



ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA 2021

ADOLFODOMINGUEZ

Carta de la presidenta....	4
Sobre este informe....	6

1. DESCUBRIR ADOLFO DOMÍNGUEZ....7

1.1 Hitos 2021....	8
1.2 La marca y su historia....	10
1.3 Misión, visión y valores....	15
1.4 AD en cifras....	16
1.5 Modelo de negocio....	17

2. NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD....19

2.1 Plan de Impacto Positivo....	20
2.1.1 Nuestras áreas estratégicas de impacto positivo....	21
2.1.2 Cadena de valor sostenible....	22
2.1.3 Progreso del plan....	23
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....35

3.1 Gobierno Corporativo....	36
3.2 Sistema De Gestión Y Control De Riesgos....	38
3.3 Ética Y Transparencia....	40
3.3.1 Código De Conducta Y Prácticas Responsables....	40
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....	45

4. MEDIO AMBIENTE....46

- 4.1 Nuestro Respeto Al Medio Ambiente....47
- 4.2 Nuestro Producto....48
 - 4.2.1 Materiales....49
 - 4.2.2 Bienestar Animal....53
 - 4.2.3 Seguridad Y Salud Del Producto....54
 - 4.2.4 Calidad Y Durabilidad Del Producto....55
- 4.3 Nuestras Instalaciones....56
 - 4.3.1 Consumo Energético....57
 - 4.3.2 Consumo De Agua....60
 - 4.3.3 Emisiones Generadas....60
 - 4.3.4 Gestión De Residuos....61
- 4.4 Nuestro Compromiso Con La Economía Circular....62
- 4.5 Nuestro Compromiso Con El Cambio Climático....63
 - 4.5.1 Emisiones....63
 - 4.5.2 Actividades medio ambientalmente sostenibles....64
- 4.6 Nuestro Compromiso Con La Conservación De La Biodiversidad....65

5. CLIENTES....66

- 5.1 Omnicanalidad Y Servitización....67
 - 5.1.1 Nuevo Modelo De Tiendas....67
 - 5.1.2 Comercio Online....70
- 5.2 Diálogo Con Nuestros Clientes....71
 - 5.2.1 Atención Al Cliente Y Excelencia En El Servicio....71
 - 5.2.2 Diseño E Innovación Sostenible De Productos Y Servicios....72
 - 5.2.3 Nuevos Formatos Digitales Para Adaptarse A Un Usuario Omnipresente....76
 - 5.2.4 Fidelización De Clientes....76

6. COMUNIDAD....77

- 6.1 Nuestra Cadena De Suministro....78
 - 6.1.1 Código De Conducta De Fabricantes Y Proveedores....79
 - 6.1.2 Sistemas De Control Y Auditoría....80

- 6.2 Nuestra Comunidad Local Y Sociedad Civil....82
 - 6.2.1 Proyectos Con Impacto Social....82
 - 6.2.2 Acciones Académicas Y De Divulgación....83
 - 6.2.3 Alianzas Y Colaboraciones....85

7. TRABAJADORES...89

- 7.1 Nuestro Equipo En Cifras....90
- 7.2 Conciliación Laboral, Personal, Familiar Y Corresponsabilidad....94
 - 7.2.1 Control De Horas Y Desconexión Digital....95
- 7.3 Salud, Bienestar Y Seguridad....96
 - 7.3.1 Prevención De Riesgos Laborales....97
 - 7.3.2 Campañas De Promoción De La Salud....99
 - 7.3.3 Espacio Cardio Protegido....99
- 7.4 Diálogo Social Y Libertad De Asociación....100
- 7.5 Desarrollo Profesional....101
- 7.6 Compromiso Y Satisfacción....102
- 7.7 Diversidad, Equidad E Inclusión....103
 - 7.7.1 Protocolo Contra El Acoso....103
- 7.8 Otras Cuestiones....104
 - 7.8.1 Plan De Transformación Y Ajuste....104
 - 7.8.2 Gestión Ante La Covid-19....104

8. OTROS....105

- 8.1 Información fiscal....106

**ANEXO I: Índice de contenidos requeridos por la ley
11/2018.....107**

ANEXO II: Informe de verificación...111



Activistas de lo eterno

CARTA DE LA PRESIDENTA

Adriana Domínguez, presidenta ejecutiva de Adolfo Domínguez.

Adolfo Domínguez concluye el ejercicio (marzo 2021-febrero 2022) con una clara recuperación post-pandemia, pero aún con efectos de las olas que han cerrado o limitado el acceso a nuestras tiendas. No ha sido todavía el año esperado. Obtuvimos buenos resultados, con Ebitda positivo y margen de ventas incluso superior al último año pre Covid (2019/20). Podemos resaltar que la implantación de la nueva plataforma online ha obtenido un crecimiento superior al 20% sobre la actividad previa a la crisis del coronavirus.

Si algo hemos aprendido en este período de pandemia es que se puede seguir e incluso acelerar un proceso de transformación profunda de la compañía. Y eso hemos hecho. Después de muchos años produciendo en otras zonas geográficas, hemos tomado la decisión de hacer nearshoring. Estamos atrayendo las producciones a cercanía, lo que nos permite acelerar aún más nuestra apuesta por la sostenibilidad, duplicando nuestras certificaciones en materias primas con todos nuestros proveedores.

Tenemos un plan de impacto positivo en el que están enmarcadas muchas iniciativas que no se exigen, ni son medibles, pero con las que nos comprometemos. Por ejemplo, la de renovar tiendas con criterios de artesanía y kilómetro cero. Además, hemos puesto en marcha un proyecto denominado Vístete de árbol, que consiste en la implantación de fibras procedentes de bosques sostenibles que utilizamos en nuestras prendas.



En términos de la cultura de empresa, seguimos construyendo una forma de trabajar con propuestas creativas donde se mezclan edades, tallas y razas. Ejemplo de ello son nuestros desfiles de las colecciones El Sexo, El Vacío y Zeitgeist, celebrados en Ourense (junio 2021), México DF (octubre 2021) y Madrid (marzo 2022), respectivamente.

Dentro de Adolfo Domínguez la presencia femenina es elevada en todos los niveles. Un 80% de nuestros profesionales son mujeres, donde destacan los porcentajes del consejo de administración (57%) y comité de dirección (67%).

Nuestro gran aliado para la innovación es que abrazamos el cambio. Esto nos permite acompasarnos a los tiempos, a veces siendo pioneros. Planteamos propuestas como el servicio ADN, el primer personal shopper de Europa combinado con inteligencia artificial; una propuesta que propone acertar más, para consumir menos. Un compromiso con el aspecto más puntero de la sostenibilidad, que es replantearnos el consumo. Abogamos por una compra más racional, una apuesta por prendas que duren más, que encajen mejor con tu estilo, para que las uses más.

Empezamos el año con un entorno macroeconómico incierto. Adolfo Domínguez se ha acostumbrado a navegar en aguas turbulentas y sobre todo a salir reforzada de ello. Trabajamos para ofrecer a nuestros clientes, accionistas, a nuestros trabajadores, socios y a la sociedad en general, una compañía del futuro, moderna y humana a la vez.

A pesar de todo el cambio y todo el ruido, hay cosas que permanecen. Han estado siempre y seguirán. Valores como la belleza, que nos inspiran a ser mejores y hacerlo mejor. Lo cual enlaza con el verdadero atributo de la sostenibilidad, que es aquello que está hecho para perdurar en el tiempo.

Como planteamos en nuestro último desfile: seamos activistas de lo eterno.

Sobre este informe.

CONTENIDO Y CRITERIOS DE ELABORACIÓN

Este documento contiene el Estado de Información No Financiera (EINF) y de diversidad relativa al grupo Adolfo Domínguez. El presente 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 2021 y finalizado el 28 de febrero de 2022.

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 II.

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 el grupo Adolfo Domínguez.

Adolfo Domínguez, S.A. es la sociedad dominante del Grupo Adolfo Domínguez, que incluye las diversas sociedades nacionales y extranjeras que se indican en el siguiente gráfico:

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, China, México y Portugal, para la comercialización de los productos destinados a dichos países.

1 DESCUBRIR ADOLFO DOMÍNGUEZ

1.1 Hitos 2021



Desfile en Ourense. La firma presenta su colección 'El Sexo' a través de un desfile infrecuente dividido en tres actos.



Primer desfile en Latinoamérica. Se presenta la colección 'El Vacío' en el parque Quetzalcóatl de Ciudad de México.



Lanzamiento de la campaña "La Arruga es Bella" junto al Atlético de Madrid Femenino. La compañía recupera su eslogan histórico, incidiendo en la belleza del esfuerzo.



Nuestras campañas triunfan en el festival Ojo de Iberoamérica 2021, siendo reconocidas con tres galardones.

- Plata en Eficacia por la campaña “Sé Más Viejo”.
- Bronce en Producción Audiovisual por la pieza ‘Banderas’.
- Bronce en Film por ‘Banderas’.

Los Premios Nacionales de Marketing 2021 conceden a la firma el Premio Categoría de Marca y a Adriana Domínguez el Premio Mejor Líder Empresarial Impulsor del Marketing.

En junio de 2021 la campaña Ropa Vieja recoge el premio ¡Bravo! de Publicidad 2020.

El Festival Club de Creativos otorga cinco premios a la compañía:

- Premio Oro en Construcción de Marca.
- Plata en Ideas por la pieza ‘Banderas’ de la campaña “Repite más”.
- Plata en Dirección de Arte por ‘Banderas’ de la campaña “Repite más”.
- Plata en Redacción por “Banderas’ de la campaña “Repite más”.
- Plata en Ideas por la campaña “Repite Con”.

La firma recibe el Premio Especial a la Creatividad Transformadora en el festival El Sol por la campaña ‘Sé Más Viejo’.

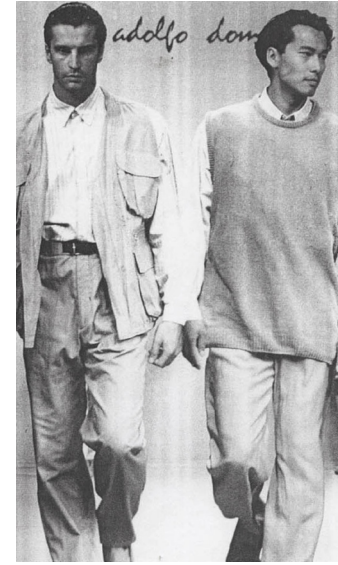
Los premios Genio 2021 reconocen la campaña “Ropa Vieja” con dos galardones:

- Gran Premio Genio a la Innovación en Marketing, Comunicación y Uso de los Medios.
- Premio Genio en Innovación, Activación y Experiencia de Marca.

1.2 La marca y su historia



adolfo domínguez



1950

Adolfo Domínguez nació y creció entre costuras en el taller de sus padres. Una pequeña sastrería en Trives, un pueblo de la provincia de Ourense, Galicia.

1968

A finales de los años 60 estudió arte y cine en París, en la universidad de Vincennes.

1970

Durante un viaje a Inglaterra en los años 70, el diseñador quedó fascinado por la Industrialización del país. Fue entonces cuando decidió regresar a casa y trabajar para transformar la empresa familiar.

1976

La compañía toma el nombre de Adolfo Domínguez, S.A. Su propuesta, basada en la sobriedad y la libertad, se ha mantenido a lo largo de los años. Fiel a un estilo, Adolfo Domínguez vestía “a la inmensa minoría” con el casual más refinado.

1980

Por primera vez, la firma desfila en Cibeles con una colección de hombre. Es la pasarela de referencia en España y hoy pertenece al circuito Mercedes Benz Fashion Week. Con una acogida especialmente positiva, Adolfo Domínguez se convirtió en uno de los clásicos de esta pasarela.

1982

“La arruga es bella”, el eslogan más popular de la moda española simboliza el gusto por lo natural, inherente al diseñador y a la marca.



1986

Desfile en París. La firma realiza un desfile histórico de hombre y mujer en la sala Wagram.



1990

Adolfo Domínguez lanza "Adolfo Domínguez", el perfume, convirtiéndose en el primer diseñador español en hacerlo.



1997

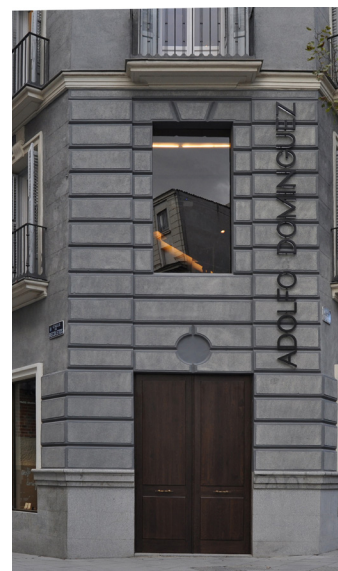
Salida a bolsa: Adolfo Domínguez se convierte en la primera marca de moda cotizada de España.

Agua Fresca, Agua Fresca de Rosas y Vetiver. Se lanzan tres perfumes más, iniciando lo que se convertiría en un capítulo de éxito para la marca vigente a día de hoy. La familia de las "Aguas Frescas" no solo forma parte de la memoria olfativa de España, sino que se encuentra en el top 3 de ventas del sector.



1999

El grupo cuenta ya con más de 150 tiendas.



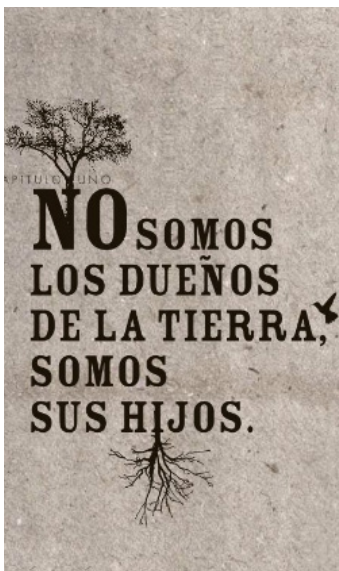
2004

La compañía publica su Política de Responsabilidad Social Corporativa, afianzando uno de los valores con los que nació la marca.

2006

Premio Lifetime Achievement, Miami Fashion Week.

MIAMI
FASHION
WEEK®



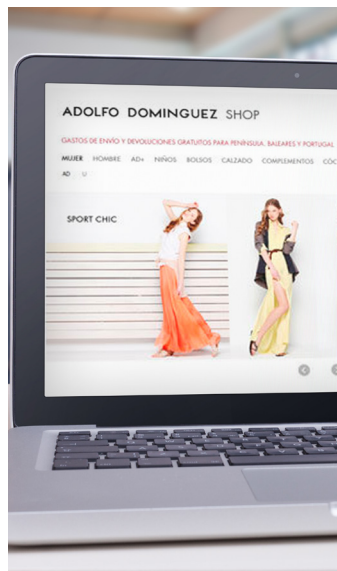
2008

Publicación del Manifiesto Ecológico sobre los que se sustentan los principios de la marca relativos a esta materia.



2010

Publicación de la Política de Bienestar Animal, en colaboración con PETA. Apertura de la tienda insignia de la compañía en Serrano, 5 (Madrid).



2012

Lanzamiento de la nueva plataforma de venta online que supuso el despegue y la apuesta por el comercio electrónico.



2014

Adolfo Domínguez recibe de la mano de SM la Reina Doña Letizia el Premio Nacional al Diseñador de Moda otorgado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

El mismo año, recibe el Premio TELVA de Moda al mejor diseñador nacional 2014.



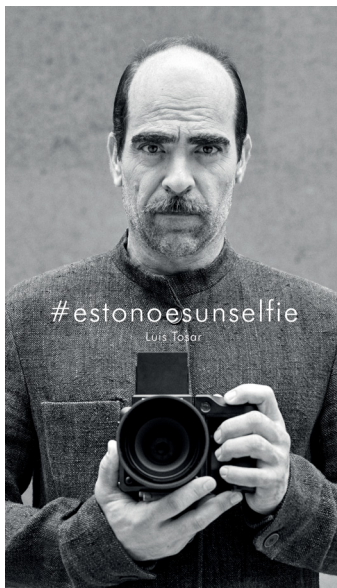
2017

Adriana Domínguez es nombrada Directora General de la compañía, tras su elección en el Consejo de Administración.

Con este nombramiento, se inicia una nueva era en la compañía que se refleja en la mejora de los resultados y en la renovación de la imagen.



Uno de los primeros ejemplos, fue el lanzamiento del perfume ÚNICA, con una campaña de comunicación fiel a los valores de naturalidad de la firma: “no soy perfecta, soy única”



ADOLFODOMINGUEZ



2018

La compañía vuelve a obtener resultado operativo positivo tras alcanzar los 112 millones de euros en ventas. La empresa fusiona todas sus marcas en una sola, bajo el emblema principal de Adolfo Domínguez.

La campaña “Esto no es un selfie” recibe el AMPE de Plata, un galardón que otorga anualmente la Asociación de Medios Publicitarios de España para reconocer las mejores ideas, trabajos y campañas realizadas por la industria publicitaria en los medios españoles.

2019

Se afianza la mejora de resultados y el Consejo de Administración asciende a Adriana Domínguez al cargo de Consejera Delegada y CEO. Antonio Puente es nombrado Director General del grupo.

Tiziana Domínguez toma el liderazgo de la dirección creativa del diseño de las colecciones, afianzando así el relevo generacional de la firma de moda de autor.

Nuevo logotipo e imagen corporativa.

Se lanza una colección Limited Edition producida al 100% en Ourense, Galicia. Sin género, atemporal y con vocación de perdurar.



Adolfo Domínguez recibe el Premio Nacional de Diseño.



La idea de campaña “Sé más viejo” recibe el premio de oro en los premios nacionales de creatividad.



La campaña “Ropa vieja” recibe, entre otros, un oro en ideas en el CdeC, y un Gran Ojo en PR.



Lanzamiento de la campaña “Repita más. Necesita menos”. que continúa llamando al sentido común a la hora de consumir.

2020



1.3 Misión, visión y 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

Abrazamos el cambio.

Respeto por la naturaleza.

Diálogo con la sociedad.

Creatividad e innovación.

Orientación a resultados.

Excelencia.

1.4 AD en cifras

AD en cifras	2021
Puntos de Venta	348
Países con presencia	18
Facturación total MM€	92,1 MM €
Facturación por Geografía o por Canal 2021	Europa: 68,4 MM €
	México: 15,1 MM €
	Japón: 4,7 MM €
	Internacional: 3,9 MM €
% Ventas Comparables 2021 vs 2020	Europa: +44%
	México: +67%
	Japón: +3,4%
	Resto: +26%
Gastos Operativos 2021 vs 2020	2021: 94 MM €
	2020: 74 MM €
	2021 vs 2020: 20MM € (+27%)
% Facturación Online	+13,8%
N.º proveedores	83
N.º prendas Fabricadas / Diseñadas	2.033
Plantilla	848
% Mujeres en plantilla	80%
Edad media de la plantilla	43 años

N.º Seguidores en redes sociales (RRSS)	
Instagram	270.697
Facebook	212.306
Twitter	34.622
Pinterest	9.895
Tik Tok	4.228
Youtube	3.780

Nº Visitas web a 28/02/2022 durante el ejercicio 12.204.861.



1.5 Modelo de negocio

Para abordar la misión del grupo de ofrecer moda de autor a un precio cómodo, la compañía organiza sus procesos y planifica su modelo de negocio de manera eficiente y sostenible.

Adolfo Domínguez S.A. es una firma de moda de autor fundada en España en los años 70, por el diseñador homónimo. Nace con el objetivo de ofrecer moda de autor a un precio cómodo, sin perder la esencia y el sonido propio. La propuesta, basada en la sobriedad y la libertad, se ha mantenido a lo largo de los años.

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 los Servicios Centrales ubicados en Galicia (Ourense).

Las colecciones responden a una interpretación actualizada de los valores de la firma: sencillez, poesía y siluetas fluidas que representan la libertad en el vestir. La firma 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.

Para abordar la misión del grupo de ofrecer moda de autor a un precio cómodo, la compañía organiza sus procesos y planifica su modelo de negocio de manera eficiente y sostenible. La fabricación y el aprovisionamiento se organizan con el objetivo de alcanzar la excelencia en el servicio al cliente. El grupo optimiza sus procesos de producción y logística gracias a la madura relación con sus proveedores en todo el mundo y la experiencia y profesionalidad de sus equipos.

La creatividad, la innovación, la compenetración y la 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 seguida por la compañía para continuar compitiendo en el mercado premium y con la vocación de liderar el segmento de la moda de autor mantiene la misión, visión y valores de la empresa añadiendo iniciativas clave para la transformación de Adolfo Domínguez. Dichas iniciativas se sostienen en 3 pilares clave:



COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

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

OMNISCANALIDAD 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.

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 2021 son las siguientes:

Organización	Comercial	Producto y Cadena de suministro	Talento y Cultura
Continuación del despliegue de la herramienta de colaboración MS teams	Continuación del despliegue nueva herramienta de escaparatismo.	Continuación de la implantación RFID en almacén.	Despliegue de la herramienta online de control horario.
Continuación del despliegue de la herramienta de gestión documental MS Scatenziaty flujos de trabajo con Raer Autemate.	Continuación con la implantación Salesforce Commerce Cloud.	PLM (Product Lifecycle Management)	
	Implantación de Herramienta de Gestión de campañas de marketing.		
	Continuaron con el despliegue de nuevos terminales en tienda para agilizar el cobro		

2 NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

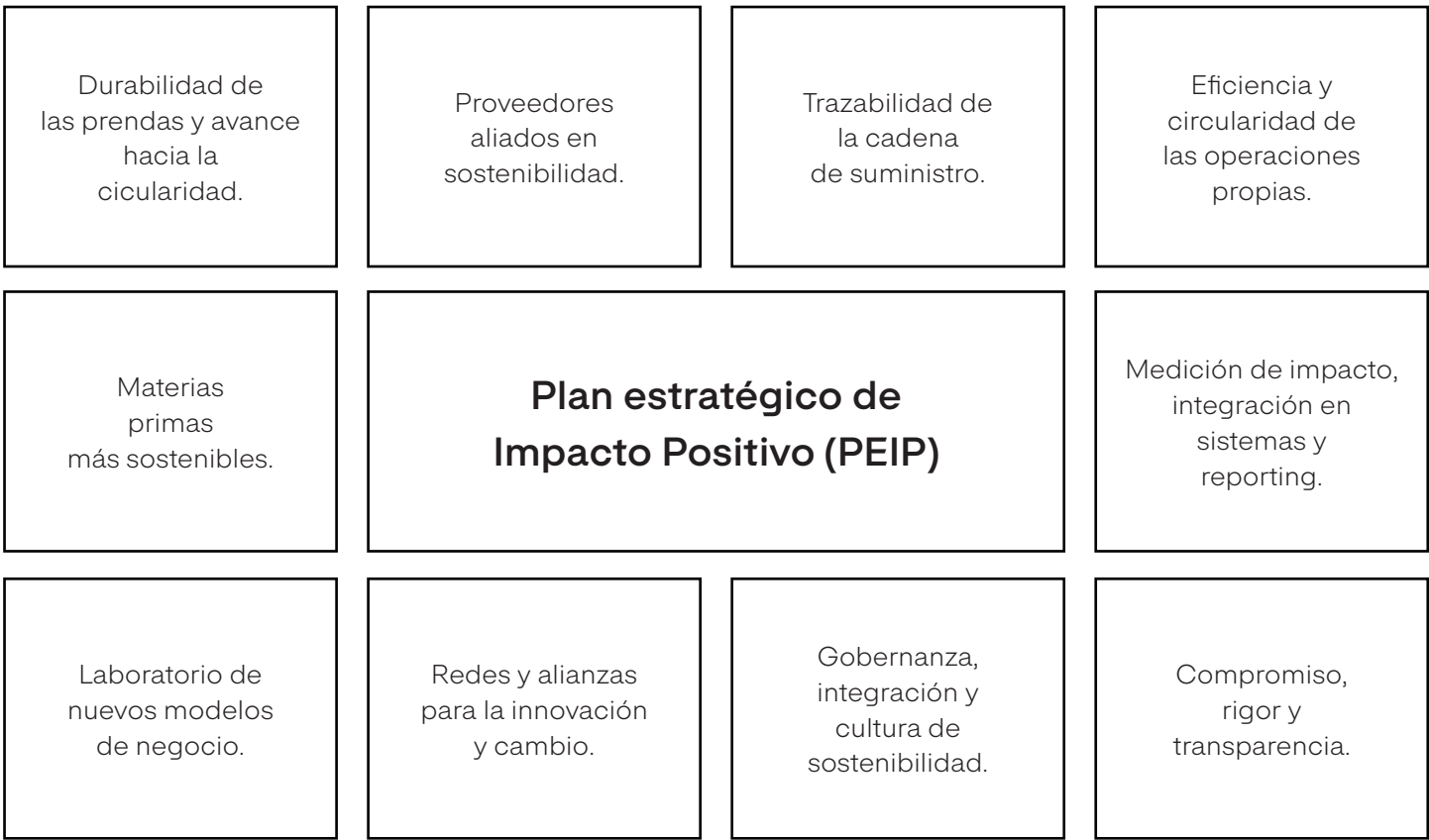
2.1 Plan de impacto positivo

La responsabilidad social corporativa forma transversalmente parte del proceso productivo y actividades de Adolfo Domínguez desde hace 40 años.

Adolfo Domínguez trabaja de la ética a la estética para satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las generaciones futuras. Define una ética, un propósito y un relato para la “inmensa minoría” que se extiende a lo largo de su cadena de valor y se concreta en un modelo de negocio responsable y que crea valor compartido.

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

En él, todos los niveles de la compañía partiendo de los órganos de gobierno, han definido objetivos y metas específicas para avanzar en el plan de impacto positivo.



2.1.1 Nuestras áreas estratégicas de impacto positivo

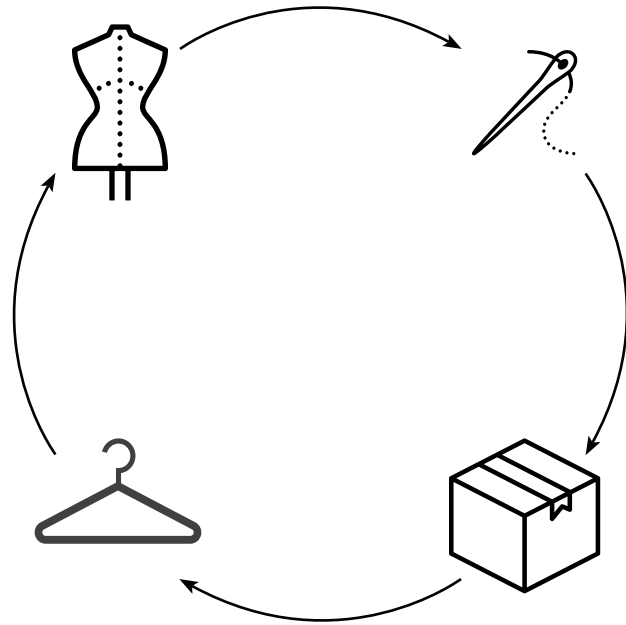


Para cumplir con nuestra visión de sostenibilidad se han definido cinco áreas que guían nuestro plan estratégico:

GOBERNANZA Desde el más alto nivel existe 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. Por ello, 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 tanto con nuestros proveedores como con las comunidades en las que trabajamos para crear valor añadido a lo que hacemos.	MEDIO AMBIENTE 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 que consuma mejor. Nuestro viaje es con el cliente a un mundo más ordenado y sostenible.

2.1.2 Cadena de valor sostenible



DISEÑO

El método Ágora es la base de la revitalización del diseño en nuestra compañía; una nueva metodología que ha permitido desarrollar desde 2019 cinco colecciones basadas en conceptos totalmente dispares. No se trata sólo de una forma de diseñar, sino de un lugar de reflexión en el centro de nuestras instalaciones. En la confección de una colección que parte de una idea única que se debate y afina durante 50 sesiones. Nuestros diseñadores asumen el primer compromiso con la sostenibilidad de nuestra cadena de valor, seleccionando los materiales más respetuosos para nuestros productos y diseñando para maximizar la vida de cada producto.

PRODUCCIÓN Y APROVISIONAMIENTO

La fabricación y aprovisionamiento se realiza desde una gestión socialmente responsable de nuestra cada de suministro; para así poder asegurar unas condiciones de trabajo dignas para todos los trabajadores de los proveedores y fabricantes y emplear los procesos más respetuosos con el medioambiente. Este es nuestro objetivo en este eslabón de la cadena. Por ello, trabajamos en conseguir una cartera estable de proveedores que permita establecer relaciones de mayor confianza.

LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

La eficiencia en la gestión de la logística es clave para optimizar nuestros procesos de almacenamiento y distribución a las tiendas y almacenes online de todo el mundo. Este último año se ha reorganizado el funcionamiento del almacén de forma que se concentra en un solo lugar la gestión de todos los pedidos de online reduciendo el número de procesos y el tiempo de ejecución. En él, además, se continúa con una política de reaprovechamiento y reciclaje que favorece la reducción de residuos.

TIENDAS Y COMERCIO ONLINE

Promovemos el respeto al medio ambiente a través de nuestras tiendas. Para nosotros es fundamental la buena experiencia de compra tanto a través de espacios comerciales con esencia propia como del comercio online.

2.1.3 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	PEIP	ODS	Proyecto	Estado	Objetivo	Acciones 2021
GOBERNANZA	Compromiso, rigor y transparencia		Gobernanza de sostenibilidad		Supervisión de los avances ESG por Dirección General.	La compañía ha establecido un reporte mensual del equipo de Impacto+ a Dirección General sobre la situación del PEIP.
			Políticas públicas		Revisión de las políticas internas para adaptarlas a criterios ESG.	Aprobación del procedimiento de Diligencia Debida de Terceros.
			Anticorrupción y soborno		Contar con un mecanismo interno de control y prevención de corrupción y promoción de buenas prácticas.	La compañía cuenta con su propio Comité de Ética y del Canal Directo como sistema de denuncia e información al servicio de los empleados y otros grupos de interés.
			Plan de materias primas		Elaboración de un plan de materias primas con objetivos anuales.	Definición de los % de sostenibilidad a alcanzar por colección hasta 2025. La compañía ha alcanzado un 16% de la producción sostenible.
MEDIO AMBIENTE	Materias primas más sostenibles		Nuevos materiales que cuiden los cuerpos y honren la vida y la tierra		Creación de colecciones cápsula con materiales innovadores.	Fomento de la producción artesanal. Lanzamiento de la Edición limitada de alfarería de Niñodagua.
					Formar a los equipos en materiales innovadores.	Formación al equipo de Diseño en materiales más innovadores y procesos de producción sostenible.
			Ecosistemas, biodiversidad y regeneración		Utilización de fibras celulósicas responsables.	Lanzamiento de la campaña “Vístete de árbol” realizada con fibras celulósicas responsables.
					Garantizar la certificación forestal responsable del packaging.	Packaging y etiquetado con certificación FSC® y reciclable.
	Durabilidad de las prendas y avance hacia la circularidad		Cuidado y facilidades para alargar la vida de las prendas.		Revisión del manual de cuidado de prendas.	Revisión interna del manual de cuidado de prendas para abordar su actualización.
				 En progreso  Avanzado  Completado		

Área de impacto	PEIP	ODS	Proyecto	Estado	Objetivo	Acciones 2021
MEDIO AMBIENTE	Eficiencia y circularidad en operaciones propias		Minimización de consumo energético y emisiones Políticas públicas		Mejorar la eficiencia energética.	Instalación de iluminación LED en nuevas aperturas y reformas.
						Sustitución paulatina de luminarias tradicionales por alternativas eficientes en tiendas, oficinas y centros logísticos ajustada a las necesidades de la marca.
					Emplear energía de fuentes renovables.	Sumistro eléctrico 90% renovable en España.
	Medición de impacto, integración en sistemas y reporting		Circularidad del packaging y otros materiales		Minimizar envoltorios de packaging de ecommerce.	Reducción del plástico en los pedidos online.
					Crear proyectos de circularidad del cartón.	Cajas de cartón de los pedidos de online de origen reciclado y reciclables.
					Implementación de sistemas que permitan conocer el impacto ambiental de nuestras colecciones.	Valoración interna para implementar una herramienta que mida el impacto medio ambiental de nuestras colecciones.
CLIENTES	Laboratorio de nuevos modelos de negocios		Pilotos y experimentación en nuevos modelos de negocio		Desarrollar otros modelos de negocio como el de suscripción.	Proyecto ADN. Un servicio de suscripción que combina inteligencia artificial con la experiencia de nuestros estilistas.
COMUNIDAD	Proveedores aliados en sostenibilidad		Actualización de requisitos de buenas prácticas		Revisión de los criterios sociales, ambientales y de seguridad y salud de proveedores.	Adhesión a amfori -BSCI con el objetivo de reforzar nuestro compromiso con la gestión responsable de la cadena de suministro.
						Equipos de calidad en origen en los principales países de producción.

Área de impacto	PEIP	ODS	Proyecto	Estado	Objetivo	Acciones 2021
COMUNIDAD	Proveedores aliados en sostenibilidad		Desarrollo de nuevas alianzas con proveedores		Revisión de criterios para seleccionar nuevos proveedores.	Desarrollo de una estrategia de nearshoring de proveedores con criterios de sostenibilidad.
	Trazabilidad de la cadena de suministro		Plan de trazabilidad		Registro de las fábricas de producción.	Desarrollo técnico de una plataforma interna para mejorar la trazabilidad y transparencia de nuestra cadena de suministro.
	Redes y alianzas para la innovación y el cambio sistémico		Colaboraciones en líneas de trabajo estratégicas		Colaboración en proyectos de I+D+i.	Participación en el proyecto interregional Valor Nature de economía circular.
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.	Lanzamiento del proyecto CANON para impulsar la organización y limpieza como filosofía y cultura corporativa. Creación de un espacio de participación que ayude a la transformación a través del proyecto interno Kaizen.
			Formación e implicación continua de los empleados		Creación de formación y diálogo en sostenibilidad..	Formación interna en materias primas más sostenibles a través de vídeos elaborados por el departamento de Impacto+.
			Experiencia de empleados coherente con la visión		Impulso de actividades para el bienestar.	Remodelación del espacio de comedor e introducción de un servicio de catering saludable con productos de cercanía.
			Acción social		Revisión los criterios de elegibilidad de fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	Actualización de los mecanismos que identifican la elegibilidad de las fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.
					Realización de donaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	Colaboración con donaciones en especie a entidades sin ánimo de lucro como Cruz Roja Española y la Asociación Formas.

2.2 Compromiso con el desarrollo sostenible



Adolfo Domínguez retomó en el año 2018 su participación en Pacto Mundial de Naciones Unidas al que se había adherido en el año 2002. 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>.

En el 2020, coincidiendo con las conmemoraciones oficiales del 75º aniversario de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) se renovó nuestro compromiso con la firma del “Statement from Business Leaders for Renewed Global Cooperation”. Bajo esta iniciativa se hizo un llamamiento a las instituciones públicas y privadas para cooperar en contra de los riesgos globales como la pandemia COVID-19, el cambio climático, la incertidumbre económica o la desigualdad social. Concretamente, se solicita a los firmantes:

- Demostrar liderazgo ético y buena gobernanza mediante la implementación de estrategias, políticas, operaciones y relaciones basadas en los valores cuando interactuemos con todos los grupos de interés.
- Invertir en la lucha contra las desigualdades e injusticias sistémicas mediante la adopción de decisiones inclusivas, participativas y representativas en todos los niveles de nuestro negocio.
- Trabajar en alianza junto con las Naciones Unidas, los gobiernos y la sociedad civil para fortalecer el acceso a la justicia, garantizar la rendición de cuentas y la transparencia, proporcionar seguridad jurídica, promover la igualdad y el respeto a los derechos humanos.

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.

En el 2018 la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas con motivo del tercer aniversario de los ODS, seleccionó nuestra campaña “Sé más viejo” como ejemplo de buena práctica para el ODS 12 – Producción y consumos responsables.

En el 2019 la compañía desarrolló una iniciativa de formación interna a través de comunicados internos y la Intranet sobre los ODS.

En este ejercicio Adolfo Domínguez avanza e identifica aquellos ODS que se vinculan más directamente con las actuaciones que desarrolla la empresa y que se describen a lo largo de este documento:

3

SALUD Y BIENESTAR

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 unos requisitos laborales adecuados en la cadena de suministro a través del proceso de auditoría social de los proveedores y fábricas.

4

EDUCACIÓN DE CALIDAD

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.

5

IGUALDAD DE GÉNERO

ODS 5 IGUALDAD DE GÉNERO

La compañía se presenta 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.

6

AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

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.

7

ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE

ODS 7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE

El 90% de la energía adquirida en España es de origen renovable dando cobertura a alrededor de 60 tiendas de gestión propia y a Servicios Centrales.

8

TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

ODS 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

La compañía se compromete a garantizar un trabajo digno a lo largo de su cadena de suministro a través de su Código de Conducta y Prácticas Responsables y de su Código de Fabricantes y Proveedores.

10

REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

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.



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 Charter 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, así como con las políticas de responsabilidad social corporativa. Muchos de los principios de la compañía se basan en 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:

- Responsabilidad de los estados de respetar, proteger y cumplir los DDHH.
- Corresponsabilidad de las empresas.
- 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.

Esto se plasma tanto en el Código de Conducta y Prácticas Responsables como en el Código de Fabricantes y Proveedores estando habilitado el acceso al canal de denuncias también para éstos y en las actuaciones del Comité de Ética para velar por su cumplimiento, tal y como se detalla en el apartado correspondiente de este informe.



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.

Las empresas deben comprender que detrás de los grupos de interés hay miles de personas, instituciones y colectivos que influyen de manera directa e indirecta sobre el desarrollo de las compañías, y que al mismo tiempo pueden verse afectados por el desarrollo de sus actividades.

Este concepto es clave a la hora de entender la sostenibilidad. La complejidad y el dinamismo del contexto empresarial actual ha hecho necesario adquirir un compromiso sólido con los distintos grupos de interés, afectados directa o indirectamente por las empresas.

Identificar cuáles son esos grupos de interés y cuáles son sus expectativas nace del diálogo mediante diferentes canales de comunicación que facilitan la implantación integral de la responsabilidad social en el seno de cualquier organización, lo que permite a su vez a las entidades anticipar posibles riesgos y oportunidades, así como establecer políticas, acciones, herramientas e indicadores de seguimiento como los que se recogen en el presente informe. 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 y ganarnos la satisfacción de nuestros clientes, ofreciéndoles productos de diseño de autor con la mejor calidad mediante la atención personalizada. Durante 2021 se ha seguido consolidando el cambio en la comunicación de Adolfo Domínguez con sus clientes a través de nuestras campañas publicitarias.	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 dar a nuestros clientes, nuestros mejores productos.
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 los espacios, ayuda para la puesta en marcha, asesoramiento y apoyo en el punto de venta.	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 http://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.	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 con 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 desarrollando este año, para que entre todos se puedan aportar ideas y juntos se detecten oportunidades de mejora.

Entre los principales canales de comunicación con nuestros grupos de interés, encontramos los reflejados en el siguiente cuadro:

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
Empleados	Intranet	Diaria
	Portal de formación	Diaria
	Comunicación interna	Semanal
	Convención de empleados	Anual
	Canal directo	Puntual
Proveedores	Equipos de calidad en origen	Diaria
	Departamento de Producto	Diaria
	Visitas de proveedores a SSOC	Bianual
	Canal directo	Puntual
Accionistas e inversores	Web corporativa	Diaria
	Junta General	Anual
	Reuniones con los accionistas	Puntual
Franquiciados	Visitas y formación al franquiciado	Semanal
	Showroom AD	Bianual
Comunidad local y sociedad civil	Participación en ponencias, cursos y entrevistas	Puntual
	Convenios de colaboración	Anual



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).

Con el fin de determinar y alinear las prioridades comunes de la compañía y de sus grupos de interés, durante el ejercicio 2021 se ha realizado la actualización de la matriz de materialidad presentada en el último EINF.

En el estudio de materialidad se han llevado a cabo las siguientes fases:

1. IDENTIFICACIÓN.

En esta fase se han reconocido 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 38 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.

En esta etapa se han evaluado los 38 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).

- 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

Se ha desarrollado un análisis de materialidad que permita continuar con la integración de las distintas palancas del plan estratégico de impacto positivo y con el desarrollo sostenible, tanto en la estrategia como en la gestión de la empresa.

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.

ADOLFODOMINGUEZ



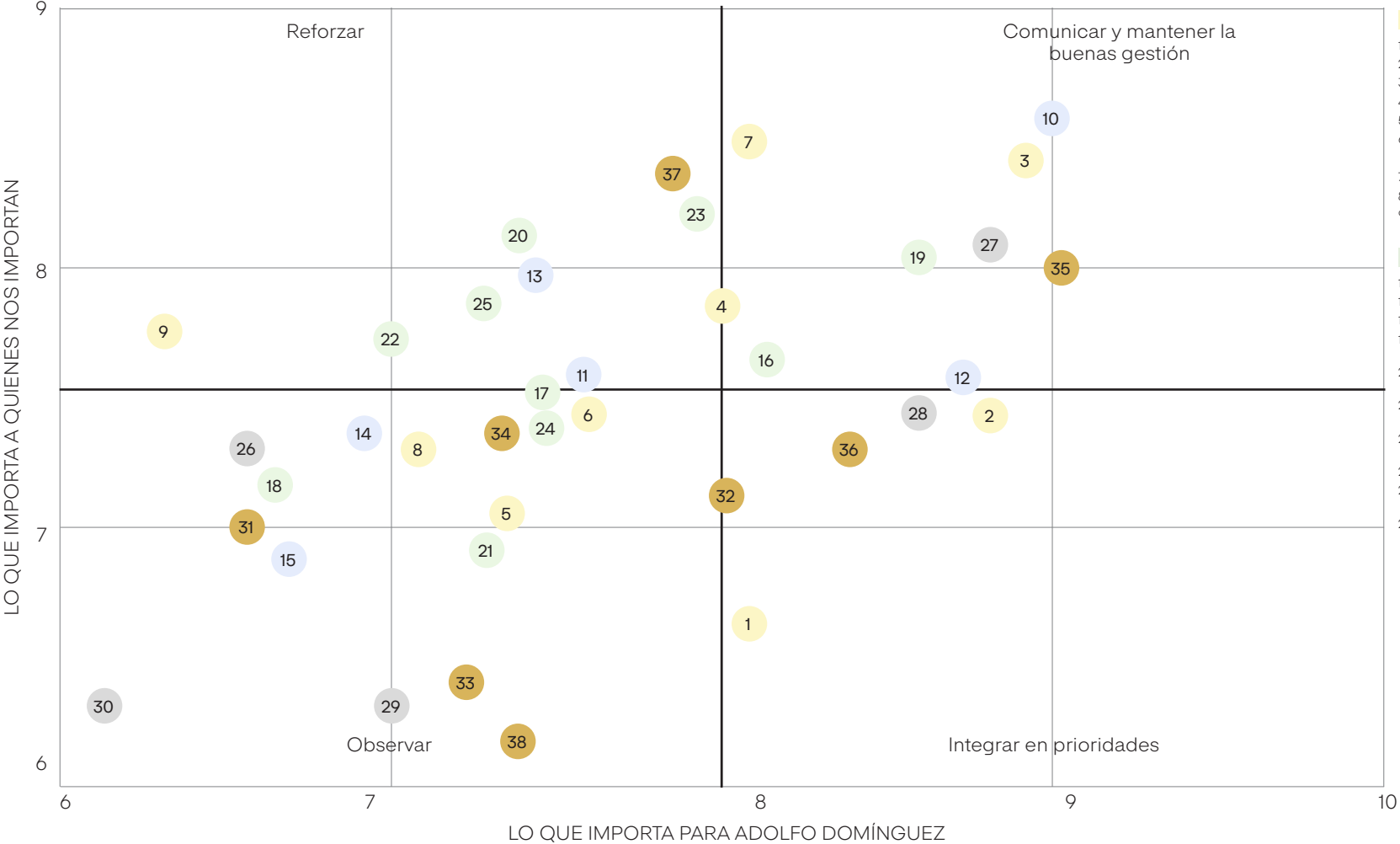
**SOMOS HIJOS DE LA TIERRA,
NO SUS DUEÑOS**

En Adolfo Domínguez nos preocupa el mundo. En nuestra idea de la moda nadie debe perder, ni el planeta, ni las personas. Nuestra meta es la sostenibilidad. Para eso, hemos realizado una encuesta sobre los materiales y procesos que empleamos. Agradecemos de antemano tu participación. Tu opinión nos servirá para avanzar hacia el único objetivo posible: **ser limpios con la sociedad y con la naturaleza.** Sortearemos una tarjeta regalo de 250€ entre los participantes, disponible en [adolfo Dominguez.com](https://www.adolfo Dominguez.com) y en nuestras tiendas físicas. Consulta las bases legales del sorteo aquí.

[ACCEDER A LA ENCUESTA](#)

Gracias por ayudarnos a mejorar el planeta.

MATRIZ DE MATERIALIDAD



- | Gobernanza | Trabajadores |
|---|--|
| 1. Gobierno corporativo. | 10. Salud, bienestar y seguridad. |
| 2. Misión y compromiso. | 11. Desarrollo profesional. |
| 3. Ética y transparencia. | 12. Compromiso y satisfacción. |
| 4. Cumplimiento normativo. | 13. Conciliación laboral, personal, familiar y corresponsabilidad. |
| 5. Política de la compañía. | 14. Diversidad, equidad e inclusión. |
| 6. Sistema de gestión y control de riesgos. | 15. Acciones con los empleados. |
| 7. Anticorrupción y soborno. | |
| 8. Digitalización. | |
| 9. Gestión ante la COVID-19. | |
- | Medio ambiente | Comunidad |
|--|---|
| 16. Materias primas sostenibles. | 26. Gestión de la cadena de suministro. |
| 17. Bienestar animal. | 27. Respeto de los DDHH y prácticas laborales responsables. |
| 18. Diseño hacia la circularidad. | 28. Trazabilidad y sostenibilidad de la cadena de suministro. |
| 19. Seguridad y salud del producto. | 29. Acción social. |
| 20. Calidad y durabilidad de la prenda. | 30. Alianzas y colaboraciones. |
| 21. Packaging: Envases y embalajes. | |
| 22. Eficiencia energética y consumo de agua. | |
| 23. Gestión de residuos. | |
| 24. Optimización del transporte y logística. | |
| 25. Acciones contra el cambio climático. | |
- | Cientes |
|--|
| 31. Promoción del consumo responsable. |
| 32. Identidad de marca y valores. |
| 33. Marketing y etiquetado. |
| 34. Diseño e innovación sostenible de productos y servicios. |
| 35. Atención al cliente y excelencia en el servicio. |
| 36. Fidelización de clientes. |
| 37. Protección de datos y ciberseguridad. |
| 38. Expansión nacional e internacional. |

ASUNTOS MATERIALES MÁS RELEVANTES

- | |
|--|
| 10. Salud, bienestar y seguridad |
| 3. Ética y transparencia |
| 35. Atención al cliente y excelencia en el servicio |
| 27. Respeto de los DDHH y prácticas laborales responsables |
| 19. Seguridad y salud del producto |
| 7. Anticorrupción y soborno |
| 12. Compromiso y satisfacción |
| 2. Misión y compromiso |
| 23. Gestión de residuos |
| 37. Protección de datos y ciberseguridad |
| 4. Cumplimiento normativo |
| 28. Trazabilidad y sostenibilidad de la cadena de suministro |
| 16. Materias primas más sostenibles |

*DEL 2020

- | |
|--|
| 4. Atención al cliente y excelencia en el servicio |
| 37. Ética y transparencia |
| 6. Protección de datos y ciberseguridad |
| 36. Anticorrupción y soborno |
| 5. Fidelización de clientes |
| 25. Calidad y durabilidad de la prenda |
| 13. Prácticas laborales responsables |
| 39. Gestión ante la covid-19 |
| 10. Respeto de los DDHH y Laborales de la cadena de suministro |
| 16. Igualdad de oportunidades, diversidad e inclusión |
| 30. Optimización del transporte y la logística |
| 35. Cumplimiento normativo |



4. REVISIÓN.

Para este ejercicio se conservan como prioritarios varios asuntos materiales ya identificados como tal en el ejercicio anterior como: 3. Ética y transparencia, 35. Atención al cliente y excelencia en el servicio, 27. Respeto de los DDHH y prácticas laborales responsables que en esta ocasión se fusionan en uno, 7. Anticorrupción y soborno, 23. Gestión de residuos, 37. Protección de datos y ciberseguridad y 4. Cumplimiento normativo. Este año, además pasan a ser prioritarios: 10. Salud, bienestar y seguridad, 19. Seguridad y salud de producto, 12. Compromiso y satisfacción, 2. Misión y compromiso, 28. Trazabilidad y sostenibilidad de la cadena de suministro y 16. Materias primas más sostenibles. Y pierden peso respecto al año anterior: 36. Fidelización de clientes, 20. Calidad y durabilidad de la prenda, 9. Gestión ante la COVID-19 y 14. Diversidad, equidad e inclusión.

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.

3 GOBERNANZA

Aspectos materiales vinculados:

Gobierno corporativo
Misión y compromiso
Ética y transparencia
Cumplimiento normativo
Políticas de la compañía
Protección de datos y ciberseguridad
Sistema de gestión y control de riesgos
Anticorrupción y soborno

3.1 Gobierno corporativo

Adolfo Domínguez es la compañía española de moda decana en Bolsa, tras su incorporación en el año 1997. Por ello, sus órganos de gobierno 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 agosto de 2021 y en ella se aprobaron las cuentas anuales y el Estado de Información No Financiera del ejercicio 2020.

El **Consejo de Administración** es el máximo responsable de la representación, administración, dirección, gestión y control de la compañía, y 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 a su vez con dos comisiones consultivas: la Comisión de Auditoría y la Comisión de Nombramientos y Retribuciones.

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. Dicho 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 mujeres y 3 hombres. Su presidenta, ocupa además la posición de Consejera Delegada.

Adriana Domínguez González

Presidenta Ejecutiva
Presidenta de la Comisión de Estrategia Digital
Consejera Delegada

María Teresa Aranzábal Harreguyal

Vicepresidenta
Consejera Coordinadora
Vocal de la Comisión de Retribuciones y Nombramientos
Vocal Comisión de Auditoría
Consejera Externa Independiente

Adolfo Domínguez Fernández

Fundador
Consejero Dominical

Valeria Domínguez González

Vocal de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones
Vocal de la Comisión de Estrategia Digital
Consejera Dominical

Rafael Prieto Martín

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

José Luis Sainz Díez

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

Diana Morato Feliciano

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

El Consejo de Administración delega la gestión ordinaria en el **Comité de Dirección** donde se ven representadas todas las áreas de la empresa. Desde mayo de 2020 Adriana Domínguez ejerce como presidenta ejecutiva; liderando la transformación de la compañía y convirtiéndose en una de las 8 presidentas en el mercado bursátil, un 4% del total según los datos del informe Mujeres en los Consejos de las empresas cotizadas.

Tener mayoría 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 supera así en 17 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 antes del año 2022.

3.2 Sistema de gestión y control de riesgos

En un entorno cada vez más globalizado y cambiante, se hace 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 la imagen y reputación de Adolfo Domínguez y su marca.
- 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. Dicha 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; y que se aplica a todo el grupo.

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 ha sido actualizado durante el ejercicio 2020 y los riesgos clave y sus correspondientes planes de mitigación han sido aprobados por la Comisión de Auditoría.

PRINCIPALES RIESGOS IDENTIFICADOS	
CATEGORÍA	RIESGOS
Riesgos del Entorno y Riesgos estratégicos	Caída generalizada del consumo y cambios en los hábitos de los consumidores principalmente derivados de la crisis por el Covid-19 Desastres naturales y otros riesgos medioambientales
Riesgos Operativos y Riesgos de cumplimiento normativo	Riesgos relacionados con la rentabilidad de los puntos de venta Riesgos asociados al proceso de aprovisionamiento y logística
Riesgos Tecnológicos y de Información	Riesgos de integridad de los sistemas y seguridad de la información
Riesgos financieros y de fraude	Riesgo de liquidez Riesgo de exposición a las fluctuaciones de divisas
Riesgos de recursos humanos	Riesgos asociados a la gestión del talento

Los Planes de Mitigación diseñados cuentan con medidas a corto y largo plazo necesarias para reducir la valoración de los riesgos asociados. Durante el 2021 se han monitorizado estas medidas de cara a asegurar que se estaban cumpliendo las mismas.

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

3.3 Ética y transparencia

3.3.1 Código de conducta y prácticas responsables



La compañía cuenta con un Código de Conducta y Prácticas Responsables donde se recogen las normas y actuaciones que tienen que cumplir todos los empleados.

El comportamiento de los empleados de Adolfo Domínguez se basa 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. El respeto al medioambiente, a la conservación de la biodiversidad y la gestión sostenible de los recursos naturales presidirán todas las actuaciones del grupo.

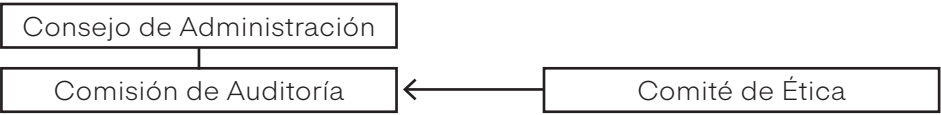
La compañía cuenta con un **Código de Conducta y Prácticas Responsables** donde se recogen las normas y actuaciones que tienen que cumplir todos los empleados, independientemente de la posición y función que desempeñen, para asegurar un comportamiento profesional, ético y responsable. Este Código es de aplicación, a todas las sociedades que integran Adolfo Domínguez. Además, en él se plasma el derecho de los empleados de Adolfo Domínguez de sindicación, libertad de asociación y negociación colectiva.

En relación a 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 ayudan a desarrollar la 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, aun indirectamente, 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.

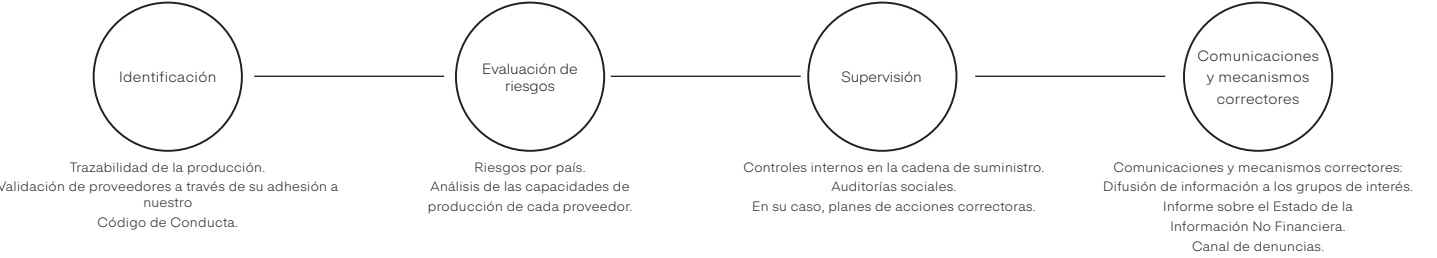
La verificación del cumplimiento de los Códigos de conducta corresponde al Comité de Ética de la Empresa; órgano formado por Auditoría interna, la dirección de Talento y Cultura y Asesoría jurídica; que podrá actuar por propia iniciativa o a instancia de cualquier sujeto de interés, evaluando la situación y documentando cualquier decisión tomada. Además, este órgano se encarga de salvaguardar el cumplimiento y máximo respeto a la legislación local vigente en cada país.

Además, en el marco del cumplimiento de las normativas internas, se establecen en dicho Código diversos procedimientos de diligencia debida tales como el Canal Directo. Este Canal consiste en un sistema de denuncia e información al servicio de los empleados y otros grupos de interés de Adolfo Domínguez y está dispuesto por la Comisión de Auditoría del Consejo de Administración. A través del buzón **canaldirecto@adolfodominguez.com** se puede remitir cualquier consulta, en relación al Código o cualquier incidencia relacionada con éste.



El Canal Directo, en este ejercicio 2021, no ha recibido ninguna denuncia; mientras que en el ejercicio anterior se tramitaron 5 denuncias.

Además de los compromisos adquiridos a través de la aprobación y publicación de los dos documentos antes mencionados y con la intención de identificar potenciales impactos en los derechos humanos a lo largo de nuestra cadena de valor, estamos implementado distintos mecanismos en materia de debida diligencia:



- 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 de denuncias.



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.

Durante el ejercicio 2020, el grupo Adolfo Domínguez aprobó 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 2021 se han aprobado y comunicado todas las políticas y procedimientos recomendados para la implantación del Modelo de Prevención y Detección de Delitos.

Además, se ha difundido dicho Modelo a todos los empleados a través de varios cursos de formación, incluida una formación gamificada.



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 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 lleva 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 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 encuentra disponible en la intranet de la compañía:

	Normativa	Categoría
Gobernanza	Estrategia y Política Fiscal	Política
	Gestión de Efectivo en tienda	Procedimiento
	Política y Procedimiento de Prevención de Blanqueo de Capital y Financiación del Terrorismo	Política
	Política de Contratación de Obras, Servicios y Compras Generales	Política
	Manual de Gestión de Riesgos	Manual
	Código de Conducta y Prácticas Responsables	Código
	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

	Normativa	Categoría
Trabajadores	Plan de Prevención	Procedimiento
	Política y Procedimiento de Aceptación de Regalos y Atenciones	Política
	Política de Responsabilidad Social Corporativa	Política
	Política de Selección de Personal	Política
	Política de Desplazamientos Gastos de Viaje	Política
	Régimen Disciplinario	Procedimiento
	Política contra la Discriminación y Acoso Laboral	Política
	Política de Formación	Política
	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
Medio ambiente	Política de Sostenibilidad Medio Ambiental	Política
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



Por otra parte, las políticas aprobadas y publicadas en el ejercicio 2021, son las siguientes:

Normativa	Categoría	Fecha de aprobación
Diligencia Debida de Terceros	Procedimiento	08/04/202
Procedimiento de Gestión de Bienes Inmuebles	Procedimiento	08/04/2021
Procedimiento de Tarjetas de Crédito Corporativa	Procedimiento	13/04/2021
Procedimiento de Solicitud y Gestión de Subvenciones Públicas	Procedimiento	27/08/2021
Política de Propiedad Intelectual	Política	27/08/2021
Procedimiento de Gestión de Personal Extranjero	Procedimiento	01/09/2021
Política de flexibilidad y Gestión del tiempo de trabajo	Política	02/09/2021
Política de Protección de Datos	Política	30/11/2021

Las políticas o procedimientos actualizados y revisados durante el ejercicio son:

Normativa	Categoría	Fecha de aprobación	Fecha de actualización
Código de Conducta	Política	27/02/2018	20/01/2022
Norma de Régimen Interno	Procedimiento	19/01/2021	30/12/2021
Política Contra la Discriminación y el Acoso	Política	15/06/2011	30/12/2021
Política de Formación	Política	01/12/2015	30/12/2021
Política de Desplazamientos y gastos de viaje	Política	01/02/2018	16/02/2022
Política y Procedimiento de Donaciones	Política	01/10/2020	20/01/2022

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 Directo
Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores	Prohibición de efectuar sobornos, favores o actos de corrupción por cualquier representante de Adolfo Domínguez
Política Anticorrupción y Antisoborno	Prohibición de realizar pagos de facilitación
Política y procedimiento de Prevención de Blanqueo de Capital y Financiación del terrorismo	Proceso de autorización para las donaciones y contribuciones
Política de Donaciones	No se permiten realizar donaciones o contribuciones políticas sin la autorización del Consejo de Administración
Política de Regalos y Atenciones	Esta prohibido aceptar u ofrecer regalos y atenciones fuera de las prácticas comerciales o de cortesía normales.
Política de Gestión de Efectivo	Por regla general no se realizan pagos a proveedores, empleados o acreedores en efectivo

3.4.3 Protección de datos y ciberseguridad

Adolfo Dominguez 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.

La Compañía ha actualizado durante este ejercicio su Política de Protección de Datos y ha renovado la infraestructura y productos de seguridad utilizados.

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, Mantenimiento, Tecnología de la Información y Asesoría Jurídica.

Adolfo Domínguez ha continuado durante este último ejercicio con su Procedimiento de Verificación de las Obligaciones de Actualización y Supresión de Ficheros de Datos Personales, aprobado en el ejercicio 2020. Este procedimiento regula aspectos como el plazo de duración del tratamiento de los datos, el proceso de supresión de los mismos y las responsabilidades y controles implementados para asegurar la correcta administración de los datos.

En el ejercicio 2018, la compañía ha impartido formación en materia de protección de datos a personal que por sus ámbitos de actuación y nivel de responsabilidad es crítico para la correcta administración de los datos. Durante el ejercicio 2021, se ha ampliado la formación a diferentes colectivos de la compañía.

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. Además, la infraestructura y productos de seguridad han sido completamente renovados en este ejercicio 2021.

4 MEDIO AMBIENTE

Aspectos materiales vinculados:

Materias primas más sostenibles

Bienestar animal

Diseño hacia la circularidad

Seguridad y salud del producto

Calidad y durabilidad del producto

Packaging - Envases y embalajes

Eficiencia energética y consumo de agua

Gestión de residuos

Optimización del transporte y la logística

Acciones contra el cambio climático

4.1 Nuestro respeto al medio ambiente

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 una 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 no solo para la sociedad matriz si no, también para las filiales de Portugal y Francia. Considerando las actividades llevadas a cabo por la compañía, nuestro impacto medioambiental deriva principalmente de la generación de residuos, del proceso de obtención y tratamiento de las distintas fibras y materias primas y de las emisiones atmosféricas asociadas al cambio climático, derivadas principalmente del 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 2021 ha continuado trabajando en:

- Promover el consumo de materias primas y fibras más sostenibles en sus productos e implantar procesos más eficientes.
- Impulsar proyectos de economía circular e innovación de productos para minimizar el impacto de nuestros residuos: Proyecto I+D+i de economía circular
- Incorporar equipos, tecnologías y servicios más eficientes que promuevan el consumo responsable.

Durante este ejercicio 2021 el grupo ha trabajado en base a su Política de Sostenibilidad Medioambiental, donde 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 Integrado de Gestión de Calidad y Medio Ambiente basado en las normas UNE-EN ISO 9001: 2008 y UNE-EN ISO 14001:2004 Y Reglamento (CE) N.º 1221/2009 (EMAS). También ha realizado formación a los empleados de los departamentos de Diseño, Producto y Cadena de suministro sobre el empleo de materias primas y fibras más sostenibles, responsables y recicladas para evaluar alternativas de incorporación de materiales y conseguir mejor desempeño ambiental. Además, el grupo ha asesorado e involucrado a proveedores para caminar conjuntamente hacia un futuro más sostenible. Durante el ejercicio 2021, la mayor parte de los proveedores auditados incluyeron en sus auditorías aspectos ambientales, permitiendo identificar aquellos asuntos que necesitan ser corregidos o mejorados en la cadena de suministro para generar un menor impacto ambiental.

Dentro del personal ubicado en servicios centrales, el grupo cuenta con un profesional que combina la responsabilidad en prevención de riesgos laborales con otros aspectos relacionados con el medioambiente como la gestión de residuos. Además, hay un departamento de Impacto+ integrado por dos 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 del mismo.

La compañía se encuentra en un momento de definición de indicadores específicos relacionados con asuntos climáticos que permitan evaluar los resultados de cada ejercicio.

Adolfo Domínguez entiende que los cambios procedentes del cambio climático presentan oportunidades ambientales de mejora. Por ello, trabaja en incrementar paulatinamente la oferta de producto más sostenible en sus colecciones. Las prendas sostenibles provocan un impacto menor en el entorno que nos rodea y un uso más eficiente de los recursos.

4.2 Nuestro producto

Desde sus inicios, la compañía ha realizado siempre una fuerte apuesta por la sostenibilidad en sus productos bajo la firme creencia de que la moda puede ser sostenible sin perder la calidad.

Adolfo Domínguez ofrece moda de autor con un alto componente de diseño, un patronaje estudiado, que favorece, y con materias ricas que aportan personalidad. Nuestros diseños son sencillos, con un toque de poesía que perdura en el tiempo.

Desde sus inicios, la compañía ha realizado siempre una fuerte apuesta por la sostenibilidad en sus productos bajo la firme creencia de que la moda puede ser sostenible sin perder la calidad.

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 que se realizan sobre el producto para que éste respete al máximo los estándares de calidad y sostenibilidad marcados. Las colecciones responden a una interpretación actualizada de los valores de la firma: sencillez, poesía y siluetas fluidas que representan la libertad.

La firma viaja decidida hacia una forma de vestir más respetuosa con el planeta, basándose en la calidad y durabilidad de sus prendas e introduciendo fibras y materias primas cada vez más responsables con el fin de que éstas vayan aumentando progresivamente en nuestras próximas colecciones y líneas.

Nuestra idea de la moda es una moda en la que nadie debe perder, ni las personas, pero tampoco el planeta. Trabajamos para que nuestros productos sean respetuosos tanto para la sociedad como para la naturaleza. Por ello:

- 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.

- Desarrollamos un manual interno por tipología de fibra y certificaciones de trazabilidad y sostenibilidad, que da soporte y guía a nuestros proveedores acerca de cuál es 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 tenemos en cuenta, a la hora de seleccionarlos, 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 integran 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.

- Formamos a nuestros equipos de diseño y compras en materias primas más sostenibles, sus certificaciones asociadas a éstas y cuáles son las certificaciones sociales y medioambientales de la cadena de suministro. También se desarrollaron talleres de tejidos más sostenibles e innovadores para incentivar la utilización de estos.

- Realizamos una serie de vídeos formativos internos para dar a conocer cuáles son las fibras y las alternativas más sostenibles que se están usando en nuestras colecciones. Estos vídeos están accesibles para todos nuestros empleados de servicios centrales y de la red comercial con el fin de hacer llegar nuestro compromiso con la sostenibilidad y el trabajo hacia un futuro más sostenible.

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, el 5% de nuestra colección presentaba características sostenibles, mientras que en este último ejercicio 2021 hemos duplicado ese porcentaje alcanzando el 16% de la producción total (número de referencias comercializadas durante el ejercicio y realizadas con materiales y producción sostenible).

4.2.1 Materiales

MATERIAS PRIMAS

En Adolfo Domínguez somos conscientes de que habitamos un planeta finito y desde nuestros inicios hemos empleado tejidos naturales como el lino, cuya producción no requiere de productos artificiales 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 este ejercicio hemos estado trabajando en cómo mejorar la trazabilidad y transparencia de las materias empleadas en nuestras colecciones y en verificar nuestros artículos con estándares de garantía. Así, reclamamos a nuestros proveedores certificaciones de acuerdo con las normas más exigibles 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), otra 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.

Seguimos avanzando en la introducción progresiva de materias primas y fibras más sostenibles. 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 éstas, nos hemos centrado en impulsar el uso de fibras naturales principalmente algodón orgánico, pero también algodón reciclado, lino cultivado en Europa, lana reciclada o mohair responsable. Estamos apostando por fibras celulósicas como TENCEL™ Lyocell, TENCEL™ Modal y viscosa responsable. En cuanto a las fibras sintéticas, seguimos trabajando con poliéster reciclado, poliuretano reciclado, entre otras. TENCEL™ es una marca de Lenzing AG.

Distribución de fibras y materias más sostenibles

Tipo de fibra o materia*	2021
Fibra Natural Responsable ⁽¹⁾	6%
Fibra Artificial Responsable ⁽²⁾	3%
Fibra Sintética Responsable ⁽³⁾	3%
Piel responsable	4%

*Se reporta el % total de referencias por tipología de fibras o materias sostenibles empleadas en nuestras colecciones comerciales.

(1) Fibra natural: Fibras extraídas de la naturaleza mediante procesos físicos y pueden ser de origen vegetal o animal.

(2) Fibra artificial: Fibras fabricadas a partir de materia natural y que son transformadas mediante la acción de agentes químicos.

(3) Fibra sintética: Fibras fabricadas mediante síntesis química a partir de productos derivados del petróleo.



ALGODÓN RESPONSABLE

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 tanto en las líneas de mujer como de 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.

LINO RESPONSABLE

Tanto en el ejercicio 2020 como en el 2021 hemos incorporado 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. El lino es un producto de la tierra que comulga con el gusto de Adolfo Domínguez por las cosas sencillas.

MATERIALES RECICLADOS

Bajo el objetivo de promover el consumo de materias primas y fibras más sostenibles en nuestros productos y hacer nuestros procesos más eficientes, en este ejercicio hemos aumentado el uso de materiales reciclados. En especial hemos potenciado las fibras sintéticas, ya que su producción es más eficiente al no depender de nuevos recursos naturales, ya que 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.

En 2021 hemos lanzado la colección de bolsos “Un futuro circular” donde el poliéster y el poliuretano reciclados son los protagonistas. Son materiales que podemos usar y reusar una y otra vez. Con ellos hemos confeccionado una colección de bolsos en los que también hemos empleado metales reciclados. Una opción libre de crueldad animal diseñada a conciencia para durar muchos años. Creemos que el camino hacia la sostenibilidad debería ser este.

METALES RECICLADOS

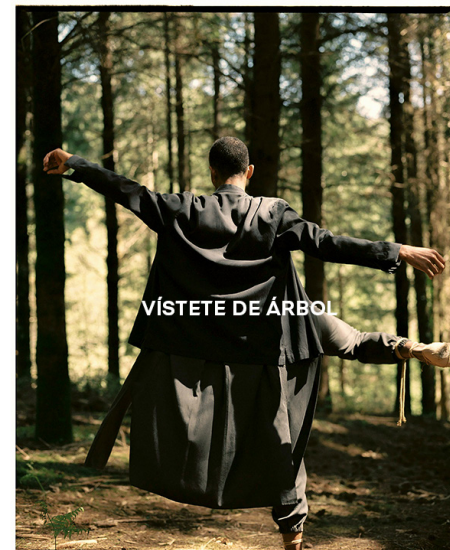
Hemos incorporado como nuevo material el metal reciclado en nuestra colección de bolsos sintéticos. Estos metales reciclados son partes funcionales metálicas del bolso como botones o trimmings. El reciclaje del metal aporta dos principales beneficios: reducción del impacto ambiental que produce la extracción de materias primas y reducción significativa de un 70% de la contaminación del agua, aire y de los desechos que provoca la minería.

FIBRAS CELULÓSICAS RESPONSABLES

En Adolfo Domínguez también hemos aumentado el uso de fibras celulósicas responsables como el lyocell, el modal o la viscosa que se obtienen de la pulpa de celulosa de determinados árboles. 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. 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.

En 2021 hemos lanzado la campaña “**Vístete de árbol**” en conmemoración de El día de la Tierra, en el que se propuso una colección elaborada con materiales sostenibles con la colaboración del fabricante de fibras austríaco Lenzing. Las prendas de la colección están fabricadas con fibras ecológicas de madera TENCEL™ Lyocell, una fibra completamente trazable, biodegradable, con bajo impacto ambiental y no procedente de un cultivo intensivo. La tecnología desarrollada por Lenzing permite recuperar más del 99% del disolvente en un circuito químico cerrado y ha reducido constantemente el consumo de energía en la base de la optimización continua. Las fibras TENCEL™ también han sido certificadas como biodegradables y compostables en condiciones industriales, domésticas, de suelo, de agua dulce y marinas, por lo que pueden ser devueltas completamente a la naturaleza sin dañar el medio ambiente.

Asimismo, este material presenta una gran resistencia, transpirabilidad y no encoge. A través de esta iniciativa, queremos fortalecer nuestro compromiso con la sostenibilidad e incitar a nuestros clientes a ser más responsables con el medio ambiente y con el uso que se le da a la ropa.





PIEL RESPONSABLE

Otra materia que hemos introducido en el ejercicio 2021 es la piel responsable utilizada en accesorios como bolsos o marroquinería. 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

PRODUCCIÓN ARTESANA

Valoramos la producción artesanal y de cercanía y por ello quisimos reivindicarla frente a la constante globalización y precarización de los productos, ya que la producción local se convierte en una apuesta de calidad y ética.

Hemos desarrollado una Edición Limitada de 400 unidades con la Alfarería Agustín, de Niñodagua. Se produjeron nueve piezas que reinterpretan la tradición y se inspiran en partes -un asa, una rosca, los bicos- de un botijo, de vasijas, canecos o chocolateras, con el color amarillo que distingue a la alfarería de la localidad de Xunqueira de Espadanedo. Los últimos alfareros de Niñodagua representan una tradición secular que ha transformado la arcilla de estos montes de la Ribeira Sacra en objetos de la vida cotidiana. Hemos recogido su legado para crear una edición limitada de joyas alfareras. Cada pieza tiene la belleza imperfecta del trabajo manual; donde interpretamos la artesanía como un acto de amor.



Hemos colaborado también con los artesanos de Mantas de Ezcaray (La Rioja) para confeccionar más de 4.000 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. Son prendas confeccionadas en una intensa gama de colores que animará tu invierno.

En cuanto al consumo total de materias primas, durante el ejercicio 2021 hemos consumido distintos tipos de materias primas. Estas materias se han clasificado en función de su origen como textil, piel, metal y otras, donde englobamos otro tipo de materias utilizadas en menor cantidad. Las fibras textiles se pueden clasificar a su vez por el número de fibras textiles en monofibra y multifibra. Hay que destacar que más de la mitad de las referencias de prendas textiles son monofibra, lo que hace que sean más fáciles de reciclar.

CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS* (T)	2021*	2020**
Textil	471	532
Piel	37	54
Metal	2	5
Otras	1	3
Total	511	594

* Se reporta el consumo total de fibras y materias primas empleadas en nuestras colecciones comerciales de este ejercicio.
**Consumo total de fibras y materias primas empleadas en nuestras colecciones comerciales en el ejercicio 2020.

MATERIAL 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 proveniencia responsable. Asimismo, las bolsas de algodón utilizadas en packaging son reutilizables y pueden destinarse a otros usos prolongando su vida útil. Actualmente, la empresa está 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 EMBALAJE* (T)	2021	2020
Cartón	195	232
Plástico	8	9
TOTAL	202	241

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



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. La decisión de abandonar las pieles reales en sus prendas fue la culminación de los esfuerzos por mejorar y desarrollar políticas más éticas y sostenibles.

Con esta política se trata de atender las preocupaciones tanto de consumidores como de fabricantes acerca de las condiciones de cría de los animales y los métodos de sacrificio. Por ello, 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 nuestro compromiso sobre la utilización de pieles de animales, ya que no empleamos piel de pelo, hemos prohibido el uso de lana de angora en nuestras colecciones desde el 2014 y nos hemos comprometido a no utilizar pluma ni plumón en prendas desde el 2016.

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.

Adolfo Domínguez ha manifestado también su compromiso con el bienestar animal a través de otras acciones:

- Las tiendas de la firma son pet friendly, permitiendo a sus 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.
- La creación de nuestro Manifiesto Ecológico, disponible en todas nuestras tiendas, es un documento que pone de relieve la posición y la visión de la firma acerca de la relación con la tierra y los animales.



4.2.3 Seguridad y salud del producto

Asegurar la calidad en todas nuestras prendas y complementos es un objetivo indispensable 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.

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 solidez o pilling y pruebas para comprobar la ausencia de sustancias químicas restringidas. Los resultados obtenidos se estudian en el departamento de Calidad con el fin de detectar, cuanto antes, cualquier tipo de disconformidad que pueda incidir en nuestros productos.

En el ejercicio 2021 nos hemos basado en la reciente aprobada Política de Calidad a la hora de dar un resultado de conformidad, siendo más restrictivos. El porcentaje de conformidad en 2021 de los artículos analizados y, en su caso, sometidos a ensayo químico y/o físico, ha sido del 82%.

Para 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 nuestros mecanismos internos encaminados a: rechazar el producto y/o aplicar los cambios necesarios en el mismo para que cumpla con nuestros estándares.

MEDIDAS DE SEGURIDAD Y SALUD DE PRODUCTO					
	Tejido	Piel	Plástico	Metal	Madera
Arilaminas	•	•			
Formaldehído	•	•			•
pH	•				
Ftalatos			•		
Solideces	•	•			
Plomo		•	•	•	
Cadmio		•	•	•	
Níquel				•	
Cromo (VI)		•			
Fenoles		•			•
Fumarato de dimetilo					•

4.2.4 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” porque sabemos que apostar por prendas que duren más es más saludable para la economía y para el planeta.

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

Otro rasgo que nos caracteriza hacia una economía medioambientalmente responsable es la atemporalidad de nuestras prendas. 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 2021 pusimos en marcha como proyecto la solicitud de fichas técnicas de tejidos 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						
2021*			2020			
País	Presencial	Remoto	Total	Presencial	Remoto	Total
China	2.266	-	2.266	1.279	-	1.279
India	58	377	435	470	212	682
Total	2.324	377	2.701	1.749	212	1.961

*Los datos reportados corresponden al número de inspecciones realizadas sobre los modelos comercializados de las temporadas comerciales de 2021.

A partir del 2022, como proyecto estratégico del área de Calidad, figura realizar inspecciones de proximidad en España y Portugal, pues cada vez tenemos más producción presente 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 instalaciones

Adolfo Domínguez sitúa sus servicios centrales en el Polígono Industrial de San Cibrao das Viñas, a escasos kilómetros de Ourense (España).

SERVICIOS CENTRALES Y OFICINAS

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, a escasos kilómetros de Ourense (España), dividida 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 se realiza la coordinación con servicios centrales.

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 también en el Polígono Industrial de San Cibrao das Viñas donde se reciben y procesan las prendas que posteriormente se ponen a la venta.

En uno de los centros se realiza la recepción de la mercancía proveniente de los proveedores. Esta mercancía se recibe generalmente en contenedores, que pueden ser de paquetería o de prenda 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.

En los últimos meses se ha comenzado a realizar la logística inversa con un operador externo especializado, que recepciona las prendas sobrantes de tienda y las acondiciona, para canales alternativos de venta.

PUNTOS DE VENTA

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

4.3.1 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.

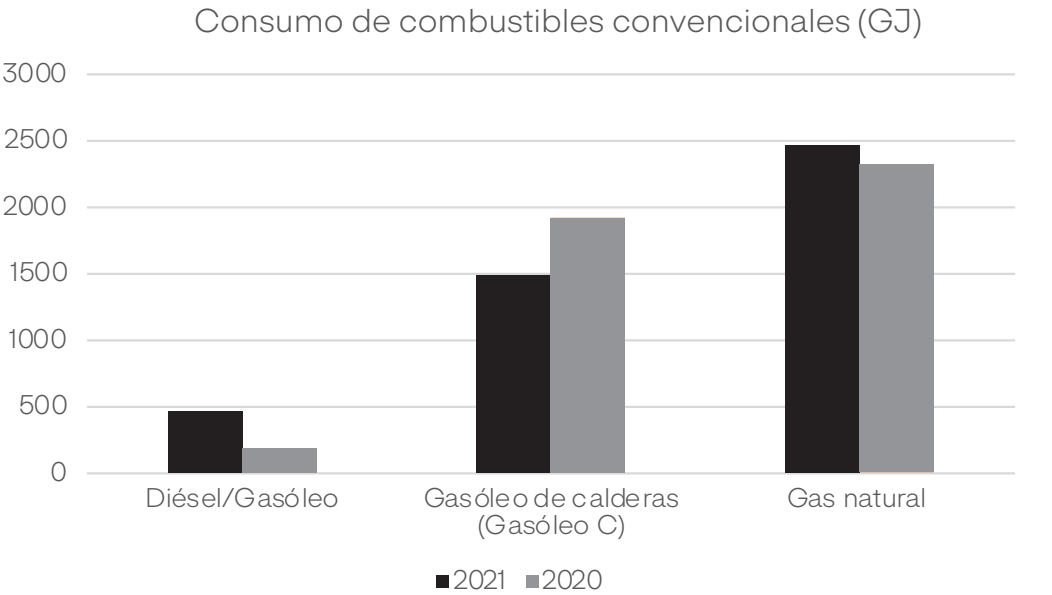
CONSUMO DE COMBUSTIBLES CONVENCIONALES*				
		2021*	2020**	
Fuente		Consumo	Consumo	Ud.
Diesel/Gasóleo	Vehículos propios	1.929	2.045	litros
	Vehículos de renting	11.105	3.081	litros
Gasóleo de caderas (C)		40.999	53.001	litros
Gas natural		68.376	64.297	m³

*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 de renting de España y México. El resto de los países no se producen consumos relevantes de este tipo de combustibles.

** Se reporta el consumo vinculado a SSCC de España dado que en el resto de los países no se producen consumos relevantes de este tipo de combustibles.

El aumento de consumo de diésel/gasóleo en relación al ejercicio anterior es derivado de la vuelta a la normalidad y la finalización de las restricciones de movilidad tras el periodo de pandemia.

CONSUMO DE COMBUSTIBLES CONVENCIONALES (GJ)		
	2021*	2020**
	Consumo	Consumo
Diesel/Gasóleo	467,8	183,93
Gasóleo de calderas (C)	1.490,42	1.926,70
Gas natural	2.464,97	2.317,90



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)		
	2021	2020
Sede central y oficinas	926.788*	938.606 ¹
Tiendas	4.087.615**	3.522.618 ²
España	3.238.766	2.808.873
Japón	436.668	316.251
Portugal	242.320	253.212
Francia	142.622	100.418
México	27.239	43.865
Total	5.014.403	4.461.224
Energía adquirida renovable	79% ***	76% ³

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

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

*** El 90% de la energía adquirida en España es renovable.

¹ Corresponde al consumo real de las oficinas, instalaciones de plancha y reoperado y almacén de España.

² Considerado el consumo eléctrico real de más del 90% de las tiendas de gestión directa del grupo.

³ El 90% de la energía adquirida en España es renovable.

El aumento de consumo en relación al ejercicio anterior es derivado de la vuelta a la normalidad tras el periodo de pandemia.

PLAN DE MEDIDAS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA

ENERGÍA RENOVABLE

En el 2021 hemos continuado con el compromiso de adquirir energía renovable. Toda la energía en nuestras oficinas, almacenes y centros logísticos y el 90% de las tiendas de gestión directa de España está contratada con IBERDROLA. Empresa que certifica que el 100% de la energía que utilizan es verde (también llamada ecológica o energía limpia) lo cual 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. Las verdes son aquellas energías que no contaminan ni producen gases de efecto invernadero. Esto supone que un 90% de energía renovable adquirida en España, que supone un 79% a nivel global.

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE CERCANÍA

Además, desde el departamento de Arquitectura, que se encarga de la apertura de nuevas tiendas y reformas de los puntos de venta ya en funcionamiento, 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.

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 más de un 40% de nuestros puntos de venta con iluminación LED incorporada.

GESTIÓN EFICIENTE DEL GASTO ELÉCTRICO

Con el fin de evitar que haya un gasto eléctrico innecesario en momentos puntuales del día en que no sea oportuno 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 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.

CLIMATIZACIÓN RESPONSABLE

En cuanto a climatización, se mantienen permanentemente en todas las tiendas la temperatura exigida por el RITE (Reglamento de Instalaciones Térmicas de los Edificios) que indica que no sea superior a 21º en momentos en que la refrigeración es necesaria, y no inferior con calefacción a los 26º. 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.



4.3.2 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)		
	2021*	2020**
Tiendas	3.410	2.711
España	2.067	2.151
Japón	546	233
Portugal	252	187
Francia	513	74
México	32	32
Sede central y oficinas	2.628	1.516
Totales	6.038	4.194

* Se reporta el consumo de agua del 96% del perímetro de reporte. En este sentido, el 81% 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 15% restante se ha estimado en base al consumo real de agua por m2.

** Se reporta el consumo estimado de agua de los puntos de venta de gestión directa en función de los m² de superficie. Para las instalaciones de la sede central y oficinas de España se aportan los datos reales

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.

4.3.3 Emisiones generadas

EMISIONES ATMOSFÉRICAS

En las instalaciones de Ourense 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. Esta medición se realizada cada dos años, por lo que los datos presentados son iguales a los presentados en el ejercicio anterior. La próxima medición está programada para julio de 2022.

Dicha medición fue realizada por una empresa externa autorizada (ECA, Entidad Colaboradora de la Administración SLU), obteniendo los siguientes resultados:

EMISIONES CONTAMINANTES* (T)					
Foco emisor	Nº Horas Funcionamiento	Caudal del foco emisor	Parámetro	Resultados analíticos (mg/m3)	Totales
Caldera 1	1.272 horas	2.115 Nm3/h	CO	50,21	0,275
			SO ₂	12,17	0,032
			NOX	29,16	0,244
Caldera 2	544 horas	4.193 Nm3/h	CO	50,21	0,009
			SO ₂	12,13	0,027
			NOX	29,16	0,186

*Datos reportados considerando el año natural 2020.

EMISIONES ACÚSTICAS Y LUMÍNICAS

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

4.3.4 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 que se está llevando a cabo paulatinamente. Todos ellos han sido recogidos y tratados por empresas autorizadas en el tratamiento 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 5 toneladas de CO₂, lo que equivaldría aproximadamente al consumo energético de seis hogares en un año.

GENERACIÓN DE RESIDUOS PELIGROSOS* (Kg)		
	2021	2020
Electrónicos	1.252	1.329

*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)	
	2021
Valorización	1.252

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 logístico. Además, en nuestros centros de distribución, 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.

GENERACIÓN DE RESIDUOS NO PELIGROSOS* (Kg)		
	2021	2020
Papel y cartón	42.235	62.690
Plástico	8.295	10.610
Metales	-	-
Madera	7.340	820
Tejidos	680	2.360
Electrónicos	822	510
Tonners	50	14
Total	59.422	77.004

*Se incluyen 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)	
	2021
Reciclaje	58.600
Valorización	822
Total	59.422

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.

4.4 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.

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.

- **PROYECTO I+D+i DE ECONOMÍA CIRCULAR:** Adolfo Domínguez pone en marcha un proyecto de I+D+i para reciclar las perchas de madera en desuso de la red comercial, en una investigación desarrollada con dos centros tecnológicos de Ourense y Braga. Hemos reciclado las 15.000 primeras perchas y la tienda de A Coruña es, en este momento, la primera que ya cuenta con un 100% de perchas recicladas. La investigación ha sido desarrollada en los dos últimos años en colaboración con el Centro de Innovación e Servicios Tecnológicos da Madeira de Ourense (CIS Madeira) y el Polo de Innovación de Ingeniería de Polímeros de la Universidade do Minho (Braga, Portugal). La iniciativa forma parte del proyecto Valornature.

La fabricación de perchas para nuevas tiendas se realiza mediante inyección, que mezcla un compuesto polimérico con un 30% de fibras de madera provenientes de perchas antiguas o en desuso de Adolfo Domínguez. Las entidades de innovación CIS-Madeira de la Axencia Galega de Industria Forestal y el Polo de Innovación en

Ingeniería de Polímeros de la Universidad de Minho en Portugal han desarrollado el proceso que convierte las perchas en material reciclable compuesto por madera y polímero, que es producido por el fabricante de perchas Erum. Esta iniciativa comenzó a desarrollarse en 2019 y durante la Covid el material se adaptó para convertir las perchas donadas por Adolfo Domínguez en sujeciones para viseras de protección.

- **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.

- **DONACIONES EN ESPECIE:** La compañía evita la destrucción de las prendas y por tanto la generación de residuos. Por ello, colaboramos con fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro para darle una segunda oportunidad tras el fin de ciclo de vida comercial. Además, este año se ha actualizado la Política de Donaciones, para incorporar criterios de elegibilidad de las fundaciones y/o asociaciones con las que se colabora. La cuantía de prendas donadas en este ejercicio fue de 2.544 prendas con un valor monetario que asciende a 16.425€.

CLIENTES COMPROMETIDOS CON EL PLANETA.

- **PROYECTO ADN:** La empresa ha creado 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.

4.5 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 sostenibilidad medioambiental, la compañía se compromete entre otros 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.

4.5.1 Emisiones

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. No se incluye en este cálculo el consumo de energía eléctrica de origen renovable.

EMISIONES ATMOSFÉRICAS (T CO ₂ eq)		
	2021	2020
Alcance 1: Emisiones directas	298*	304*
Alcance 2: Emisiones indirectas asociadas a la electricidad	379**	385***

*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 79% del consumo eléctrico es renovable por lo que no se incluye en este cálculo. Se reporta el consumo eléctrico no renovable aplicando un factor de emisión de 0,36 Kg de CO₂ eq/kWh.

***El 76% del consumo eléctrico es renovable por lo que no se incluye en este cálculo. Se reporta el consumo eléctrico no renovable aplicando 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. Asimismo, todas las empresas del ámbito del transporte con las que colabora en la actualidad trabajan para medir la huella que nuestra logística pueda dejar, así como su posible compensación.

Estamos desarrollando 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.

4.5.2 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 se 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 a alguno de los objetivos medioambientales.

- Se lleva a cabo de conformidad con 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 este ejercicio, Adolfo Domínguez ha llevado a cabo un proceso de revisión de sus actividades para identificar las actividades económicas definidas como elegibles por el Reglamento de Taxonomía. En este sentido, se han identificado tres actividades elegibles, las cuales se encuentran incluidas en los Anexos I y II del Reglamento Delegado 2021/2139 bajo los epígrafes que se indican a continuación:

- 7.2. Renovación de edificios existentes.
- 7.3. Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética.
- 7.5. Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y regular la eficiencia energética de los edificios.

De este modo:

- **Cálculo del % de 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, no se ha detectado ninguna actividad taxonómicamente elegible. Es decir, la actividad del Grupo no se identi-

fica como un sector elegible dentro de la taxonomía europea.

- **Cálculo del % de CAPEX (Activo fijo).** 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 2021 (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 2021 la proporción de actividades elegibles se sitúa en un 1%.

- **Cálculo del % de OPEX (Gastos de Explotación).** 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 subcontraten 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.

Del análisis realizado se concluye que en el ejercicio 2021 los gastos asociados a las actividades identificadas como elegibles no son significativos. Adicionalmente, los costes directos no capitalizados recogidos por la taxonomía europea, es decir, aquellos incluidos en el denominador, representan menos de un 5% del total de gastos operativos del Grupo. Por tanto, su valor se considera no material y, 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.

INCIATIVAS

La sociedad está analizando la posibilidad de colocar placas solares en las naves productivas además de, entre otras cosas, sustituir la luminaria fluorescente por iluminación LED y transformar a gas de los equipos de aire caliente. Estos cambios provocarían la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en tres de nuestras naves productivas, entre un 15% y un 30%. Todavía no se han establecido metas concretas, pero se está trabajando en reducir las emisiones, a través de medidas similares a las antes mencionadas.

4.6 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. Por ello, continúa trabajando en potenciar el empleo de fuentes de energía renovable, uso responsable del agua, reducir el consumo de plásticos y excluir materias primas con elevado riesgo de impacto negativo en los ecosistemas e 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.

5 CLIENTES

Aspectos materiales vinculados:

Promoción del consumo responsable

Identidad de marca y valores

Marketing y etiquetado

Diseño e innovación sostenible de productos y servicios

Atención al cliente y excelencia en el servicio

Fidelización de clientes

Expansión nacional e internacional

5.1 Omnicanalidad y servitización



Adolfo Domínguez es una firma comprometida con la satisfacción de sus clientes que ofrece el mejor diseño y calidad en sus prendas. 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

El nuevo concepto de tienda nace de la necesidad de contar lo que somos y se presenta acorde con el espíritu de la firma y coherente con los objetivos de Adolfo Domínguez. Nos definimos como atlánticos, auténticos, rotundos y eternos.

Se trata de un modelo de **tienda ATLÁNTICA** cuya principal característica reside en hermanarse con el origen, con la tierra, recurriendo a procesos artesanales de construcción que conmemoran una arquitectura tradicional no industrializada.

El diseño de este nuevo concepto se basa en la honestidad, dignificamos los materiales más sencillos y los integramos con nuestro lenguaje, creando dos arcos irregulares de pizarra que dan acceso a los probadores. Son desestructurados y robustos.



También desnudamos los escaparates, los pilares y el local para que se vuelva desca-radamente diáfano.

La distribución es ordenada y pauta. Organizamos el producto en barras elevadas para que el continente dignifique obligatoriamente el producto.

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. Cabe destacar además que es higroscópico, absorbe el vapor de agua del ambiente dando una mayor salubridad al local y a la vez totalmente permeable al agua en estado líquido. Destaca por su durabilidad ya que, con el tiempo va adquiriendo la resistencia y durezas propias de la piedra caliza de origen.

Respecto al pavimento, en el caso de la tienda principal de estilo Atlántico situada en Ourense, 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. En este caso, se ha usado tarrima maciza de **castaño** fabricada artesanalmente, sin medidas determinadas ni es-



cogiendo calidades para no desaprovechar ninguna pieza y usando los troncos del árbol en su totalidad, así tomamos piezas de distintos largos, anchos, limpias de taniños y totalmente manchadas.

Teniendo en cuenta la coherencia del proyecto, el diseño se basa en la búsqueda de materiales de proximidad. En Ourense se usa la **pizarra** y el **castaño** como materiales teniendo en cuenta la proximidad de los bosques y las canteras, valorando los recursos del mercado próximo y la poca manipulación que tienen estos materiales. Su procesamiento se realiza en pequeños talleres artesanales de la provincia de Ourense; reduciendo la huella de carbono y disminuyendo el uso de combustible en los transportes.

También hay que añadir el uso de cortinas de **lino 100%** como cerramiento de los probadores.

En la tienda de Ourense únicamente se ha colocado un falso techo en la zona de probadores, dejando al descubierto todas las instalaciones en el área de venta, usando como **aislante térmico y acústico Thermofloc®** que mantiene constante la temperatura, ahorrando en gasto energético al limitar el uso de equipos de climatización.

ILUMINACIÓN

El local se ha 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 el metal más sostenible al ser 100% reciclado ilimitadamente sin perder sus cualidades.

Respecto al modelo anterior de tienda, hemos reducido notablemente el uso de iluminación indirecta en mobiliario creando un ambiente cálido únicamente con la iluminación de los focos

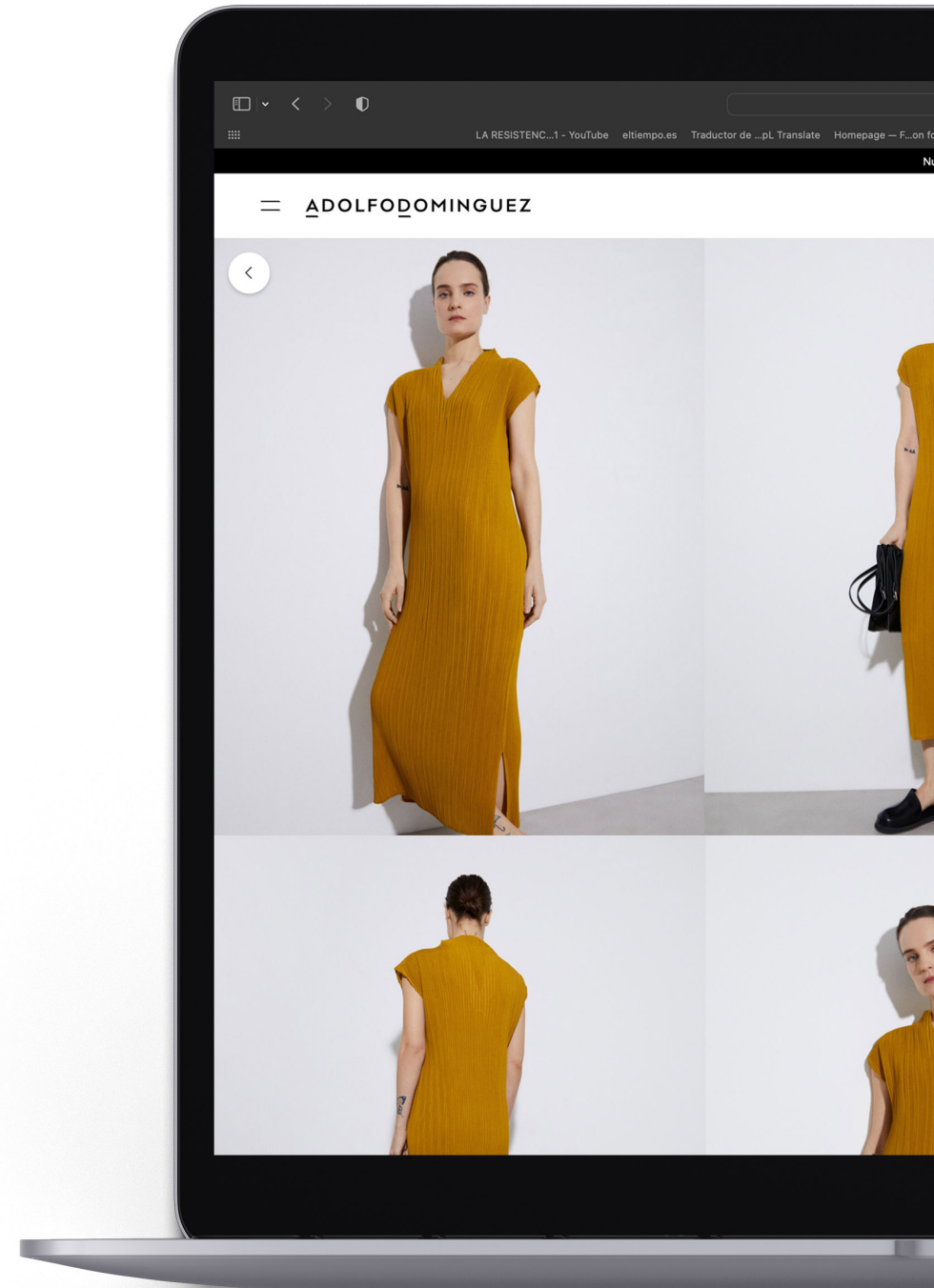
ADAPTACIÓN DEL MODELO DE TIENDAS

Cabe destacar que este modelo de tienda es trasladado a otras ciudades de España, utilizando piedras y maderas locales que se transforman en talleres próximos al local y aplicando este procedimiento al resto del mundo.

En **México**, hemos usado **piedra** recinto local y madera **maciza de huanacaxtle** para diseñar este concepto de tienda. Además de utilizar para todos los entelados y cortinas el **henequén**, un tejido de origen vegetal de los agaves que ya era usado por los Mayas y se trabaja artesanalmente en pequeños talleres.

5.1.2 Comercio online

La venta online de Adolfo Dominguez crece un 24% durante el 2021, con una apuesta clara por el rejuvenecimiento y la optimización de la Tienda, así como un impulso de su presencia online en Europa y México dónde la marca crece un 110% en conjunto. Además, durante el periodo la compañía refuerza el servicio omnicanal lo que permite no solo una mayor eficiencia del stock, sino también una mejor integración de los canales físico y online.



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 (a través de un número telefónico gratuito, aplicación de mensajería o cuenta de correo electrónico), la página web o las redes sociales. Además, hay una aplicación móvil disponible para el acceso a los productos desde cualquier dispositivo y un servicio personalizado de atención a nuestros clientes. Todas ellas 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:

- 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.
- Diagnóstico de calidad de cada una de las prendas y complementos de Adolfo Domínguez para identificar posibles errores a nivel de diseño.

Además, entre los servicios destacados que ofrece el equipo de atención al cliente, se encuentra el de gestión de reclamaciones. Este canal, en el ejercicio fiscal 2021 recibió un total de 2.662 reclamaciones, que representan un 0,13% del total de 2.073.180 unidades vendidas durante el ejercicio. A cierre del ejercicio se han resuelto todas ellas salvo un 5% que están en proceso de tramitación.

Adicionalmente, en nuestros canales de venta se cuenta con hojas de reclamación de consumo en las tiendas físicas de España y Portugal. En el ejercicio 2021 el número de reclamaciones recogidas fueron 16, no habiéndose iniciado ningún expediente

por parte de las correspondientes administraciones públicas. En el ejercicio 2020 las reclamaciones recogidas ascendieron a 12*.

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.

Ante la posibilidad de aparición de incidencias, el departamento de Calidad está en comunicación y coordinación con los equipos de Atención al Cliente 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 que hubiese indicios de que un producto comercializado pueda 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.

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 adaptada a los tiempos, que nos permite acercarnos a los clientes de una forma más sostenible.

*Este dato ha sido actualizado en relación al reportado en el ejercicio anterior que fue de 8 reclamaciones por incluir la información relativa a Portugal.

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.

PRIMER SOCIAL LIVE SHOPPING

El grupo Adolfo Domínguez ha celebrado el primer Social Live Shopping de una marca de moda en España, situándose como referente nacional en este tipo de acción digital.

El evento online ha permitido a las clientas de la firma conocer la nueva colección de la mano de sus estilistas y comprar las prendas en las que estaban interesadas sin salir de sus domicilios o cambiar de pantalla.

Más de 7.000 personas participaron en los dos encuentros interactivos organizados por Adolfo Domínguez y la convierten en la marca de moda pionera en el uso de esta tecnología en España. Tras la pandemia, la compra interactiva se ha convertido en una de las alternativas favoritas de los consumidores asiáticos y americanos.

EQUIVÓCATE MENOS CON ADN

Durante este año se ha puesto en marcha ADN un servicio de estilista virtual que combina inteligencia artificial con la experiencia de nuestros estilistas.

A través de este servicio, nuestros clientes reciben un asesoramiento personalizado y comunicación directa con un estilista especializado. Con este modelo de compra personalizada centrado en la premisa de “Conócete más. Equivócate menos”, que apuesta por el consumo responsable.

TIQUE DIGITAL

Con el fin de mejorar la experiencia de compra y fidelización de nuestros clientes, hemos implementado un novedoso servicio para el envío del tique de compra en formato digital. A partir de ahora, en el momento de cobro en la caja, el cliente podrá recibir el tique en formato digital.

Son muchas las ventajas que supondrá para el cliente; le posibilita tener su tique siempre a mano y consultar sus compras en cualquier momento y lugar a través de su correo electrónico.

Además, su puesta en marcha permitirá reducir el papel emitido y, por tanto, reducir su impacto negativo en el medio ambiente, ganando en sostenibilidad medioambiental.

GOOGLE MY BUSINESS COMO NUEVO ESCAPARATE

Durante este ejercicio ha aparecido un nuevo escaparate de tienda; las fichas de las tiendas de nuestra red comercial en Google. Además, todas las ubicaciones de nuestras tiendas están subidas a “Ubicaciones Facebook”.





CAMPAÑAS

Durante este ejercicio hemos tenido varias campañas principales que han tenido gran impacto en nuestros clientes y nuevas audiencias:

CAMPAÑA PRIMAVERA/VERANO 2021

El grupo Adolfo Domínguez presentó la colección Primavera-Verano 2021 denominada 'El sexo' en un desfile exclusivo para los profesionales de servicios centrales en San Cibrao das Viñas (Ourense).

El desfile se convirtió en una experiencia inmersiva, con música en directo y performances artísticas. Además, la iniciativa tuvo como objetivo reconocer el compromiso de las empleadas y empleados de la firma durante la pandemia de la COVID 19. El desfile estuvo protagonizado por 45 modelos no profesionales seleccionados a través de las redes sociales como parte de la reivindicación de la marca de la belleza diversa.

El desfile se desarrolló como una producción audiovisual y propone un recorrido por experiencias diversas que van desde una discoteca con música en directo, al acto de vestirse y desnudarse, hasta una reflexión artística sobre el bondage. El espectáculo incluyó la participación de la jazzista electrónica Camille Mounqup, la poetisa erótica Patricia Rezai, el músico Abraham Cupeiro y el escultor Acisclo Novo.

La estrategia de esta acción consiguió colocar el vídeo promocional del desfile en top uno del canal de YouTube de Adolfo Domínguez con más de 109.000 visitas.

CAMPAÑA “VÍSTETE DE ÁRBOL”

Adolfo Domínguez lanza por el Día de la Tierra la campaña “VÍSTETE DE ÁRBOL”, que se centra en el diseño de prendas creadas con la marca TENCEL™ Lyocell, una fibra que se obtiene de bosques bien gestionados, es respetuosa con el planeta y con la piel.

Esta campaña reivindica la vuelta a nuestros orígenes y propone una reconciliación con la naturaleza.



LA ARRUGA ES BELLA – ATLÉTICO DE MADRID FEMENINO

A partir del 24 de septiembre de 2021 El Atlético de Madrid Femenino comenzó a vestir prendas de Adolfo Domínguez como parte de su equipación de calle para la temporada 2021/22. Se trata de la primera vez que ambas entidades combinan el mundo de la moda y el fútbol.

El look está formado por un traje de chaqueta negro de crinkle, uno de los tejidos iconos de la marca, que puede combinarse con una blusa o top blanco. El estilismo se completa con unas zapatillas deportivas y una gabardina de crinkle negro. La selección de prendas forma parte de la apuesta por el diseño de ropa atemporal y duradera que permanece vigente más allá de las modas. La equipación será vestida por jugadoras, cuerpo técnico y representantes del Atlético de Madrid Femenino.

De esta forma, Adolfo Domínguez recupera el mítico eslogan de la marca “La arruga es bella” y pone en valor la entrega y sacrificio y propone un modelo de belleza alternativo. “La arruga es bella” se convierte ahora en un homenaje al esfuerzo de las futbolistas.



CAMPAÑA OTOÑO/INVIERNO 2021

Adolfo Domínguez presentó en México DF su nueva colección Otoño-Invierno 2021 denominada 'El vacío', donde el desfile se celebró en el parque Quetzalcóatl, ideado por el arquitecto Javier Senosiain como un espacio de preservación y regeneración ecológica, abrió en exclusiva para la firma. El desfile estuvo protagonizado por 60 modelos no profesionales seleccionados a través de las redes sociales como parte de la reivindicación de la marca de la belleza diversa.

El desfile se desarrolló como una experiencia interactiva, que recorre experiencias diversas para reflexionar sobre el concepto del vacío existencial que sufren las personas.

El espectáculo incluyó la participación de bailarines e intervenciones escultóricas diseñadas en el propio parque de Quetzalcóatl.

5.2.3 Nuevos formatos digitales para adaptarse a un usuario omnipresente

El avance de la digitalización provoca cambios constantes en los hábitos de compra del cliente. En la actualidad, más de dos tercios de los usuarios de Internet afirman hacer compras online, ya sea de manera frecuente u ocasional. Esto nos ha hecho adaptar la manera de captar y atraer a los clientes con formatos publicitarios digitales que, entre otros objetivos, mediante la tecnología de geolocalización, impactan a clientes potenciales de las diferentes tiendas. Con ellos evitamos la publicidad tradicional de marquesinas, flyers... etc. Además, la creación de campañas publicitarias en redes sociales permite cubrir todas las posibles ubicaciones digitales del cliente y contribuyen al objetivo de informar y persuadir que tiene en sí la publicidad. Su uso evita el soporte físico en papel u otro tipo de material, por lo que se reduce el consumo papel y cartón

5.2.4 Fidelización de clientes.

La compañía cuenta con varios programas de fidelización de clientes:

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN AD EXPERIENCE

Este programa trata de ofrecer al cliente una experiencia de compra única a través de múltiples ventajas:

Un regalo de cumpleaños.

Ventas privadas.

Invitación a eventos.

Arreglos básicos gratis.

Acceso a novedades exclusivas.

Avisos sobre productos favoritos.

SERVICIO PREMIUM

El programa Servicio Premium permite a los clientes satisfacer sus necesidades de compra en las siguientes situaciones:

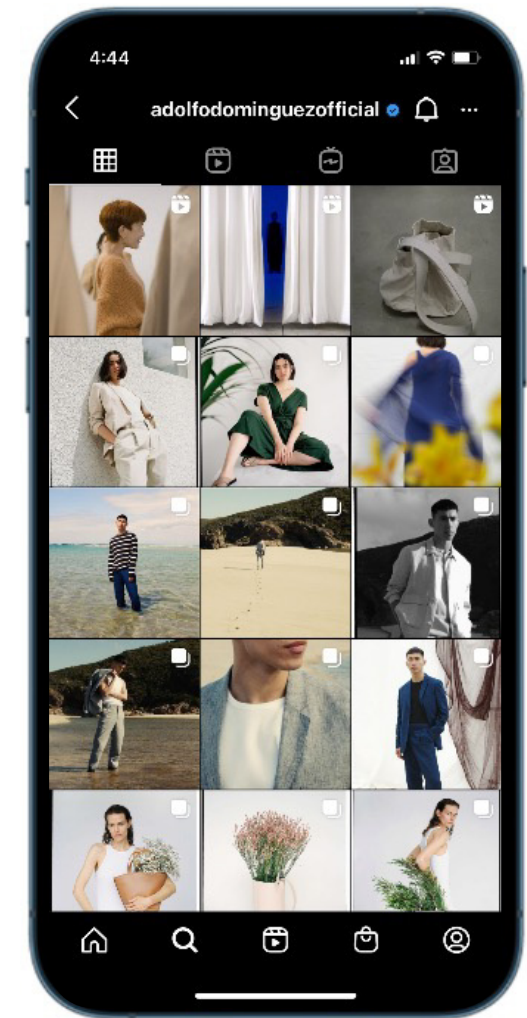
Búsqueda de tallas o colores en tienda y online y envío de la prenda a donde deseen en un plazo aproximado de 48 horas.

Gestión de envío de regalos y entrega de compras a domicilio, en caso de estar de viaje.

SERVICIO CLIC & COLLECT

Consiste en ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de hacer la compra online y recoger el pedido en tienda, dando mayor flexibilidad en el tiempo de recogida.

Durante este ejercicio, los eventos en tienda se han reinventado para poder ofrecer el mejor servicio al cliente, haciéndolo más personal y cercano. Acciones especiales como presentaciones exclusivas en tienda presentadas por estilistas o influencers de moda y con el mejor servicio, ha ayudado a acercar la colección de otra forma a los clientes.



6 COMUNIDAD

Aspectos materiales vinculados:

Gestión de la cadena de suministro

Respeto de los DDHH y prácticas laborales responsables

Trazabilidad y sostenibilidad de la cadena de suministro

Acción social

Alianzas y colaboraciones

6.1 Nuestra cadena de suministro

La selección de proveedores se realiza de forma rigurosa conforme a estándares tanto internos como de entidades internacionales de referencia en materia de calidad

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 2021 nuestra cadena de suministro estuvo integrada por 83 proveedores directos con producciones distribuidas en 8 países diferentes, teniendo el mayor porcentaje principalmente en China, India y Portugal. Se conservan también las producciones en España y es un objetivo de la compañía aproximar la producción cada vez más en aras de alcanzar una mayor sostenibilidad. En el 2020 contábamos con 106 proveedores directos, consiguiendo reducir así su número en este ejercicio en más de un 20%. Con ello se continúa con los objetivos del grupo de crear una mayor eficiencia en los procesos y fortalecer las relaciones con los mejores de una forma estable y beneficiosa para ambos que permita mantener y avanzar año a año en el mayor control sobre los estándares de calidad y trazabilidad.

La selección de proveedores se realiza de forma rigurosa conforme a estándares tanto internos como 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, llevamos a cabo una verificación de requisitos mínimos y han de aceptar nuestro Código de Fabricantes y Proveedores reflejando así su compromiso en materia de integridad, Derechos Humanos y medio ambiente.



6.1.1 Código de conducta de fabricantes y proveedores



Adolfo Domínguez ha desarrollado 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 Responsabilidad Social Corporativa del grupo y así se lleva a cabo a día de hoy.

Para definir este Código se han usado las siguientes referencias:

- La *regulación SA 8000*, basada en:
 - La Declaración Universal de Derecho 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 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 tienen como objetivo verificar el grado de cumplimiento con el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores y establecer planes de acción correctivos, dirigidos a asegurar que los derechos laborales fundamentales son respetados. 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 2021, los proveedores de la compañía que han pasado auditorías sociales representan más de un 75% del volumen de compra pese a las restricciones causadas por la pandemia.



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 (PAC): 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.				
	2021		2020	
	N.º Proveedores	% Producción	N.º Proveedores	% Producción
A	3	0,51%	5	0,54%
B	8	6,58%	6	6,94%
C	35	68,73%	33	47,90%
PAC	-	-	2	6,39%
Total	46	75,82%	46	61,77%

En el caso de que los proveedores no alcancen los mínimos requeridos por Adolfo Domínguez, la empresa solicitará a los mismos 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. De los dos proveedores con fábricas con Planes de Acción Correctivas del ejercicio anterior uno de ellos ha realizado mejoras en la fábrica para alcanzar nuestros requisitos y el otro ha cambiado durante este ejercicio su fábrica por otra que si cumple con nuestros requisitos

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 la 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 Impacto+, que coordina las actividades de acción social.

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

ASOCIACIÓN AIXIÑA. Como parte de la transformación que estamos realizando en Adolfo Domínguez, en el ejercicio 2021 hemos comenzado a 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 solventar parte de sus necesidades básicas.

COLABORACIONES CON ORGANIZACIONES HUMANITARIAS Y DE ATENCIÓN SOCIAL NO GUBERNAMENTALES. En 2021 Adolfo Domínguez ha colaborado con distintas asociaciones sin ánimo de lucro para apoyar a la sociedad civil. Hemos donado ropa a la Asociación de Reinsertados Formas que ayuda a personas reinsertadas en riesgo de exclusión con todo tipo de artículos necesarios (ropa, calzado, productos de higiene, ropa de hogar, etc.) y también hemos colaborado con Cruz Roja Española (CRE) que da apoyo a las personas más desfavorecidas o grupos familiares con una situación económica precaria y con dificultades para acceder a los medios básicos de supervivencia. La cuantía de prendas donadas en este ejercicio fue de 2.544 prendas con un valor monetario que asciende a 16.425€.

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.

UNO Y EL MUNDO: Continuamos con esta serie de programas de podcast cuyo objetivo es salir al encuentro de personas con una visión del mundo única. Muchas de estas personas tienen trayectorias excepcionales porque levantar esos proyectos vitales les han convertido en quienes son y nos inspiran a nosotros a ampliar nuestro entendimiento del mundo y nuestro coraje. En 2021 hemos estado charlado con:



Kavita Parma. Reconocida activista y conferenciante de origen indio, experta en producción textil, que empezó a hablar de sostenibilidad antes que nadie trabajando desde el inicio del nuevo siglo, en la sustitución de las prácticas humanas dañinas por cadenas de buenas prácticas y de prosperidad.

En el 2011 fundó el IOU PROJECT trabajando con una de las cooperativas de tejedores de telas de cuadros de madrás más grandes del sur de la India. Posteriormente estas telas se convierten en una colección de prendas únicas y fáciles de llevar que es vendida on-line en más de 60 países. Este proyecto por el que Kavita ha sido multi premiada (UNSCC Leadership Award, Luxury Briefing Award for Innovation, SOURCE Award del Ethical Fashion Forum London, Sustainable Luxury Award Latin America, etc.) le ha llevado a dar conferencias y charlas sobre moda, sostenibilidad, innovación y artesanía textil y los retos y oportunidades de las nuevas tecnologías por todo el mundo.

“XTANT, still surviving” será la plataforma para la creación de una Wikipedia especializada en el gremio mundial de los mejores artesanos textiles, y para otros proyectos que surjan entorno a la misión de preservar el patrimonio textil de la humanidad.



Dra. Retamales Rojas. Experta en la psicoterapia analítica o psicoterapia junguiana, cree firmemente en la necesidad de conseguir una toma de consciencia que estimule el crecimiento personal para alcanzar un equilibrio emocional o paz interior, y aunque sabe que hay muchas maneras de llegar ahí, ella fomenta en sus pacientes la relación con el inconsciente a través de los sueños y de la imaginación activa.

Está de acuerdo con todos los que afirman que lo bueno de esta pandemia es que nos ha obligado a tomar contacto con lo esencial, con lo que de verdad importa y afirma no haber visto una afectación importante en sus pacientes, ya que estos ya habían iniciado el camino del conocimiento personal y una conexión con algo que nos trasciende que les ha ayudado a afrontar tan difíciles momentos.



Marta González Moro. Fundó hace más de una década 21 Gramos, agencia de branding, comunicación y sostenibilidad de la que es CEO. En el 2015 puso en marcha Marcas con Valores, un movimiento colaborativo en el que participan líderes del ámbito empresarial, académico y social «aportando rigor e inspiración para co-construir una sociedad más justa, humana y sostenible». De esta iniciativa surgió el estudio Marcas en Valores, que va por la tercera edición.

FOROS: Durante el ejercicio 2021, la Presidenta de Adolfo Domínguez, **Adriana Domínguez**, participó en diversos foros y eventos, ya que somos una empresa que quiere generar influencia positiva en la sociedad:

- Entrevista #MujeresconS, programa de mentoring de Banco Santander, una iniciativa de Generación 81 que simboliza el compromiso de Banco Santander con el progreso de la mujer.
- Entrevista realiza por Talengo a través de su programa “Líderes Sostenibles, Líderes Valientes”.
- Coloquio online “Liderar en tiempos de incertidumbre” puesto en marcha por el Foro de Marcas Renombradas Españolas.
- Jornada “Economía circular: el momento es ahora” organizada por el MITECO (Ministerio para la Transición Ecológica y el reto Demográfico).
- Seminario de Gobierno Corporativo para Empresa Familiar.
- Coloquio online por la escuela de negocios IESE Business School.
- Madrina de promoción en la clausura de la XVIII promoción del Executive Máster in Fashion Business Administration.
- Presidió el jurado en los Premios Nacionales del Marketing organizado por la Asociación de Marketing de España.
- BNEW: Barcelona New Economy Week.
- I Congreso Regional de la Empresa Familiar en Extremadura.
- 54º Congreso AEDIPE (asociación española de dirección y desarrollo de personas) Galicia “Personas Conciencia”.
- Recogió el **Premio Mobile Week Ourense** que reconoce su apuesta empresarial a la cabeza del grupo de moda de autor y su agilidad para adaptarse a los nuevos tiempos.
- Recogió el **Premio Woman Planet Marca Nacional** organizado por la revista Woman Madame Figaro, de Prensa Ibérica, que reconoce la labor de Adolfo Domínguez por fomentar la durabilidad de las prendas como parte esencial de la sostenibilidad y mantener un discurso pionero a lo largo de su trayectoria.
- Debate sobre la igualdad de sexos en el parlamento de Galicia en la celebración del “40 Aniversario do Estatuto de Autonomía de Galicia”.
- Red Mundo Atlántico en su ciclo de “Pequenos Almorço”, sesión Supporting Sustainability a través de la Asociación Empresarial de Portugal AEP.

Los directivos del grupo Adolfo Domínguez también participaron en foros, conferencias y coloquios con asociaciones empresariales con el fin de impulsar el desarrollo de la economía local y regional, así como transmitir su experiencia desde el punto de vista de la empresa familiar, la internacionalización, la sostenibilidad o la integración de la mujer en los puestos de dirección:

Antonio Puente, Director General, participó en los siguientes encuentros online: “La Alta Dirección, Concienciación & Implicación con la Ciberseguridad” organizado por Red Seguridad, en el “XTB Investors Day 2021” organizado por la empresa XTB online trading y “La digitalización ¿construye o destruye rentabilidad?” organizado por Ourense en_Círculo.

Tiziana Domínguez, Directora Creativa, participó en el foro “Con Voz de Mujer” programa de la Cadena Ser; un espacio de comunicación para reflexionar sobre el papel de la mujer en la sociedad actual.

Patricia Alonso, Directora de Global Marketing & Comunicación, participó en los siguientes encuentros online: “Encuentro digital 360º” organizado por Sales Force; en los observatorios “La revolución del dato” organizado por El Economista y en el “Observatorio de la Moda en España” organizado por Moda.es y como miembro del jurado en los “Premios Genio Innovación”

6.2.3 Alianzas y colaboraciones

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



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

ÁREA DE GOBERNANZA

OBSERVATORIO TEXTIL, MODA Y CALZADO. La Confederación Moda España y el Consejo Intertextil Español (CIE) nombra a Adriana Domínguez (Presidenta Ejecutiva y Consejera Delegada de la marca) presidenta del Observatorio para liderar el proyecto. Este nuevo organismo tiene como principal objetivo la activación de los resortes necesarios para llevar a cabo la transformación necesaria del sector; además de dotar de más valor a la empresa de la industria textil y de la moda española. Esto permitirá resolver retos como la digitalización y la sostenibilidad en toda la cadena de valor textil para llevarla hacia el modelo de economía circular y de la industria 4.0 y a una mejora de la competitividad.

El proyecto se enmarca dentro del Proyecto Estratégico para la Recuperación Económica (Perte) del sector de la moda en España, una iniciativa histórica para la industria española a la hora de optar a los fondos Next Generation de la Unión Europea.

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. El clúster da servicios a las empresas gallegas del sector, apoyando a la internacionalización, desarrollando proyectos de innovación tecnológica, promocionando la innovación en productos y procesos, en colaboración con otros agentes pertenecientes al sistema de innovación regional, entre otros.

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. Esta iniciativa procura implementar Diez Principios universalmente aceptados para promover el desarrollo sostenible en las áreas de derechos humanos y empresa, normas laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas.

WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES (WPE). Somos la empresa cotizada con mayor presencia femenina en sus órganos de gobierno liderando la igualdad de género, por tanto, 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. Hemos renovado nuestro compromiso con la diversidad y la inclusión en el ámbito laboral en el período 2019-2021. 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. Adicionalmente, desde el 2015 es socio aportando el pago de una cuota anual, con el objetivo de colaborar en el desarrollo proyectos locales que den esperanza a las personas más desfavorecidas.

ÁREA MEDIOAMBIENTAL

THE CLIMATE PROJECT. Adolfo Domínguez forma parte de esta organización desde el 2007, la cual fue creada por el ex vicepresidente de USA Al Gore para combatir el cambio climático. 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.

REVERTIA – BOSQUIA. Gracias a la colaboración que tiene Adolfo Domínguez con su gestor de residuos RAEE, revertia plantó un árbol a nuestro nombre en una zona degradada de Asturias (Taborneda – Illas); esto ha supuesto la creación del Bosque revertia. Con ello se contribuye a limpiar el aire que respiramos reduciendo así nuestra huella de carbono y generando un aporte para frenar el cambio climático. Cuidar y proteger la naturaleza es cuidar y proteger a las personas.

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. Este programa reúne a empresas en contra de la crueldad con los animales y que rechazan el uso de pieles en sus productos. Dichas sociedades ofrecen información sobre su política a los consumidores.



7 TRABAJADORES

Aspectos materiales vinculados:

Salud, bienestar y seguridad

Desarrollo profesional

Compromiso y satisfacción

Conciliación laboral, personal, familiar y corresponsabilidad

Diversidad, equidad e inclusión

Acciones con los empleados

7.1 Nuestro equipo en cifras

Nuestro equipo está ubicado entre la sedes corporativas, oficinas internacionales, centros llogísticos y la redcomercial.

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 935 frente a los 1.031 del ejercicio anterior.

La distribución de la plantilla a 28 de febrero de 2022 medida en jornadas equivalentes de trabajo y desglosada por edad, país, género, categoría profesional y modalidad de contrato de trabajo; se presenta como sigue:

NÚMERO DE EMPLEADOS POR PAÍS Y POR GÉNERO				
País	Mujeres	Hombres	Total	% Total
España	585	121	706	76%
México	66	36	102	11%
Japón	37	18	55	6%
Portugal	50	6	56	6%
Francia	7	2	9	1%
China	3	4	7	1%
Total	748	187	935	100%

N.º DE EMPLEADOS POR EDAD Y GÉNERO				
Rango de edad	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Hasta 30 años	92	33	125	13%
Entre 31 y 50 años	459	118	577	62%
Más de 51 años	197	36	233	25%
Total	748	187	935	100%

NÚMERO DE EMPLEADOS POR CATEGORÍA PROFESIONAL Y GÉNERO				
Categoría profesional	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Técnicos y resto de personal	606	124	730	78%
Mandos intermedios	133	55	188	20%
Direcciones Departamentales	9	8	17	2%
Total	748	187	935	100%

Dentro de la categoría profesional, las direcciones departamentales incluyen personal clave para el desarrollo de las actividades propias de la empresa, tales como creativos y maestros de costura que, si bien no forman parte del Comité de Dirección, su actividad es considerada de alta relevancia para las operaciones del grupo. En el presente ejercicio se ha modificado el criterio de distribución por categoría profesional atendiendo a una mejor interpretación y agrupación de las funciones y responsabilidad de las personas trabajadoras.

N.º DE EMPLEADOS POR MODALIDADES DE CONTRATO DE TRABAJO Y GÉNERO				
Contrato de trabajo	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Temporal a T. Completo	63	25	88	9%
Temporal a T. Parcial	89	16	105	12%
Indefinido a T. Completo	390	126	516	55%
Indefinido a T. Parcial	206	20	226	24%
Total	748	187	935	100%

A lo largo del ejercicio 2021, 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 848 empleados ubicados tanto en territorio nacional como internacional frente a 635 empleados en el ejercicio anterior.

PROMEDIO DE EMPLEADOS POR TIPO DE CONTRATO, GÉNERO, EDAD Y CATEGORÍA PROFESIONAL							
		Temp. t completo	Temporal t. parcial	Fijo t. completo	Fijo t. parcial	Total	Total %
Genero	Mujer	41	48	388	194	671	79%
	Hombre	19	9	127	22	177	21%
	Total	60	57	515	216	848	100%
Edad	Hasta 30 años	15	20	39	24	98	12%
	Entre 31 y 50 años	33	24	314	149	520	61%
	Más de 51 años	12	13	162	43	230	27%
	Total	60	57	515	216	848	100%
Categoría profesional	Técnicos y resto pers.	54	55	349	192	650	77%
	Mandos intermedios	6	2	148	24	180	21%
	Direcciones Departamentales	-	-	18	-	18	2%
	Total	60	57	515	216	848	100%

A cierre del ejercicio, Adolfo Domínguez cuenta con 7 personas con capacidades diferentes en plantilla frente a 6 personas que se incluían en la memoria del ejercicio 2020.

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 28 de febrero de 2022 en el grupo se distribuyen de la siguiente manera:
 El modelo retributivo y los beneficios extrasalariales de Adolfo Domínguez están inte-

N.º DE DESPIDOS POR EDAD, GÉNERO Y CATEGORÍA PROFESIONAL				
		Mujeres	Hombres	Total
Edad	Hasta 30 años	8	1	9
	Entre 31 y 50 años	130	28	158
	Más de 51 años	103	14	117
	Total	241	43	284
Categoría profesional	Técnicos y resto per	221	35	256
	Mandos intermedios	19	6	25
	Direcciones Departamentales	1	2	3
	Total	241	43	284

grados 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.

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 (€)			
		2021	2020*
Genero	Mujer	19.371	19.421
	Hombre	21.939	22.527
Edad	Hasta 30 años	14.822	14.891
	Entre 31 y 50 años	20.258	20.048
	Más de 51 años	22.924	22.986
Categoría profesional	Técnicos y resto per.	17.242	17.315
	Mandos intermedios	24.683	25.486
	Direcciones departamentales	95.979	82.430

* Se incluye ajuste sobre las remuneraciones medias desglosadas por categoría profesional del ejercicio a efectos de comparabilidad. La evolución de las remuneraciones medias respecto a 2020 se encuentra impactada por el efecto del tipo de cambio en México y Japón. A tipo de cambio contante no se producen disminuciones en las mismas

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, y la retribución salarial media de las 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.				
Servicios Centrales			Tiendas	
Técnicos y resto de per.	Mandos Intermedios	Direcciones Depart.	Técnicos y resto de per.	Mandos Intermedios
-13%	-5%	-8%	-5%	-1%

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; dado que en la compañía no se aplican dietas, indemnizaciones, pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo ni cualquier otra prestación significativa. Las retribuciones de los consejeros no ejecutivos corresponden a la retribución fija aprobada por la Junta General. Las retribuciones de los consejeros ejecutivos, aprobadas por la Junta General, corresponden a sueldos y salarios devengados en el ejercicio, que incluyen cualquier tipo de variable por desempeño. Asimismo, durante el ejercicio 2021 se ha contratado un sistema de previsión de ahorro a largo plazo a favor de los consejeros ejecutivos con una prima anual de 17 mil euros. Dicha prima se incluye en las retribuciones de los consejeros ejecutivos..

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	
	2021	2020*	2021	2020*
Técnicos y resto de personal	17.381	17.474	16.550	16.446
Mandos intermedios	24.514	25.092	25.088	26.363
Direcciones Departamentales	113.609	83.929	137.420	81.067
Consejeros	177.105	83.613	38.228	60.857

(*) Se incluye ajuste sobre las remuneraciones medias desglosadas por categoría profesional del ejercicio a efectos de comparabilidad. La evolución de las remuneraciones medias respecto a 2020 se encuentra impactada por el efecto del tipo de cambio en México y Japón. A tipo de cambio contante no se producen disminuciones en las mismas.

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 trabajadores de Servicios Centrales cuentan con horarios continuos distribuidos entre las 6:55 a las 15 horas, entre las 8.00 a las 16.15 horas y entre las 9 a las 17:15 horas favoreciendo la conciliación. Adicionalmente, se continua el sistema de flexibilidad horaria, en el cual los trabajadores tienen un margen de entrada y salida de las oficinas. Además de este margen, la empresa ha concedido un horario específico a una serie de trabajadores, solicitado con el fin de poder compaginar su vida familiar y laboral.

En cuanto a red de tiendas, los horarios son más variados ya que se adaptan a las necesidades del cliente existiendo diferentes turnos que pueden ser a tiempo completo o tiempo parcial.

También en este contexto, se han acondicionado 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. El Ágora es un espacio creativo y de desarrollo para las colecciones de la firma. En él se reúnen a diario los equipos de diseño para abordar las colecciones desde un punto de vista multidisciplinar y creativo.

Entre otros espacios como el comedor o zonas de descanso exteriores e interiores, se encuentra también una sala de lactancia.



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.

A consecuencia de la pandemia, se ha implementado el sistema de fichajes a través de una plataforma para las posiciones que pueden trabajar a distancia, no siendo requerido el trabajo presencial para así cumplir con las recomendaciones de las Autoridades Sanitarias. Este sistema sigue en vigor como complemento de la política de flexibilidad y gestión del tiempo de trabajo, previamente comentada.

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 2019, habiendo sido aplicado nuevamente el cuestionario a todo el personal en 2021.

La participación y consulta de los trabajadores será 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 sitos 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.

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 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 41%.

ACCIDENTABILIDAD LABORAL (DATOS PARA ESPAÑA, PORTUGAL Y MÉXICO) *		
	Mujeres	Hombres
Total Accidentes sin baja (incl. In itinere)	8	5
Accidentes con baja en centro de trabajo	14	3
Accidentes con baja en centro in itinere	2	-
Total Accidentes con baja	16	3
Accidentes mortales	-	-
Número de jornadas perdidas	296	15

* No se aportan los datos del resto de geografías debido a su inmaterialidad sobre el conjunto del personal.

ÍNDICES DE ACCIDENTABILIDAD (DATOS PARA ESPAÑA, PORTUGAL Y MÉXICO) ⁱ		
	Mujeres	Hombres
Índice de incidencia*	38,26	52,83
Índice de frecuencia**	14,03	10,90
Índice de gravedad***	0,26	0,05

ⁱ No se aportan los datos del resto de geografías debido a su inmaterialidad sobre el conjunto del personal.
^{*}nº de accidentes de trabajo registrados en un período/ número promedio medio de empleados x1000.
^{**} nº de accidentes de trabajo con baja (incl. In itinere)/ número de horas trabajadas x 1.000.000.
^{***}nº de jornadas perdidas / número de horas trabajadas x1.000.

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 1.818 horas por trabajador en este ejercicio. El área de PRL certifica que durante el ejercicio 2021, no se ha registrado ninguna enfermedad profesional.

Atendiendo al lugar donde se han producido los accidentes, el 89% se dan en nuestros puntos de venta, representando el 11% restante los centros productivos.

En el ejercicio finalizado el 28 de febrero de 2022, el número total de horas de absentismo por incapacidad temporal ascendió a 38.279 horas frente a las 32.066 horas del ejercicio anterior.

HORAS DE ABSENTISMO (DATOS DE ESPAÑA, PORTUGAL Y MÉXICO) ⁱ			
	Mujeres	Hombres	Total
Accidente de Trabajo	1.551	99	1.650
COVID-19	9.442	1.808	11.250
IT Prolongada	40	-	40
Lactancia	694	-	694
Permiso retribuido	9.421	1.860	11.281
Protección embarazo	1.426	0	1.426
Maternidad/Paternidad	10.550	735	11.285
Otros	352	300	652
Total	33.476	4.803	38.279

ⁱ No se aportan los datos del resto de geografías debido a su inmaterialidad sobre el conjunto del personal.

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 2021 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. Contratando el seguro médico a través de la compañía conseguimos un mejor precio y condiciones especiales para el empleado y su familia. Además, el seguro de salud tiene una exención de IRPF de hasta 500€ al año por asegurado.

Asimismo, y por causa de la pandemia mundial de la COVID se han desarrollado diversas campañas formativas de prevención y formación frente a la pandemia; así como evaluaciones y recomendaciones por la inclusión del teletrabajo en la organización a causa del confinamiento.

ASISTENCIA SANITARIA (DATOS PARA ESPAÑA)	
Reconocimientos médicos realizados	265

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

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 sucursales de vente au détail d'habillement	100%
México	Contrato colectivo de Trabajo	100%

Dentro de Adolfo Domínguez existe un Comité de Empresa. En el caso de Servicios Centrales, los trabajadores están representados por varios sindicatos. En Cantabria, Barcelona, Bilbao, Guipúzcoa y Ourense, los delegados sindicales ejercen la representación.

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, cartelería y reuniones, con las que se pretende entablar un diálogo bidireccional con los profesionales.

Además, durante el ejercicio se realizaron diversas acciones que permiten al empleado el diálogo social con la Dirección, así como aportar ideas para la mejora del negocio.

En la iniciativa de “Almorzos” los trabajadores hacen sus propuestas de mejora en presencia de la Presidenta Ejecutiva y del Director General de la compañía. Permite intercambiar impresiones sobre la nueva cultura que implantamos en la empresa y tener las ideas de los empleados sobre cómo podemos continuar mejorando nuestra orientación a resultados y nuestra excelencia.

Este año, por medio de la convención “Impulsa”, la Dirección nos cuenta las claves para cambiar el futuro de nuestra organización, basado en una nueva cultura anclada en nuestra misión, visión y valores. En dicha convención se responden las preguntas que plantean los empleados, tanto de Servicios Centrales como de la red de tiendas.

La compañía realiza desfiles para sus empleados de forma que estos puedan ser partícipes de la parte más creativa de la compañía sirviendo de inspiración y acercándonos a esa excelencia que envuelve a las colecciones.

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 y se acude a foros de empleo especializados para acercar la marca a nuestra comunidad.

En Adolfo Domínguez se apuesta por la formación de los empleados. En este ejercicio se continua con el proceso de onboarding en tienda denominado Cross training. La mayor parte de los trabajadores de nueva incorporación pasarán 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

En línea con la Política de Formación; que además ha sido actualizada durante este ejercicio; anualmente se diseña un plan que ayude a mantener y aumentar los conocimientos de los profesionales y a desarrollar sus capacidades.

Para ello, la firma cuenta con una Plataforma (Portal de Formación) e 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. Por un lado, se imparte formación online de carácter semestral vinculada con cada temporada y su entrega en el punto de venta, ya que se especifican características técnicas de cada prenda, así como la inspiración por parte del equipo de diseño y argumentario de venta en el que participan los propios empleados mediante la grabación de videos dinámicos y accesibles donde pueden reconocer a sus propios compañeros. Además, se realiza formación presencial relativas al desarrollo de habilidades

HORAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍA PROFESIONAL (DATOS PARA ESPAÑA, PORTUGAL Y MÉXICO*)						
	2021			2020		
	Tiendas	SSCC	Total	Tiendas	SSCC	Total
Técnicos	5.415	2.716	8.130	3.320	523	3.843
Mandos intermedios	1.574	650	2.224	1.155	213	1.368
Dir. Departamentales	-	384	384	-	24	24
Total	6.989	3.750	10.738	4.475	760	5.235

* No se aportan los datos del resto de geografías debido a su inmaterialidad sobre el conjunto del personal.



7.6 Compromiso y satisfacción

Durante este ejercicio se inició un camino para mejorar los procesos e implicar a la compañía a nivel global, desde la dirección hasta la base de la plantilla: Organización y limpieza como filosofía y cultura corporativa.

A través de CANON, “Cambio” y “Mejoría”, aplicamos una filosofía de vida en el ámbito laboral basada en la idea de que las pequeñas acciones realizadas de forma organizada y continua pueden hacernos alcanzar objetivos importantes.

Nos hemos inspirado en el concepto básico las 5S que forman parte de la filosofía japonesa para organizar el trabajo, disminuyendo el desperdicio, asegurando zonas de trabajo limpias, mejorando la productividad y los procesos de las compañías. Además, se ha creado un espacio de participación que ayude a la organización a afrontar su transformación a través de Kaizen para la mejora continua y aportar ideas, proyectos o soluciones innovadoras aprovechando el potencial del talento interno.

Todos los empleados como agentes de cambio recibieron una botella de agua reutilizable en el puesto de trabajo. La botella ADO forma parte del proyecto CANON cuya misión de nuestros empleados con este proyecto consiste en el orden y limpieza del puesto de trabajo y que se emplea evitando utilizar botellas o vasos de plástico. Esta iniciativa contribuye a alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible en el que Adolfo Domínguez participa activamente.



7.7 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 la compañía trabaja 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 2021 la plantilla del grupo estaba 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 ya mencionado 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.

7.7.1 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 durante este año.

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.

7.8 Otras cuestiones

7.8.1 Plan de transformación y ajuste

Durante este ejercicio el Grupo Adolfo Domínguez ha presentado un plan de transformación y ajuste para adaptarse a la nueva realidad digital del sector, para la cual se abrió un proceso de negociación con la representación legal de los trabajadores para reajustar la plantilla.

Este proceso concluyó con la afectación de 255 de empleados y se realizó de forma transparente, permitiendo a los empleados adscribirse de manera voluntaria, con condiciones muy ventajosas respecto a las establecidas legalmente, finalizando con acuerdo con los distintos agentes sociales.

7.8.2 Gestión ante la COVID-19

Durante el ejercicio se llevaron a cabo las siguientes medidas frente a la COVID:

Dotación a todo el personal de mascarillas, tanto en Servicios Centrales como en tiendas, siendo entregadas en los dos primeros tramos del ejercicio mascarillas de tipo higiénico, que han sido sustituidas en la segunda mitad del ejercicio por mascarillas de tipo quirúrgico, una vez que las autoridades sanitarias determinaron que la mayor vía de proliferación de la COVID se producía a través de la vía aérea.

Se fomentó el teletrabajo en Servicios Centrales reduciendo la actividad presencial. Se crearon equipos de trabajo en formato híbrido, combinando el teletrabajo con el trabajo presencial estableciendo rotaciones. En tiendas se hizo una revisión de la distribución horaria con el fin de tener dos o más grupos burbuja con el fin de evitar el cierre del centro de trabajo en caso de declararse un brote.

Se señalizó, se informó y se dotaron todos los centros con gel hidroalcohólico en los puntos de acceso, así como en lugares estratégicos dentro del centro, de fácil acceso para los trabajadores. Como complemento se estableció la ventilación obligatoria en todos los centros tanto natural como forzada con el fin de garantizar una correcta renovación del aire dentro de los centros.

En la primera parte del ejercicio se realizó una formación activa del personal previa a su vuelta a los centros de trabajo frente a la COVID, tanto al personal de Servicios Centrales como al Personal de tiendas, indicándole cómo actuar y convivir ante la situación pandémica en la que nos encontramos, indicándoles pauta de actuación tanto para ellos mismo como con el grupo de convivencia en el trabajo y clientes.

Colaboración con el Servicio Público de Salud realizando, a través del área de Vigilancia de la Salud una investigación y seguimiento de todos los casos detectados en nuestros trabajadores con el fin de evitar la propagación del virus y brotes.

Limitar al máximo la realización de reuniones presenciales, así como las visitas, fomentando las videoconferencias.

Realización de pruebas PCR o Test de antígenos a los trabajadores desplazados.

El ERTE por fuerza mayor vigente durante del año 2020, a consecuencia del cierre de tiendas decretado por el Gobierno el día 14 de marzo, se ha prorrogado durante el periodo del 1 de enero al 31 de mayo de 2021 según lo establecido por el Gobierno de España con motivo de la crisis derivada de la pandemia. La medida ha supuesto un instrumento de reincorporación progresiva de los trabajadores en esta especial situación.

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 2021 son:

Detalle de pagos Impuesto sociedades (miles de euros)		
	2021	2020
México	531	398
Portugal	31	20
Japón	39	10
Total	601	428

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

Beneficios - (Pérdidas), antes de impuestos (miles de euros)		
	2021	2020
España	(9.202)	(16.563)
Portugal	108	(88)
Francia	(222)	(397)
México	(153)	(405)
China	46	-
EEUU	-	7
Japón	(620)	(1.897)

*Durante el ejercicio finalizado el 28 de febrero de 2022, el grupo Adolfo Domínguez recibió subvenciones de explotación por valor de 90.131 euros (172.039 euros en 2020). 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	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	ODS
INFORMACIÓN DE CARÁCTER GENERAL					
MODELO DE NEGOCIO					
– Descripción del modelo de negocio del grupo.	GRI 102-1 GRI 102-2 GRI 102-31 GRI 102 - 45	1.5. Modelo de negocio	17-18	Principio 6	
– Mercados en los que opera.	GRI 102-4 GRI 102-6	1.4. AD en cifras	16		
– Objetivos y estrategias.	GRI103-2	1.5. Modelo de negocio	17-18		
– Principales factores y tendencias que afectan a la evaluación futura.	GRI 102-15	2. Compromiso con la sostenibilidad	19-34		
POLÍTICAS					
– Descripción de las políticas que aplica el grupo en materia no financiera y resultados de las mismas.	GRI 103-1 GRI 103-21 GRI 103-3	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 102-15. GRI 102-30	3.2. Sistema de gestión y control de riesgos	38-39		
MATERIALIDAD					
– Asuntos materiales.	GRI 102-46 GRI 102-47	2.5. Análisis de materialidad	32-34		
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 102-54	Sobre este informe	6		
INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONES AMBIENTALES					
INFORMACIÓN GENERAL					
– Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente.	GRI 102-151 GRI 102-291 GRI 102-311 GRI 308-1	3.2. Sistema de gestión y control de riesgos	38-39	Principio 7, 8 y 9	
– Procedimientos de evaluación o certificación ambiental.	GRI 103-2 GRI 308-1		47		
– Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales y aplicación del principio de precaución.	GRI 103-21 GRI 102-151 GRI 102-301	4.1. Nuestro respeto al Medio ambiente	47		
– Provisiones y garantías para riesgos ambientales.	GRI 103-2		47		
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 103-2 GRI 305-7	4.3.3. Emisiones generadas	60		
ECONOMÍA CIRCULAR Y PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE RESIDUOS					
– Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos.	GRI 103-2 GRI 306-3 GRI 306-4 GRI 306-5	4.3.4. Gestión de residuos 4.4. Nuestro compromiso con la economía circular	61 62	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 303-31 GRI 303-5	4.3.2. Consumo de agua	60		
– Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso.	GRI 301-11 GRI 302-11	4.2.1. Materiales	49-52		
– Consumo, directo e indirecto, de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética.	GRI 103-2 GRI 302-1	4.3.1. Consumo energético	58		
– Uso de energías renovables.	GRI 302-11		58-59		
CAMBIO CLIMÁTICO					
– Emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa.	GRI 305-11 GRI 305-2	4.5. Nuestro compromiso con el cambio climático	63		
– Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático.	GRI 103-2		64		
– 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 103-2		64		
PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD					
– Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad.	GRI 103-2	4.6. Nuestro compromiso con la conservación de la biodiversidad	65		
– Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas.	GRI 103-2		65		

CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	ODS
INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL					
EMPLEO					
– Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional.	GRI 102-8I GRI 405-1	7. Trabajadores	90-93	Principio 3 y 6	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO 
– Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.	GRI 102-8				
– Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional.	GRI 102-8I GRI 405-1				
– Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional.	GRI 103-2				
– Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor.	GRI 103-02 I GRI 405-2				
– Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad.	GRI 405-2				
– Remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, etc.	GRI 405-2				
– Empleados con discapacidad.	GRI 405-1				
– Implantación de políticas de desconexión laboral.	GRI 103-2	7.2.1 Control de horas y desconexión digital	95		
ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO					
– Organización del tiempo de trabajo.	GRI 103-2	7.2. Conciliación laboral, personal, familiar y correspondencia	94		
– Número de horas de absentismo.	GRI 403-9	7.3.1. Prevención de riesgos laborales	98		
– Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.	GRI 103-2	7.2. Conciliación laboral, personal, familiar y correspondencia	94		
SALUD Y SEGURIDAD					
– Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.	GRI 103-2 I GRI 403-1	7.3. Salud, bienestar y seguridad	96-98	3 SALUD Y BIENESTAR 	
– Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad.	GRI 403-2 I GRI 403-3 I GRI 403-9		98		
– Enfermedades profesionales, desagregado por sexo.	GRI 403-2 I GRI 403-3 I GRI 403-10		98		
RELACIONES SOCIALES					
– Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos.	GRI 103-2I GRI 403-1	7.4. Diálogo social y libertad de asociación	100	Principio 3 y 6	4 EDUCACIÓN DE CALIDAD 
– Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país.	GRI 102-4I				
– Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo.	GRI 403-1I GRI 403-4				
FORMACIÓN					
– Políticas implementadas en el campo de la formación.	GRI 103-2 I GRI 404-2	7.5. Desarrollo profesional	101		
– Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	GRI 404-1				
ACCESIBILIDAD					
– Accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	GRI 103-2 I GRI 405-1	7.1. Nuestro equipo en cifras			
IGUALDAD					
– Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres.	GRI 103-2	7.7. Diversidad, equidad e inclusión	103		5 IGUALDAD DE GÉNERO 
– Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres).	GRI 103-2				
– Medidas adoptadas para promover el empleo.	GRI 103-2				
– Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	GRI 103-2	7.7.1. Protocolo contra el acoso	103		10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES 
– Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad.	GRI 103-2	7.7. Diversidad, equidad e inclusión	103		
INFORMACIÓN SOBRE EL RESPETO A LOS DERECHOS HUMANOS					
– Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos.	GRI 103-2	2.3. Compromiso con los DDHH	29	Principio 1 y 2	11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES 
– Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos.	GRI 102-16I GRI 102-17I GRI 103-2IGRI 412-1				
– Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos.	GRI 102-17I GRI 103-2I GRI 419-1 I GRI 406-1	3.3.1. Código de conducta y prácticas responsables	40-41	Principio 3, 4, 5 y 6	
– 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 103-2IGRI 408-1I GRI 409-1	6.1. Nuestra cadena de suministro	78-81		

CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA		ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	ODS		
INFORMACIÓN RELATIVA A LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO								
– Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno.	GRI 102-16I GRI 102-17I GRI 103-2	3.3.1. Código de conducta y prácticas responsables	40-41; 45 51	Principio 10				
		3.4.2. Anticorrupción y soborno						
– Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales.	GRI 102-16I GRI 102-17I GRI 103-2	3.4.1. Políticas de la compañía	43-44; 45, 82					
		3.4.2. Anticorrupción y soborno						
– Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	GRI 103-2IGRI 413-1	3.4.2. Anticorrupción y soborno	45; 82-88					
		6.2. Nuestra comunidad local y sociedad civil						
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 103-2I GRI 203-1I GRI 203-2IGRI 413-1	2. Compromiso con la sostenibilidad	19-22					
– Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio.	GRI 103-2 I GRI 203-1IGRI 203-2I GRI 413-1							
– Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con éstos.	GRI 102-43I GRI 413-1	6.2. Nuestra comunidad local y sociedad civil	82-88					
– Acciones de asociación o patrocinio.	GRI 102-12I GRI 102-13IGRI 203-1	6.2. Nuestra comunidad local y sociedad civil I	82-88					
SUBCONTRATACIÓN Y PROVEEDORES								
– Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales.	GRI 103-2 IGRI 103-3	6.1. Nuestra cadena de suministro	78-81					
– Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental.	GRI 102-9I GRI 103-2 I GRI 103-3I GRI 308-1I GRI 409-1I GRI 414-1							
– Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas.	GRI 103-2 I GRI 308-1	6.1.2. Sistemas de control y auditoría	80-81					
CONSUMIDORES								
– Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores.	GRI 103-2I GRI 416-1	4.2.3. Seguridad y salud del producto	54					
		4.2.4. Calidad y durabilidad del producto	55					
– Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.	GRI 102-17I GRI 103-2I	3.3.1. Código de conducta y prácticas responsables 5.2.1. Atención al cliente y excelencia en el servicio	40-41; 71					
INFORMACIÓN FISCAL								
– Beneficios obtenidos país por país.	GRI 207-4	8.1. Información fiscal	106					
– Impuestos sobre beneficios pagados.	GRI 207-4							
– Subvenciones públicas recibidas.	GRI 201-4							

ANEXO II

Informe de verificación

ADOLFODOMINGUEZ