.


El grupo está dando los pasos necesarios para asegurar el cumplimiento de las salvaguardas mínimas en los términos desarrollados en el Reglamento de la Taxonomía (2020/852), así como en los documentos publicados por la Comisión Europea a este respecto. En todo caso, teniendo en cuenta que las actividades elegibles son limitadas (consecuencia del tipo de modelo de negocio del grupo), el nivel de alineamiento es del 0%. Así, este indicador no ha experimentado ninguna variación con respecto al ejercicio anterior.

El detalle está disponible en el ANEXO II: Tablas de reporte de Taxonomía

5. CLIENTES



5.1 OMNISCANALIDAD Y SERVICIALIZACIÓN



Adolfo Domínguez es una firma comprometida con la satisfacción de sus clientes. La firma llega a sus clientes a través de distintos canales de distribución: tiendas propias, franquicias, tiendas outlet, tiendas multidepartamentales y comercio *online*.

La apuesta por la innovación, la tecnología y la satisfacción al cliente se ha convertido en los ejes centrales para transmitir los valores de marca, cada vez más comprometidos por la sostenibilidad y en la excelencia en el servicio.

5.1.1 NUEVO MODELO DE TIENDAS

Durante este ejercicio se continúa con el nuevo concepto de tienda que nació en el 2021. Se trata de un modelo de tienda ATLÁNTICA conectada con nuestro origen y con procesos artesanales de construcción que honran una arquitectura tradicional no industrializada.

Empleamos los materiales más sencillos y los integramos con nuestro lenguaje, creando arcos irregulares, desestructurados y robustos. Desnudamos los escaparates, los pilares y los locales para que sean descaradamente diáfanos.



MATERIALES

Los materiales que se han escogido para este nuevo concepto son fundamentalmente la madera, la piedra natural y el hierro envuelto en un contenedor revestido de mortero de cal. Valoramos el comportamiento de los materiales y resaltamos sus propiedades reduciendo los procesos de refinamiento.

Para la construcción del mobiliario procuramos reducir al mínimo la transformación del material usando madera maciza, tal y como sale del aserradero y únicamente añadiendo un proceso de lijado y barnizado al agua. La madera maciza es el único material de construcción que sigue absorbiendo y almacenando CO₂ de la atmósfera a lo largo de su vida útil y es totalmente natural, ecológico y reciclable.

Por otro lado, el hierro ha dejado de lacarse para presentarlo al natural con un barnizado al agua para evitar únicamente una oxidación extrema.

El mortero de cal que usamos como revestimiento de paramentos resulta de la piedra caliza triturada y mezclada con agua y áridos siendo reciclable al 100%, ya que durante su fraguado se absorbe el CO₂ que fue liberado durante la calcinación para transformarse en un material muy parecido a la roca caliza del inicio del ciclo, lo que contribuye a una arquitectura totalmente circular. Con este revestimiento nos saltamos el proceso de lijado, alisado de paredes y su pintado posterior y lo reducimos a la colocación del mortero de cal habitualmente usado para obras de rehabilitación. Además es higroscópico, por lo que absorbe el vapor de agua del ambiente, dando una mayor salubridad al local y a la vez totalmente permeable al agua en estado líquido. Y dura. Con el tiempo va adquiriendo la resistencia y durezas propias de la piedra caliza de origen.

Respecto al pavimento, usamos microcemento para poder aprovechar el material existente del local y con una fina capa de este árido damos un aspecto renovado saltándonos el proceso de generar residuos al demoler el pavimento existente.

En la entrada y zona de probadores se vuelve a usar madera maciza en el pavimento, aprovechando su capacidad como aislante térmico.

Teniendo en cuenta la coherencia del proyecto, el diseño se basa en la búsqueda de materiales de proximidad. También hay que añadir el uso de cortinas de lino 100% como cerramiento de los probadores, sin tinte.

ILUMINACIÓN

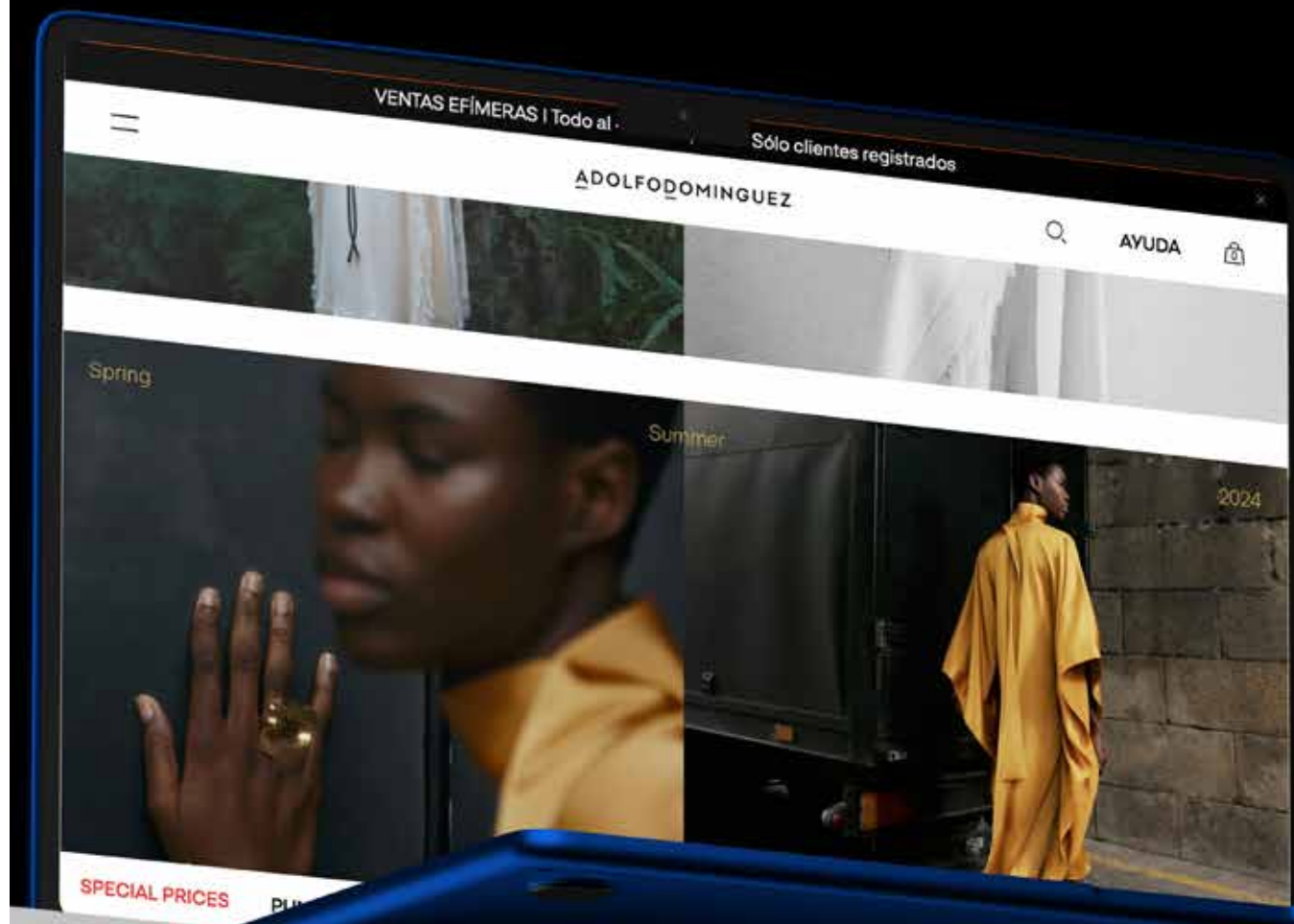
Los locales se han iluminado con luz puntual tipo led, dotando de detectores de presencia para disminuir el consumo en la zona de probadores. Para reducir en lo posible el impacto ambiental, no hemos colocado focos lacados, sino de aluminio natural extruido, evitando los procesos finales de la ejecución del foco y teniendo en cuenta que el aluminio natural es uno de los materiales más sostenibles al ser reciclable prácticamente en su totalidad sin perder sus cualidades.

ADAPTACIÓN DEL MODELO DE TIENDAS

Este modelo de tienda se aplica en todas nuestras nuevas aperturas, donde intentamos dentro de lo posible el empleo de materiales locales.



5.1.2 COMERCIO ONLINE



La venta online de Adolfo Domínguez crece un 21,9% en 2023 sobre el crecimiento de 2022, que fue de un 2,2%, gracias a una estrategia centrada en la fidelización del cliente, con el lanzamiento del club de fidelización y un mejor trabajo del calendario comercial. Además, se ha reforzado el servicio omnicanal y se ha mejorado y optimizado la imagen de la tienda online.

Durante el ejercicio, la marca ha mantenido su presencia en diversos marketplaces.

5.2 DIÁLOGO CON NUESTROS CLIENTES

La mejora de la experiencia de compra solo es posible a través de una comunicación honesta, basada en un comportamiento ético y responsable, que permita dar respuesta a los requisitos de nuestros clientes.

5.2.1 ATENCIÓN AL CLIENTE Y EXCELENCIA EN EL SERVICIO

Nuestros canales de comunicación con los clientes son diversos y van desde la comunicación directa en tienda hasta el servicio de atención al cliente mediante teléfono, correo electrónico, la página web o las redes sociales. Todos ellos cumplen con la legislación vigente en materia de protección al consumidor y de protección de datos que exigen los estándares internacionales y nacionales de los países en los que operamos.

El área de Servicio de Atención al Cliente (SAC) es esencial para el buen funcionamiento de Adolfo Domínguez. Este equipo conoce muy de cerca a los clientes y su opinión es fundamental para conocer sus necesidades. Sus tareas son:

- Resolver cualquier consulta que hagan los clientes, en base a tres conceptos claves:

Satisfacción del cliente

Calidad

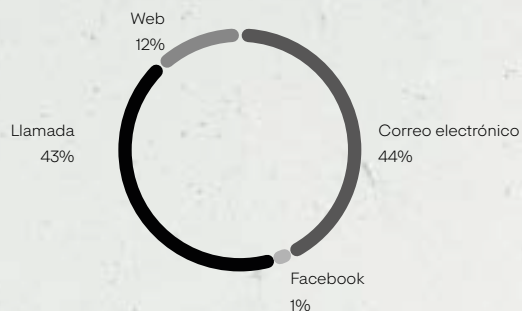
Rapidez

- Escuchar activamente a los clientes, identificando posibles puntos débiles con el fin de mejorar el servicio.

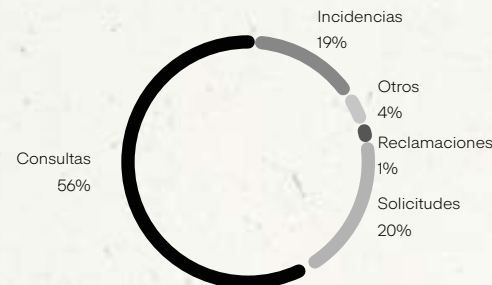
- Análisis de las preferencias de los clientes y realización de informes para ofrecer productos personalizados al gusto e interés de nuestros clientes.

Además, entre los servicios destacados que ofrece el equipo de atención al cliente, se encuentra el de gestión de los contactos de los clientes. Los clientes durante este ejercicio nos contactaron a través de los siguientes canales:

Canales de contacto



Tipología de contactos



Los motivos por los que nos contactan nuestros clientes suelen ser:

- Ayuda a la navegación en la tienda Online
- Consultas relacionadas con el estado de los pedidos online
- Contactos para ampliar información sobre nuestras colecciones

En el ejercicio 2023 recibieron un total de 37.542 gestiones (consultas, solicitudes o incidencias) que se representan en las siguientes gráficas gracias a la implantación de nuevas herramientas como el Customer Relationship Management (CRM). En el ejercicio anterior se recibieron un total de 35.298 gestiones.

Durante este ejercicio también se han realizado una serie de mejoras en el área de cliente:

- Ampliación del horario de Atención: Desde el mes de mayo del 2023 se ha ampliado el horario de atención, pasando de 9 a 20h de lunes a viernes, a prestar servicio hasta las 24h de lunes a viernes.
- Unificación SAC México: La ampliación de horario y la búsqueda de eficiencias nos ha permitido unificar con un solo proveedor la gestión del SAC, que hasta ese momento estaba dividido entre México y el resto de los mercados.
- Mejoras en la gestión de pedido orientadas a seguir mejorando la fidelización de nuestros clientes.
- Gestión consultas invitados: Desde finales del 2023, aquellos clientes no registrados pueden realizar algunas gestiones que hasta el momento estaban reservadas para clientes registrados directamente a través de la web, sin necesidad de llamar al SAC, como la tramitación de devoluciones, o la solicitud de facturas.





El número de incidencias diferentes a las de calidad en el 2023 fueron 5.544 frente las 5.428 del ejercicio anterior. A cierre del ejercicio se habían resuelto todas salvo un 0,037% que estaban en proceso de tramitación frente al 0,09% que hubo en 2022.

El departamento de SAC, está en comunicación y coordinación con el departamento de Calidad y cualquier otro equipo que pueda ser un canal de notificaciones o reclamaciones de clientes. En concreto, cualquier reclamación realizada por un cliente, organismo de control, organización no gubernamental o cualquier otra organización que esté relacionada con la seguridad o sostenibilidad medioambiental de producto, es dirigida a los equipos encargados para su evaluación y seguimiento. En aquellos casos en los que hubiese indicios de que un producto comercializado pudiese ser inseguro para los consumidores, se llevaría a cabo la retirada final de la venta y la recuperación de las unidades vendidas, informando a los consumidores por los canales pertinentes. A través de este canal, en el ejercicio fiscal 2023 se recibió un total de 3.834 reclamaciones de calidad, que representan un 0,16% del total de 2.301.312 unidades vendidas durante el ejercicio. A cierre del ejercicio se han resuelto todas ellas salvo un 5,48% que están en proceso de tramitación. Este canal, en el ejercicio fiscal 2022 recibió un total de 3.324 reclamaciones, que representaron un 0,15% del total de 2.198.625 unidades vendidas durante ese ejercicio. A cierre del ejercicio se habían resuelto todas salvo un 6,6% que estaban en proceso de tramitación.

En nuestros canales de venta se cuenta con hojas de reclamación de consumo en las tiendas físicas de España y Portugal. En el ejercicio 2023 el número de reclamaciones recogidas por esta vía fueron 28, habiéndose iniciado dos expedientes no sancionadores por parte de las correspondientes administraciones públicas. En ejercicio 2022 las reclamaciones recogidas ascendieron a 37.

Este tipo de canales ayudan a la compañía a mejorar cada día y ofrecen un canal de comunicación más con el cliente que permite conocer de cerca las sensaciones percibidas en sus compras.

Todas nuestras tiendas disponen de displays en la caja con toda la información relevante de la firma y con los diferentes códigos QR de información. Además, los clientes pueden ver toda la información de nuestros servicios a través de la última tecnología QR que nos permite acercarnos a los clientes de una forma más sostenible.

5.2.2 DISEÑO E INNOVACIÓN SOSTENIBLE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

La innovación, la tecnología y la digitalización al servicio del cliente es una de las premisas principales de la compañía.

ECOSISTEMA ADN

En el último año, Adolfo Domínguez ha lanzado una plataforma de servicios dinámicos y combinables entre sí: ECOSISTEMA ADN. El objetivo es dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes actuales, así como de nuevas audiencias. Hemos lanzado 6 servicios en España, y 1 en Portugal.

ADN CLUB

Club de fidelización y captación nuevos clientes (ver detalles en 5.2.3. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES). ADN BOX: servicio de estilista con inteligencia artificial, relanzado bajo un nuevo *namíng* y, con mejoras operativas para su escalabilidad y la mejora de procesos. A través de este servicio, los clientes reciben un asesoramiento personalizado y comunicación directa con un estilista. Bajo la premisa “Conócete más. Equivócate menos”, la marca apuesta por el consumo responsable y la innovación.

ADN RENT

Alquiler de prendas online para hombre y mujer (*marketplace* y *on-site*). La marca ha puesto a disposición de sus clientes un nuevo servicio de alquiler de prendas, a través del cual se pueden alquilar ropa y complementos seleccionados de las colecciones de mujer y hombre, durante 4 u 8 días. La operativa del servicio es completamente online. Los clientes gestionan sus alquileres vía el sitio web de Adolfo Domínguez, y las prendas se envían y se recogen directamente en su domicilio. Además, la marca ha lanzado el servicio también a través de un marketplace (Borrow), que dispone de una selección de prendas de mujer para alquilar durante 4, 6, 8 u 10 días. Borrow ofrece una experiencia omnicanal a sus clientes: alquiler en su tienda física en Madrid, u online a través de su sitio web (*borow.es*). El proyecto busca ofrecer alternativas a la compra desmedida que fomenta la moda rápida actual.



ADN LIVE

Una plataforma de contenido de marca disruptivo: desfiles experienciales, ventas interactivas con Social Live Shopping (ver detalles en 5.2.3. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES), Living App Movistar+, eventos en tienda (ver detalles en 5.2.3. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES), y mucho más. La plataforma engloba todas las acciones realizadas por Adolfo Domínguez para conectar con sus clientes, que se pueden apuntar a las experiencias a través de esta plataforma digital. Es el punto de encuentro entre la marca y sus clientes, reflejado en la premisa de “Habita la marca. Celebra con nosotros”.

ADN PREMIUM

La manera más fácil de acceder a todo el Ecosistema y sus beneficios. Se trata de un servicio de suscripción para acceder a las colecciones de la marca con un descuento del 30% durante todo el año. Incluye también *personal shopper online* y acceso al resto de servicios del ecosistema, entre otras ventajas. El objetivo del proyecto es que los clientes puedan comprar a su ritmo, sin la presión de la compra desmedida realizada en periodos de rebajas y sin perder la ventaja de conseguir las prendas a un precio más cómodo y con múltiples ventajas.

CAMPAÑAS

Durante este ejercicio hemos desarrollado varias campañas con el objetivo de enseñar a nuestros clientes y la sociedad a ver el mundo de una forma distinta.

COLECCIONES DESDE UNA MIRADA DIFERENTE

INSPIRA FW/2022

En marzo de 2023, la marca celebró un nuevo desfile inmersivo en el que se presentó a su colección Inspira (primavera-verano 2023). El Centro de Creación Contemporánea de Madrid se transformó a en un espacio multisensorial en el que se mezclan moda, música y performance en directo. Adolfo Domínguez abrió por primera vez sus desfiles al público con seis pases y venta de entradas a 10 euros, cuya recaudación se dedicó íntegramente al Banco de Alimentos de Ourense.

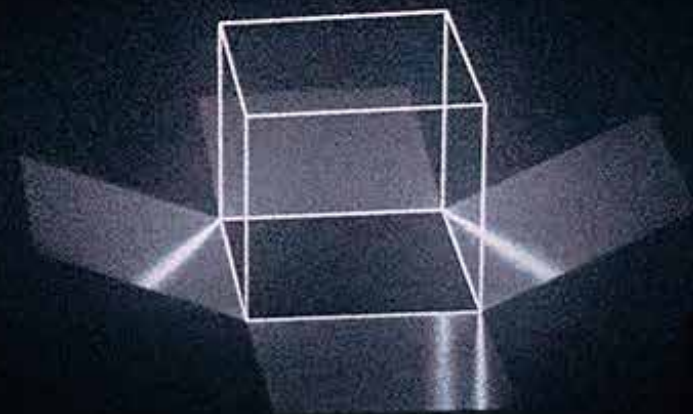
“Queremos dejar atrás las listas exclusivas de invitados típicas de los desfiles. Todo aquel que quiera asistir puede hacerlo comprando una entrada” explicaba entonces Patricia Alonso, directora de Márketing y Comunicación de la compañía.

Durante los desfiles en Matadero, los participantes experimentaron a través de los sentidos las distintas instalaciones artísticas.

La nueva colección fue creada bajo el concepto “La belleza que te enciende”, una mirada interna hacia todo lo que nos inspira. Los diseños que se presentaron son reflejo de las claves para tener una vida más inspirada: vibrar en el presente, valorar nuestro cuerpo, vivir desde el corazón, ser naturaleza.

INTUICIÓN SW/23

Adolfo Domínguez lanza su colección primavera-verano 2024: ‘Intuición: más allá de los sentidos’. La colección explora la importancia del azar, la espontaneidad y la libertad con una selección de prendas que se adaptan a cualquier momento del día. En Intuición, los equipos de diseño del grupo de moda han creado las colecciones de hombre, mujer y complementos dejándose llevar por su instinto. Su objetivo: crear prendas que duren más allá de las modas.





DIÁLOGO CON LOS CLIENTES

AGORA

Creación de una serie de vídeos para compartir con los clientes el proceso de elaboración del Ágora. Para ir del concepto a las prendas. Para conocer el lugar donde invocamos las ideas.

Los vídeos del Ágora van desde la inspiración de la colección a sus diferentes capítulos, poniendo en valor el trabajo creativo e innovador de los diseñadores de la marca.

Periódicamente, la marca realiza además comunicaciones especiales para visibilizar la artesanía en sus colecciones. Ese fue el caso de la comunicación los bolsos *Made in Spain* de la colección Exhala, que pone el acento en la artesanía de su elaboración. Con ellos, la marca visibiliza así el trabajo de sus profesionales, en colaboración con el *Leather Working Group*, entidad que certifica la gestión responsable de la piel utilizar en esta serie de accesorios.

COLECCIÓN LIMITADA PEIXE NERO

En la colección otoño-invierno, la marca lanzó la colección limitada de accesorios Peixe Nero en colaboración con la ceramista gallega homónima. Piezas en tierras especiales modeladas a mano y decoradas con pigmentos naturales.

Con esta ceramista gallega, la marca diseñó una colección de bisutería cerámica que insiste en nuestras colaboraciones con artesanos tradicionales.

UNA NUEVA CONVERSACIÓN DESDE LAS TIENDAS

En el ejercicio 2023, Adolfo Domínguez ha sumado artesanía a una docena de sus tiendas de España y Portugal de la mano de las artesanas Idoia Cuesta y Regina Dejiménez. La inclusión de elementos artesanales y artísticos en sus establecimientos forma parte del empeño de la marca por poner en valor la artesanía.

5.2.3 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La compañía realiza numerosas acciones a lo largo del año enfocadas en la captación y fidelización de clientes:

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN: ADN CLUB

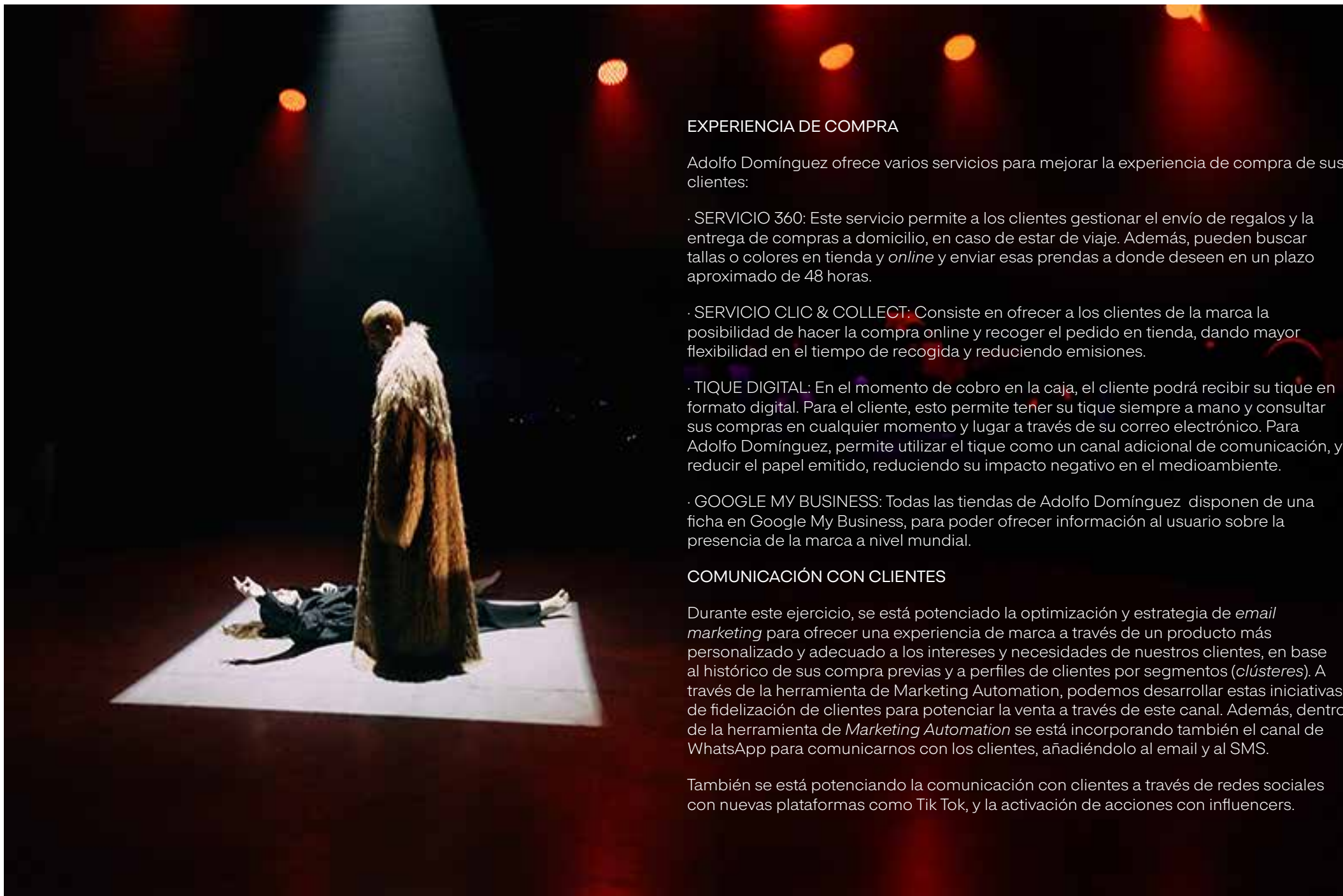
La marca ha lanzado un nuevo club de fidelización, creando una experiencia omnicanal única y personalizada para cada cliente, premiando su fidelización hacia la marca. El programa ofrece múltiples descuentos y ventajas especiales basadas en el nivel del cliente (Bronze, Silver o Gold):

- Un regalo de bienvenida (15% de descuento)
- Un porcentaje de cashback (llamado Reembolso ADN CLUB) acumulado en cada compra. El porcentaje varía según el nivel del cliente: 5% para clientes Bronze, 10% para clientes Silver, 15% para clientes Gold.
- Un regalo de cumpleaños que varía según el nivel del cliente: 5€ de cashback de regalo para clientes Bronze, 10€ para clientes Silver, 15€ para clientes Gold.
- Acceso a ventas privadas
- Arreglos básicos gratuitos en temporada
- Acceso a novedades exclusivas
- Promociones exclusivas
- Avisos sobre productos favoritos
- Invitación a eventos (exclusivo para clientes Silver y Gold)

Además, los clientes podrán acumular reembolso a través de la realización de determinadas acciones (denominadas “retos”). Por ejemplo, solicitando el tique digital en tiendas, o suscribiéndose a ADN BOX.

Con ADN CLUB, la marca busca agradecer a sus clientes que elijan a Adolfo Domínguez a la hora de renovar sus armarios. Los clientes se pueden dar de alta a través de diferentes puntos: tiendas físicas, sitio web de la marca, o lead ads en RRSS.





EXPERIENCIA DE COMPRA

Adolfo Domínguez ofrece varios servicios para mejorar la experiencia de compra de sus clientes:

- **SERVICIO 360:** Este servicio permite a los clientes gestionar el envío de regalos y la entrega de compras a domicilio, en caso de estar de viaje. Además, pueden buscar tallas o colores en tienda y *online* y enviar esas prendas a donde deseen en un plazo aproximado de 48 horas.
- **SERVICIO CLIC & COLLECT:** Consiste en ofrecer a los clientes de la marca la posibilidad de hacer la compra online y recoger el pedido en tienda, dando mayor flexibilidad en el tiempo de recogida y reduciendo emisiones.
- **TIQUE DIGITAL:** En el momento de cobro en la caja, el cliente podrá recibir su tique en formato digital. Para el cliente, esto permite tener su tique siempre a mano y consultar sus compras en cualquier momento y lugar a través de su correo electrónico. Para Adolfo Domínguez, permite utilizar el tique como un canal adicional de comunicación, y reducir el papel emitido, reduciendo su impacto negativo en el medioambiente.
- **GOOGLE MY BUSINESS:** Todas las tiendas de Adolfo Domínguez disponen de una ficha en Google My Business, para poder ofrecer información al usuario sobre la presencia de la marca a nivel mundial.

COMUNICACIÓN CON CLIENTES

Durante este ejercicio, se está potenciado la optimización y estrategia de *email marketing* para ofrecer una experiencia de marca a través de un producto más personalizado y adecuado a los intereses y necesidades de nuestros clientes, en base al histórico de sus compra previas y a perfiles de clientes por segmentos (*clústeres*). A través de la herramienta de Marketing Automation, podemos desarrollar estas iniciativas de fidelización de clientes para potenciar la venta a través de este canal. Además, dentro de la herramienta de *Marketing Automation* se está incorporando también el canal de WhatsApp para comunicarnos con los clientes, añadiéndolo al email y al SMS.

También se está potenciando la comunicación con clientes a través de redes sociales con nuevas plataformas como Tik Tok, y la activación de acciones con influencers.

EVENTOS EN TIENDA

Durante este ejercicio, los eventos en tienda se han enfocado en captar nuevos clientes, así como en fidelizar nuestra cartera actual a través de acciones de marketing ad hoc, como presentaciones exclusivas en tienda de la mano de estilistas o influencers de moda.

SOCIAL LIVE SHOPPING

En septiembre de 2021, se lanzó el primer SLS: una experiencia de venta interactiva. En este ejercicio hemos continuado con la optimización de esta canal, con un cambio de *software* para un mejor funcionamiento, así como la inclusión de un estilista de AD, mejoras en la calidad de imagen, y en el contenido y los influencers elegidos. Los objetivos del proyecto son:

- 1.- Ampliar el alcance y awareness de la marca impactando en nuevas audiencias (rejuvenecimiento de la marca).
- 2.- Generar contenido de interés (tendencias, colección, claves de estilo, ideas para regalar...), potenciando la experiencia de marca de forma simultánea y bidireccional a través de influencers y estilistas reconocidos afines a la marca vía RRSS (engagement y viralización).
- 3.- Incrementar ventas a nivel omnicanal (tanto en el canal online como en tienda física).
- 4.- Optimización de recursos y costes a través de la digitalización (mayor alcance/ sinergias de presupuesto).
- 5.- *Influencer Marketing* para la viralización del contenido y mejorar el awareness de marca, especialmente en audiencias más jóvenes.

EXPERIENCIA DE CLIENTES: NPS

Medimos la satisfacción de los clientes a través del envío de encuestas automáticas a los clientes después de su compra para que valoren a la marca del 1 al 10 (*Net Promoter Score*, NPS) y otras preguntas cualitativas. Actualmente trabajamos en extender estas encuestas automáticas también tras la devolución. En acciones puntuales, como el Social Live Shopping, se han lanzado encuestas para medir la satisfacción.

6. COMUNIDAD



6.1 NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO

Adolfo Domínguez trabaja con un sistema de producción donde es fundamental contar con una red de proveedores comprometidos con la calidad, la seguridad del producto, el respeto al medio ambiente, los derechos laborales de sus trabajadores y en un contexto más amplio, con los derechos humanos. Por ello, basamos nuestra relación con ellos en un diálogo directo y transparente que favorece la confianza mutua, la colaboración a largo plazo, la planificación, el trabajo conjunto y el apoyo técnico directo.

En el ejercicio 2023 nuestra cadena de suministro estuvo integrada por 96 proveedores directos con producciones distribuidas en 10 países diferentes, teniendo el mayor porcentaje en China, Portugal y Turquía.

De este modo, la compañía se acerca a su objetivo de aproximar la producción cada vez más para una mayor sostenibilidad. En el 2022 contábamos con 84 proveedores. Este año ha aumentado ligeramente el número de proveedores en relación con el ejercicio anterior.

La selección de proveedores se realiza de forma rigurosa conforme a estándares internos y de entidades internacionales de referencia en materia de calidad, de producto, capacidad de producción, aspectos sociales y comportamiento ambiental, para garantizar la trazabilidad y transparencia en nuestra cadena de suministro.

Los proveedores pueden trabajar con más de una fábrica para la producción de nuestras colecciones. Algunas de ellas pueden utilizarse de forma discontinua en el tiempo en función de las características del producto. Asimismo, ninguno de ellos trabaja en exclusiva para nuestra organización.

Antes de comenzar cualquier relación de trabajo con un proveedor, verificamos requisitos mínimos y deben aceptar nuestro Código de Fabricantes y Proveedores, reflejando así su compromiso en materia de integridad, Derechos Humanos y medioambiente. A mayores, en este ejercicio se ha desarrollado un Compromiso de Sostenibilidad e Integridad Ética, que ha sido firmado por todos los proveedores, con el objetivo de reforzar nuestro esfuerzo hacia la sostenibilidad.



6.1.1 CÓDIGO DE CONDUCTA DE FABRICANTES Y PROVEEDORES

Adolfo Domínguez dispone de un Código de Conducta de fabricantes y proveedores para regular el comportamiento ético que deben respetar todos aquellos proveedores que se relacionen con el grupo, sea cual sea el origen de la producción como se suscribe en la política de Integridad, Sostenibilidad e Impacto Positivo del grupo y así se lleva a cabo hoy.

Para definir este Código se han usado las siguientes referencias:

- La regulación SA 8000 basada en:
 - La Declaración Universal de Derechos Humanos.
 - El Convenio de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.
 - La Convención de las Naciones Unidas sobre eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer.
 - Las convenciones y recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo Números 29 a 105 (trabajos forzados y esclavitud), 87 (libertad de asociación), 98 (derecho a la negociación colectiva), 100 y 111 (salario igual para hombres y mujeres por trabajo de igual valor y discriminación), 135 (convención de representación laboral), 138 y 146 (edad mínima), 155 y 164 (seguridad y salubridad en el trabajo), 159 (rehabilitación vocacional y contratación de personas discapacitadas), 177 (trabajo en casa) y 182 (peores formas de trabajo infantil).
- La regulación ISO 14000, un compendio de normas de aplicación voluntaria que establecen las bases de implantación de sistemas de planificación ambiental.

Las obligaciones que los fabricantes y proveedores asumen a través de este Código de Conducta son las relativas a responsabilidad social y ética abarcando los conceptos:

- Contratación de menores.
- Trabajos forzados, abusos y medidas disciplinarias.
- Condiciones laborales: relaciones laborales, jornada laboral y salario.
- Seguridad y salud en el trabajo.
- Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva.
- Planificación medioambiental.

Con el objetivo de reforzar nuestro compromiso con la gestión responsable de la cadena de suministro y el esfuerzo conjunto con nuestros proveedores por la mejora continua de las condiciones de trabajo y respeto a los derechos humanos, en 2021 nos adherimos a la iniciativa internacional de amfori – Business Social Compliance Initiative (BSCI). Esta asociación internacional de la industria, formada en 2003 por la Asociación de Comercio Exterior (Foreign Trade Association), trabaja para el seguimiento y la formación de sus miembros y proveedores, y así mejorar las condiciones de trabajo en las cadenas de suministro globales. A través de esta colaboración, apostamos y promovemos la visibilidad de la producción responsable, las prácticas que mejoran la gestión de las cadenas de suministro y la minimización de riesgos.



6.1.2 SISTEMAS DE CONTROL Y AUDITORÍA

Los procesos de evaluación de proveedores nos permiten realizar un análisis conjunto donde se detectan aspectos de mejora tanto en las cadenas de producción como en nuestros propios sistemas de envío de pedidos, permitiendo detectar y subsanar posibles desviaciones o no conformidades.

Las auditorías sociales buscan verificar el cumplimiento con el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores y establecer planes de acción correctivos para asegurar el respeto de los derechos laborales fundamentales. En la compañía revisamos y verificamos internamente las auditorías sociales que nos presentan nuestros proveedores conforme a esquemas internacionales para asegurar que trabajan de forma responsable. En el caso de proveedores que no han pasado una auditoría social, hacemos auditorías a través de una tercera entidad independiente en las fábricas de nuestros proveedores que representan un mayor volumen de producción, para garantizar la imparcialidad y resultados objetivos. Durante el año 2023, los proveedores de la compañía que han pasado auditorías sociales representan más de un 86% del volumen de compra.

Desde Adolfo Domínguez se establece un criterio de clasificación propio de proveedores en función de los resultados obtenidos en las auditorías sociales y en consonancia con la clasificación para proveedores de BSCI (Business Social Compliance Initiative) de amfori, de forma que refleja su grado de cumplimiento con el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores. Se disponen 4 categorías:

- Proveedor A: Cumple con el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.
- Proveedor B: Incumple algún aspecto no relevante del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.
- Proveedor C: Incumple algún aspecto sensible del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.
- Proveedor en Plan de Acción Correctiva (P.A.C): Incumplimientos del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores que desencadenan la inmediata implantación de un plan de acción correctivo.





CLASIFICACIÓN Y VOLUMEN DE COMPRA A PROVEEDORES.

	2023		2022	
	N.º Proveedores	% Producción	N.º Proveedores	% Producción
A	8	4,72%	6	6,14%
B	13	23,61%	10	23,23%
C	40	57%	41	56,28%
PAC	1	2,19%	1	1,93%
Total	62	87,53%	58	87,58%

En el caso de que los proveedores no alcancen los mínimos requeridos por Adolfo Domínguez, la empresa solicitará que adopten las medidas correctivas necesarias; y apoyará en todo momento al proveedor con el fin de garantizar las máximas condiciones de seguridad y salud de todos los trabajadores de la cadena de suministro. Si no se han tomado acciones correctivas para la resolución de los incumplimientos o hay deficiencias importantes, el grupo adoptará las medidas oportunas con la fábrica y/o el proveedor. Si durante el ejercicio el proveedor no lleva a cabo las adaptaciones necesarias se buscan alternativas para dejar de trabajar en esa fábrica.

Gran parte de los incumplimientos encontrados en las auditorías, se concentran en los siguientes ámbitos: horario de trabajo, salud y seguridad en el trabajo y remuneraciones. Con la intención de evitar las prácticas descritas, Adolfo Domínguez aplica una política de tolerancia cero si se da alguna situación de trabajo infantil, trabajo forzoso, riesgo grave para la salud de los trabajadores, trabajadores extranjeros en situación irregular o comportamiento poco ético.

6.2 NUESTRA COMUNIDAD LOCAL Y SOCIEDAD CIVIL

La firma mantiene un diálogo permanente con su comunidad local con el fin de coordinar e integrar los asuntos relevantes para la sociedad con sus objetivos y estrategias empresariales.

6.2.1 PROYECTOS CON IMPACTO SOCIAL

Todas las aportaciones de carácter benéfico se realizan de forma transparente y siguiendo las leyes vigentes y el Código de Conducta y Prácticas Responsables. Las donaciones y patrocinios se supervisan en el departamento de Sostenibilidad e Impacto Positivo, que coordina las actividades de acción social.

FUNDACIÓN SEUR. La compañía sigue colaborando con el proyecto dirigido por dos proveedores de recogida de tapones solidarios, destinados a fines benéficos para la ayuda de niños con necesidades especiales.

ASOCIACIÓN AIXIÑA. En el ejercicio 2023 seguimos trabajando con esta asociación para promover en nuestras oficinas centrales la posibilidad de que los trabajadores del centro puedan optar a un servicio de catering individual. Este servicio está gestionado a través de la Asociación Aixiña, cuyo objetivo es la integración de personas con distintas capacidades físicas en el mundo laboral, como parálisis cerebral o mayores dependientes. Los beneficios obtenidos se destinan a cubrir parte de sus necesidades básicas.

COLABORACIONES CON ORGANIZACIONES HUMANITARIAS Y DE ATENCIÓN SOCIAL NO GUBERNAMENTALES.

En 2023 Adolfo Domínguez ha colaborado con distintas asociaciones sin ánimo de lucro para apoyar al medioambiente y la sociedad civil. Hemos donado el importe íntegro de la venta de entradas de nuestro desfile realizado 5 pases y con un aforo de 200 personas en cada uno, en Matadero Madrid, valorada en 9.669,96€ a la Asociación Banco de Alimentos de Ourense.

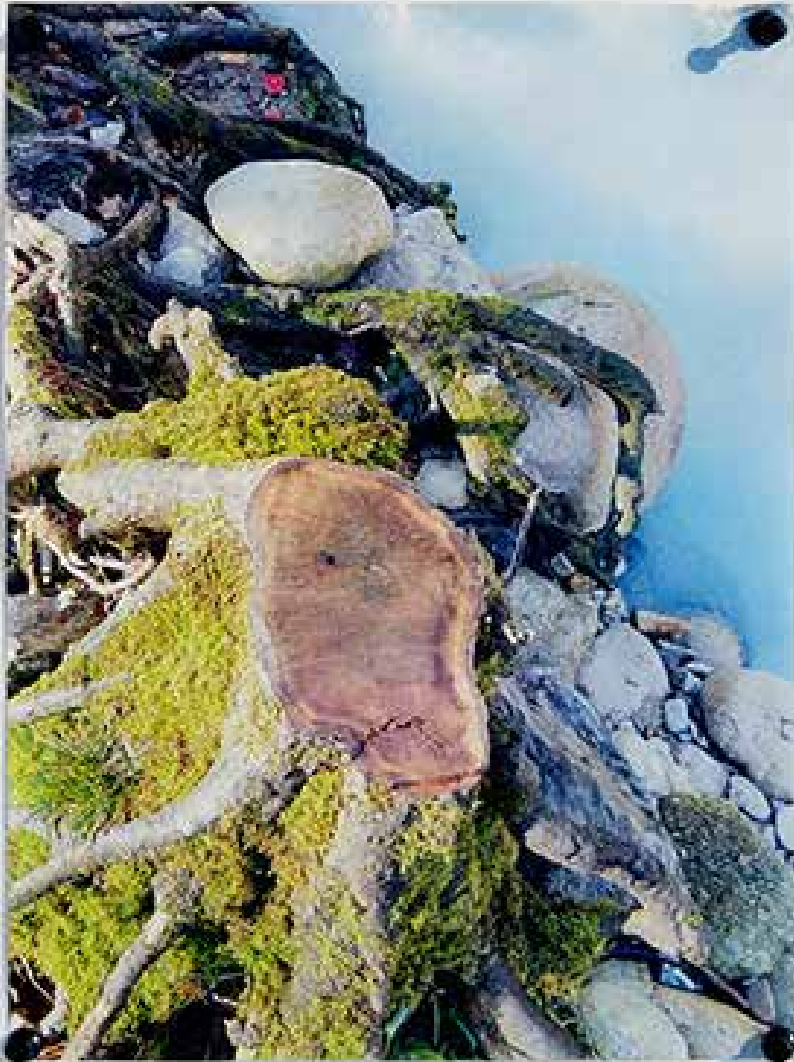
También hemos realizado una donación de 500 € al Programa de Cambio Climático (HP 2023) dentro del Programa de Conservación de WWF España. Y a la Fundación Adolfo Domínguez para el desarrollo de sus actividades por valor de 30.000€.

En este ejercicio no se realizó ninguna donación en especie de prendas, por no haber ningún excedente de stock. En el año anterior este tipo de donación fue de 2.803 prendas con un valor monetario de 15.360€.

Durante este ejercicio no se ha llevado a cabo ninguna actividad de patrocinio.



6.2.2 ACCIONES ACADÉMICAS Y DE DIVULGACIÓN



El objetivo de esta acción es impulsar la concienciación en la sociedad civil para infundir valores y buenas prácticas en un futuro.

CONCIENCIACIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL

Adolfo Domínguez mantiene desde 2018 un diálogo abierto con la sociedad para fomentar un consumo más lento y responsable.

Como parte de este empeño, la marca lanza campañas con un enfoque diferente en periodos comerciales destacados como San Valentín, Día del Padre, Día de la Madre o Navidad.

DÍA DE LA MADRE/PADRE

DE TAL PALO... TAL ASTILLA

La marca celebra de igual manera el día del Padre y de la Madre, poniendo el foco en la conexión, el reconocimiento y el cuidado.

“Dicen que las madres descubren en su interior una fortaleza inesperada.

Quizá el Día de la Madre sirva para reconocer a quien te ha dado la vida, a quien te ha cuidado”.

DÍA DE LA TIERRA

Con motivo del día de la Tierra, el 22 de abril de 2023, lanzamos en nuestra web y redes sociales un vídeo especial que reflexiona sobre el consumo actual de moda y la calidad de las prendas que compramos.

En él participaron el fundador de la compañía, Adolfo Domínguez, así como la presidenta ejecutiva o el director Sostenibilidad e Impacto Positivo.



NAVIDAD 2024. CELEBRA LO QUE IMPORTA.

La marca celebra la llegada de las Fiestas con una nueva perspectiva. Lejos del consumismo propio de esta época, la compañía apuesta por poner en valor aquello que no se ve, que no se puede comprar y por reconocer que también es un momento difícil para muchas personas.

“Celebra lo que importa. Lo que no se ve.

Lo que importa es lo que no se ve.

Lo que nos mantiene juntos.

Volver. Celebrar.

Con sus luces y sus sombras.

Busca tu punto de anclaje.

Busca lo que te hace bien”.

ACCIONES ACADÉMICAS

Como parte del empeño de Adolfo Domínguez por concienciar a la sociedad sobre la necesidad de un nuevo modelo de consumo, la presidenta ejecutiva de la firma ha participado en diversos actos académicos:

Discurso inaugural en la graduación de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia de Comillas. 2 junio 2023.

Madrina y discurso principal de la graduación de la *Executive Education* de EDEM Escuela de Empresarios. 8 junio de 2023.

Participación en el programa Buen Gobierno Corporativo en el Centro de Estudios Superiores de Galicia (CESUGA). 17 de noviembre de 2023.

Participación en mesa coloquio sobre el futuro de la moda. Instituto de Empresa. 28 de noviembre de 2023.

FOROS

Durante el ejercicio 2023, la presidenta ejecutiva de Adolfo Domínguez, Adriana Domínguez, participó en diversos foros y eventos como máxima representante de una marca que busca generar un impacto positivo en la sociedad.

· Participación en el Observatorio del *Branding*, con la ponencia "Liderar la transformación empresarial desde la esencia". 14 de abril 2023.

· Asistencia *Elle Eco Awards 2023*, donde Adolfo Domínguez fue reconocida con el premio Organización Sostenible. 7 junio 2023.

· Presentación del libro *Líderes Sostenibles*, escrito por Marta García-Valenzuela, en la fundación Ortega y Gasset (Madrid). 22 de septiembre 2023.

· Presentación y proyección del *teaser* del documental sobre Adolfo Domínguez en el Ourense Film Festival (OUFF). 29 de septiembre 2023.

· Participación y asistencia al Premio Ourensanía, donde el diseñador Adolfo Domínguez fue reconocido por su trayectoria. 10 de noviembre 2023.

· Participación en el *Ship2 Be - Impact Forum* presentando el caso de Adolfo Domínguez como una empresa que ha realizado de manera exitosa su transformación con la sostenibilidad como pilar. 30 de noviembre 2023.

Los directivos del grupo Adolfo Domínguez también participaron en foros y coloquios con el fin de transmitir su experiencia:

· Jorge González, CIO de Adolfo Domínguez, participó en los encuentros:

QUO VADIS, OURENSE? EL FUTURO SE ESCRIBE CON T DE TECNOLOGÍAS, en Tecnópole - Parque Logístico de San Cibrao das Viñas. 27 de septiembre 2023.

5º Congreso Internacional de CIOs, organizado por APD como parte de la mesa redonda Inteligencia artificial y automatización de procesos: claves para gestionar tus gastos de empresa. 7 de noviembre 2023.

I Ciclo *Tech x Change* sobre Tecnología. Tecnología para los servicios personalizados de cliente, organizado por la fundación Hiberus. 22 de febrero 2024.

· Anabel Hermida, directora de *Supply Chain* y Logística, participó en la mesa redonda central de los Premios Líderes de la Logística 2023, organizados por la Fundación UNO y en los que la marca fue reconocida por su esfuerzo en internacionalización logística.

· Antonio Roade, director de Sostenibilidad e Impacto Positivo de la firma, ha participado en los siguientes encuentros:

TEXMEETING CONNECTS, organizado por Texfor como parte de la mesa redonda ¿Qué hace falta para producir con criterios de ecodiseño? 24 de octubre 2023.

Mesa redonda CULTURA Y SOSTENIBILIDAD. PRÁCTICAS CULTURALES PARA UN MUNDO SOSTENIBLE en el encuentro de profesionales de la cultura Pública24, celebrado en Madrid el 8 de febrero de 2024.

Conferencia sobre aprovisionamiento de materias primas responsables en el evento PI Apparel Supply Chain Forum Amsterdam en mayo de 2023

· Pilar Vila, directora Jurídica y secretaria del Consejo de Administración de Adolfo Domínguez, participó en los encuentros:

I Congreso Internacional sobre Propiedad Industrial y Publicidad en el sector de la moda como parte de la mesa redonda "Retos jurídicos de las empresas de moda desde la perspectiva del abogado *inhouse*". 4 de octubre 2023.

Congreso Aranzadi Abogados *Inhouse* como parte de la mesa Moda y Lujo. 16 de noviembre 2023.

6.2.3 ALIANZAS Y COLABORACIONES

Adolfo Domínguez colabora o es miembro de numerosas organizaciones vinculadas a la empresa, sociedad y planeta:

ÁREA DE GOBERNANZA

- OBSERVATORIO TEXTIL, MODA Y CALZADO. Adolfo Domínguez participa activamente en el Observatorio Textil, Moda y Calzado. El organismo ha sido presidido por Adriana Domínguez, presidenta ejecutiva de la marca, desde su fundación hasta diciembre de 2022. El objetivo principal del organismo es la activación de las herramientas necesarias para transformar la industria de la moda y resolver los retos de digitalización y la sostenibilidad en la cadena de valor textil.
- CLÚSTER GALLEGO TEXTIL MODA – CONFEDERACIÓN DE INDUSTRIAS TEXTILES DE GALICIA (COINTEGA). Adolfo Domínguez es miembro de la confederación desde el 2010 cuando la Asociación textil de Galicia-Atexga se integra dentro de COINTEGA.
- PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS (*Global Compact*). Adolfo Domínguez forma parte de esta iniciativa internacional entre los años 2002-2014 y, desde el año 2018, vuelve a reafirmar su compromiso por el desarrollo sostenible.
- *WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES* (WPE). Adolfo Domínguez está entre las empresas cotizadas con mayor presencia femenina en sus órganos de gobierno liderando la igualdad de género, por tanto. Como tal apoyamos desde enero del 2019 los siete principios de empoderamiento de la mujer que se basan en el reconocimiento de que las empresas tienen una participación y una responsabilidad por la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.
- FUNDACIÓN CRE100DO. La fundación es un programa-país de transformación empresarial que acompaña a más de 100 empresas en su hoja de ruta para ayudarnos a crecer, difundiendo conceptos y prácticas empresariales de alto impacto.



ÁREA SOCIAL

· **CARTA DE LA DIVERSIDAD.** Adolfo Domínguez es empresa signataria de la Carta de la Diversidad de España desde 2011 promovida por la Fundación Alares y el Instituto Europeo para la Gestión de la Diversidad. En pasado ejercicio renovamos nuestro compromiso con la diversidad y la inclusión en el ámbito laboral hasta el período 2022-2024. Con la firma de la Carta de la Diversidad asumimos los siguientes principios básicos:

- Sensibilización.
- Avance en la construcción de una plantilla diversa.
- Promoción de la inclusión.
- Considerar la diversidad en todas las políticas de dirección de RRHH. Promover la conciliación a través del equilibrio en el tiempo de trabajo, familia y ocio.
- Reconocer la diversidad de los clientes.
- Extender y comunicar el compromiso hacia los empleados, los proveedores y las administraciones.

· **FUNDACIÓN CORRESPONSABLES.** La compañía se compromete en hacer las cosas bien y comunicarlas de manera rigurosa, refrendando su compromiso con la adhesión a la fundación Corresponsables, donde Adolfo Domínguez, como firmante del manifiesto por la corresponsabilidad, se compromete en la construcción de una sociedad más justa, solidaria, sostenible y cohesionada.

· **CRUZ ROJA.** Adolfo Domínguez apoya y participa en esta institución de carácter humanitario. Desde el 2015 es socio aportando el pago de una cuota anual, con el objetivo de colaborar en el desarrollo proyectos locales.

ÁREA MEDIOAMBIENTAL

· **THE CLIMATE PROJECT.** Adolfo Domínguez forma parte de esta organización desde el 2007. Con esta iniciativa la compañía se une al movimiento internacional The Climate Group para aumentar el objetivo de reducción de gases de efecto invernadero.

· **#PORELCLIMA.** Adolfo Domínguez se suma a la plataforma española de acción climática desde el 2018. Con esta iniciativa nos comprometemos a reducir la contaminación causante del cambio climático en el Planeta y a formar parte de esta comunidad que lucha por el cambio climático de acuerdo con las directrices marcadas en el Acuerdo de París.

· **ECOEMBES.** Desde el 2006 somos empresa colaboradora de esta organización sin ánimo de lucro para dar una segunda vida a los residuos a través del reciclaje, y así, minimizar el impacto de nuestra actividad en el medio ambiente. Además, es el organismo que gestiona la responsabilidad ampliada del productor en España.

· **FUR FREE ALLIANCE.** Adolfo Domínguez se unió a la Fur Free Alliance en el 2010, corroborando nuestro compromiso sobre la utilización de pieles de animales. Se trata de una asociación cuyo objetivo final es evitar la explotación y la matanza de animales por su piel.

· **ALIANZA GALEGA POLO CLIMA.** Como empresa dispuesta a asumir un compromiso para avanzar en la mejora del medioambiente y la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030, Adolfo Domínguez, en 2023 ha empezado formar parte de la Alianza Galega Polo Clima. La iniciativa aboga por la búsqueda de medidas comunes y coordinadas que generen sinergias en la acción climática en Galicia.

7. TRABAJADORES



7.1 NUESTRO EQUIPO EN CIFRAS

Nuestro equipo es un elemento fundamental para el crecimiento sostenible de la empresa y para la generación de valor. Conseguir crear un equipo humano competitivo y motivado, potenciar la formación, la atracción, el desarrollo y promoción del talento y la flexibilidad, son algunos de los factores que permiten a la empresa crecer. Sólo de la mano de profesionales comprometidos y motivados es posible lograr los mejores resultados.

Nuestro equipo está ubicado entre las sedes corporativas de Ourense y Madrid, las oficinas internacionales de México, Japón y China, los centros logísticos y el conjunto de la red comercial de tiendas extendidas por todo el territorio nacional e internacionalmente en Portugal, Francia, México, y Japón.

El número total de empleados a fecha de cierre es de 1.008 frente a los 957 del ejercicio anterior.

La distribución de la plantilla a 29 de febrero de 2024 medida en jornadas equivalentes de trabajo y desglosada por edad, país, género, categoría profesional y modalidad de contrato de trabajo; se presenta como sigue. En el cómputo se incluyen las personas que siendo miembros de la compañía en el momento del cierre del ejercicio están en una situación de no actividad (bajas de it, maternidades paternidades...) pues efectivamente son trabajadores de la misma.

NÚMERO DE EMPLEADOS POR PAÍS Y POR GÉNERO*. 2023

País	Mujeres	Hombres	Total	% Total
España	629	128	757	75%
México	69	32	101	10%
Japón	33	14	47	5%
Portugal	64	10	74	7%
Francia	17	5	22	2%
China	3	3	6	1%
Total	815	192	1.007	100%

*Medido en jornadas equivalentes trabajadas.

NÚMERO DE EMPLEADOS POR PAÍS Y POR GÉNERO*. 2022

País	Mujeres	Hombres	Total	% Total
España	593	125	718	75%
México	74	32	106	11%
Japón	37	19	56	6%
Portugal	50	11	61	6%
Francia	8	2	10	1%
China	3	3	6	1%
Total	765	192	957	100%

N.º DE EMPLEADOS POR EDAD Y GÉNERO*. 2023

Rango de edad	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Hasta 30 años	170	49	219	22%
Entre 31 y 50 años	453	107	560	55%
Más de 51 años	192	36	228	23%
Total	815	192	1.007	100%

*Medido en jornadas equivalentes trabajadas.

N.º DE EMPLEADOS POR EDAD Y GÉNERO*.2022

Rango de edad	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Hasta 30 años	120	43	163	17%
Entre 31 y 50 años	467	115	582	61%
Más de 51 años	178	34	212	22%
Total	765	192	957	100%

N.º DE EMPLEADOS POR CATEGORÍA PROFESIONAL Y GÉNERO*. 2023

Categoría profesional	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Técnicos y resto de personal	656	137	793	79%
Mandos intermedios	149	49	199	20%
Direcciones Departamentales	10	6	16	1%
Total	815	192	1.007	100%

*Medido en jornadas equivalentes trabajadas.

N.º DE EMPLEADOS POR CATEGORÍA PROFESIONAL Y GÉNERO*. 2022

Categoría profesional	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Técnicos y resto de personal	617	132	749	78%
Mandos intermedios	136	53	189	20%
Direcciones Departamentales	12	7	19	2%
Total	765	192	957	100%

N.º DE EMPLEADOS POR MODALIDADES DE CONTRATO DE TRABAJO Y GÉNERO*. 2023

Contrato de trabajo	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Temporal a T. Completo	43	22	65	6%
Temporal a T. Parcial	65	8	73	7%
Indefinido a T. Completo	430	138	568	56%
Indefinido a T. Parcial	277	24	301	30%
Total	815	192	1.007	100%

*Medido en jornadas equivalentes trabajadas.

N.º DE EMPLEADOS POR MODALIDADES DE CONTRATO DE TRABAJO Y GÉNERO*. 2022

Contrato de trabajo	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Temporal a T. Completo	25	5	30	9%
Temporal a T. Parcial	37	2	39	12%
Indefinido a T. Completo	418	153	571	55%
Indefinido a T. Parcial	285	32	317	24%
Total	765	192	957	100%

A lo largo del ejercicio 2023, la plantilla promedio del grupo Adolfo Domínguez (medida en jornadas de trabajo equivalentes); calculada de acuerdo con el Plan General de Contabilidad como todas aquellas personas que tengan o hayan tenido una relación laboral con la empresa durante el ejercicio, promediadas según el tiempo durante el cual hayan prestados sus servicios; ha sido de 990 empleados ubicados tanto en territorio nacional como internacional frente a 945 empleados en el ejercicio anterior.

PROMEDIO DE EMPLEADOS POR TIPO DE CONTRATO, GÉNERO, EDAD Y CATEGORÍA PROFESIONAL 2023

		Temp. t completo	Temporal t. parcial	Fijo t. completo	Fijo t. parcial	Total	Total %
Genero	Mujer	31	56	412	295	794	80%
	Hombre	12	9	142	33	196	20%
	Total	43	65	554	328	990	100%
Edad	Hasta 30 años	16	32	74	63	185	19%
	Entre 31 y 50 años	20	24	322	196	562	57%
	Más de 51 años	7	9	158	69	243	25%
	Total	43	65	544	328	990	100%
Categoría profesional	Técnicos y resto pers.	39	63	386	290	778	78%
	Mandos intermedios	4	2	150	38	194	20%
	Direcciones Departamentales	-	-	18	-	18	2%
	Total	43	65	554	328	990	100%

PROMEDIO DE EMPLEADOS POR TIPO DE CONTRATO, GÉNERO, EDAD Y CATEGORÍA PROFESIONAL 2022

		Temp. t completo	Temporal t. parcial	Fijo t. completo	Fijo t. parcial	Total	Total %
Genero	Mujer	43	82	394	226	745	79%
	Hombre	16	12	150	22	200	20%
	Total	59	94	544	248	945	100%
Edad	Hasta 30 años	23	29	72	37	161	17%
	Entre 31 y 50 años	31	49	322	166	567	60%
	Más de 51 años	4	16	151	45	217	23%
	Total	59	94	544	248	945	100%
Categoría profesional	Técnicos y resto pers.	54	91	369	222	736	78%
	Mandos intermedios	5	3	157	26	191	20%
	Direcciones Departamentales	0	0	18	0	18	2%
	Total	59	94	544	248	945	100%

A cierre del ejercicio, Adolfo Domínguez cuenta con 7 personas con capacidades diferentes en plantilla frente a 5 personas que se incluían en la memoria del ejercicio 2022.

Las instalaciones del grupo, tanto la sede central como las tiendas, cuentan con adaptaciones necesarias que aseguran la accesibilidad de personas con movilidad reducida, con sillas adaptadas, ascensores y rampas.

Los despidos producidos en el ejercicio de 12 meses finalizado el 29 de febrero de 2024 en el grupo se distribuyen de la siguiente manera:

N.º DE DESPIDOS POR EDAD, GÉNERO Y CATEGORÍA PROFESIONAL. 2023

		Mujeres	Hombres	Total
Edad	Hasta 30 años	5	3	8
	Entre 31 y 50 años	18	13	31
	Más de 51 años	4	1	5
	Total	27	17	44
Categoría profesional	Técnicos y resto personal	17	10	27
	Mandos intermedios	8	6	14
	Direcciones Departamentales	2	1	3
	Total	27	17	44

N.º DE DESPIDOS POR EDAD, GÉNERO Y CATEGORÍA PROFESIONAL. 2022

		Mujeres	Hombres	Total
Edad	Hasta 30 años	2	2	4
	Entre 31 y 50 años	6	5	11
	Más de 51 años	1	0	1
	Total	9	7	16
Categoría profesional	Técnicos y resto per	7	4	11
	Mandos intermedios	1	3	4
	Direcciones Departamentales	1	0	1
	Total	9	7	16

El modelo retributivo y los beneficios extrasalariales de Adolfo Domínguez están integrados en la estrategia de la empresa y avanzan en la misma dirección. Esto es importante para alcanzar la máxima satisfacción de los empleados. Todos los trabajadores, tanto de jornada completa como parcial, tienen los mismos derechos y beneficios sociales. Algunos beneficios extrasalariales de los que disponen los empleados son:

- Tarjeta de empleado de Adolfo Domínguez con la que pueden beneficiarse de descuentos especiales en tiendas propias.
- Descuentos en diversas entidades y empresas, tanto en Ourense como a nivel estatal, que facilitan algún beneficio fruto de las gestiones que ha realizado la firma.
- Posibilidad de adquirir ropa y complementos de otras temporadas a precios simbólicos.
- Posibilidad de adquirir un seguro de salud a precio muy competitivo.

Las remuneraciones corresponden al salario fijo y los complementos salariales normalizados (es decir elevando a todos los trabajadores a jornada completa y activos durante todo el período). A continuación, se presenta el desglose de las remuneraciones medias en base al salario bruto anual:

REMUNERACIÓN MEDIA POR GÉNERO, EDAD Y CATEGORÍA PROFESIONAL (€)		2023	2022
Genero	Mujer	21.717	20.407
	Hombre	22.917	22.612
Edad	Hasta 30 años	18.180	16.762
	Entre 31 y 50 años	22.538	21.138
	Más de 51 años	24.477	23.482
Categoría profesional	Técnicos y resto per.	19.611	18.263
	Mandos intermedios	27.216	25.953
	Direcciones departamentales	99.173	91.974

La media de las remuneraciones brutas anuales de los hombres y mujeres ha sido objeto de especial interés en el grupo, por lo que se sigue de cerca la denominada “brecha salarial”. La brecha salarial mide la igualdad en las remuneraciones por género, y se calcula como el cociente entre la diferencia de la retribución salarial media entre hombres y mujeres. De cara a una interpretación fehaciente de los datos, se ha procedido a desglosar la información por categorías basadas en las funciones y responsabilidades de la plantilla tanto en los Servicios Centrales como en las Tiendas del Grupo. El resultado negativo obtenido indica que la retribución salarial media es favorable a las mujeres en los porcentajes presentados:

DIFERENCIA EN LA RETRIBUCIÓN MEDIA POR CATEGORÍA PROFESIONAL Y GÉNERO 2023

Servicios Centrales			Tiendas	
Técnicos y resto de personal	Mandos Intermedios	Direcciones Departamentos	Técnicos y resto de personal	Mandos Intermedios
-11%	-13%	-24%	-7%	-6%

DIFERENCIA EN LA RETRIBUCIÓN MEDIA POR CATEGORÍA PROFESIONAL Y GÉNERO 2022

Servicios Centrales			Tiendas	
Técnicos y resto de personal	Mandos Intermedios	Direcciones Departamentos	Técnicos y resto de personal	Mandos Intermedios
-6%	-10%	-18%	-6%	8%

La brecha salarial del grupo continúa siendo favorable a las mujeres en el ejercicio 2023/24. Una brecha que se ha visto acrecentada debido a promociones internas y mejoras salariales en la plantilla. El 80% de la plantilla está formada por mujeres.

La remuneración media de los consejeros (donde se incluyen los consejeros dominicales, ejecutivos e independientes) y la remuneración media de las direcciones departamentales, está basada en las remuneraciones fijas y variables, incluidas las obtenidas por consecución de objetivos, así como indemnizaciones.

El Consejo de Administración de Adolfo Domínguez, S.A. celebrado el 31 de agosto de 2021 acordó, a propuesta de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, implantar y poner en marcha un nuevo Plan de Retribución Variable a Largo Plazo para los ejercicios 2021 a 2023 dirigido a determinados directivos clave, con el objetivo, entre otros, de promover la rentabilidad, la sostenibilidad y la creación de valor a largo plazo de la Sociedad.

Los objetivos para la determinación de estos incentivos se basan en parámetros de carácter tanto financiero, como no financiero, alineándose no sólo con el Plan Estratégico 2021-2023, los presupuestos y los intereses y la sostenibilidad a largo plazo de Adolfo Domínguez, sino también con los objetivos en materia de responsabilidad social, gobierno corporativo y sostenibilidad.

REMUNERACIONES MEDIAS POR GÉNERO Y CATEGORÍA PROFESIONAL (€)

	Mujeres		Hombres	
	2023	2022	2023	2022
Técnicos y resto de personal	19.690	18.261	19.186	18.275
Mandos intermedios	26.978	25.580	27.946	27.492
Direcciones Departamentales	111.799	132.122	89.651	95.050
Consejeros	170.170	174.160	167.878	164.649

7.2 CONCILIACIÓN LABORAL, PERSONAL, FAMILIAR Y CORRESPONSABILIDAD

La empresa cuenta con un alto porcentaje de mujeres y está especialmente sensibilizada en materia de igualdad, respetando y fomentando los permisos por embarazo de riesgo, maternidad/paternidad, lactancia y excedencia por cuidado de los hijos.

La política de flexibilidad y gestión del tiempo de trabajo, las videoconferencias, la flexibilidad en la adaptación a las necesidades de los trabajadores y la disminución del número de desplazamientos son algunas de las medidas que se están fomentando para hacer de Adolfo Domínguez una empresa más sostenible.

Los horarios establecidos son de 6.55 a 15.00 horas (personal de producción y mantenimiento), de 8.00 a 17.15 (personal de administración), salvo horarios pactados individualmente por contrato o guardas legales reconocidas por el departamento de Talento y Cultura.

Para el personal de administración se flexibiliza el horario de entrada entre las 8 y 9 a.m., debiéndose realizar una jornada equivalente a 40 horas de trabajo efectivo en cómputo semanal. Asimismo, se flexibiliza la jornada del viernes pudiendo finalizar a las 14 horas, siempre y cuando se realice la jornada correspondiente a 40 horas de trabajo efectivo en cómputo semanal y cuando la naturaleza del puesto lo permita.

Para el personal de administración se establece una fórmula flexible de trabajo que permita la compatibilidad de trabajo presencial y teletrabajo o en remoto que no podrá superar una jornada máxima en cómputo mensual de 48 horas, equivalente a 6 días de trabajo en jornadas completas con una limitación máxima de dos días por semana y mínima de media jornada diaria.

Adicionalmente la empresa ha concedido un horario específico a trabajadores, que así lo han solicitado con el fin de poder compaginar su vida familiar y laboral.





Pausas reguladas

Descanso de 20 minutos obligatorio de 10.55 a 11.15 horas para el personal de producción y mantenimiento.

Descanso de 30 minutos obligatorio dentro de la franja horaria para el personal de administración.

Horario de reuniones

Todas las reuniones se deberán convocar en horario de mañana entre las 9 y las 14 horas y en horario de tarde entre las 15 y las 16 horas de lunes a jueves y de 9 a 14 horas los viernes, salvo excepciones debidamente justificadas y reuniones mantenidas con países con distinto huso horario.

En cuanto a red de tiendas, los horarios son más variados ya que se adaptan a las necesidades del punto de venta existiendo diferentes turnos que pueden ser a tiempo completo o tiempo parcial. Así mismo dentro de la organización de cada equipo de tienda se intenta una distribución equitativa de turnos y descansos de cada profesional.

También en este contexto, se han acondicionado en la medida de lo posible diferentes espacios para el descanso y la distracción de nuestros trabajadores con el fin de que puedan realizar pequeñas pausas dentro de su jornada laboral.

En servicios centrales se han habilitado otros espacios como el comedor a modo de sala dinámica y multifunción, zonas de descanso exteriores e interiores o una sala de lactancia. Estas zonas comunes están en constante revisión con el objeto de dotarlas de mejores condiciones que hagan los tiempos de descanso y desconexión más amigables para sus usuarios.

7.2.1 CONTROL DE HORAS Y DESCONEXIÓN DIGITAL

Con la aprobación de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales, Adolfo Domínguez S.A. adquiere el firme compromiso de promover una política amigable e interna que garantice a todos sus empleados el derecho a la desconexión laboral en el ámbito digital. Esta política fue aprobada en el ejercicio 2019 con el consenso de los representantes de los trabajadores.

Hoy en día ya están en marcha distintos sistemas enfocados a promover y garantizar la desconexión laboral, con el objetivo de garantizar el respeto del tiempo de descanso del empleado, permisos y vacaciones, así como de su intimidad personal y familiar.

Además del ya instaurado sistema de fichaje electrónico, los empleados tienen derecho a no ser molestados en su tiempo libre y a no contestar correos o mensajes fuera de horario, salvo causas de fuerza mayor o circunstancias excepcionales. Para garantizarlo, los trabajadores ya tienen la posibilidad de acogerse al sistema mail on *holiday*, que consiste en un programa que redirecciona los correos entrantes del empleado que está de vacaciones a otros que se encuentren trabajando.

En cuanto a las tiendas, se ciñen a las necesidades y costumbres del mercado en el que estén ubicadas, habiendo distinción de horarios dependiendo del tipo de punto de venta y lugar en el que se encuentre. Desde el ejercicio anterior se ha implementado el fichaje en tienda por huella dactilar a través de la plataforma ICG, que permite además cumplir con la normativa de registro horario.

Durante el 2023 se utiliza el sistema de fichajes para los profesionales de servicios centrales a través de una página web Tramit app. Este sistema de fichaje permite hacer un mejor seguimiento tanto por parte del trabajador como de la empresa de las horas reales trabajadas, excesos de jornada y compensaciones de horario.

El ejercicio de estos derechos potenciará la conciliación de la actividad laboral y la vida personal y familiar, siempre en consonancia con los acuerdos individuales y/o colectivos en vigor.



7.3 SALUD, BIENESTAR Y SEGURIDAD

Adolfo Domínguez busca ofrecer a sus empleados un entorno laboral seguro y saludable, estudiando y tomando todas aquellas medidas que sean adecuadas para prevenir accidentes y lesiones ocasionadas durante la actividad laboral o asociadas a ella, mediante la limitación de las causas de riesgo inherentes a dicho entorno laboral.

La dirección de la firma se compromete a:

- Alcanzar un nivel alto en la seguridad y salud de todos los trabajadores, no sólo cumpliendo con la legislación vigente, sino elevando el grado de protección con respecto a los límites marcados por la Ley.
- Desarrollar, aplicar y mantener un modelo de gestión de la prevención destinado a la mejora continua de las condiciones de trabajo, garantizando su eficacia y eficiencia.
- Revisar y actualizar la Política de Prevención de Riesgos Laborales (PRL) periódicamente, así como comunicarla y difundirla para que esté a disposición de todos los trabajadores de la organización.



7.3.1 PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

La prevención de riesgos laborales es un factor prioritario y estratégico en la organización y, para ello, se dispone de un servicio de Prevención de Riesgos Laborales propio integrado por personal técnico especializado, cubriendo las disciplinas de seguridad en el trabajo e higiene industrial en Servicios Centrales y seguridad en el trabajo, higiene industrial y ergonomía-psicosociología (en tiendas).

Gracias a un servicio de prevención externo (Quirón Prevención), vigilamos también la salud en todos nuestros centros de trabajo, la ergonomía y la psicosociología en Servicios Centrales. Este servicio se encarga de realizar un seguimiento periódico del estado de salud de los trabajadores, garantizando la confidencialidad de los datos e informando de las conclusiones derivadas de los reconocimientos médicos practicados (iniciales y periódicos) en relación con la aptitud del trabajador para su puesto de trabajo.

Desde el departamento de Prevención se promueve que los empleados reciban de forma periódica y documentada instrucciones sobre salud y seguridad laboral, así como que dichas instrucciones sean ofrecidas a todo el personal nuevo. Se establecen además sistemas para detectar, evitar o responder a amenazas potenciales para la salud y la seguridad laboral de todos los empleados. Toda la información relativa a la seguridad y salud de nuestros empleados se comunica a través de la Intranet de la organización, así como mediante la divulgación de documentación elaborada por el departamento de Prevención de Riesgos Laborales.

En el resto de los países, la firma cumple con la normativa local vigente en materia de Prevención de Riesgos Laborales y la gestiona directamente cada filial.

Portugal cuenta con una legislación en Prevención de Riesgos Laborales muy similar a España, que proviene al igual que esta última, de la trasposición de la directiva 89/391/CEE relativa a la aplicación de medidas destinadas a promover la mejora de la seguridad y salud de los trabajadores en el trabajo. Estableciendo las bases jurídicas de la promoción de la seguridad y salud en el trabajo en Portugal a través de la Ley n.º 102/2009 sobre el Régimen jurídico de la promoción de la seguridad y salud en el trabajo. Bajo esta Ley y demás normativa que derivan del desarrollo de esta, se encuentran tutelados en dicha materia todos nuestros centros de trabajo.

En México, encontramos una legislación específica para la seguridad, que proviene de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley Federal del Trabajo del año 1970, el Reglamento Federal de Seguridad y Salud en el Trabajo del año 2014 y un grupo de regulaciones concretas que ayudan a extender las obligaciones que se aplican en México en el ámbito de Seguridad y Salud en el Trabajo. A estas regulaciones se les denomina Normas Oficiales Mexicanas o NOM. En nuestro caso aplicaría la NOM 035, que tiene como objetivo establecer los elementos para identificar, analizar y prevenir los factores de riesgo psicosocial, así como para promover un entorno organizacional favorable en los centros de trabajo. Esta ha sido implementada en los ejercicios 2019 y 2021

La participación y consulta de los trabajadores es promovida y garantizada por la Dirección en todas las cuestiones que afecten a la seguridad y salud en el trabajo, a través de los representantes legales y un comité de Seguridad y Salud, órgano de representación del personal previsto por la ley.



La empresa tiene constituido un comité de Seguridad y Salud intercentros para sus centros sitios en San Cibrao das Viñas, conformado por 6 miembros de los cuales 3 son delegados de prevención designados por y entre los representantes sindicales y los otros 3 son encargados de prevención, designados por la dirección de la empresa.

Además, contamos con otros dos comités de seguridad y salud para los centros de Barcelona constituido por 4 representantes (paritario empresa y trabajadores) y Madrid también paritario con un total de seis miembros.

Este comité se reúne trimestralmente y trata diversos temas de seguridad y salud en el trabajo como, entre otros:

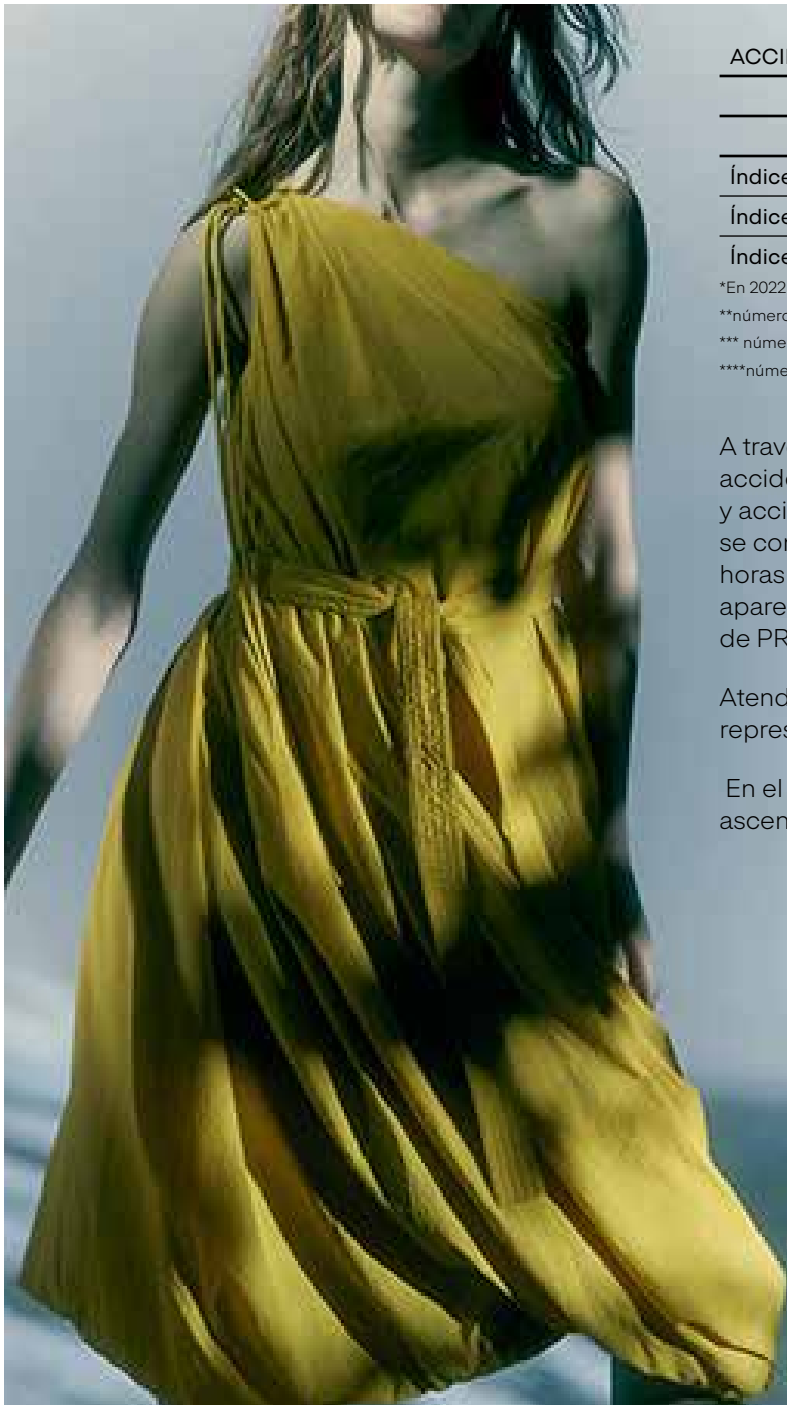
- Informe de accidentabilidad producido desde la última reunión con el fin de valorar causas y promover medidas preventivas si fuera necesario.
- Seguimiento de las medidas de mejora pendientes, propuestas y seguimiento.
- Referencia a los accidentes e incidencias que se producen en los puntos de venta, independientemente de si cuentan con delegados de prevención o no.

Además, se cuenta con delegados de Prevención en los siguientes puntos de venta: Barcelona, Vizcaya, Ourense, Cantabria, Madrid, Málaga, Baleares y Guipúzcoa. El porcentaje de trabajadores que se encuentran representados por un Comité de Seguridad y Salud (CSS) o por delegados de prevención (los centros que cuenten con un número inferior a 50 trabajadores no podrán tener un CSS) es del 66,40% frente al 41% del ejercicio 2022.

ACCIDENTABILIDAD LABORAL (DATOS PARA ESPAÑA, PORTUGAL, MÉXICO FRANCIA Y JAPÓN) *

	2023		2022	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Total Accidentes sin baja (incl. In itinere)	20	2	9	4
Accidentes con baja en centro de trabajo	19	3	11	1
Accidentes con baja en centro in itinere	3	0	2	1
Total Accidentes con baja	22	3	13	2
Accidentes mortales	0	0	0	0
Número de jornadas perdidas	479	180	372	18

*En 2022 solo se reportaron datos de España, Portugal y México, motivo principal que determina las variaciones entre ambos ejercicios.



ACCIDENTABILIDAD LABORAL (DATOS PARA ESPAÑA, PORTUGAL, MÉXICO FRANCIA Y JAPÓN) *

	2023		2022	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Índice de incidencia**	53,03	25,91	31,61	33,90
Índice de frecuencia***	15,52	8,68	10,43	6,31
Índice de gravedad****	0,34	0,52	0,30	0,06

*En 2022 solo se reportaron datos de España, Portugal y México, motivo principal que determina las variaciones entre ambos ejercicios.

**número de accidentes de trabajo registrados en un período/ número promedio medio de empleados *1000.

*** número de accidentes de trabajo con baja (incl. In itinere) / número de horas trabajadas * 1.000.000.

****número de jornadas perdidas / número de horas trabajadas * 1.000.

A través del área de PRL se hace una investigación de los accidentes ocurridos en la empresa diferenciando entre accidente con baja y accidente sin baja y a su vez, dentro de estos se distingue por un lado entre accidentes in itinere y accidentes en el centro de trabajo habitual. No se contabilizan las recaídas en los accidentes con baja, aunque sí se consideran sus jornadas perdidas asociadas); así como las enfermedades profesionales con y sin baja. Para las horas trabajadas se emplea como en años anteriores las horas teóricas trabajadas al año en Servicios Centrales y que aparecen en el convenio, siendo 1.790 horas por trabajador en este ejercicio, así como en el ejercicio anterior. El área de PRL certifica que durante el último ejercicio, no se ha registrado ninguna enfermedad profesional.

Atendiendo al lugar donde se han producido los accidentes, el 75% se dan en nuestros puntos de venta, representando el 25% restante los centros productivos.

En el ejercicio finalizado el 29 de febrero de 2024, el número total de horas de absentismo por incapacidad temporal ascendió a 121.457 horas frente a las 31.794 horas del ejercicio anterior.

HORAS DE ABSENTISMO (DATOS PARA ESPAÑA, PORTUGAL, MÉXICO FRANCIA Y JAPÓN) *

	2023			2022		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Accidente de Trabajo	3.042	1.187	4.229	1.995	124	2.119
COVID-19	488	0	488	2.514	376	2.890
IT Prolongada	26.407	0	26.407	6.937	53	6.990
Lactancia	948	0	948	2.599	0	2.599
Permiso retribuido	64.860	6.517	71.377	2.337	537	2.874
Protección embarazo	2.673	0	2.673	2.465	0	2.465
Maternidad/Paternidad	5.862	1.008	6.870	10.003	1.295	11.298
Otros	6.795	1.670	8.465	440	119	559
Total	111.074	10.383	121.457	29.290	2.504	31.794

* En 2022 solo se reportaron datos de España, Portugal y México, motivo principal que determina las variaciones entre ambos ejercicios.

7.3.2 CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE LA SALUD

Adolfo Domínguez se esfuerza para que todos los empleados se sientan bien con el desarrollo de campañas de promoción de la salud.

Durante el ejercicio 2023, se ha continuado con los reconocimientos médicos iniciales realizados a la incorporación al puesto de trabajo y los reconocimientos periódicos a todo el personal que voluntariamente se haya adscrito aplicándose el protocolo en función a su puesto de trabajo. También, se ha continuado con iniciativas como la campaña de prevención del cáncer de próstata mediante la inclusión de la prueba de la PSA en el reconocimiento médico laboral para hombres mayores de 45 años y el programa ‘Queremos que estés bien’ que, en colaboración con una empresa de seguros ha permitido que aquellos empleados que así lo deseen, dispongan de un seguro médico que les protege a ellos y a sus familiares.

ASISTENCIA SANITARIA (DATOS PARA ESPAÑA)	2023	2022
Reconocimientos médicos realizados	243	311

7.3.3 ESPACIO CARDIO PROTEGIDO

Adolfo Domínguez es un espacio cardio protegido, con la instalación de dispositivos semiautomáticos y personal formado que permiten la atención en los primeros minutos a cualquier persona que se vea afectada por un paro cardíaco.



7.4 DIÁLOGO SOCIAL Y LIBERTAD DE ASOCIACIÓN

El grupo afronta cualquier conflicto o diferencia con el diálogo y la negociación. Como empresa socialmente responsable, Adolfo Domínguez, intenta proporcionar el mejor trato y condiciones a sus trabajadores. En los países donde existen convenios colectivos, estos cubren al 100% de los trabajadores.

TIPO DE CONVENIO COLECTIVO APLICADO POR PAÍS EN 2023

País	Convenio colectivo	% Empleados cubiertos
España	Industria Textil y la Confección	100%
	Convenio colectivo de la Marroquinería	100%
	Convenios provinciales del comercio textil	100%
Portugal	CCT para Comércio do distrito de Lisboa	100%
	Convenio coletivo entre CNIS e FEPCES (Oporto)	100%
Francia	Convention collective nationale des maisons à succursales de vente au détail d'habillement	100%
México	Contrato colectivo de Trabajo	100%

TIPO DE CONVENIO COLECTIVO APLICADO POR PAÍS EN 2022

País	Convenio colectivo	% Empleados cubiertos
España	Industria Textil y la Confección	100%
	Convenio colectivo de la Marroquinería	100%
	Convenios provinciales del comercio textil	100%
Portugal	CCT para Comércio do distrito de Lisboa	100%
	Convenio coletivo entre CNIS e FEPCES (Oporto)	100%
Francia	Convention collective nationale des maisons à succursales de vente au détail d'habillement	100%
México	Contrato colectivo de Trabajo	100%

Dentro de Adolfo Domínguez existen varios Comités de Empresa: Servicios Centrales, Cataluña, Madrid y Málaga. En Cantabria, Barcelona, Bilbao, Mallorca, Alicante, Guipúzcoa y en la tienda de Ourense, los delegados sindicales ejercen la representación.



7.4.1 CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA – COMPROMISO Y SATISFACCIÓN

La comunicación es fundamental para lograr involucrar a todos los profesionales en el logro de los objetivos del grupo Adolfo Domínguez. La firma emplea diversos canales de comunicación para entablar una comunicación directa y transparente con los empleados: Intranet, boletines de información interna, cartelera y reuniones, con las que se pretende entablar un diálogo bidireccional con los profesionales.

Además, durante el ejercicio se ha continuado realizando diversas acciones que permiten al empleado el dialogo social con la Dirección, así como aportar ideas para la mejora del negocio. Algunas iniciativas en esta área son las siguientes:

ALMORZOS

En esta iniciativa los trabajadores hacen sus propuestas de mejora en presencia de la Presidenta Ejecutiva y del Consejero Delegado de la compañía, así como de miembros de la dirección ejecutiva. Permite intercambiar impresiones sobre la situación y cultura de la compañía y co-crear de manera conjunta. Durante este ejercicio se han seguido desarrollando.

CONVENCIÓN

En la convención anual se pone foco en la comunicación, en la imagen de marca y el sentido de pertenencia.

En la convención “Somos hijos de la Tierra, no sus dueños”, la Dirección trasladó el punto de situación en relación al plan de la compañía y los pasos a implementar en los próximos meses.

FORO DE LÍDERES

El Foro de Líderes se celebra con carácter trimestral y reúne a una treintena de los líderes de la organización para:

- Estar más alineados y enfocados en los proyectos e iniciativas del plan de la compañía y darles un mayor impulso,
- Garantizar que la información clave y relevante se comparte y se recibe con el mismo foco y contenido,
- Aportar más visibilidad a quienes están liderando proyectos o iniciativas que hoy por hoy requieren de mayor atención.

El foro favorece el dar respuesta a todas las inquietudes que puedan surgir y dar voz para escuchar aportaciones y sugerencias.





TOWNHALL

En julio de 2023 se inicia una nueva iniciativa de comunicación interna e intercambio con los empleados, denominada Townhall. Se trata de una reunión de carácter trimestral, en la que se transmite de forma rápida (30 minutos) a todos los empleados los resultados de la compañía y se focaliza la comunicación en diferentes aspectos estratégicos de interés para todos los empleados.

Para garantizar la accesibilidad de todos los empleados a esta información (siempre en el mismo día) se organizan tres comunicaciones diferentes, con el mismo mensaje, pero focalizando en los intereses del colectivo en concreto. Los diferentes colectivos son Calle 3 (almacenes), Calle 4 (Oficinas) y Red de tiendas (versión reducida en tiempo y a través de vídeo distribuido por la intranet).

CONECTADOS

Iniciativa cuyo objeto es fomentar la creatividad y la innovación dentro de la organización, como una fuente de inspiración para los empleados y motivarlos a pensar de manera más valiente e innovadora en sus proyectos y tareas diarias.

Además, contribuye a la construcción de una cultura corporativa participativa, que valora la creatividad, la curiosidad, el aprendizaje continuo y la comunicación abierta.

Este tipo de encuentros trimestrales de 3 horas de duración se realizan en la sede central y constan de un evento y momento gastronómico.

En el ejercicio 2023 se celebraron dos eventos en este marco, uno de ellos en el marco de la celebración de la Navidad en el mes de diciembre y un segundo evento que tomó como marco la tradición cultural de celebración del *Entroido*.

VALORES CORPORATIVOS

Durante el año 2022, se implementó un proyecto en la redefinición de los valores y de difusión de la cultura corporativa, para ello se realizaron múltiples trabajos con grupos multidisciplinares de personal de servicios centrales donde se trabajó en la trasmisión de la cultura y valores de la compañía y además recoger las diferentes sensibilidades de cara a la ejecución de proyectos de mejora en la compañía. Son los llamados *change makers*.

Este proyecto de cambio cultural se enmarca en las acciones de mejora generada a raíz de la encuesta de Clima realizada a finales de 2021.

En el 2023 se ha focalizado el trabajo en la red de tiendas, por lo que se realizó la constitución de un equipo de trabajo de personal de toda la red a nivel España (*change makers* tiendas) para realizar un trabajo similar al efectuado previamente en servicios centrales.

Así mismo se ha dado continuidad al grupo de trabajo de Change makers constituido en servicios centrales, pero realizando previamente un trabajo de definición del mismo y objetivos y una refocalización sobre el mismo. Actualmente este equipo se reúne con carácter mensual junto con el director corporativo de Talento y Cultura realizando un seguimiento de diferentes proyectos y ayudando en la colaboración de diferentes proyectos e iniciativas.

Además, durante todo el ejercicio, se ha realizado un especial esfuerzo en anclar todos los proyectos de Talento y Cultura en el marco de los valores de la compañía. En este sentido se ha trabajado en una Plan de Formación que se enmarque en los valores corporativos, se ha explicado la norma de viajes, la norma de uniformidad o todo el proceso de evaluación de desempeño en base a estos pilares de forma que mantengan una coherencia y sean perdurables en el tiempo.

ENCUESTA DE CLIMA GPTW

En 2021 Adolfo Domínguez apostó por Great Place To Work (GPTW) como herramienta de medida para realizar un análisis realista y una comparativa con el entorno y las empresas punteras en el mercado.

Esta iniciativa tuvo continuidad en la encuesta que se lanzó en el 2022, también a través de Great Place to Work y que dieron origen a una serie de planes de acción elaborados por cada una de las áreas.

Durante el 2023 se ha trabajado desde cada una de las áreas en la elaboración de planes de acción que reviertan en la mejora del clima.

En diciembre de este año lanzamos un cuestionario para todas las personas que formamos Adolfo Domínguez. En este caso realizamos una medición intermedia y más simple que en los dos años anteriores que se denomina PULSE. Esta encuesta tiene el objetivo de ayudarnos a encaminar los planes de acción identificados tras la anterior encuesta de clima en 2022, escuchando a las personas y viendo nuestra evolución de cara al objetivo marcado.





Estos resultados nos ayudarán a identificar la evolución en la percepción que tienen los empleados a raíz de los cambios en la organización durante el último año.

Nuestro foco está puesto en las personas y queremos que esto se refleje en las puntuaciones de la medición que realizaremos el año próximo 2024 cuando retomaremos el modelo de Trust Index de GPTW y mediremos la confianza de todos los empleados de la organización, a través de una ratio que nos permita realizar una comparativa con otras compañías a nivel nacional e internacional que nos dirá si la empresa es un excelente lugar para trabajar.

MONDAY

Monday es un gestor de proyectos que aglutina todos los proyectos específicos de la compañía y en el cual se realiza el seguimiento periódico por el propio equipo de dirección.

KAIZEN

La compañía dispone de una herramienta orientada hacia la participación de los empleados, el Buzón KAIZEN. Un buzón donde cualquier persona en la compañía puede dejar sus propuestas de mejora o sugerencias en cualquier ámbito de la compañía. Este buzón es revisado semanalmente con el objeto de dar respuesta rápida a las consultas recibidas y además ejecutar aquellas que sean pertinentes.

7.5 DESARROLLO PROFESIONAL

Desde el departamento de Talento y Cultura se trabaja en la creación de Adolfo Domínguez como marca empleadora o *employer branding* a través de redes sociales.

Además se trabaja en el acercamiento a centros educativos de titulaciones de interés a través de la participación en proyectos de diferente índole (visitas de centros educativos, prácticas profesionales, formación dual...).

Continuamos siendo un espacio de crecimiento del talento joven ofreciendo un programa de becas para recién titulados y somos empresa receptora de alumnos en prácticas de diferentes titulaciones que ofrece a estos colectivos una primera experiencia en contexto laboral sobre su orientación profesional.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Se realizó un profundo análisis de los resultados obtenidos del anterior proceso de evaluación y en base a los aprendizajes adquiridos se repensó el proceso de evaluación de desempeño de servicios centrales, trabajando en los siguientes aspectos:

- Definición clara de la escala de medida
- Definición clara de los diferentes niveles de evaluación
- Definición de los comportamientos evaluados y anclado en los valores de la compañía
- Definición de las preguntas de cada nivel y anclado en los valores de la compañía.
- Simplificación de las preguntas (reducción del número)
- Uso de una herramienta accesible, ágil y cómoda
- Foco en la formación tanto del mánager como del empleado (formación sobre la herramienta en sí, pero sobre todo focalizada en el proceso de conversación con el empleado)
- Proceso de Calibración
- Proceso orientado al desarrollo del empleado, que implica la creación de un plan de acción consensuado entre las dos partes, (manager y empleado)

La herramienta de evaluación se ha extendido a los equipos de México cuyo proceso de evaluación se realizó al final del período.

Con los aprendizajes adquiridos en este proceso de evaluación se actualizará el resto de los procesos de evaluación de la compañía además de seguir trabajando en las mejoras identificadas tras su implantación.

ONBOARDING

Durante el presente ejercicio nos hemos focalizado en la mejora del proceso de incorporación de los empleados. Siendo conscientes de la importancia de acompañar a las personas en su proceso de incorporación a la compañía creando un itinerario personalizado de acompañamiento al empleado desde el momento de la firma de la carta oferta, incorporación, primer día y primeras semanas.

En este sentido, uno de los factores diferenciales es la participación de la figura del HRBP que se convierte en una figura de referencia para las personas en su incorporación y facilita el mejor ajuste persona/puesto.

CROSSTRAINING

Seguimos desarrollando el Cross training. Los trabajadores de nueva incorporación en servicios centrales pasan por nuestras tiendas para conocer nuestro modelo de venta al público, con una guía de trabajo tutorizada y, dando la posibilidad de aportar propuestas de mejora. Esta formación también está disponible para cualquier trabajador de Servicios Centrales con puesto indefinido

HRBP SERVICIOS CENTRALES

Durante este ejercicio hemos incorporado la figura de *Human Resources Business Partner* (HRBP) en el equipo de Talento y Cultura. Su misión es trabajar estrechamente y brindar servicio a departamentos los servicios centrales como enlace estratégico con los Centros de *Expertise* de T&C (CoE de Talento, Desarrollo y Formación y el CoE de RLL y Administración).

El rol se centra especialmente en comprender las necesidades, proporcionar soluciones, enfocarse en la consecución de los objetivos corporativos, contribuyendo al bienestar de las personas que trabajan dentro de su alcance, y comunicar y dar seguimiento a los procesos del calendario de RRHH, vigilando el cumplimiento de las políticas y procedimientos establecidos.

El HRBP se ha convertido en una referencia para los empleados de la empresa en todo lo que concierne a RRHH y un ejemplo en los valores de la empresa.



PROCESO DE SELECCIÓN

Dentro de nuestro proceso de selección y como modo de reclutamiento, publicamos nuestras ofertas de empleo en entidades vinculadas con personas de capacidades diferentes con el objeto de dar cabida en nuestros procesos de selección a personas con capacidades diferentes. Además, estamos trabajando con entidades sociales para valorar la opción de empleo con apoyo dentro de nuestras instalaciones.

PLAN DE FORMACIÓN

En línea con la Política de Formación, anualmente se diseña un plan que ayude a mantener y aumentar los conocimientos de los profesionales y a desarrollar sus capacidades.

El plan de formación es la planificación de las necesidades formativas focalizadas en la estrategia del negocio con el objeto de generar o potenciar las competencias de los equipos y tomando como base los valores de la compañía, los objetivos y metas de la organización. En base a ello se han priorizado durante el ejercicio las formaciones de Compliance, obligaciones legales, formaciones internas con un coste muy reducido. Adicionalmente se ha hecho una priorización dentro de todas las necesidades identificadas atendiendo a criterios de:

Formaciones de procesos Core o directamente vinculados con la estrategia de la compañía.

Alcance a mayor número de personas.

Abordar formaciones de menor coste.

Continuamos apostando por herramientas de formación como el Portal de Formación y Power MBA a través de las cuales imparte cursos de formación, tanto externa como interna, buscando mejorar el uso de las herramientas de trabajo y la actualización y adquisición de nuevos conocimientos. El uso del Aula de formación virtual permite a los empleados disponer de una mayor flexibilidad para realizar cursos.

En cuanto a la formación de la red de tiendas, se trata de un proceso continuado en el tiempo.

Formación *online* de colección cada temporada. Segmentada en función de la llegada de las entregas en el punto de venta. En ella se especifican características técnicas de cada prenda, así como la inspiración por parte del equipo de diseño y argumentario de venta.

Formación presencial relativas al desarrollo de habilidades además de compartimos datos de empresa, valores, proyectos, etc.

Buscamos a través de la implementación de estos planes lograr el perfecto ajuste persona/puesto de trabajo, trabajar de cara a la excelencia del servicio y que las personas se sientan acompañadas dentro de todo el proceso de su evolución profesional en la compañía.

A efecto de reporte y con objeto aportar una visión real de formación en la compañía, recogemos en este informe datos de todos los territorios, pero al mismo tiempo, y buscando la comparabilidad de dato, aportamos dos tablas en las que se recogen información de las horas de formación atendiendo a los criterios anteriormente utilizados, pero ofrecemos el dato adicional de todos los territorios.

Así mismo incluimos en este reporte información adicional relativa a todos los territorios que aportará en próximos ejercicios una visión de la evolución en cuanto a prácticas de formación y desarrollo en la compañía.

HORAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍA PROFESIONAL (DATOS PARA ESPAÑA, PORTUGAL, FRANCIA, JAPÓN, CHINA Y MÉXICO)

	2023			2022		
	Tiendas	SSCC	Total	Tiendas	SSCC	Total
Técnicos	4.438	4.438	8.875	2.429	2.895	5.325
Mandos intermedios	1.340	1.387	2.727	678	808	1.486
Dir. Departamentales	0	96	96	-	147	147
Total	5.778	5.821	11.598	3.107	3.851	6.958

Respecto a la variación con respecto a 2022, observamos un incremento de formaciones superior al 10%. Este incremento se debe por una parte a la mejora de los procesos de reporte y registro de la información de formación desde el área de Talento y también a la implementación de un plan de formación global de compañía fruto del análisis de necesidades y organización conforme a las necesidades estratégicas de la compañía.

Durante este ejercicio hemos continuado con la contratación de herramientas (Power MBA) que si bien reducen las horas dedicadas a formación nos permiten llegar a más personas y son más incisivas sobre las necesidades específicas de los empleados de la compañía

HORAS DE FORMACIÓN POR PAÍS

China		España		Francia		Japón		México		Portugal		Total	
2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022
9	7	9.420	6.169	3	133	38	68	1.837	271	293	310	11.598	6.958

PROMEDIO DE FORMACIONES POR PERSONA Y PAÍS

China		España		Francia		Japón		México		Portugal		Total	
2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022
1	1	2	2	0	3	0	1	4	1	1	2	8	10



7.6 DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN

Adolfo Domínguez es una empresa comprometida con la igualdad y la diversidad. La promoción interna, formación, niveles salariales o cualquier otro aspecto laboral se determinarán siempre con independencia del género, nacionalidad, raza o edad.

La compañía dispone de un Plan de Igualdad desde el año 2012 (revisado en el año 2018) para la sociedad matriz donde se recogen:

Declaración de intenciones.

Objetivos generales del Plan de Igualdad.

Ámbito de aplicación del conjunto de medidas.

Condicionamiento económico del Plan de Igualdad.

Difusión del Plan de Igualdad.

Comité de seguimiento.

Actualmente continuamos trabajando en un nuevo Plan de Igualdad para adaptarlo a los nuevos requisitos normativos para todo personal de la sociedad matriz.

Con este plan, la empresa y la representación legal de los trabajadores dan un paso más hacia el bienestar laboral, estudiando a conciencia los rasgos del capital humano que conforma Adolfo Domínguez, con el fin de impulsar iniciativas que legitimen el principio de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y beneficien, por extensión, a la propia empresa.

A lo largo de los años, se han desarrollado distintas medidas orientadas a conseguir una empresa sostenible, igual y diversa en todas y cada una de sus áreas. Tanto la empresa como la representación de las personas trabajadoras poseen el firme propósito de impulsar la implantación de políticas de igualdad de trato, concebidas todas ellas con ausencia de toda discriminación directa o indirecta, por razón de género, y especialmente las derivadas de la maternidad, la asunción de obligaciones familiares y del estado civil.

En 2023 la plantilla del grupo continúa formada por diversas nacionalidades, idiomas y culturas. Con el fin de garantizar y comprometerse con la igualdad y el respeto en la plantilla del grupo, todos los aspectos relacionados con esta materia quedan recogidos en el Código de Conducta, donde se garantiza que Adolfo Domínguez brinda oportunidades de empleo a todas las personas idóneas sobre una base de igualdad.





Queda también recogido el amparo de los empleados del grupo en la Convención de las Naciones Unidas sobre la eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer y convenciones y recomendaciones de la Organización Mundial del Trabajo, ratificando así este compromiso contra cualquier tipo de discriminación.

Con fecha 29/11/2023 se constituye la comisión negociadora del Plan de igualdad para toda España que trabajará durante los siguientes meses en el análisis de todos los contenidos en el análisis realizado previamente por la consultora externa. Este análisis contiene información tanto retributiva como a nivel de procesos claves de la organización en cuanto situaciones de género. Y dará lugar a un diagnóstico y su posterior plan de acciones que conformarán el contenido definitivo del nuevo Plan de Igualdad para todo el territorio español.

7.6.1 PROTOCOLO CONTRA EL ACOSO

En el convencimiento de que toda persona tiene derecho a recibir un trato cortés, respetuoso y digno en el ámbito laboral, la dirección de la empresa, la representación del personal (delegados de prevención, comité de Seguridad y Salud) se comprometen a mantener y proteger un entorno laboral respetuoso y exento de todo tipo de acoso, reconociendo que todas las formas de acoso constituyen una falta grave que no puede ni debe ser tolerada.

La empresa Adolfo Domínguez está en contra de cualquier tipo de acoso y, para luchar contra éste, dispone desde el año 2012 de un protocolo de actuación en materia de acoso moral y sexual en el trabajo, habiendo sido revisada y actualizada la Política contra la Discriminación y el Acoso en el ejercicio anterior.

La dirección de la empresa no tolera ni permite estas conductas y las considera como infracciones. Asimismo, también es responsabilidad de todas las personas que trabajan en la empresa denunciar estas conductas, en el momento en el que las conozcan; y los mandos intermedios deben asumir una labor activa para evitar que se produzcan.



8. OTROS



8.1 INFORMACIÓN FISCAL



El Impuesto sobre Sociedades de cada ejercicio se calcula con base en el resultado contable, obtenido por la aplicación de principios de contabilidad generalmente aceptados, que no necesariamente ha de coincidir con el resultado fiscal, entendido éste como la base imponible del citado impuesto. No obstante, algunas de las sociedades del grupo no residentes en España, de conformidad con sus respectivas normativas fiscales, calculan el Impuesto sobre Beneficios en función de parámetros tales como cifra de negocios o capital.

En marco de lo dispuesto en la Política Fiscal del grupo, éste asume los siguientes compromisos:

- La adopción de decisiones en materia fiscal y tributaria sobre la base de una interpretación razonable de la normativa aplicable.
- Mantener relación con las autoridades fiscales basadas en la confianza, profesionalidad y colaboración en defensa del interés social y la aplicación de las normas.
- El cumplimiento de la legislación vigente en materia fiscal y tributaria en los distintos países y territorios en los que opera.

Los pagos de impuesto de sociedades o equivalente en las distintas sociedades filiales distribuidos por países en el ejercicio 2023 son:

DETALLE DE PAGOS IMPUESTO SOCIEDADES (MILES DE EUROS)

	2023	2022
México	1.417	479
Portugal	37	43
Japón	-	87
Total	1.454	609

Los resultados antes de impuestos del grupo distribuido por países se distribuyen como sigue:

BENEFICIOS - (PÉRDIDAS), ANTES DE IMPUESTOS (MILES DE EUROS)





	2023	2022
España	(531)	(2.526)
Portugal	(21)	92
Francia	(50)	614
México	4.667	4.203
China	77	77
Japón	(1.558)	(1.191)





*Durante el ejercicio finalizado el 29 de febrero de 2024, el grupo Adolfo Domínguez recibió subvenciones de explotación por valor de 42.041 euros (82.700 euros en 2022). Ver nota 16. Otros ingresos de explotación de las cuentas anuales consolidadas de Adolfo Domínguez S.A y sociedades dependientes. Asimismo, durante el ejercicio el grupo no percibió bonificaciones.








ANEXO.I

ÍNDICE DE CONTENIDOS REQUERIDOS POR LA LEY 11/2018

CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	MARCO DE REPORTE	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	ODS
INFORMACIÓN DE CARÁCTER GENERAL					
- Descripción del modelo de negocio del grupo.	GRI 2-1 GRI 2-6 GRI 2-2	1.5. Modelo de negocio	17	Principio 6	
- Mercados en los que opera.	GRI 2-1 GRI 2-6	1.4 AD en cifras	15-16		
- Objetivos y estrategias.	GRI 3-3	1.5. Modelo de negocio	17		
- Principales factores y tendencias que afectan a la evaluación futura.	GRI 3-3	2. Nuestro compromiso con la sostenibilidad	19-33		
POLÍTICAS					
- Descripción de las políticas que aplica el grupo en materia no financiera y resultados de las mismas.	GRI 3-3 GRI 2-25	3.4.1. Políticas de la compañía	43-44		
RIESGOS					
- Principales riesgos vinculados a las actividades del grupo, a sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos y cómo el grupo detecta y gestiona dichos riesgos.	GRI 3-3 GRI 2-12	3.2. Sistema de gestión y control de riesgos	37-38		
MATERIALIDAD					
- Asuntos materiales.	GRI 3-1 GRI 3-2	2.5. Análisis de materialidad	32-33		
OTROS					
- Mención en el informe al marco de reporting nacional, europeo o internacional utilizado para la selección de indicadores clave de resultados no financieros incluidos en cada uno de los apartados.	GRI 1	Sobre este informe	5		
INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONES AMBIENTALES					
INFORMACIÓN GENERAL					
- Efectos actuales y previsible de las actividades de la empresa en el medio ambiente.	GRI 3-3 GRI 2-12 GRI 308-1	3.2. Sistema de gestión y control de riesgos	37-38	Principio 7, 8 y 9	
- Procedimientos de evaluación o certificación ambiental.	GRI 3-3 GRI 308-1				
- Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales y aplicación del principio de precaución.	GRI 3-3 GRI 2-12	4.1. Nuestro respeto al Medio ambiente	48		
- Provisiones y garantías para riesgos ambientales.	GRI 3-3				
CONTAMINACIÓN					
- Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica.	GRI 3-3 GRI 305-7	4.3.3. Emisiones generadas	65		
ECONOMÍA CIRCULAR Y PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE RESIDUOS					
- Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos.	GRI 3-3 GRI 306-3 GRI 306-4 GRI 306-5	4.3.4. Gestión de residuos 4.4. Nuestro compromiso con la economía circular.	66-67 68-69	Principio 7, 8 y 9	
- Acciones para combatir el desperdicio de alimentos.		No es material.			
USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS					
- Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales.	GRI 303-3 GRI 303-5	4.3.2. Consumo de agua	64		
- Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso.	GRI 301-1 GRI 302-1	4.2.1. Materiales	50-54		
- Consumo, directo e indirecto, de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética.	GRI 3-3 GRI 302-1	4.3.1. Consumo energético	62-63		
- Uso de energías renovables.	GRI 302-1				
CAMBIO CLIMÁTICO					
- Emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa.	GRI 305-1 GRI 305-2	4.5. Nuestro compromiso con el cambio climático			
- Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático.	GRI 3-3				
- Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin.	GRI 3-3	4.3.8 EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (GHG)	71		

CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	MARCO DE REPORTE	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	ODS
PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD					
– Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad.	GRI 3-3	4.6. Nuestro compromiso con la conservación de la biodiversidad	56		
– Impactos causados por las actividades uoperaciones en áreas protegidas.	GRI 3-3				
INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL					
EMPLEO					
– Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional.	GRI 2-7 GRI 405-1	7. Trabajadores	103-104	Principio 3 y 6	
– Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.	GRI 2-7		105		
– Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional.	GRI 2-7 GRI 405-1		105		
– Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional.	GRI 3-3		106		
– Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor.	GRI 3-3 GRI 405-2		107		
– Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad.	GRI 405-2		107		
– Remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas,etc.	GRI 405-2		108		
– Empleados con discapacidad.	GRI 405-1		105		
– Implantación de políticas de desconexión laboral.	GRI 3-3	7.2.1 Control de horas y desconexión digital	110		
ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO					
– Organización del tiempo de trabajo.	GVRI 3-3	7.2. Conciliación laboral, personal, familiar y correspondencia	102-107		
– Número de horas de absentismo.	GRI 403-9	7.3.1. Prevención de riesgos laborales	102-114		
– Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.	GRI 3-3	7.2. Conciliación laboral, personal, familiar y correspondencia	108-110		
SALUD Y SEGURIDAD					
– Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.	GRI 3-3 GRI 403-1	7.3. Salud, bienestar y seguridad	113-114		
– Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad.	GRI 403-2 GRI 403-3 GRI 403-9		114-115		
– Enfermedades profesionales,desagregado por sexo.	GRI 403-2 GRI 403-3 GRI 403-10		115		
RELACIONES SOCIALES					
– Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos.	GRI 3-3 GRI 403-1	7.4. Diálogo social y libertad de asociación	108-110	Principio 3 y 6	
– Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país.	GRI 2-30		108		
– Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo.	GRI 403-1 GRI 403-4		108		
– Mecanismos y procedimientos para promover la implicación de los trabajadores en la gestión de la compañía, en términos de información, consulta y participación	GRI 3-3				
FORMACIÓN					
– Políticas implementadas en el campo de la formación.	GRI 3-3 GRI 404-2	7.5. Desarrollo profesional	117		
– Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	GRI 404-1		124-125		
ACCESIBILIDAD					
– Accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	GRI 3-3 GRI 405-1	7.1. Nuestro equipo en cifras	102-107		

CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	MARCO DE REPORTE	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	ODS
IGUALDAD					
- Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres.	GRI 3-3		126-127		
- Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres).	GRI 3-3	7.7. Diversidad, equidad e inclusión	126-127		
- Medidas adoptadas para promover el empleo.	GRI 3-3		126-127		
- Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	GRI 3-3	7.7.1. Protocolo contra el acoso	127		
- Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad.	GRI 3-3	7.7. Diversidad, equidad e inclusión	125-126		
INFORMACIÓN SOBRE EL RESPETO A LOS DERECHOS HUMANOS					
DERECHOS HUMANOS					
- Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos.	GRI 3-3		29		
- Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos.	GRI 2-23 GRI 2-26 GRI 3-3 GRI 412-1	2.3. Compromiso con los DDHH	29	Principio 1 y 2	
- Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos.	GRI 2-26 GRI 3-3 GRI 419-1 GRI 406-1	3.3.1. Código de conducta y prácticas responsables	39-41		
- Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva. La eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación, la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio y la abolición efectiva del trabajo infantil.	GRI 3-3 GRI 408-1 GRI 409-1	6.1. Nuestra cadena de suministro	91-94	Principio 3, 4, 5 y 6	
INFORMACIÓN RELATIVA A LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO					
CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO					
- Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno.	GRI 2-23 GRI 2-26 GRI 3-3	3.3.1. Código de conducta y prácticas responsables 3.4.2. Anticorrupción y soborno	39-41 46		
- Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales.	GRI 2-23 GRI 2-26 GRI 3-3	3.4.1. Políticas de la compañía 3.4.2. Anticorrupción y soborno 6.2. Nuestra comunidad local y sociedad civil	43- 44-45 95-100	Principio 10	
- Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	GRI 3-3 GRI 413-1	3.4.2. Anticorrupción y soborno	45 95-100		
INFORMACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD					
COMPROMISOS DE LA EMPRESA CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE					
- Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local.	GRI 3-3 GRI 203-1 GRI 203-2 GRI 413-1	2. Nuestro compromiso con la sostenibilidad	19-33		
- Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio.	GRI 3-3 GRI 203-1 GRI 203-2 GRI 413-1				
- Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con éstos.	GRI 2-29 GRI 413-1	6.2. Nuestra comunidad local y sociedad civil	95-100		
- Acciones de asociación o patrocinio.	GRI 102-12 GRI 2-28 GRI 203-1	6.2. Nuestra comunidad local y sociedad civil	95-100		
SUBCONTRATACIÓN Y PROVEEDORES					
- Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales.	GRI 2-25 GRI 3-3	4.2.4. Seguridad y salud del producto 4.2.5. Calidad y durabilidad del producto 6.1. Nuestra cadena de suministro	57-58 59 91-92		
- Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental.	GRI 2-6 GRI 2-25 GRI 3-3 GRI 308-1 GRI 409-1 GRI 414-1				
- Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas.	GRI 3-3 GRI 308-1	6.1.2. Sistemas de control y auditoría	93-94		
COMSUMIDORES					
- Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores.	GRI 3-3 GRI 416-1	4.2.3. Seguridad y salud del producto 4.2.5. Calidad y durabilidad del producto	57-58 59		
- Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.	GRI 2-26 GRI 3-3	3.3.1. Código de conducta y prácticas responsables 5.2.1. Atención al cliente y excelencia en el servicio	39-41 80-82		
INFORMACIÓN FISCAL					
- Beneficios obtenidos país por país.	GRI 207-4		131		
- Impuestos sobre beneficios pagados.	GRI 207-4	8.1. Información fiscal	130		
- Subvenciones públicas recibidas.	GRI 201-4		130		

ANEXO.II

TABLAS DE REPORTE DE TAXONOMÍA

VOLUMEN DE NEGOCIO

2023

Actividades económicas	Código (f)	Volumen de negocio	Proporción de Volumen de negocio, año 2023	Criterios de contribución Substantial						Criterios de ausencia de perjuicio significativo DNSH (Does Not Significantly Harm)						Proporción del volumen de negocio que se ajusta a la taxonomía (A1) o elegible según la taxonomía (A2), año 2022	Categoría a actividad facilitadora	Categoría a actividad de transición
				Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas			
				S; N; N/EL (2)	S; N; N/EL (2)	S; N; N/EL (2)	S; N; N/EL (2)	S; N; N/EL (2)	S; N; N/EL (2)	S; N; N/EL (2)	S; N; N/EL (2)	S; N; N/EL (2)	S; N; N/EL (2)	S; N; N/EL (2)	S; N; N/EL (2)	%	F	T
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																		
A1. Actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía)																		
Volumen de negocios de las actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) (A1)		0																
De las cuales: facilitadoras		0	0,00%															
De las cuales: de transición		0	0,00%															
A2. Actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía)																		
		M€	%	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)
Producto como servicio y otros modelos circulares de servicios orientados al uso y los resultados	CE 5.5	1	0,00%	N/EL	N/EL	N/EL	EL	N/EL	N/EL									
Volumen de negocio de las actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) (A2)		1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
A. Volumen de negocio de las actividades elegibles según la taxonomía (A1 + A2)		1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																		
Volumen de negocio de las actividades no elegibles según la taxonomía		126.669	100,00%															
TOTAL		126.670	100,00%															

Objetivos	Proporción del Volumen de negocio total	
	que se ajusta a la taxonomía	elegible según la taxonomía
CCM	0,00%	0,00%
CCA	0,00%	0,00%
WTR	0,00%	0,00%
CE	0,00%	0,00%
PPC	0,00%	0,00%
BIO	0,00%	0,00%

(1) El Código representa la abreviatura del objetivo al que la actividad realiza una contribución sustancial, así como el número de sección de la actividad en el anexo pertinente del objetivo:

- Mitigación del cambio climático: CCM.
- Adaptación al cambio climático: CCA.
- Recursos hídricos y marinos: WTR.
- Economía circular: CE.
- Prevención y control de la contaminación: PPC.
- Biodiversidad y ecosistemas: BIO.

(2) S: sí, actividad elegible según la taxonomía y que se ajusta a la taxonomía en relación con el objetivo medioambiental pertinente.
 N: no, actividad elegible según la taxonomía, pero que no se ajusta a la taxonomía en relación con el objetivo medioambiental pertinente.
 N/EL: no elegible, actividad no elegible según la taxonomía para el objetivo medioambiental pertinente.

(3) EL: actividad elegible según la taxonomía para el objetivo pertinente.
 N/EL: actividad no elegible según la taxonomía para el objetivo pertinente.

CapEX

2023

Actividades económicas	Código (1)	CapEX	Proporción de CapEX, año 2023	Criterios de contribución Substancial						Criterios de ausencia de perjuicio significativo DNSH (Does Not Significantly Harm)									
				Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías Mínimas	Proporción de Capex que se ajusta a la taxonomía (A1) o elegible según la taxonomía (A2), año 2022	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
		M€	%	S; N; N/EL (2)	S; N; N/EL (2)	S; N; N/EL (2)	S; N; N/EL (2)	S; N; N/EL (2)	S; N; N/EL (2)	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	S/N	%	F	T
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMIA																			
A1. Actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía)																			
CapEX de las actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) (A1)		0																	
De las cuales: facilitadoras		0	0,00%																
De las cuales: de transición		0	0,00%																
A2. Actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía)																			
		M€	%	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)	EL; N/EL (3)										
Renovación de edificios existentes	CCM 7.2	56	0,24%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL								0,1%		
Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética	CCM 7.3	2	0,01%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL								0,1%		
Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y regular la eficiencia energética de los edificios	CCM 7.5	4	0,02%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL								0,2%		
Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable	CCM 7.6	104	0,44%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL								N.A.		
CapEX de las actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) (A2)		167	0,71%	0,71%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%								0,4%		
A. CapEX de las actividades elegibles según la taxonomía (A1 + A2)		167	0,71%	0,71%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%								0,4%		
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMIA																			
CapEX de actividades no elegibles según la taxonomía		23.351	99,29%																
TOTAL		23.518	100,00%																

(1) El Código representa la abreviatura del objetivo al que la actividad realiza una contribución sustancial, así como el número de sección de la actividad en el anexo pertinente del objetivo:

- Mitigación del cambio climático: CCM.
- Adaptación al cambio climático: CCA.
- Recursos hídricos y marinos: WTR.
- Economía circular: CE.
- Prevención y control de la contaminación: PPC.
- Biodiversidad y ecosistemas: BIO.

(2) S: sí, actividad elegible según la taxonomía y que se ajusta a la taxonomía en relación con el objetivo medioambiental pertinente.
 N: no, actividad elegible según la taxonomía, pero que no se ajusta a la taxonomía en relación con el objetivo medioambiental pertinente.
 N/EL: no elegible, actividad no elegible según la taxonomía para el objetivo medioambiental pertinente.

(3) EL: actividad elegible según la taxonomía para el objetivo pertinente.
 N/EL: actividad no elegible según la taxonomía para el objetivo pertinente.

Proporción del CapEX/CapEX total

1* Que se ajusta a la taxonomía por objetivo

2** Elegible según la taxonomía por objetivo

Proporción del CapEX/CapEX total que se ajusta a la taxonomía elegible según la taxonomía

Objetivos	por objetivo	por objetivo
CCM	0,00%	0,71%
CCA	0,00%	0,00%
WTR	0,00%	0,00%
CE	0,00%	0,00%
PPC	0,00%	0,00%
BIO	0,00%	0,00%

ANEXO.III
INFORME DE VERIFICACIÓN

ADOLFODOMINGUEZ