

ESTADO DE
INFORMACIÓN
NO FINANCIERA
2022

ÍNDICE

Sobre este informe 5

- Contenido de este informe y criterios de elaboración 5

- Alcance y cobertura de la información 5

Carta de la presidenta 6

1. DESCUBRIR ADOLFO DOMÍNGUEZ 7

1.1 Hitos 2022 8

1.2 La marca y su historia 11

1.3 Misión, visión y valores 13

1.4 AD en cifras 14

1.5 Modelo de negocio 15

2. NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD 16

2.1 Plan de impacto positivo 17

2.1.1 Nuestras áreas estratégicas de impacto positivo 18

2.1.2 Cadena de valor sostenible 19

2.1.3 Progreso del plan 20

2.2 Compromiso con el desarrollo sostenible 22

2.3 Compromiso con los derechos humanos (DDHH) 25

2.4 Compromiso con nuestros grupos de interés 26

2.5 Análisis de materialidad 28

3. GOBERNANZA 31

3.1 Gobierno corporativo 32

3.2 Sistema de gestión y control de riesgos 34

3.3 Ética y transparencia 36

3.3.1 Código de conducta y prácticas responsables 36

3.3.2 Modelo de prevención de delitos penales 38

3.4 Cumplimiento normativo 39

3.4.1 Políticas de la compañía 39

3.4.2 Anticorrupción y soborno 41

3.4.3 Protección de datos y ciberseguridad 42

4. MEDIO AMBIENTE 43

4.1 Nuestro respeto al medio ambiente 44

4.2	Nuestro producto	45
4.2.1	Materiales	46
4.2.2	Bienestar animal	50
4.2.3	Seguridad y salud del producto	51
4.2.4	Calidad y durabilidad del producto	53
4.3	Nuestras instalaciones	54
4.3.1	Consumo energético	55
4.3.2	Consumo de agua	57
4.3.3	Emisiones generadas	58
4.3.4	Gestión de residuos	59
4.4	Nuestro compromiso con la economía circular	61
4.5	Nuestro compromiso con el cambio climático	62
4.5.1	Emisiones	63
4.5.2	Actividades medio ambientalmente sostenibles	64

4.6	Nuestro compromiso con la conservación de la biodiversidad	66
-----	--	----

5. CLIENTES 67

5.1	Omnicanalidad y servitización	68
5.1.1	Nuevo modelo de tiendas	69
5.1.2	Comercio online	71
5.2	Diálogo con nuestros clientes	72
5.2.1	Atención al cliente y excelencia en el servicio	72
5.2.2	Diseño e innovación sostenible de productos y servicios	75
5.2.3	Fidelización de clientes	79

6. COMUNIDAD 80

6.1	Nuestra cadena de suministro	81
6.1.1	Código de conducta de fabricantes y proveedores	82
6.1.2	Sistemas de control y auditoría	83

6.2 Nuestra comunidad local y sociedad civil 85

6.2.1 Proyectos con impacto social 85

6.2.2 Acciones académicas y de divulgación 86

6.2.3 Alianzas y colaboraciones 90

7. TRABAJADORES 93

7.1 Nuestro equipo en cifras 94

7.2 Conciliación laboral, personal, familiar y corresponsabilidad 100

7.2.1 Control de horas y desconexión digital 102

7.3 Salud, bienestar y seguridad 103

7.3.1 Prevención de riesgos laborales 104

7.3.2 Campañas de promoción de la salud 107

7.3.3 Espacio cardio protegido 107

7.4 Diálogo social y libertad de asociación 1108

7.5 Desarrollo profesional 111

7.6 Compromiso y satisfacción 113

7.7 Diversidad, equidad e inclusión 114

7.7.1 Protocolo contra el acoso 115

7.8 Otras cuestiones 116

7.8.1 Transformación digital de la compañía 120

8. OTROS 117

8.1 Información fiscal 118

Anexo I: índice de contenidos requeridos por la Ley 11/2018 120

Anexo II: tablas de reporte de taxonomía 124

Anexo III: informe de verificación 126

SOBRE ESTE INFORME

CONTENIDO DE ESTE INFORME Y CRITERIOS DE ELABORACIÓN

Este documento contiene el Estado de Información No Financiera (EINF) y de diversidad relativa al grupo Adolfo Domínguez. El 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 2022 y finalizado el 28 de febrero de 2023.

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

CONSTRUIR LA REALIDAD



CARTA DE LA PRESIDENTA

Adriana Domínguez, presidenta ejecutiva de Adolfo Domínguez.

En esta reflexión anual, a mí me ayuda coger perspectiva. Recordar que nuestra industria existe desde el principio de la humanidad. Recordar que la vestimenta ha sido parte de la construcción de la economía.

Vestirse puede ser funcional, pero en el caso de la moda de autor también es simbólico. Es un vehículo para transmitir identidad y cultura. Hasta nuevo aviso no iremos desnudos por la calle, y por tanto tenemos la enorme fortuna de estar en un sector que es sostenible desde el principio de los tiempos.

Lo que necesitamos es ser sostenibles como empresa y como sociedad.

Nuestra fórmula para abordar este reto es declinar la excepcionalidad de la moda de autor, junto con la ética del consumo responsable.

Este estado de información no financiera es un reflejo de nuestro trabajo para hacerlo posible.

En Adolfo Domínguez, acompañamos a nuestros proveedores en este momento histórico. Ellos son nuestros partners en el camino de hacer las cosas mejor.

Muchos de ellos están cada vez más cerca y un 39% de nuestra producción cuenta ya con certificados de fibra sostenible. Estamos convencidos que esta es la senda a seguir y progresamos tan rápido como somos capaces. Un trabajo en el que siempre estamos alineados con el Pacto Mundial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Continuamos nuestro diálogo con la sociedad sobre el consumo de moda en la campaña Repite Más. Piensa Menos. En ella hemos introducido el elemento de la sostenibilidad mental. En un mundo cada vez más complejo, conocernos mejor, desarrollar un estilo, acertar más y tener menos.

En los últimos dos años, muchas cosas han cambiado en el entorno laboral, empezando por el deseo de flexibilidad. Hemos querido poner el foco sobre nuestra cultura interna y co-creado un proyecto con nuestros profesionales para que ellos definan en qué debemos mejorar.

Hoy somos 957 personas en la empresa.

Hacer las cosas bien con nuestros profesionales, proveedores y clientes, debe redundar en un beneficio para nuestros accionistas. Nuestras ventas alcanzan ya los 114,2 millones de euros, un 24% más que el pasado año y prácticamente lo mismo que en 2019, pero con 51 puntos de venta menos. Y generamos 13 millones de euros más a nivel operativo.

Estas cifras son el símbolo del enorme cambio que hemos realizado.

Hoy somos una empresa más sostenible.

Nos ilusiona trabajar para que la sociedad también lo sea.

Esa es nuestra realidad.



1. DESCUBRIR ADOLFO DOMÍNGUEZ

1.1 HITOS 2022



UNIFORM MONDAY.

La iniciativa Uniform Monday, englobada dentro de la campaña “Repíte más. Piensa menos” propone eliminar una de las muchas tareas que demanda nuestra atención: elegir nuestro atuendo diario.

Bajo un leitmotiv sencillo y poderoso, esta acción anima a repetir la ropa que más nos guste, sea de la marca que sea.

Uniformarse para pensar menos.



DESFILE ZEITGEIST

Presentamos nuestra colección SS22 en nuestra boutique de Serrano en Madrid. Un llamamiento “A los activistas de lo eterno” que, a través de modelos no modelos y bailarines profesionales, presentaba un espectáculo inmersivo que hundía sus raíces en el atlantismo gallego y abría horizontes de vanguardia.

El evento mostraba instalaciones con artesanos, exhibió el proceso creativo del Ágora y contó con talentos internacionales como la pianista polaca Hania Rani, las instalaciones del artista multimedia Daniel Canogar o la música de Baiuca.

PREMIO MEJOR DIRECTIVA DEL AÑO

La Asociación para el Progreso de la Dirección (APD) otorgó a **Adriana Domínguez** el **Premio APD a la directiva del año**. Un galardón que reconocía su “profundo conocimiento de la compañía fundada por sus abuelos y modernizada por su padre” y su labor para “impulsar el buen hacer de los directivos que gobiernan y capitanean las empresas en Galicia”.



PREMIO LÍDERES – INTERBRAND

La consultora global de marca Interbrand entregó el 10 de marzo de 2022 a la presidenta ejecutiva de Adolfo Domínguez, **Adriana Domínguez**, el premio Líderes por impulsar la sostenibilidad, la diversidad y la inclusión en la industria de la moda. En el transcurso de la entrega de galardones, se presentó la novena edición del informe bienal que recoge las 30 marcas españolas más valiosas.



“REPITE CON”

ORO EN LOS PREMIOS LAUS

La campaña “Repite con” creada por CHINA para Adolfo Domínguez ha obtenido un oro en la categoría de redes sociales en los premios LAUS. El eje de la campaña se centraba en invitar a la gente a repetir prendas de Adolfo Domínguez con otras marcas. Adidas, Nike, Chanel, Cos, Prada, Zara o Levi’s se mezclaron con diferentes prendas de la marca gallega en varias piezas de comunicación. Una acción que refuerza la apuesta de Adolfo Domínguez por el territorio de la sostenibilidad. Repetir más para necesitar menos.

PLATA EN LOS ADCE

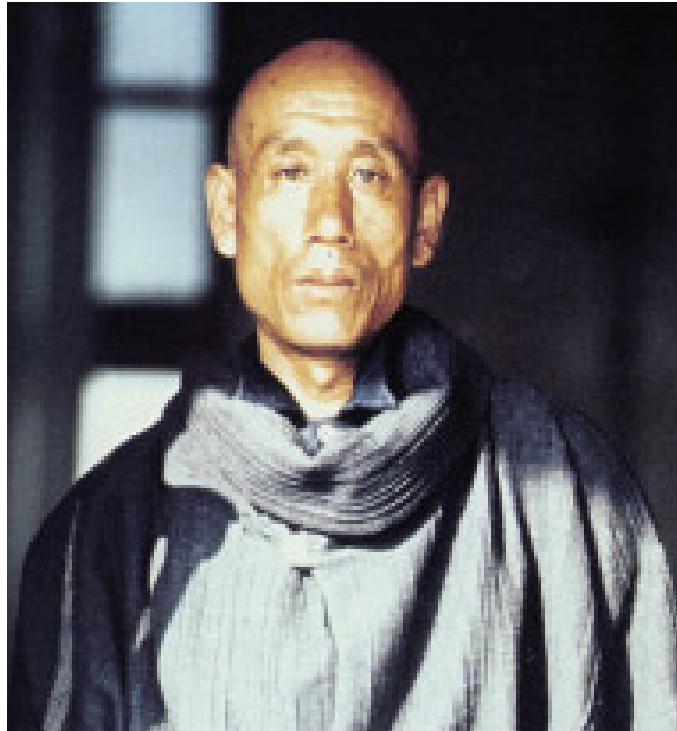
La XXXI edición de los ADCE Best of European Design and Advertising Awards reconoció a la marca con el galardón de plata por su campaña “Repite con”, creada con la agencia CHINA.

1.2 LA MARCA Y SU HISTORIA

adolfo domínguez

LOS 70'S

Desde 1975, vestimos la vanguardia social que instauró la democracia en España. Alteramos el estilo encorsetado del tardofranquismo con volumetrías relajadas y fibras naturales.



LOS 80'S

Con "La arruga es bella", le enseñamos al mundo a mirar distinto. A apreciar con otros ojos los tejidos y a las personas. Desfilamos por primera vez en Cibeles. Vogue dijo de nosotros que éramos una de las firmas europeas más relevantes del momento.



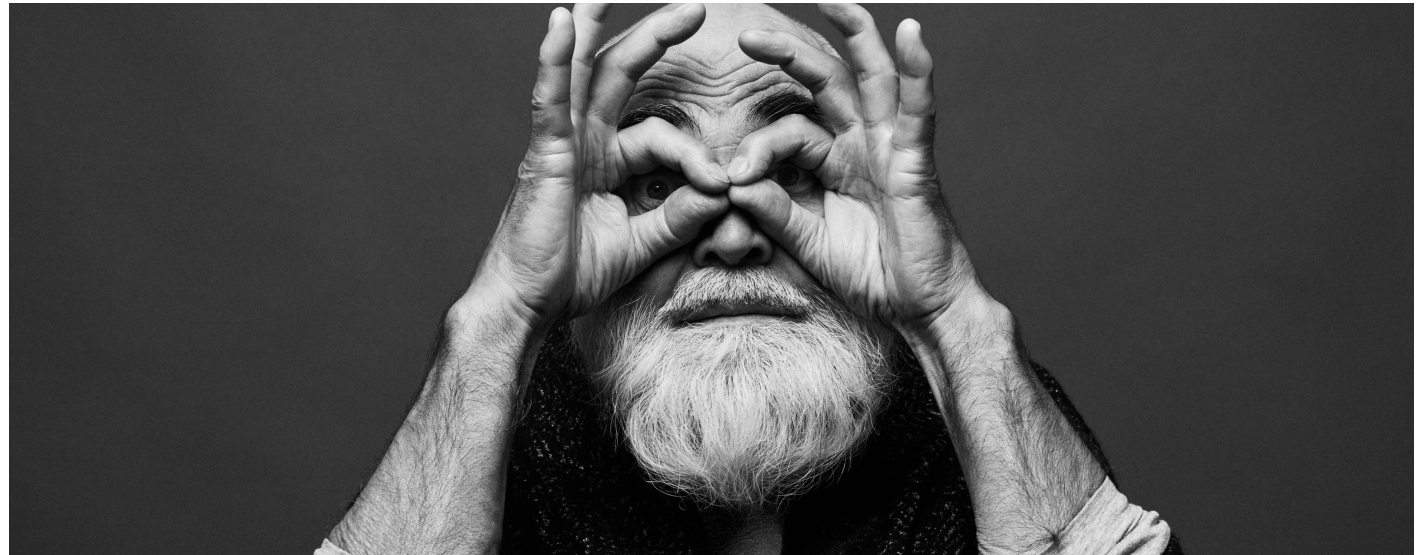
LOS 90'S

Con el perfume Agua Fresca sellamos para siempre la memoria olfativa de todo el país. Nos abrimos a otros mercados y recorrimos el mundo (hoy tenemos 345 tiendas a nivel global). Fuimos la primera marca de moda del país en salir a bolsa.



LOS 2000'S

Asumimos un compromiso, “Somos hijos de la tierra, no sus dueños”. Prescindimos de materias primas obtenidas con crueldad animal. Hicimos cambios profundos. Publicamos nuestra Política de Responsabilidad Social Corporativa y la Política de Bienestar Animal, escrita en colaboración con PETA. Afianzamos nuestros valores de marca.



LOS 2010'S

Apostamos por el comercio electrónico a través de una nueva plataforma online. SM la Reina Doña Letizia otorga a Adolfo Domínguez el Premio Nacional al Diseñador de Moda.

En 2017, Adriana Domínguez toma las riendas de la firma y fusiona las diferentes líneas en una única colección. La galardonada campaña “Sé más viejo” se convierte en “La arruga es bella” de los nuevos tiempos. Regresamos a la senda de la rentabilidad. Durante una transformación de tres años, volvemos a nuestras raíces artísticas de la mano de Tiziana Domínguez. Recuperamos la producción local a través de colecciones limitadas y diseños de vanguardia.

LOS 2020'S

Nos reafirmamos en el crecimiento internacional. Nos expandimos por México a través de una alianza estratégica con Palacio de Hierro. Abrimos nuevas tiendas, comenzando Latinoamérica y Medio Oriente.



1.3 MISIÓN, VISIÓN, VALORES

MISIÓN

Ofrecer moda de autor a un precio cómodo.

VISIÓN

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

VALORES

Amabilidad.

Creatividad.

Excelencia.



1.4 AD EN CIFRAS

AD en cifras		2022	2021
Puntos de Venta		339	348
Países con presencia		18	18
Facturación total MM€		114,2 M €	92,1 M €
Facturación por Geografía o por Canal 2022	Europa	83,2 M €	68,4 M €
	México	21,8 M €	15,1 M €
	Japón	4,8 M €	4,7 M €
	Internacional	4,3 M €	3,9 M €
% Ventas Comparables 2022 vs 2021	Europa	+17%	+44%
	México	+39%	+67%
	Japón	-11%	+3,4%
	Internacional	+0,7%	+26%
Gastos Operativos 2022 vs 2021 (Datos en millones de Euros)		104 M €	94 M €
	2022 vs 2021	10 MM€ / 11%	
N.º proveedores		84	83
Plantilla a cierre		957	935
% Mujeres en plantilla		79%	80%
Edad media de la plantilla		42 años	43 años
N.º Seguidores en redes sociales (RRSS)		2022	2021
Instagram		236.966	270.697
Facebook		313.913	212.306
Twitter		34.434	34.622
Pinterest		10.655	9.895
Youtube		4.110	4.228
Tik Tok		6.146	3.780

El n.º de visitas web durante el ejercicio fue de 12.324.905 frente a las 12.204.861 del ejercicio anterior.

1.5 MODELO DE NEGOCIO

Adolfo Domínguez S.A. es una firma de moda de autor fundada en España en los años 70, 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 responsable. 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:

COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD La compañía trabaja desde el ejercicio 2020 bajo unas directrices marcadas por su Plan de Impacto Positivo (PIP). 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 2022 son las siguientes:	<u>1. Producto y Cadena de suministro</u> SGA Un nuevo sistema de gestión de almacén logístico. Implementación de un nuevo sistema RFID en el almacén logístico de Ourense. Torre de control logístico para su monitorización.	<u>2. Comercial</u> Implementación de nueva red Wi-Fi. Implementación de CRM basado en Salesforce. Implementación del nuevo CLUB ADN	<u>3. Organización</u> Implementación de una nueva herramienta como portal del empleado. Implementación de nueva solución Business Analytics basada en Microstrategy. Plan de migración de entornos legacy hacia nuevos sistemas. Despliegue de la herramienta online de control horario.

A woman with short brown hair and blue eyes is leaning against a rough, grey concrete wall. She is wearing a grey herringbone-patterned jacket over a red turtleneck sweater. The background is a plain, light-colored wall. The text "2. NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD" is overlaid in white, bold, sans-serif font across the center of the image.

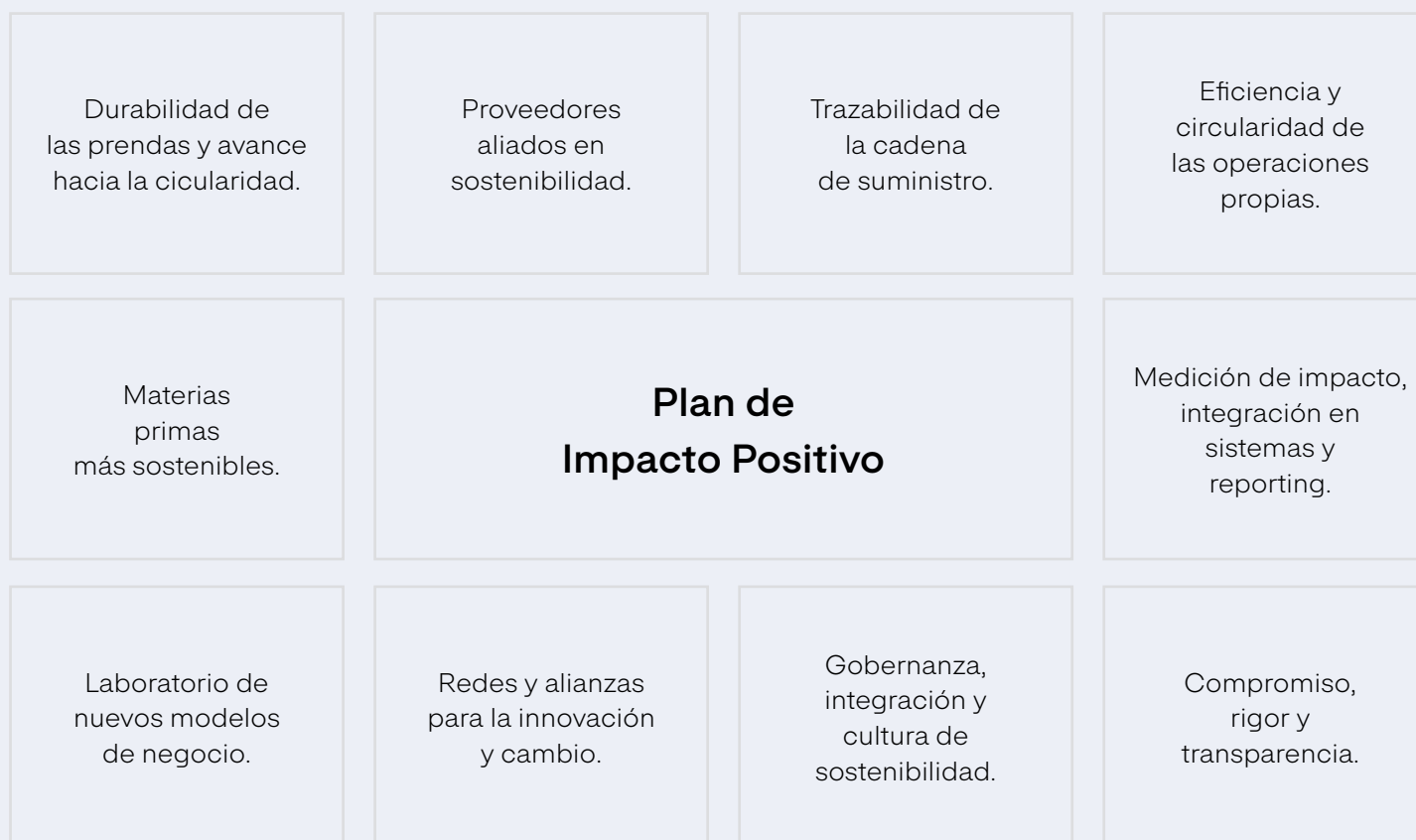
2. NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

2.1 PLAN DE IMPACTO POSITIVO

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



Durante este ejercicio se ha trabajado en la actualización del plan de impacto que entrará en ejecución para el próximo ejercicio.

2.1.1 NUESTRAS ÁREAS ESTRATÉGICAS DE IMPACTO POSITIVO

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

GOBERNANZA

Desde el más alto nivel existe el propósito de trabajar bajo un modelo de empresa responsable con los estándares sociales y medioambientales basados 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 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

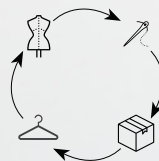
DISEÑO

El método Ágora es la base de la revitalización del diseño en nuestra compañía; una nueva metodología que ha permitido desarrollar desde 2019 siete 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 cadena 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 2022
GOBERNANZA	Compromiso, rigor y transparencia		Gobernanza de sostenibilidad		Supervisión de los avances ESG por Dirección General.	Procedimiento de reporte mensual del equipo de Impacto+ a Dirección General sobre la situación del PIP.
			Políticas públicas		Revisión de las políticas internas para adaptarlas a criterios ESG.	Actualización de la Política de sostenibilidad medioambiental.
MEDIO AMBIENTE	Materias primas más sostenibles	 	Plan de materias primas		Producto con materias primas y fibras sostenibles.	La compañía ha duplicado su producción sostenible en las temporadas comerciales de 2022.
	Durabilidad de las prendas y avance hacia la circularidad		Garantías técnicas de durabilidad		Equipos de calidad en origen en los principales países de producción.	Comenzamos a realizar inspecciones de Calidad en proximidad: España y Portugal.
			Cuidado y facilidades para alargar la vida de las prenda		Revisión del manual de cuidado de prendas..	Publicación de consejos para alargar la vida de las prendas en <i>newsletters</i> .
	Eficiencia y circularidad en operaciones propias	   	Minimización de consumo energético y emisiones		Mejora de la eficiencia energética en SSCC y en tiendas.	Renovación de la iluminación y sistemas de climatización de las oficinas por unas más eficientes.
			Circularidad del packaging y otros materiales		Reducir el consumo de recursos naturales vírgenes.	Sustitución paulatina de las antiguas perchas de madera por otras compuestas por un 35% de “Liquid Wood” (biocompuesto de madera extraída de restos de producción de perchas de madera y un % de cera natural vegetal).
					Introducción de una estrategia de gestión de residuos.	Continuación con un sistema de recogida en SSCC que ha empezado a extenderse a la red comercial.
			Plan de movilidad sostenible		Mejorar la flexibilidad y gestión del tiempo de trabajo.	Ampliación a 6 días/mes de trabajo a distancia y flexilidad horaria en la entrada diaria y la salida de los viernes.
					Fomentar la movilidad sostenible.	Instalación de 2 puntos de recarga para vehículos eléctricos en nuestras instalaciones.

Área de impacto	PEIP	ODS	Proyecto	Estado	Objetivo	Acciones 2022
MEDIO AMBIENTE	Medición de impacto, integración en sistemas y reporting		Medición del impacto ambiental de la cadena de valor		Implementación de un Sistema de Gestión medioambiental acorde con la ISO14001.	Obtención de la certificación ISO 14001 en las oficinas, naves y tienda de Ourense.
CLIENTES	Laboratorio de nuevos modelos de negocio		Pilotos y experimentación en nuevos modelos de negocio		Desarrollo de otros modelos de negocio.	Iniciación al alquiler de ropa a través de la plataforma Borow.
COMUNIDAD	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.
	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 -BEPI con el objetivo de reforzar nuestro compromiso con la gestión ambiental responsable de la cadena de suministro.
			Desarrollo de nuevas alianzas con proveedores		Revisión de criterios para seleccionar nuevos proveedores.	Continuación de la estrategia de nearshoring de proveedores con criterios de sostenibilidad.
	Redes y alianzas para La innovación y el cambio sistémico		Colaboraciones en líneas de trabajo estratégicas		Colaboración en proyectos estratégicos del sector textil.	Adriana Domínguez presidenta del Observatorio del sector textil y de la moda.
			Presencia en foros relevantes		Asistir a congresos relevantes de sostenibilidad.	Presencia en los congresos de Textile Exchange Conference e Innovation Forum (Sustainable Apparel and textiles Conference).
	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.
			Formación e implicación continua de los empleados		Programación espacios de formación y diálogo en sostenibilidad.	Desarrollo de varias formaciones internas con <i>The Power Business School</i> .
 			Experiencia de empleados coherente con la visión		Impulso de actividades de bienestar para empleados.	Actualización de la política de descuentos.
 			Acción social		Fomento de la concienciación y compromiso ambiental.	Organización de varias jornadas de recogida de basura LIBERA, unidos contra la basuralidad.
					Realización donaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	Colaboración con donaciones en especie con la entidad sin ánimo de lucro Remar para familias refugiadas de Ucrania.

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 continúa trabajando con aquellos ODS que se vinculan más directamente con las actuaciones que desarrolla la empresa y que se describen a lo largo de este documento:



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.



ODS 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

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



ODS 5 IGUALDAD DE GÉNERO

La compañía 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.



ODS 6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

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



ODS 7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE

El 97% de la energía adquirida en España es de origen renovable dando cobertura a alrededor de 60 tiendas de gestión propia y a Servicios centrales.



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.



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 Chater de diversidad, Cruz Roja; entre otras; y la participación en eventos y foros.

2.3 COMPROMISO CON LOS DERECHOS HUMANOS (DDHH)



Adolfo Domínguez es una empresa comprometida con los Derechos Humanos, 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:

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

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

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 2022 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.

ACCIONISTAS E INVERSORES

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

FRANQUICIADOS

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

COMUNIDAD LOCAL Y SOCIEDAD CIVIL

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

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

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	Bianual
	Canal directo	Puntual
Proveedores	Equipos de calidad en origen	Diaria
	Departamento de Producto	Diaria
	Visitas de proveedores a SSCC	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 2022 se ha realizado la actualización de la matriz de materialidad presentada en el último EINF. Para ello, se ha desarrollado un análisis de materialidad que permita continuar con la integración de las distintas palancas del plan de crecimiento de impacto positivo y con el desarrollo sostenible, tanto en la estrategia como en la gestión de la empresa.

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

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 37 asuntos relevantes para este ejercicio. El proceso de identificación de los asuntos materiales y la determinación de su alcance sigue las recomendaciones de Global Reporting Initiative (GRI 10: Fundamentos 2016). Además de valorar si la empresa puede o no tener impacto sobre los mismos en el corto, medio y largo plazo.

PRIORIZACIÓN

En esta etapa se han evaluado los 37 asuntos en función de su relevancia. En 2021 se ha empezado a trabajar con el nuevo enfoque de doble materialidad, evaluando la importancia de cada asunto teniendo en cuenta, por un lado, su potencial impacto para Adolfo Domínguez (materialidad financiera) y por otro, el impacto de las operaciones de la compañía en el asunto en cuestión (materialidad ambiental y social) y en 2022 se ha dado continuidad a este trabajo.

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

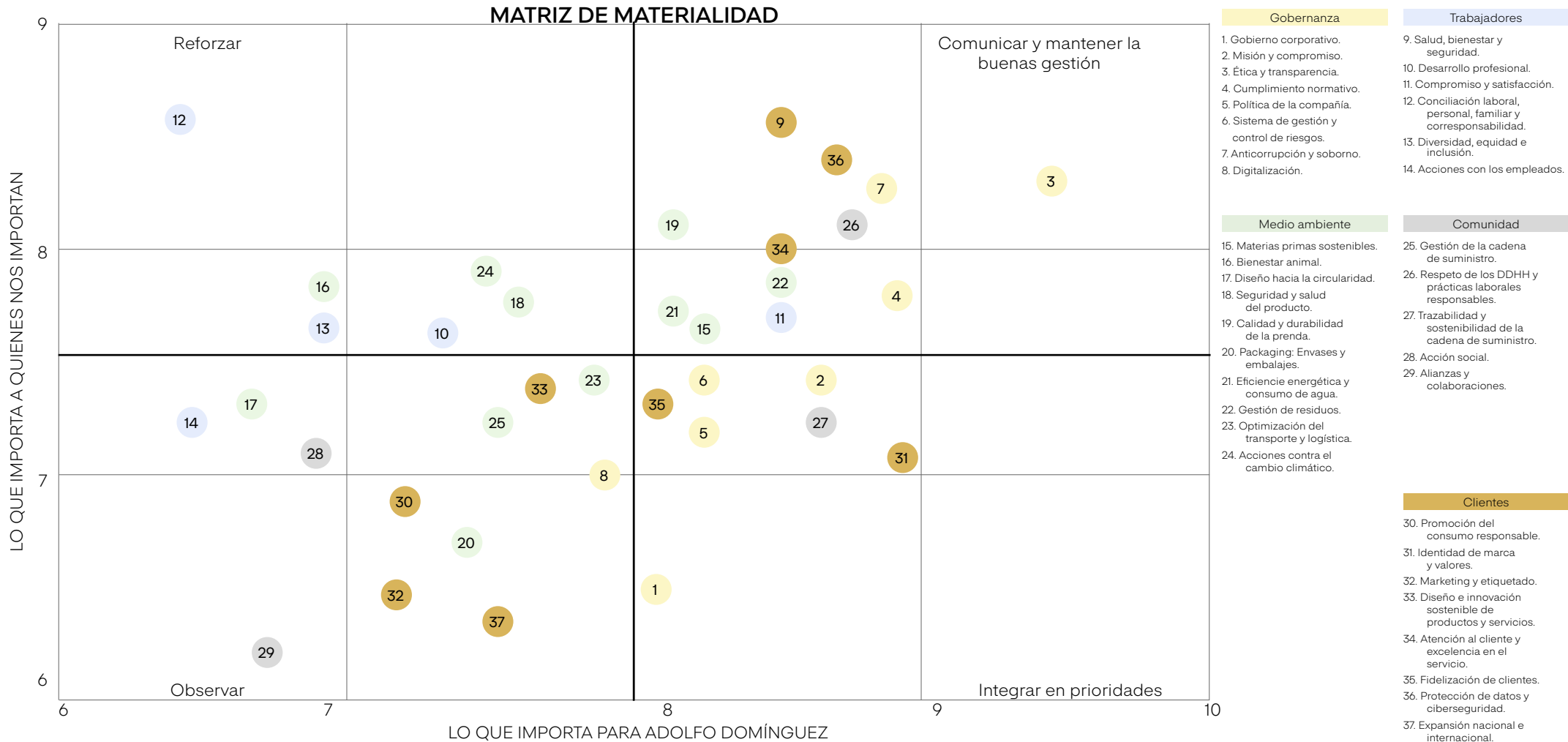
- Lo que importa a quienes nos importan: A nivel externo por representantes de los principales grupos de interés (Accionistas e inversores, Franquiciados, Proveedores, Clientes y Comunidad local) que valoran y evalúan desde sus perspectivas la importancia de los asuntos planteados.

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



VALIDACIÓN

Una vez priorizados todos los aspectos relevantes a ambos niveles se han estudiado en detalle los resultados obtenidos y se ha realizado un análisis estadístico donde se han ponderado las respuestas de los grupos de interés en función de su grado de influencia dentro del desempeño económico, social, medioambiental y de gobierno corporativo de la compañía y en función del número de respuestas obtenidas. Los resultados conseguidos se ordenan en la matriz de materialidad y se reconocen 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.



ASUNTOS MATERIALES MÁS RELEVANTES

3. Ética y transparencia
7. Anticorrupción y soborno
9. Salud, bienestar y seguridad
36. Protección de datos y ciberseguridad
26. Respeto de los DDHH y prácticas laborales responsables
4. Cumplimiento normativo
34. Atención al cliente y excelencia en el servicio
22. Gestión de residuos
11. Compromiso y satisfacción
15. Materias primas más sostenibles
19. Calidad y durabilidad de la prenda
21. Eficiencia energética y consumode agua

*DEL 2021

10. Salud, bienestar y seguridad
3. Ética y transparencia
34. Atención al cliente y excelencia en el servicio
26. Respeto de los DDHH y prácticas laborales responsables
18. Seguridad y salud del producto
7. Anticorrupción y soborno
11. Compromiso y satisfacción
2. Misión y compromiso
22. Gestión de residuos
36. Protección de datos y ciberseguridad
4. Cumplimiento normativo
27. Trazabilidad y sostenibilidad de la cadena de suministro
14. Materias primas más sostenibles



REVISIÓN

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

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



3. GOBERNANZA

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 mayo de 2022 y en ella se aprobaron las cuentas anuales y el Estado de Información No Financiera del ejercicio 2021.

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 tres comisiones consultivas: la **Comisión de Auditoría**, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones y la Comisión de Estrategia Digital

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

- Supervisar y evaluar el proceso de elaboración y presentación y la claridad e integridad de la información económico-financiera y no financiera, así como los sistemas de control y gestión de riesgos financieros y no financieros relacionados de la Sociedad y su Grupo y evaluar el cumplimiento de los requerimientos legales y de la correcta aplicación de los principios de contabilidad.
- Coordinar el proceso de reporte de la información no financiera y sobre diversidad, conforme a la normativa aplicable y a los estándares internacionales de referencia.
- Velar en general porque las políticas y sistemas establecidos en materia de control interno se apliquen de modo efectivo en la práctica.
- Establecer y supervisar un mecanismo interno que permita a los empleados y a otras personas relacionadas con la Sociedad, tales como consejeros, accionistas, proveedores, contratistas o subcontratistas, comunicar, las irregularidades de potencial trascendencia, especialmente financiera y contables, o de cualquier otra índole, relacionadas con la Sociedad que adviertan en el seno de la Sociedad o su grupo. 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 hombres y 3 mujeres, mientras que en el ejercicio anterior estaba integrado por 4 mujeres y 3 hombres.

Dña. Adriana Domínguez González

Presidenta Ejecutiva
Presidenta de la Comisión de Estrategia Digital

D. Antonio Puente Hoces

Consejero Delegado
Vocal de la Comisión de Estrategia Digital

José Luis Sainz Díez

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

D. Adolfo Domínguez Fernández

Consejero Externo Dominical

Dña. Valeria Domínguez González

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

D. Rafael Prieto Martín

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

Dña. Diana Morato Feliciano

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

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

Tener 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 79% de la plantilla. Adolfo Domínguez, con el 43% de mujeres en su Consejo de Administración, supera así en 3 puntos porcentuales el rango de igualdad fijado por el Código de Buen Gobierno de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV); que marca el objetivo de representación femenina en un 40% para los miembros del Consejo de Administración para el año 2022.



3.2 SISTEMA DE GESTIÓN Y CONTROL DE RIESGOS

En un entorno cada vez más globalizado y cambiante, 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 2022 incorporándose los ajustes en el catálogo de los riesgos necesarios y actualizando su definición y su probabilidad. Asimismo, se incluyeron nuevos riesgos en el catálogo como la inflación y riesgos relativos al cambio climático. Los riesgos clave y sus correspondientes planes de mitigación han sido aprobados por la Comisión de Auditoría.

PRINCIPALES RIESGOS IDENTIFICADOS		
CATEGORÍA	RIESGOS	PRINCIPALES PLANES DE MITIGACIÓN ADOPTADOS
Riesgos del Entorno y Riesgos estratégicos	Cambios en los hábitos de los consumidores Impacto de la situación actual de inestabilidad política mundial y las posibles consecuencias que pueden provocar en la Compañía. Cambios normativos que impactan en el marco legal en el que opera Adolfo Domínguez, principalmente relacionados con las novedades en materia de sostenibilidad.	Se han adoptado medidas para adaptarse a la nueva situación sociopolítica y se mantienen diferentes planes para poder actuar con la rapidez necesaria en caso de que se produzcan cambios en los hábitos de los consumidores, como puede ser la entrada en nuevos canales de venta como los Marketplaces y utilizando nuevas formas de venta como los Social Live Shopping. Además, se establecen medidas para poder conocer y aplicar las novedades legislativas en materia de sostenibilidad que cada día son más exigentes.
Riesgos Operativos	Riesgos relacionados los posibles fallos en nuestra infraestructura logística.	Se están adoptando medidas para optimizar nuestro centro logístico. Éstas permitirán que pueda adaptarse de una manera más ágil ante cualquier situación sobrevenida provocada por accidentes naturales y mitigue una posible paralización de las actividades de distribución.
Riesgos Tecnológicos y de Información	Riesgos de adecuación tecnológica a las necesidades actuales y derivados de la digitalización. Riesgo de integridad de los sistemas y seguridad de la información.	Adolfo Domínguez mantiene dentro de sus objetivos estratégicos la transformación digital. Además, dispone de una Comisión de Estrategia Digital Un órgano enfocado al desarrollo de iniciativas de carácter innovador y digital. Además, ha fortalecido sus medidas de respuesta ante el riesgo de ciberseguridad. Actualmente la compañía dispone de un Comité de Seguridad de la Información y como marco de referencia se rige por la norma de Seguridad de la Información.
Riesgos financieros y de fraude	Riesgo de inflación.	Se realiza un seguimiento continuo de las principales magnitudes que están expuestas a la inflación con el fin de adoptar medidas correctivas si fuera necesario.
Riesgos de recursos humanos	Riesgos asociados a la gestión del talento.	En relación con la gestión del talento, la Compañía cuenta con planes de detección y seguimiento del talento. Además, se han realizado acciones y medidas enfocadas a fomentar una cultura alineada con el propósito y objetivo de la Compañía.

Estos planes de mitigación cuentan con medidas a corto y largo plazo necesarias para reducir la valoración de los riesgos asociados. Durante el 2022 se han monitorizado estas medidas de cara asegurar que se están cumpliendo en función de las fechas establecidas.

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

3.3 ÉTICA Y TRANSPARENCIA. 3.3.1 CÓDIGO DE CONDUCTA Y PRÁCTICAS RESPONSABLES

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

La compañía cuenta con un **Código de Conducta y Prácticas Responsables** 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.

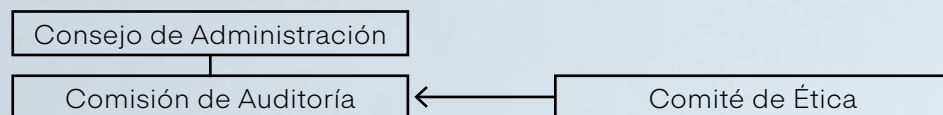
Durante este ejercicio se ha traducido y difundido en todos los idiomas y países de las filiales.

- 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 nos ayudan a desarrollar nuestra actividad, y se promueve y se asienta en los principios generales que definen el comportamiento ético de Adolfo Domínguez. Toda actividad se desarrollará de manera ética y responsable.
- Toda persona que mantenga, 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@adolfoDomínguez.com se puede remitir cualquier consulta, con relación al Código o cualquier incidencia relacionada con éste.



Gracias al esfuerzo de activación del Canal Directo realizado durante este año, se han recibido 16 comunicaciones. De ellas, 10 han sido derivadas al área competente, manteniendo en todo momento este Comité su deber de debida diligencia y velando por la confidencialidad de estas, ya que no se encontraban dentro de su ámbito competencia. Para las 6 comunicaciones restantes se ha realizado la correspondiente investigación y a fecha del presente informe se encuentran concluidas. Mientras que en el ejercicio anterior no se recibió ninguna.

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

1. Identificación:

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

2. Evaluación de Riesgos:

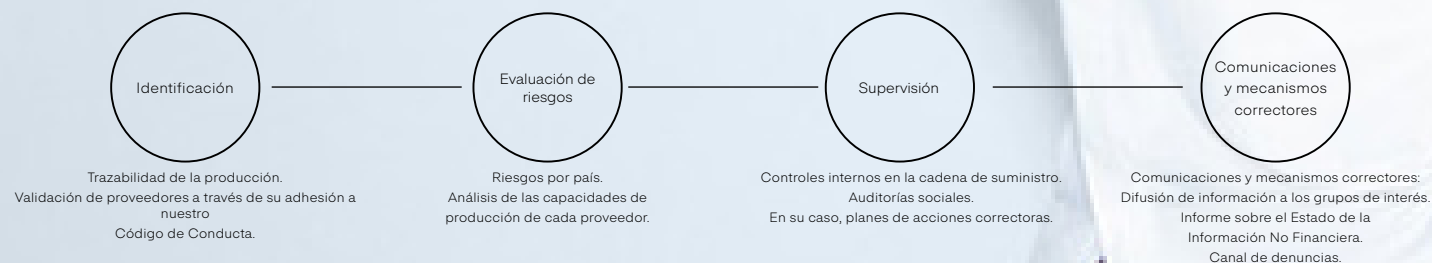
- Riesgos por país
- Análisis de las capacidades de producción de cada proveedor.

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 permitirá 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 2022 se ha continuado con la actualización de la normativa relativa al Modelo de Prevención y Detección de Delitos y con la formación continua a los empleados de la compañía



3.4 CUMPLIMIENTO NORMATIVO. 3.4.1 POLÍTICAS DE LA COMPAÑÍA

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

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

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

	Normativa	Categoría		Normativa	Categoría
Gobernanza	Estrategia y Política Fiscal	Política	Trabajadores	Plan de Prevención	Procedimiento
	Gestión de Efectivo en tienda	Procedimiento		Política y Procedimiento de Aceptación de Regalos y Atenciones	Política
	Política y Procedimiento de Prevención de Blanqueo de Capital y Financiación del Terrorismo	Política		Política de Responsabilidad Social Corporativa	Política
	Política de Contratación de Obras, Servicios y Compras Generales	Política		Política de Selección de Personal	Política
	Manual de Gestión de Riesgos	Manual		Política de Desplazamientos y Gastos de Viaje	Política
	Código de Conducta y Prácticas Responsables	Código		Régimen Disciplinario	Procedimiento
	Política de Anticorrupción y Antisoborno	Política		Política contra la Discriminación y Acoso Laboral	Política
	Código de Conducta y Prácticas Responsables	Código		Política de Formación	Política
	Protocolo de Actuación	Protocolo		Normas de Régimen Interno	Procedimiento
	Protocolo de Prevención y Detección de Delitos	Protocolo		Política de Desconexión Digital	Política
	Reglamento del Comité de Ética	Reglamento		Política de Privacidad de Empleados	Política
	Política de Comunicación Corporativa	Política		Procedimiento de Verificación de las Obligaciones de Actualización y Supresión de Ficheros de Datos Personales	Procedimiento
	Política de Protección de Datos	Política		Procedimiento de respuesta ante brechas de seguridad	Procedimiento
Comunidad	Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores	Código	Medio ambiente	Política de Sostenibilidad Medio Ambiental	Política
	Política de Calidad	Política			
	Política y Procedimiento de Donaciones	Política			
	Protocolo de Inspecciones o Incoación de Expedientes	Protocolo			



Las políticas aprobadas y publicadas, que se han incorporado en el ejercicio 2022, son las siguientes:

Normativa	Categoría	Fecha de aprobación
Política de Operaciones Vinculadas	Política	19/01/2023
Procedimiento de Operaciones Vinculadas	Procedimiento	19/01/2023
Política de Seguridad de la Información	Política	06/06/2022
Política de retención de datos	Política	14/09/2022

De los documentos arriba mencionados, los relativos a Operaciones Vinculadas lo han sido por el Consejo de Administración de la Compañía, cuya Comisión de Auditoría supervisa el cumplimiento de toda la normativa vigente en la empresa. La Política de Seguridad de la Información ha sido aprobada por el Comité de Seguridad.

Adicionalmente la Compañía, durante este ejercicio, ha procedido a la actualización de los siguientes documentos:

Normativa	Categoría	Fecha de aprobación	Fecha de actualización
Debida Diligencia de Terceros	Procedimiento	08/04/2021	08/12/2022
Política de Contratación de Obras, Servicios y Compras generales	Política	19/01/2021	03/08/2022
Política de Sostenibilidad Medioambiental	Política	11/02/2021	19/01/2023
Política de Tesorería	Política	02/09/2021	30/05/2022
Política de Desplazamientos y gastos de Viajes	Política	01/02/2018	21/12/2022
Política de Control Horario	Política	02/09/2021	08/08/2022

Los documentos arriba mencionados son una continuación al trabajo iniciado hace años por la Compañía, y que en 2021 llevo a la aprobación y difusión de la siguiente normativa:

Normativa	Categoría	Fecha de aprobación
Diligencia Debida de Terceros	Procedimiento	08/04/2021
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

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

3.4.3 PROTECCIÓN DE DATOS Y CIBERSEGURIDAD



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

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

Durante el ejercicio 2022, la Compañía ha continuado impartiendo formación en esta materia, tanto genérica para las nuevas incorporaciones, como específica para aquellas áreas especialmente sensibles.

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

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

En cuanto a la ciberseguridad, al ser una preocupación creciente para las empresas, Adolfo Domínguez cuenta con un plan de formación, concienciación y capacitación de los empleados en materia de seguridad de la información. Dentro de su plan de crecimiento, se han ejecutado iniciativas relevantes en este sentido, como la renovación y actualización de la infraestructura y productos de seguridad durante el ejercicio 2022, incorporando además un servicio SOC (Centro de operaciones de Ciberseguridad) el cual monitoriza toda la red empresarial en un formato 24x7, y cuya proactividad permite conocer cualquier anomalía a nivel de accesos y datos, y actuar antes de que un atacante pueda generar una brecha de seguridad.

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

A woman with short brown hair and blue eyes is sitting on a large, light-colored concrete block. She is wearing a black blazer over a white collared shirt and a black turtleneck. A gold-colored paperclip is clipped to the collar of the white shirt. Her hands are resting on the concrete block. The background is a flat, brown, desert-like landscape under a pale sky.

4. MEDIO AMBIENTE

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 2022 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 2022 el grupo ha actualizado 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 de Gestión Medio Ambiental basado en la norma UNE-EN ISO 14001. Obteniendo la certificación del Sistema de Gestión ISO 14001:2015 en sus instalaciones de Ourense y abarcando el alcance de diseño, planificación y control de fabricación, comercialización y distribución de prendas y complementos para vestir y para el hogar. También ha realizado formación a los empleados sobre la gestión eficiente de los residuos junto con Ecoembes para conseguir mejor desempeño ambiental. Además, el grupo ha asesorado e involucrado a proveedores para caminar conjuntamente hacia un futuro más sostenible. La mayor parte de los proveedores auditados incluyeron en sus auditorías sociales aspectos ambientales, permitiendo identificar aquellos asuntos que necesitan ser corregidos o mejorados en la cadena de suministro para generar un menor impacto ambiental.

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 tres personas, encargado de la gestión sostenible de los recursos e impactos de la compañía.

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

La compañía 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.

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.

Las colecciones se diseñan bajo el sistema ÁGORA desde el 2019. El Ágora son muchas cosas. Es un espacio de reflexión y un atelier de costura. Un lugar de debate y de creación colectiva. Un taller de artistas y un aula de aprendizaje. En el Ágora se crean nuestras colecciones desde el diálogo. Allí los diseñadores reflexionan sobre los grandes temas del ser humano. Bajo el sistema “un concepto, mil miradas”, cada diseñador aporta su propia visión y soluciones técnicas en un debate coral que después se trasladará a las prendas. En el Ágora, las ideas se transforman en ropa y aquí empieza todo. 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.

- Disponemos de 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.

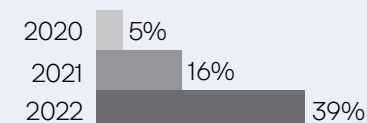
- Mapeamos y registramos proveedores sostenibles estratégicos, principalmente de cercanía, pero también de lejanía, que integran la sostenibilidad en su forma de producir y empleamos las certificaciones para evaluar las fibras y tejidos empleados en nuestras producciones.

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

- 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 continúan estando disponibles 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 el ejercicio 2021 duplicamos ese porcentaje alcanzando el 16% de la producción total. Para el ejercicio actual volvemos a duplicar ese porcentaje consiguiendo el 39% de referencias con características sostenibles (número de referencias comercializadas durante el ejercicio y realizadas con materiales y producción sostenible) evolucionando de forma muy significativa estas últimas colecciones y superando el objetivo del 21% que nos habíamos propuesto alcanzar para el 2022.

Evolución de referencias con características sostenibles



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 estos últimos ejercicios 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. Para ello, 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 materas 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 y lino cultivado en Europa. Seguimos apostando por fibras celulósicas como TENCEL™ Lyocell, TENCEL™ Modal y LENZING™ Viscosa EV. 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*	2022	2021
Fibra Natural Responsable ⁽¹⁾	13,7%	6%
Fibra Artificial Responsable ⁽²⁾	4,1%	3%
Fibra Sintética Responsable ⁽³⁾	16,4%	3%
Piel responsable	6,1%	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.

FIBRAS NATURALES RESPONSABLES.

- 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, duplicando el uso de este tipo de algodón en comparación con el ejercicio anterior.

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



Por otro lado, permitimos a nuestros proveedores que se abastezcan con “algodón en conversión”. Este algodón presenta el mismo proceso de cultivo que el algodón orgánico, sin embargo, no ha pasado el tiempo suficiente para que los productos químicos que se encuentran en el suelo hayan desaparecido. Esto es una oportunidad para los agricultores que comienzan en este proceso tan costoso y complicado.

- Algodón reciclado

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

- Lino cultivado en Europa

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

El lino es una fibra natural resistente y reciclable y su aspecto es ligeramente arrugado, lo que le otorga un aire rústico y natural. El lino es un producto de la tierra que comulga con el gusto de Adolfo Domínguez por las cosas sencillas.



FIBRAS ARTIFICIALES RESPONSABLES.

- Fibras celulósicas sostenibles

En Adolfo Domínguez seguimos apostando por el uso de fibras celulósicas sostenibles como el lyocell, el modal o la viscosa que se obtienen de la pulpa de celulosa 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*. Estos fabricantes se clasifican como “camisas verdes” y, en este informe, se muestran los mejores fabricantes de la industria que se comprometen a eliminar el uso de bosques antiguos y en peligro de extinción, demostrando que sus fibras no ponen en riesgo los bosques primarios.

- Madera de origen forestal sostenible

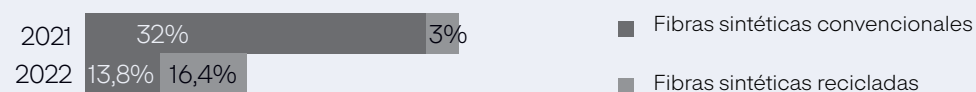
Promovemos también el uso de otro tipo de materias primas que nos permiten avanzar hacia el control del origen de éstas. Por un lado, hemos creado una colección de 12 piezas de bisutería realizadas con madera y 10 piezas de accesorios (sombreros y coeteros) en papel con certificados de trazabilidad *Forest Stewardship Council* (FSC). Estas materias con certificación FSC confirman que el bosque se está gestionando con el máximo cuidado de manera que preserva la diversidad biológica y beneficia las vidas de las poblaciones y los trabajadores locales, asegurando al mismo tiempo que también sustenta la viabilidad económica.

Forest Stewardship Council (FSC) es una organización mundial sin ánimo de lucro que establece los estándares de lo que es un bosque gestionado de forma responsable, tanto desde el punto de vista medioambiental como social.

FIBRAS SINTÉTICAS RESPONSABLES

- 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 quintuplicado el uso de materiales reciclados respecto al ejercicio 2021. La producción de fibras recicladas es más eficiente al no depender de nuevos recursos naturales, no es necesario extraer petróleo para su fabricación y consumen menos agua y energía. De este modo se reducen el consumo de energía y las emisiones de CO₂ a la atmósfera.



En 2022 hemos lanzado la colección “BASURALEZA” donde predominan el poliéster y la poliamida recicladas. Esta colección es un viaje a través del impacto humano en el planeta como una fuerza geológica. La bolsa de basura, símbolo del hiperconsumo, inspira vestidos y tops que reproducen sus frunces, sus texturas y hasta su paleta cromática. Mientras, la bisutería se diseña a partir del impacto de la minería o la desertificación de terrenos. Una colección que pretende crear conciencia a través del lenguaje de la belleza.

También apostamos por la utilización de tejidos innovadores y hemos creado una colección de más de 3.500 unidades de “shopping bags” que llevan un tejido desarrollado por Dupont™. Tyvek® está fabricado con polietileno de alta densidad (HDPE) y es reciclable, lo que da a los productos fabricados con Tyvek® una segunda vida. Además es ligero, duro y resistente al desgarro lo que favorece su finalidad. Los productos DuPont™ Tyvek® amplían nuestro compromiso con la sostenibilidad gracias a sus propiedades y características de rendimiento únicas: ligereza, resistencia al agua y durabilidad.

- Metales reciclados

Nuestra colección de bolsos sintéticos sigue incorporando metales reciclados como 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 la contaminación del agua, aire y de los desechos que provoca la minería.

PIEL DE FABRICACIÓN RESPONSABLE.

En el ejercicio 2022 hemos incrementado el número de referencias confeccionadas en piel de fabricación responsable no solo utilizada en accesorios como bolsos o marroquinería sino también en calzado y guantes. 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.

De este modo, hemos colaborado otro año más con los **artesanos de Mantas de Ezcaray** (La Rioja) para confeccionar 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 2022 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)	2022*	2021**
Textil	597	471
Piel	49	37
Metal	3	2
Otras	1	1
Total	650	511

* Se reporta el consumo total de fibras y materias primas empleadas en nuestras colecciones comerciales del ejercicio 2022
** Se reporta el consumo total de fibras y materias primas empleadas en nuestras colecciones comerciales del ejercicio 2021.

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 continua 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)	2022	2021
Cartón	208	195
Plástico	9	8
TOTAL	217	203

* 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.





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					•

Basándonos en nuestra Política de Calidad, el porcentaje de conformidad en 2022 de los artículos analizados y, en su caso, sometidos a ensayo químico y/o físico, ha sido superior en comparación con el ejercicio anterior, ya que hemos alcanzado una conformidad del 95% en comparación con el 82% del ejercicio del 2021, garantizando que nuestras prendas cumplen con los requisitos legales de comercialización de cada país y la seguridad hacia el consumidor final.

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 la toma de decisiones conjunta con el departamento de Producto.

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, se solicitan las 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						
2022*				2021**		
País	Presencial	Remoto	Total	Presencial	Remoto	Total
China	2.795	158	2.953	2.266	-	2.266
India	490	112	602	58	377	435
Portugal - España	47	-	47	-	-	-
Total	3.332	270	3.602	2.324	377	2.701

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

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

Desde Otoño-Invierno 2022, como proyecto estratégico del área de Calidad, se están realizando inspecciones de proximidad en España y Portugal, pues cada vez tenemos más producción 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.

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), divida 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 el ejercicio anterior 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.

Este año se ha comenzado a desarrollar el proyecto de entrega nocturna (antes de apertura), en parte de los puntos de venta de España, que se ampliará a lo largo de 2023. Con este servicio la mercancía queda entregada antes de la apertura, evitando el tránsito de personal ajeno a los puntos de venta en horas comerciales.

PUNTOS DE VENTA

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



4.3.1 CONSUMO ENERGÉTICO

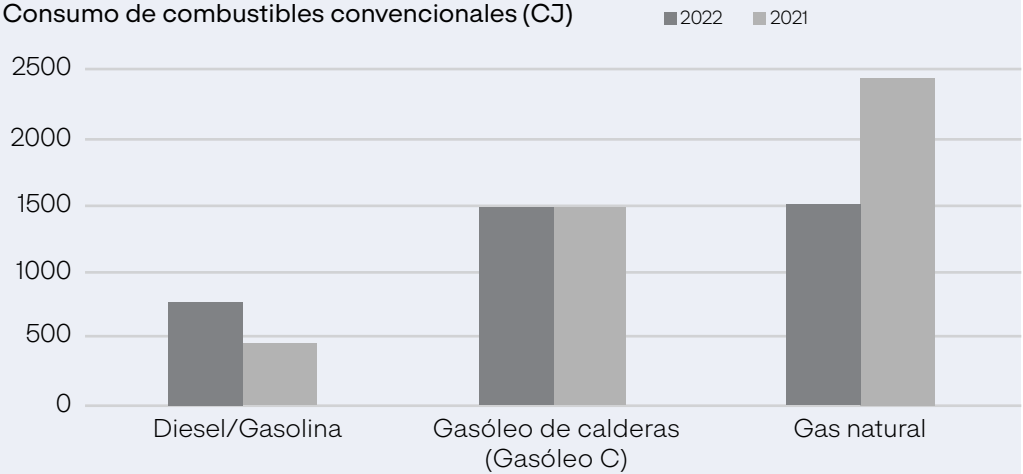
Los datos aportados a continuación hacen referencia al gasto de España, destinado a la climatización de las instalaciones de servicios centrales en Ourense y el consumo de los vehículos de la compañía tanto de los vehículos propios como de los de *renting*.

CONSUMO DE COMBUSTIBLES CONVENCIONALES*				
		2022*	2021*	
	Fuente	Consumo	Consumo	Ud.
Diesel/Gasolina	Vehículos propios	8.609	1.929	litros
	Vehículos de <i>renting</i>	12.922	11.105	litros
Gasóleo de caderas (C)		41.000	40.999	litros
Gas natural		41.475	68.376	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 diésel/ gasolina de renting de España y México. El resto de los países no se producen consumos relevantes de este tipo de combustibles.

El aumento de consumo de diésel/gasóleo en relación con el 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)		
	2022	2021
Diesel/Gasolina	772,77	467,8
Gasóleo de calderas (C)	1.490,46	1.490,42
Gas natural	1.495,19	2.464,97



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)***		
	2022	2021
Sede central y oficinas	865.037*	926.788*
Tiendas	3.654.632**	4.087.615**
España	2.819.275	3.238.766
Japón	435.957	436.668
Portugal	245.502	242.320
Francia	132.685	142.622
México	21.213	27.239
Total	4.519.669	5.014.403
Energía adquirida renovable	78%	76%

* Corresponde al consumo real de las oficinas, instalaciones de plancha y reoperado y almacén de España y las oficinas de Japón y México. El 2022 incluye datos de las oficinas de China.

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

*** En el 2021 el 92% de la energía adquirida en España proviene de fuentes renovables y en el 2022 ha pasado a ser el 97%

PLAN DE MEDIDAS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA

- Energía renovable

En el 2022 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 comercializa a Adolfo Domínguez 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 97% de energía renovable adquirida en España, que supone un 78% 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 un 48% de nuestros puntos de venta con iluminación LED incorporada, frente al más del 40% que teníamos en el ejercicio anterior

Durante este ejercicio también se ha realizado un proyecto de cambio a iluminación LED en los SSCC que continuará durante el próximo año.

- 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. El alumbrado de los escaparates en instalaciones de alumbrado exterior ha empezado a apagarse a las 22 horas en cumplimiento de los exigido por el Real Decreto-ley 14/2022, de medidas de eficiencia energética

- Climatización responsable

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

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

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)		
	2022*	2021*
Tiendas	6.850	3.410
España	3.794	2.067
Japón	701	546
Portugal	1.802	252
Francia	529	513
México	26	32
Sede central y oficinas	2.092	2.628
Totales	8.942	6.038

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

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



4.3.3 EMISIONES GENERADAS

EMISIONES ATMOSFÉRICAS

En las instalaciones de Ourense, en su centro de acondicionamiento de las prensas, 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 resultados analíticos son iguales a los presentados en el ejercicio 2020. La próxima medición está programada para mediados de 2023. Los datos que han variado, en relación, a los datos anteriores han sido las horas de funcionamiento de las calderas.

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

EMISIONES CONTAMINANTES 2022* (T)

Foco emisor	Nº Horas Funcionamiento	Caudal del foco emisor	Parámetro	Resultados analíticos (mg/m3)	Totales
Caldera 1	1.250 horas	2.115 Nm3/h	CO	102,08	0,270
			SO ₂	8,60	0,023
			NOx	90,88	0,240
Caldera 2	562 horas	4.193 Nm3/h	CO	4,17	0,010
			SO ₂	8,60	0,020
			NOx	81,46	0,192

*Resultados analíticos presentados correspondientes a la medición 2020.

EMISIONES CONTAMINANTES 2021* (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	8,60	0,023
			NOx	29,16	0,244
Caldera 2	544 horas	4.193 Nm3/h	CO	50,21	0,009
			SO ₂	8,60	0,020
			NOX	29,16	0,186

*Datos reportados considerando el año natural 2021.

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; y que este año ha sido más moderado que en el ejercicio anterior; y del mantenimiento de las instalaciones. 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 840 Kilos de CO₂, frente a las 5 toneladas de CO₂ del ejercicio anterior, lo que equivaldría aproximadamente al consumo energético de un hogar en un año, frente a los seis del ejercicio anterior.

GENERACIÓN DE RESIDUOS PELIGROSOS* (Kg)		
	2022	2021
Electrónicos	483	1.252
Aerosoles	34	-
Envases contaminados	21	-
Total	538	1.252

*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)		
	2022	2021
Valorización	538	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 logísticos. 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. La compañía nos dispone de un desglose de los residuos generados en las tiendas propias de gestión directa, acorde con el nivel de desglose requerido en sus sistemas. Por ello, valora iniciar un proyecto de recogida selectiva en las tiendas de gestión directa de España, con el fin de reportar esta información en futuros ejercicios. Por el momento, ha iniciado este proyecto con un gestor local en la tienda de Ourense.

GENERACIÓN DE RESIDUOS NO PELIGROSOS* (Kg)

	2022	2021
Papel y cartón	41.765	42.235
Plástico	8.000	8.295
Metales	3.603	-
Madera	16.660	7.340
Tejidos	1.227	680
Electrónicos	493	822
Tonners	12	50
Residuos municipales	3.340	
Residuos de construcción	4.320	
Total	79.420	59.422

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

DESTINO DE RESIDUOS NO PELIGROSOS (Kg)

	2022	2021
Valorización	79.420	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.

NUEVAS PERCHAS, NUEVO MATERIAL.

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

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

- Donaciones en especie: La compañía evita la destrucción de las prendas y por tanto la generación de residuos, además de darle una segunda vida a los aparatos ya en desuso. Por ello, colaboramos con fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro para darle otra oportunidad tras el fin de ciclo de vida comercial de las prendas y no convertir en residuo a esta maquinaria. Además, nuestra Política de Donaciones incorpora criterios de elegibilidad de las fundaciones y/o asociaciones con las que se colabora para ser más transparentes en el proceso. La cuantía de prendas y maquinaria donadas en este ejercicio fue de 2.803 prendas y una máquina de coser con un valor monetario que asciende a 15.440€.

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.

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

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)		
	2022	2021
Alcance 1: Emisiones directas	261*	298*
Alcance 2: Emisiones indirectas asociadas a la electricidad	358**	433***

*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 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.
*** El 78% 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.

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



4.5.2 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 el ejercicio 2022, Adolfo Domínguez por obligación del artículo 8 del Reglamento de la Taxonomía, reporta en este informe la proporción de actividades alineadas según la taxonomía en volumen de negocio (facturación), sus inversiones en activos fijos (CapEx) y sus gastos operativos (OpEx)

ACTIVIDADES ELEGIBLES

La actividad principal del Grupo se basa en el diseño y comercialización al mayor y al menor de prendas confeccionadas, bolsos y zapatos; la cual no se identifica como una actividad elegible dentro de las actividades enunciadas en los Reglamentos Delegados 2021/2139 y 2022/1214. No obstante, se identificaron 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.

Una vez realizada la identificación de actividades económicas elegibles, se ha procedido a calcular los distintos indicadores de la Taxonomía en base a los resultados financieros y de negocio durante el ejercicio de 2022. La metodología y consideraciones que se han seguido para el cálculo son las siguientes:

VOLUMEN DE NEGOCIO

Este indicador se calcula como la proporción de ingresos derivados de actividades elegibles (numerador) sobre el total de ingresos del Grupo (denominador). En este sentido, del análisis realizado, no se ha detectado ninguna actividad taxonómicamente elegible. Es decir, la actividad principal del Grupo no se identifica como un sector elegible dentro de la taxonomía europea. Por ello, el valor reportado es el 0% (siendo 0% en 2021).

OPEX

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

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

CAPEX

Este indicador se obtiene como la proporción de activos fijos invertidos en actividades económicas elegibles (numerador) respecto al total de activos que han sido adquiridos en el ejercicio del año 2022 (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 2022 la proporción de actividades elegibles se sitúa en un 1% (siendo 1% en 2021).

ACTIVIDADES ALINEADAS

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

El Grupo se encuentra efectuando los pasos necesarios para asegurar el cumplimiento de las salvaguardas mínimas en los términos desarrollados en el Reglamento de la Taxonomía (2020/852) así como en los documentos publicados por la Comisión Europea a este respecto. En todo caso, teniendo en cuenta que las actividades elegibles son limitadas (consecuencia del tipo de modelo de negocio del Grupo, y de la limitación actual del listado de actividades de la Taxonomía a aquellas con potencial de contribución sustancial en materia de mitigación del cambio climático y adaptación al cambio climático), el nivel de alineamiento es del 0%.

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

INICIATIVAS

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.



A close-up portrait of a man with short, light-colored hair and blue eyes. He is wearing a dark, ribbed turtleneck sweater. He is looking slightly to his left with a serious expression. The background is a plain, light color.

5. CLIENTES

5.1 OMNISCANALIDAD 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

Durante este ejercicio se continua con el nuevo concepto de tienda que nació en el 2021 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.

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

El diseño de este nuevo concepto se basa en la honestidad, dignificamos los materiales más sencillos y los integramos con nuestro lenguaje, creando arcos irregulares, desestructurados y robustos. También desnudamos los escaparates, los pilares y los locales para que se vuelvan descaradamente diáfanos.



MATERIALES

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

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

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

El mortero de cal que usamos como revestimiento de paramentos resulta de la piedra caliza triturada y mezclada con agua y áridos siendo reciclable al 100%, ya que durante su fraguado se absorbe el CO₂ que fue liberado durante la calcinación para transformarse en un material muy parecido a la roca caliza del inicio del ciclo, lo que contribuye a una arquitectura totalmente circular. Con este revestimiento nos saltamos el proceso de lijado, alisado de paredes y su pintado posterior y lo reducimos a la colocación del mortero de cal habitualmente usado para obras de rehabilitación. 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 tarima maciza de **castaño** fabricada artesanalmente, sin medidas determinadas ni escogiendo calidades para no desaprovechar ninguna pieza y usando los troncos del árbol en su totalidad, así tomamos piezas de distintos largos, anchos, limpias de taninos y totalmente manchadas.

En la *flagship* diseñada en Serrano 40 (Madrid), se incorpora además el barro natural para el suelo y algunos de los muebles, aportando calidez y sencillez a ciertos ambientes que se busca diferenciar del resto.



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.

Pero esta piedra, depende del lugar en que estemos construyendo, utilizando por ejemplo mármol emperador en Alicante, o pizarra verde en las tiendas de Madrid.

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

ILUMINACIÓN

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

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 del mundo, 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 y en Colombia, **madera de sapán** blanqueada para el suelo, **madera samán** para baldas y **piedra** muñeca para la mesa de bisutería.

5.1.2 COMERCIO ONLINE

La venta online de Adolfo Domínguez crece un 2,2% respecto a 2021 tras la reactivación total del tráfico en las tiendas post-Covid y continuando con su apuesta por el rejuvenecimiento y la optimización de la estrategia de omnicanalidad, así como con un impulso de su presencia online en Europa con la apertura en las plataformas de Zalando, About You y El Corte Inglés, esta última en Portugal. En 2021 había crecido un 24%.



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 teléfono, 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. Todos ellos cumplen con la legislación vigente en materia de protección al consumidor y de protección de datos que exigen los estándares internacionales y nacionales de los países en los que operamos.

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

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

Satisfacción del cliente

Calidad

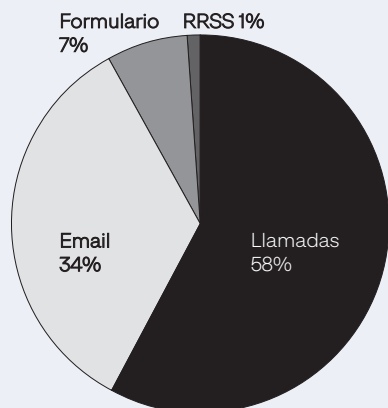
Rapidez

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

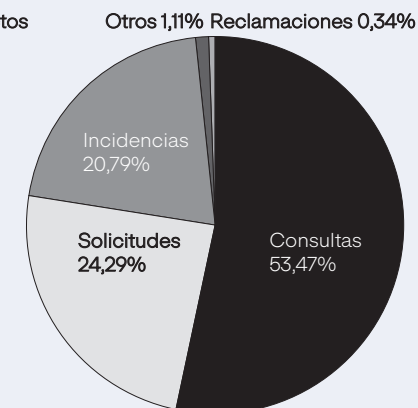
- Análisis de las preferencias de los clientes y realización de informes para ofrecer productos personalizados al gusto e interés de nuestros clientes.

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

Canales de contacto
clientes



Tipología de contactos



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

Consultas: Llamadas de clientes solicitando información. Por ejemplo

Localización de un pedido

Información sobre prendas

Cómo hacer devoluciones

Solicitudes: Llamadas en las que el cliente solicita algún servicio. Por ejemplo:

Venta telefónica

Devolver una prenda

Facturas

Incidencias: Llamadas en las que el cliente presenta una queja:

Retraso en la entrega

Reclamaciones de calidad

Fallos en el acceso a la web o a servicios

Reclamaciones: Casos en los que el cliente no está de acuerdo con la solución aportada. No confundir con las reclamaciones de calidad

Otros:

Sugerencias

Comunicaciones de la Policía

En el ejercicio 2022 recibieron un total de 35.298 gestiones (consultas, solicitudes o incidencias) que se representan en las siguientes gráficas gracias a la implantación de nuevas herramientas como el Customer Relationship Management (CRM).

Hacer esta distinción es posible gracias a que se han realizado una serie de mejoras en el área de cliente durante este ejercicio que es necesario destacar:

Implantación de un nuevo *Customer Relationship Management* (CRM): Esto permite tener un registro actualizado de la información del cliente, todas las interacciones e información relativo al mismo, lo que permite una atención más personalizada tanto en el canal tienda como en el canal online, un mejor servicio y mayor rapidez en la atención, lo que redundará en una mayor satisfacción del cliente.

Externalización del *Front Office*: El externalizar el Front Office de la atención al cliente con la mayor empresa del sector y que tiene una rama especializada en Retail, nos permite aprovechar toda su experiencia y capacidad a la hora de atender a nuestros clientes.

Atención en portugués: Desde el 2022 hemos ampliado los idiomas en los que atendemos a nuestros clientes, añadiendo el portugués a los idiomas inglés y español.

Mejora en el control de pedidos: Esto nos ha permitido reducir las cancelaciones por roturas de stock en un 62%, pasando de más de 10K cancelaciones en el 2021 a menos de 4K en este año. Esto supone un aumento de la satisfacción por parte de los clientes que no ven anulados sus pedidos.

Almacén Único: Este año se ha realizado la implantación de la Fase3 del almacén único, lo que permite una mayor rapidez en la entrega de pedidos, el acceso a un mayor stock de los artículos y una reducción de los gastos de transporte, todo lo cual beneficia a los clientes.

Nuevos métodos de pago: Se ha añadido a las opciones para nuestros clientes nuevas opciones de “Buy now, Pay later”, con dos de las empresas líderes en el sector como son Klarna y Clearpay. De esta forma ayudamos a que nuestros clientes puedan acceder a comprar ropas de calidad y que por su coste en algunos casos no podían acceder a ellas.



En este ejercicio gracias a la implementación del nuevo CRM, se pueden conocer además de las reclamaciones de calidad que se venían reportando hasta ahora, otro tipo de incidencias correspondientes a la gestión de los pedidos y/o fallos de acceso a web o a servicios. El número de incidencias diferentes a las de calidad fueron 5.428, a cierre del ejercicio se habían resuelto todas salvo un 0,092% que estaban en proceso de tramitación.

El departamento de SAC, está en comunicación y coordinación con el departamento de Calidad y cualquier otro equipo que pueda ser un canal de notificaciones o reclamaciones de clientes. En concreto, cualquier reclamación realizada por un cliente, organismo de control, organización no gubernamental o cualquier otra organización que esté relacionada con la seguridad o sostenibilidad medioambiental de producto, es dirigida a los equipos encargados para su evaluación y seguimiento. En aquellos casos en que hubiese indicios de que un producto comercializado pudiese ser inseguro para los consumidores, se llevaría a cabo la retirada final de la venta y la recuperación de las unidades vendidas, informando a los consumidores por los canales pertinentes. A través de este canal, en el ejercicio fiscal 2022 se recibió un total de 3.324 reclamaciones de calidad, que representan un 0,15% del total de 2.198.625 unidades vendidas durante el ejercicio. A cierre del ejercicio se han resuelto todas ellas salvo un 6,6% que están en proceso de tramitación. Este canal, en el ejercicio fiscal 2021 recibió un total de 2.662 reclamaciones, que representaron un 0,13% del total de 2.073.180 unidades vendidas durante ese ejercicio. A cierre del ejercicio se habían resuelto todas salvo un 5% que estaban 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 2022 el número de reclamaciones recogidas por esta vía fueron 37, no habiéndose iniciado ningún expediente por parte de las correspondientes administraciones públicas. En ejercicio 2021 las reclamaciones recogidas ascendieron a 16.

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

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

5.2.2 DISEÑO E INNOVACIÓN SOSTENIBLE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

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

PRIMER SOCIAL LIVE SHOPPING DE MODA EN ESPAÑA

El grupo Adolfo Domínguez ha sido pionero creando el primer *Social Live Shopping* (SLS) de una marca de moda en España, situándose como referente nacional en este tipo de acción digital.

En septiembre de 2021, se lanzó el primer SLS, un evento en directo que bajo un formato digital nacía para cumplir con los siguientes objetivos:

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

Desde entonces y hasta la fecha, se han realizado 4 eventos SLS con una evolución muy positiva en todos sus kpis: de un tráfico inicial de 7.6K sesiones y un alcance de 152.6K usuarios, a conseguir 11.7K sesiones y un alcance de 324.5K usuarios (se duplica), más de 400 mensajes registrados en el chat durante el streaming y un pico máximo de usuarios en directo de 3.772 conexiones.

El Grupo Adolfo Domínguez ha querido ir un paso más allá y evolucionar el SLS de manera orgánica. Para ello, se ha puesto en marcha una colaboración con Telefónica, a través de la plataforma de Movistar+, con 1.5 millones de hogares en 2022 y un alcance/ audiencia potencial de 4.5 millones, en la cual, hemos creado una **Living App AD** que opere, por un lado, como un ecosistema de contenido de la marca hacia nuevas audiencias (usuarios de Movistar+) y, por otro lado, finalizando en un ecommerce.

EQUIVÓCATE MENOS CON ADN

Durante la pandemia se puso en marcha ADN, un servicio de estilista virtual que combina inteligencia artificial con la experiencia de estilistas de la marca.

A través de este servicio, los 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”, la marca apuesta por el consumo responsable y la innovación

TIQUE DIGITAL

Con el fin de mejorar la experiencia de compra y fidelización de sus clientes, Adolfo Domínguez ha 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 supone 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. Y desde la marca, utilizar el tique como un canal adicional poder ofrecer comunicaciones a sus clientes.

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

GOOGLE MY BUSINESS COMO OTRO ESCAPARATE DE VISIBILIDAD DE LA MARCA

En línea con la estrategia de expansión internacional y visibilizar la presencia de la marca a nivel global, se continúa apostado por la herramienta de *Google my Business*, para poder ofrecer información al usuario sobre la presencia de AD en los diferentes mercados que opera. Esta herramienta permite al cliente poder consultar el listado de tiendas, a nivel mundial. Además, todas las ubicaciones de las tiendas de Adolfo Domínguez están subidas a “Ubicaciones Facebook”.



CAMPAÑAS

Durante este ejercicio hemos tenido varias campañas principales siempre fieles a enseñarnos a mirar, y a apreciar, con otros ojos a todo aquello que se escape de los cánones preestablecidos. Estas campañas han tenido gran impacto en nuestros clientes y nuevas audiencias.

CAMPAÑA PRIMAVERA/VERANO 2022

SS / 22 ZEITGEIST

El grupo Adolfo Domínguez presentó la colección Primavera-Verano 2022 denominada “Zeitgeist” que reflexiona sobre el espíritu del tiempo, en un desfile desarrollado en el edificio donde estaba ubicada la antigua “flagship” en Madrid (calle Serrano).

El desfile se convirtió en un espectáculo de música, baile y escenificaciones, con la participación de la actriz Benedicta Sánchez, la pianista Hania Rani y del video artista Daniel Canogar, junto con 45 modelos no profesionales.

La nueva colección ha sido diseñada entorno al concepto del **Zeitgeist**, el espíritu del tiempo y cuenta con subcolecciones en moda y complementos de mujer y hombre que se desarrollan con tejidos y estampados basados en tres subtemáticas: **Errantes**, una reflexión sobre el ritmo frenético actual que nos desplaza de un lugar a otro; **Morriña**, que declina en las prendas la añoranza del pasado y recupera iconos de la indumentaria gallega tradicional actualizados, y **Arraigo**, la solución ante el cambio constante. Además, la subcolección *Morriña* es el resultado de una colaboración e investigación de Adolfo Domínguez con el Museo Tradicional del Traje Gallego.

Formaron parte del desfile artesanos de alfarería Agustín, especializados en cerámica de Niñodagua en la Ribeira Sacra (Ourense), desarrollando su trabajo en directo como parte de la puesta en valor de la artesanía por parte de la compañía.

El desfile se desarrolló como una experiencia en la que el participante recorre de manera libre y a su propio ritmo 10 estaciones diferentes que muestran expresiones artísticas sobre el estilo de vida actual, la rapidez del cambio y el paso del tiempo; fusionando el arte en vivo, la música en directo y la artesanía con la presentación de prendas para crear una experiencia multisensorial.

La colección **Zeitgeist** es un ritual de prendas diseñado para los errantes. Piezas desmontables, sostenibles y ricas en investigación creativa conviven con esa mirada nostálgica que celebra la morriña de la cultura circular. Ropa para cambiar el chip y sentir la energía de los días.





TRADICIÓN. FEMENINO POPULAR. Cuando el pueblo es tendencia.

Adolfo Domínguez sorprendió en redes sociales con la campaña “El pueblo es tendencia” en un homenaje a la fuerza y trabajo de las mujeres gallegas de antaño. Está basada en la tradición y en las raíces gallegas, donde se recuperan fotos antiguas de mujeres trabajando en la industria conservera.

Juana Prado Dios de 92 años y antigua operaria de la industria conservera fue la protagonista de esta campaña; una trabajadora nata que nos cuenta cómo fue su experiencia y lo difícil que era ser mujer en aquellos tiempos. “La vida era levantarse, hacer la cama, almorzar, venir para la fábrica. Lavar la ropa a mano, ir a buscar agua para lavar la loza, para fregar. Se fregaba el suelo con el cepillo, se plantaban patatas, se iba a la seca (mariscar), se iba a por leña...”

Esta campaña publicitaria, basada en la tradición y en las raíces gallegas, recupera fotos antiguas de mujeres trabajando en la industria conservera.

Una ropa en la que predominan las hilaturas de lino, los estampados de cuadros tradicionales son hechuras de siempre y vestidos que son pura morriña y, por eso, la campaña es una vuelta a los orígenes.

CAMPAÑA OTOÑO/INVIERNO 2022

FW / 22 ANTROPOCENO. Nuestro planeta. Nuestra huella.

Adolfo Domínguez lanzó la colección llamada “Antropoceno”, inspirada en dicha época geológica en la cual empieza el impacto provocado por el ser humano en el planeta. Un viaje a través del impacto humano en el planeta como una fuerza geológica.

Este concepto toma relevancia debido a la gran huella en la corteza terrestre y el desperdicio de desechos que generan distintas industrias. Es ahí, donde se inspira esta colección y opta por reflejar esas problemáticas a través de las distintas prendas.

Una colección que pretende crear conciencia a través del lenguaje de la belleza, donde los vestidos y tops reproducen los frunces, texturas y la paleta cromática de la naturaleza. Mientras que la bisutería se diseña a partir del impacto de la minería o la desertificación de terrenos.

BASURALEZA.

Campaña donde la bolsa de basura, con sus formas, materialidades y características ha sido el principal motivo de inspiración para crear prendas y complementos tanto para mujer como para hombre. Todos estos artículos han sido confeccionados a partir de materiales reciclados.

Si la basura hablara contaría historias de lo que comemos, lo que anhelamos y lo que somos. Hemos transformado el desecho en una sugerencia para convertirlo en prendas urbanas de inspiración deportiva. Piezas todas ellas con ajustes elásticos y hechas de materiales reciclados e inspiradas en la bolsa de basura cotidiana; poniendo en valor un elemento tan cotidiano y tan poco valorado en la vida de todos y todas como resulta ser la bolsa de basura tradicional.



5.2.3 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.

La marca está en el proceso de desarrollo de un nuevo club de fidelización, a través del cual seguirá añadiendo y desarrollando las ventajas ofrecidas a sus clientes para crear una experiencia omnicanal única y personalizada, premiando su fidelización hacia la marca

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 CLICK & COLLECT.

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

EVENTOS EN TIENDA.

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

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



A woman with short brown hair and blue eyes is wearing a beige coat with a wide collar and a matching belt. She is also wearing a white shirt and a black turtleneck. A gold chain brooch is pinned to the white shirt. The background is a plain, light blue-grey color.

6. COMUNIDAD

6.1 NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO

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

En el ejercicio 2022 nuestra cadena de suministro estuvo integrada por 84 proveedores directos con producciones distribuidas en 9 países diferentes, teniendo el mayor porcentaje principalmente en China, Portugal y España. De este modo la compañía se acerca a su objetivo de aproximar la producción cada vez más en aras de alcanzar una mayor sostenibilidad. En el 2021 contábamos con 83 aumentando un proveedor respecto al ejercicio anterior. 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 hoy.

Para definir este Código se han usado las siguientes referencias:

- La regulación SA 8000 basada en:

1. La Declaración Universal de Derecho Humanos.
2. El Convenio de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.
3. La Convención de las Naciones Unidas sobre eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer.
4. 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 forzosos, abusos y medidas disciplinarias.
- Condiciones laborales: relaciones laborales, jornada laboral y salario.
- Seguridad y salud en el trabajo.
- Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva.
- Planificación medioambiental.

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



6.1.2 SISTEMAS DE CONTROL Y AUDITORÍA

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

Las auditorías sociales 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 2022, los proveedores de la compañía que han pasado auditorías sociales representan más de un 85% 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 (P.A.C): Incumplimientos del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores que desencadenan la inmediata implantación de un plan de acción correctivo.





CLASIFICACIÓN Y VOLUMEN DE COMPRA A PROVEEDORES.

	2022		2021	
	N.º Proveedores	% Producción	N.º Proveedores	% Producción
A	6	6,14%	3	0,51%
B	10	23,23%	8	6,58%
C	41	56,28%	35	68,73%
PAC	1	1,93%	-	-
ΩTotal	58	87,58%	46	75,82%

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.

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

6.2 NUESTRA COMUNIDAD LOCAL Y SOCIEDAD CIVIL

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

6.2.1 PROYECTOS CON IMPACTO SOCIAL

Todas las aportaciones de carácter benéfico se realizan de forma transparente y siguiendo las leyes vigentes y el Código de Conducta y Prácticas Responsables. Las donaciones y patrocinios se supervisan en el departamento de 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 2022 seguimos trabajando con esta asociación para promover en nuestras oficinas centrales la posibilidad de que los trabajadores del centro puedan optar a un servicio de catering individual. Este servicio está gestionado a través de la Asociación Aixiña, cuyo objetivo es la integración de personas con distintas discapacidades 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 2022 Adolfo Domínguez ha colaborado con distintas asociaciones sin ánimo de lucro para apoyar a la sociedad civil. Hemos donado ropa a la Asociación **REMAR ONG** que da apoyo a la rehabilitación de marginados en general y desplazados sociales; ayuda a menores, mujeres e inmigrantes en la enseñanza de profesiones y oficios; también ayuda a los ancianos y huérfanos mediante la creación de asilos y hogares de niños. La cuantía de prendas donadas en este ejercicio fue de 2.803 prendas con un valor monetario que asciende a 15.360€, mientras que en el año anterior ascendió a 2.544 prendas con un valor monetario de 16.425€.

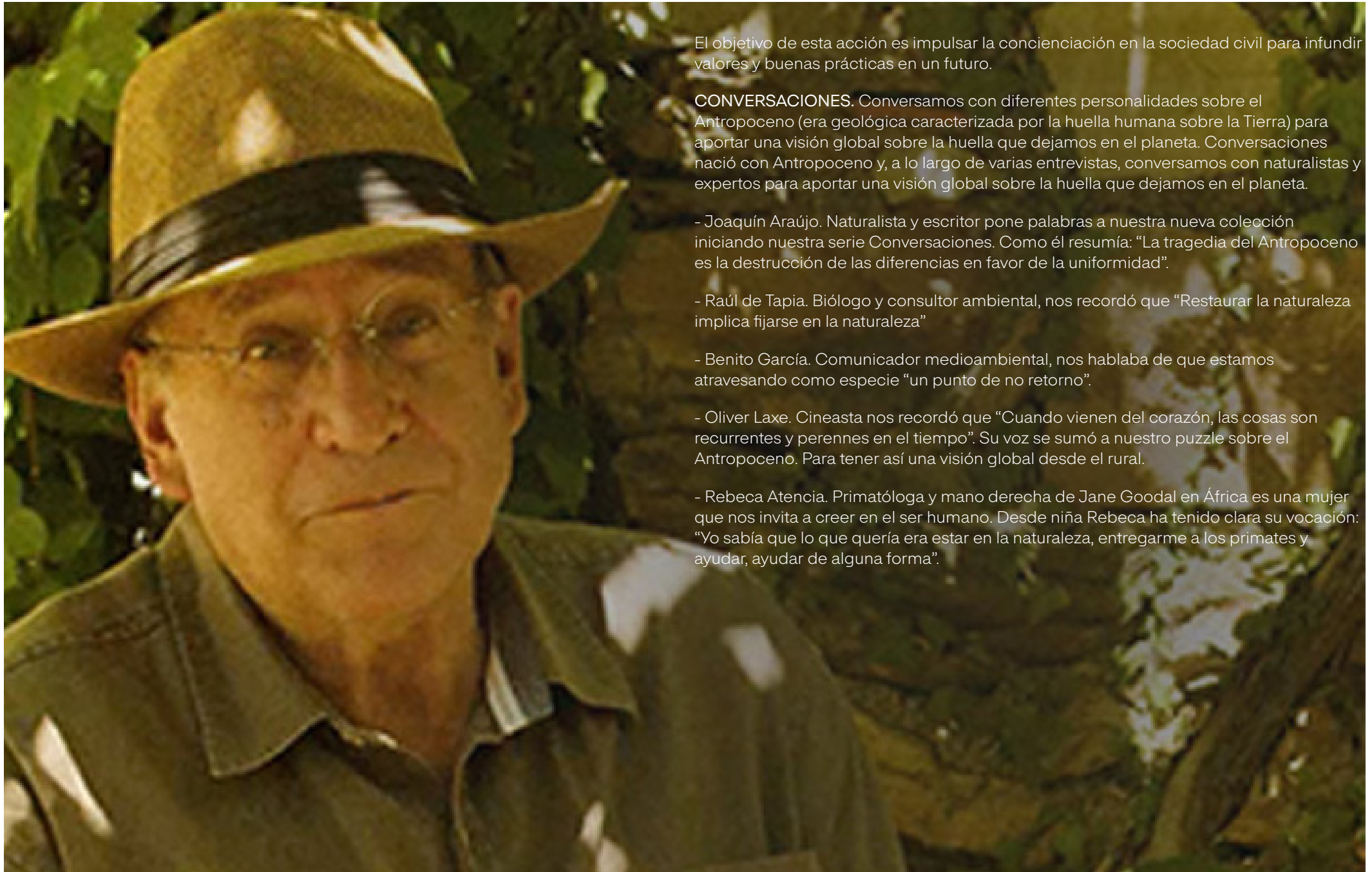
También hemos colaborado con la **Asociación Solidaria de Usansolo** con la donación de una máquina de coser que es parte de un proyecto para la integración de una familia de refugiados de la guerra de Ucrania y, concretamente, para la apertura de un taller de costura que abrirá en Usansolo Liudmyla Aleksenko. Esta asociación tiene como finalidad el de ayudar a los grupos marginados, concretamente: concienciar a la población de Usansolo de la necesidad de apoyo que tienen muchas familias de la

localidad, construir una red de voluntariado social que asegure una dinámica efectiva de apoyo a dichas familias y paliar, en la medida de sus capacidades, las necesidades básicas de dichas familias.

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.

CONVERSACIONES. Conversamos con diferentes personalidades sobre el Antropoceno (era geológica caracterizada por la huella humana sobre la Tierra) para aportar una visión global sobre la huella que dejamos en el planeta. Conversaciones nació con Antropoceno y, a lo largo de varias entrevistas, conversamos con naturalistas y expertos para aportar una visión global sobre la huella que dejamos en el planeta.

- Joaquín Araújo. Naturalista y escritor pone palabras a nuestra nueva colección iniciando nuestra serie Conversaciones. Como él resumía: “La tragedia del Antropoceno es la destrucción de las diferencias en favor de la uniformidad”.

- Raúl de Tapia. Biólogo y consultor ambiental, nos recordó que “Restaurar la naturaleza implica fijarse en la naturaleza”

- Benito García. Comunicador medioambiental, nos hablaba de que estamos atravesando como especie “un punto de no retorno”.

- Oliver Laxe. Cineasta nos recordó que “Cuando vienen del corazón, las cosas son recurrentes y perennes en el tiempo”. Su voz se sumó a nuestro puzzle sobre el Antropoceno. Para tener así una visión global desde el rural.

- Rebeca Atencia. Primatóloga y mano derecha de Jane Goodal en África es una mujer que nos invita a creer en el ser humano. Desde niña Rebeca ha tenido clara su vocación: “Yo sabía que lo que quería era estar en la naturaleza, entregarme a los primates y ayudar, ayudar de alguna forma”.



REPITE MÁS. PIENSA MENOS.

Un lugar para la reflexión. Nuestras colecciones parten de los grandes temas del ser humano e invitan a la reflexión. Por tanto, hemos querido ahondar en la reflexión a partir de la ropa y profundizar todavía más en el debate con personajes inspiradores sobre nuestra forma de consumir la ropa y también de vivir.

La búsqueda de la sostenibilidad mental se trata de una solución que busca paliar un fenómeno conocido como “*decision fatigue*”: el cansancio que nos produce tener que elegir entre un número casi infinito de opciones cada pequeña decisión que tomamos en nuestras vidas, desde qué serie vemos hasta qué ropa nos ponemos mañana.

Una invitación a liberar espacio en nuestras cabezas y pensar menos en lo que está de moda, en reinventarse cada día, en gustar a los demás. Liberar espacio para las cosas que importan. Repetir más la ropa que mejor te sienta por pura sostenibilidad: sostenibilidad mental.

- Steven Arthur Pinker. Psicólogo experimental, científico cognitivo, lingüista, escritor canadiense y uno de los pensadores más influyentes de este siglo. “Dicen que pensar nos hace más libres” y según Pinker, “no siempre es así. Tenemos demasiadas cosas en la cabeza. ¿Y si la ropa dejara de ser una de ellas?”

- Elisabeth Duval. Una de las nuevas voces de la filosofía española, cree que viviríamos mejor si no pensáramos en tantas cosas. “Llenamos la cabeza de tareas que distraen nuestra atención. Necesitamos vaciar esa carga. ¿Y si la moda dejara de ser una de ellas? Pensar menos en qué deberías vestir hoy, en estar siempre a la última, en acumular ropa porque hay que tener ropa. Repetir más lo que mejor te sienta por pura sostenibilidad.”

BASURALEZA. Adolfo Domínguez colabora con la ONG ambiental decana de España, SEO/BirdLife, en alianza con Ecoembes, la organización medioambiental sin ánimo de lucro que promueve la economía circular a través del reciclaje de los envases, en distintas jornadas de recogida de basura, gracias a la iniciativa que llevan a cabo desde el 2017 el proyecto “LIBERA, unidos contra la basuraleza”. El objetivo de este proyecto es frenar las consecuencias de la basura abandonada en los espacios naturales, la basuraleza, en los diferentes ecosistemas españoles.

Este tipo de propuestas son importantes para evitar problemas como la contaminación de suelos y aguas, la destrucción de hábitats, incendios y la extinción de especies.



Comprometidos con la salud del río Barbaña.

Con motivo del Día de la Tierra, colaboramos con la concejalía de Medio Ambiente del Ayuntamiento de Ourense en la limpieza de la ribera del río Barbaña que recorre parte de la ciudad. En la actividad participaron empleados y familiares de éstos y directivos junto con la familia Domínguez.

Esta jornada de recogida de basura tuvo una duración de tres horas y se centró en el análisis de la contaminación difusa presente en los lechos del río Barbaña. Esta actuación forma parte asimismo de la campaña de conciencia ciudadana 1m² por los ríos, lagos y embalses, con la que

se recopilan datos sobre la tipología de restos encontrados para diseñar mejores soluciones de prevención y limpieza.

A lo largo de la mañana se recogieron grandes cantidades de diversos residuos como plásticos y latas, residuos orgánicos, vidrio, papel y cartón, y en mayor medida otro tipo de restos como colillas de tabaco, toallitas húmedas, desechos de obras...etc.



1m² contra la basuraleza.

Esta es la gran recogida colaborativa que LIBERA convoca anualmente para liberar a la naturaleza de la basura que otros tiraron y no retiraron.

En esta recogida de “basuraleza” participaron no solo empleados y familiares sino también clientes de Adolfo Domínguez. Los puntos de limpieza elegidos fueron la Cala Cantalares (Alicante), la Duna Real de Zaragoza (Marbella) y los alrededores del río Barbaña (Ourense). Entre los residuos recogidos por los voluntarios destacan plásticos y latas, residuos orgánicos, papel, cartón, vidrio o colillas de tabaco, entre otros.



1m² por las playas y mares.

En esta ocasión empleados y clientes de la marca se reunieron en distintos puntos del país para realizar limpieza en distintas ubicaciones de la costa mediterránea y en el interior. Los puntos elegidos fueron playa Montgat (Barcelona), Cala Cantalares (Alicante) y los alrededores de la playa fluvial de Oira (Ourense).

Todas estas iniciativas forman parte de la apuesta de la compañía por la generación de un impacto positivo en el medio ambiente.

FOROS.

Durante el ejercicio 2022, la Presidenta ejecutiva de Adolfo Domínguez, **Adriana Domínguez**, participó en diversos foros y eventos, ya que somos una empresa que quiere generar influencia positiva en la sociedad:

- Participó en una nueva entrega de “Diálogos en femenino” en una interesante conversación con la escritora Carmen Posadas en la cadena COPE.
- Intervino en el congreso iTechStyle summit 22 – 4ª Edición (International Conference on Textiles & Clothing) en Portugal.
- Participó dando su opinión acerca de la exposición sobre el proceso creativo de Adolfo Domínguez en el Museo L’lber de los soldaditos de plomo, con motivo de la celebración de “Valencia Capital Mundial del Diseño 2022”.
- Jornada: “Retos del sector textil y de la moda en el ámbito de la sostenibilidad” organizada por el Centro de Finanzas Responsables y Sostenibles (Finresp) y el Observatorio del sector Textil y de la Moda de España.
- Recibió el **Premio a la mejor directiva del año** por la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD) Noroeste que se concede a líderes empresariales que generan un impacto positivo en la sociedad.
- Recogió el **Premio Líderes** de la Consultora global de marca Interbrand por impulsar la sostenibilidad, la diversidad y la inclusión en la industria de la moda.
- Presidió el jurado en el Gran Premio Nacional de Marketing (XIV edición) organizado por la Asociación de Marketing de España.
- Encuentro “Moda Circular y Sostenibilidad” organizada por el Ministerio para la Transición Ecológica y el reto Demográfico (MITECO).
- Ponente en la jornada Intergeneracional “Presente y Futuro de la Empresa Familiar” organizada por la Asociación de Empresa Familiar de Castilla La Mancha.
- Participó en la Sesión “Cross Mentoring Program” de Salesforce donde mostró cuál es el storytelling de la compañía y cuáles son los valores de la marca.
- Intervino durante la jornada “Avanzando hacia una sociedad más emprendedora: el papel de los empresarios”, organizada por la Asociación Valenciana de Empresarios (AVE), donde presentó la apuesta de la compañía hacia la sostenibilidad como un camino en el que es necesario innovar y adaptarse continuamente.

- Impartió una charla sobre “Liderazgo femenino” en Advanter School of Management.

- Ponencia sobre “Moda, Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad” en la Universidad Pontificia Comillas (ICADE).

- Participó en la primera conversación del programa ‘La España del Futuro’; iniciativa lanzada por El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), en colaboración con Crédito y Caución. El objetivo de este proyecto es reflexionar sobre los retos a afrontar en 2023 y sobre la transformación del entorno económico y social impulsado en el siglo XXI. En la conversación, responde a temas como la gestión de la empresa, su apuesta por la sostenibilidad o la reputación de nuestro país en el mundo.

- Participó en el espacio de Querido Museo donde se proponen lecturas diferentes, críticas, sorprendentes y personales sobre las obras de arte que más gustan; dando su opinión en “Querido Museo: Adriana Domínguez y Jover”.

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

- **Antonio Puente**, Director General y consejero delegado, participó en la mesa redonda: “Supply chain: la moda en el nuevo orden mundial” en la Barcelona Fashion Summit 23.

- **Patricia Alonso**, Directora Corporativa de Global Marketing & Comunicación, fue la invitada especial al encuentro Marketing Cloud Summit, organizado por la plataforma Salesforce. Patricia Alonso destacó la importancia de las estrategias omnicanales dentro de las empresas y de contar con perfiles más técnicos dentro de los propios departamentos de marketing.

- **Anabel Rúa**, Directora de Retail Global, participó en la última edición de Modaes Business Foodies: Encuentro Modaes: Los guardianes del templo, donde la gestión de tiendas fue el asunto central.

- **Anabel Hermida**, Directora de Supply Chain, participó en el programa “Europa Minha” de la Radio televisión Portuguesa (RTP3), donde habló sobre la participación de Adolfo Domínguez en el proyecto VALORNATURE.

6.2.3 ALIANZAS Y COLABORACIONES

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

ÁREA DE GOBERNANZA

- OBSERVATORIO TEXTIL, MODA Y CALZADO. 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 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 de 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. Este año hemos renovado nuestro compromiso con la diversidad y la inclusión en el ámbito laboral en el período 2022-2024. Con la firma de la Carta de la Diversidad asumimos los siguientes principios básicos:

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

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

- CRUZ ROJA. Adolfo Domínguez apoya y participa en esta institución de carácter humanitario. 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.

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

Desde Ecoembes también desarrollan proyectos que tienen como fin generar un gran impacto social y ambiental. La compañía colabora en el proyecto LIBERA frenando las consecuencias de la basuralidad. REVERTIA – BOSQUIA. Gracias a la colaboración que tiene Adolfo Domínguez con su gestor de residuos RAEE, por segundo año consecutivo, revertia plantó un árbol a nuestro nombre, esta vez en una nueva zona degradada de Asturias (Cué – Llanes), contribuyendo a ampliar el bosque revertia que comenzaron a dar forma hace un año. 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.



A man with light skin and blue eyes, wearing a dark blue beanie, a black turtleneck, and a dark blue button-down shirt with a white collar. He is holding a large, brown leather bag with a black strap across his chest. The background is a plain, light gray.

7. TRABAJADORES

7.1 NUESTRO EQUIPO EN CIFRAS

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

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

El número total de empleados a fecha de cierre es de 957 frente a los 935 del ejercicio anterior.

La distribución de la plantilla a 28 de febrero de 2023 medida en jornadas equivalentes de trabajo y desglosada por edad, país, género, categoría profesional y modalidad de contrato de trabajo; se presenta como sigue. En este ejercicio se ha depurado el criterio con respecto al ejercicio anterior, ya que se incluye en el cómputo las personas que siendo miembros de la compañía en el momento del cierre del ejercicio están en una situación de no actividad (bajas de it, maternidades paternidades...) pues efectivamente son trabajadores de la misma. Este criterio, si bien, no supone una diferencia significativa respecto a 2021, se aplicará de aquí en adelante mejorando la comparabilidad con los datos del próximo ejercicio.

NÚMERO DE EMPLEADOS POR PAÍS Y POR GÉNERO*. 2022

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

*Medido en jornadas equivalentes trabajadas.

NÚMERO DE EMPLEADOS POR PAÍS Y POR GÉNERO*. 2021

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*. 2022

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

*Medido en jornadas equivalentes trabajadas.

N.º DE EMPLEADOS POR EDAD Y GÉNERO*. 2021

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%

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

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

*Medido en jornadas equivalentes trabajadas.

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. Se mantiene el criterio implementado en el anterior ejercicio sobre la distribución por categoría del personal, con objeto de lograr una mejor interpretación y correcta agrupación de funciones. (cuando hablamos de categorías no nos referimos a categorías profesionales si no categorizaciones en función del tipo de responsabilidad del puesto).

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

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

*Medido en jornadas equivalentes trabajadas.

A lo largo del ejercicio 2022, 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 945 empleados ubicados tanto en territorio nacional como internacional frente a 848 empleados en el ejercicio anterior.

N.º DE EMPLEADOS POR CATEGORÍA PROFESIONAL Y GÉNERO*. 2021

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%

N.º DE EMPLEADOS POR MODALIDADES DE CONTRATO DE TRABAJO Y GÉNERO*. 2021

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%

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

		Temp. t completo	Temporal t. parcial	Fijo t. completo	Fijo t. parcial	Total	Total %
Genero	Mujer	43	82	394	226	745	79%
	Hombre	16	12	150	22	200	21%
	Total	59	94	544	248	945	100%
Edad	Hasta 30 años	23	29	72	37	161	17%
	Entre 31 y 50 años	31	49	322	166	567	60%
	Más de 51 años	4	16	151	45	217	23%
	Total	59	94	544	248	945	100%
Categoría profesional	Técnicos y resto pers.	54	91	369	222	736	78%
	Mandos intermedios	5	3	157	26	191	20%
	Direcciones Departamentales	0	0	18	0	18	22%
	Total	59	94	544	248	945	100%

PROMEDIO DE EMPLEADOS POR TIPO DE CONTRATO, GÉNERO, EDAD Y CATEGORÍA PROFESIONAL 2021

		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 5 personas con capacidades diferentes en plantilla frente a 6 personas que se incluían en la memoria del ejercicio 2021.

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 2023 en el grupo se distribuyen de la siguiente manera:

N.º DE DESPIDOS POR EDAD, GÉNERO Y CATEGORÍA PROFESIONAL. 2022					N.º DE DESPIDOS POR EDAD, GÉNERO Y CATEGORÍA PROFESIONAL. 2021				
		Mujeres	Hombres	Total			Mujeres	Hombres	Total
Edad	Hasta 30 años	2	2	4	Edad	Hasta 30 años	8	1	9
	Entre 31 y 50 años	6	5	11		Entre 31 y 50 años	130	28	158
	Más de 51 años	1	0	1		Más de 51 años	103	14	117
	Total	9	7	16		Total	241	43	284
Categoría profesional	Técnicos y resto per	7	4	11	Categoría profesional	Técnicos y resto per	221	35	256
	Mandos intermedios	1	3	4		Mandos intermedios	19	6	25
	Direcciones Departamentales	1	0	1		Direcciones Departamentales	1	2	3
	Total	9	7	16		Total	241	43	284

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

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

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 (€)			
		2022	2021
Genero	Mujer	20.407	19.371
	Hombre	22.612	21.939
Edad	Hasta 30 años	16.762	14.822
	Entre 31 y 50 años	21.138	20.258
	Más de 51 años	23.482	22.924
Categoría profesional	Técnicos y resto per.	18.263	17.242
	Mandos intermedios	25.953	24.683
	Direcciones departamentales	91.974	95.979

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 2022				
Servicios Centrales			Tiendas	
Técnicos y resto de personal	Mandos Intermedios	Direcciones Departamentos	Técnicos y resto de personal	Mandos Intermedios
-6%	-10%	-18%	-6%	8%

DIFERENCIA EN LA RETRIBUCIÓN MEDIA POR CATEGORÍA PROFESIONAL Y GÉNERO 2021				
Servicios Centrales			Tiendas	
Técnicos y resto de personal	Mandos Intermedios	Direcciones Departamentos	Técnicos y resto de personal	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 contrató 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.

En su sesión del 31 de mayo de 2022, la Junta General de Accionistas aprobó un plan de retribución variable a largo plazo 2021-2024 dejando sin efecto el plan de retribución variable a largo plazo 2021-2023, aprobado por la Junta General de Accionistas de 2021. Este plan va dirigido a 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, 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	
	2022	2021	2022	2021
Técnicos y resto de personal	18.261	17.381	18.275	16.550
Mandos intermedios	25.580	24.514	27.492	25.088
Direcciones Departamentales	110.500	113.609	87.150	137.420
Consejeros	174.160	177.105	116.649	38.228

7.2 CONCILIACIÓN LABORAL, PERSONAL, FAMILIAR Y CORRESPONSABILIDAD

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

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

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

Para el personal de administración se flexibiliza el horario de entrada entre las 8 y 9 a.m., debiéndose realizar una jornada equivalente a 40 horas de trabajo efectivo en cómputo semanal. Asimismo, se flexibiliza la jornada del viernes pudiendo finalizar la prestación de servicios a las 14 horas, siempre y cuando se realice la jornada correspondiente a 40 horas de trabajo efectivo en cómputo semanal y cuando la naturaleza del puesto lo permita. En caso contrario se descontará en nómina el tiempo no recuperado.

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

En el caso de jornadas a tiempo parcial, el tiempo máximo de horas se reducirá en la misma proporción del tiempo de trabajo respecto de la jornada ordinaria.

Se garantizará un porcentaje entre el 50% y 70% de trabajadores que prestan servicios de forma presencial diariamente en cada departamento.

Los directores deberán autorizar previamente los cambios horarios en su departamento (horario flexible y/o trabajo remoto) enviando a Talento y Cultura la planificación quincenal con, al menos, una semana de antelación.





Pausas reguladas

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

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

Horario de reuniones

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

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

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. Así mismo dentro de la organización de cada equipo de tienda se intenta una distribución equitativa de turnos y descansos de cada trabajadora.

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. Estas zonas comunes, están en constante revisión con el objeto de dotarlas de mejores condiciones que hagan los tiempos de descanso y desconexión más amigables para sus usuarios.

7.2.1 CONTROL DE HORAS Y DESCONEXIÓN DIGITAL

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

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

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

Durante el mes de febrero de 2023 se comenzó la implantación de un nuevo sistema de fichajes (para el entorno de calle 3, calle 4 y calle 8) a través de una página web Tramit app. Este nuevo sistema de fichaje permite hacer un mejor seguimiento tanto por parte del trabajador como de la empresa de las horas reales trabajadas, excesos de jornada y compensaciones de horario. Este sistema de fichaje está en fase de pruebas en el mes de febrero y quedará totalmente implementado en el primer cuatrimestre del año.

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



7.3 SALUD, BIENESTAR Y SEGURIDAD

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

La dirección de la firma se compromete a:

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



7.3.1 PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

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

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

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

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

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

En México, encontramos una legislación específica para la seguridad, que proviene de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley Federal del Trabajo del año 1970, el Reglamento Federal de Seguridad y Salud en el Trabajo del año 2014 y un grupo de regulaciones concretas que ayudan a extender las obligaciones que se aplican en México en el ámbito de Seguridad y Salud en el Trabajo. A estas regulaciones se les denomina Normas Oficiales Mexicanas o NOM. En nuestro caso aplicaría la NOM 035,





que tiene como objetivo establecer los elementos para identificar, analizar y prevenir los factores de riesgo psicosocial, así como para promover un entorno organizacional favorable en los centros de trabajo. Esta ha sido implementada en los ejercicios 2019 y 2021

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

La empresa tiene constituido un comité de Seguridad y Salud intercentros para sus centros sites 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) *

	2022		2021	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Total Accidentes sin baja (incl. In itinere)	9	4	8	5
Accidentes con baja en centro de trabajo	11	1	14	3
Accidentes con baja en centro in itinere	2	1	2	-
Total Accidentes con baja	13	2	16	3
Accidentes mortales	0	0	-	-
Número de jornadas perdidas	372	18	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

	2022			
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Índice de incidencia**	31,61	33,90	38,26	52,83
Índice de frecuencia***	10,43	6,31	14,03	10,90
Índice de gravedad****	0,30	0,06	0,26	0,05

* No se aportan los datos del resto de geografías debido a su inmaterialidad sobre el conjunto del personal.
**número de accidentes de trabajo registrados en un período/ número promedio medio de empleados *1000.
*** número de accidentes de trabajo con baja (incl. In itinere) / número de horas trabajadas * 1.000.000.
****número de jornadas perdidas / número de horas trabajadas * 1.000.

A través del área de PRL se hace una investigación de los accidentes ocurridos en la empresa diferenciando entre accidente con baja y accidente sin baja y a su vez, dentro de estos se distingue por un lado entre accidentes in itinere y accidentes en el centro de trabajo habitual. No se contabilizan las recaídas en los accidentes con baja, aunque sí se consideran sus jornadas perdidas asociadas); así como las enfermedades profesionales con y sin baja. Para las horas trabajadas se emplea como en años anteriores las horas teóricas trabajadas al año en Servicios Centrales y que aparecen en el convenio, siendo 1790 horas por trabajador en este ejercicio. El área de PRL certifica que durante el último ejercicio, no se ha registrado ninguna enfermedad profesional.

Atendiendo al lugar donde se han producido los accidentes, el 73% se dan en nuestros puntos de venta, representando el 27% restante los centros productivos.

En el ejercicio finalizado el 28 de febrero de 2023, el número total de horas de absentismo por incapacidad temporal ascendió a 31794 horas frente a las 38.279 horas del ejercicio anterior.

HORAS DE ABSENTISMO (DATOS DE ESPAÑA, PORTUGAL Y MÉXICO)ⁱ

	2022			2021		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Accidente de Trabajo	1.995	124	2.119	1.551	99	1.650
COVID-19	2.514	376	2.890	9.442	1.808	11.250
IT Prolongada	6.937	53	6.990	40	-	40
Lactancia	2.599	0	2.599	694	-	694
Permiso retribuido	2.337	537	2.874	9.421	1.860	11.281
Protección embarazo	2.465	0	2.465	1.426	0	1.426
Maternidad/Paternidad	10.003	1.295	11.298	10.550	735	11.285
Otros	440	119	559	352	300	652
Total	29.290	2.504	31.794	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 2022 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.

ASISTENCIA SANITARIA (DATOS PARA ESPAÑA)	2022	2021
Reconocimientos médicos realizados	311	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 EN 2022 Y 2021

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

Dentro de Adolfo Domínguez 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 ha continuado realizaron diversas acciones que permiten al empleado el dialogo social con la Dirección, así como aportar ideas para la mejora del negocio. Algunas iniciativas en esta área son las siguientes:

ALMORZOS

En esta iniciativa los trabajadores hacen sus propuestas de mejora en presencia de la Presidenta Ejecutiva y del 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.

CONVENCIONES

Se han celebrado dos convenciones anuales en las cuales hay acceso a todos los empleados, (bien presencialmente u online). En estas convenciones, se pone foco en la comunicación, en la imagen de marca y el sentido de pertenencia.

En la convención “Nueva era” en marzo de 2022, la Dirección nos trasladó 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 respondió a las preguntas que plantean los empleados, tanto de Servicios Centrales como de la red de tiendas.

En Octubre de 2022 celebramos la convención denominada “RE+Evolución” en la que se continuó haciendo hincapié en la trasmisión de Misión, Visión y Valores además de dar posibilidad nuevamente de formular preguntas a todos los trabajadores que la compañía que fueron respondidas por la dirección. Como nota adicional esta convención sirvió para poner en valor a personas y proyectos significativos para la compañía en los últimos meses.

VALORES CORPORATIVOS

Durante este año 2022, se ha implementado un proyecto en la redefinición de los valores en línea con lo comunicado en la anterior convención y de difusión de la cultura corporativa, para ello se han generado múltiples grupos de participación donde se ha podido transmitir la cultura y valores de la compañía y recoger las diferentes sensibilidades de cara a la ejecución de proyectos de mejora en la compañía.

Este proyecto de cambio cultural se enmarca en todas las acciones de mejora generada a raíz de la encuesta de Clima realizada a finales de 2021. En diciembre de 2021 Adolfo Domínguez S.A. realiza una encuesta de clima con GPTW fruto de la cual durante el 2022 se ha desarrollado una serie de proyectos liderados por el equipo de dirección.

Adolfo Domínguez es una empresa de larga trayectoria en el entorno que cuenta con personas que llevan trabajando en la compañía durante toda la vida.

Es este un colectivo cuyo sentimiento de pertenencia es tal, que les hace sentirse parte de la propia firma. Este hecho marca una forma de relacionarse y de entender la compañía como propia, las relaciones como familiares y cercanas y un vínculo con los otros muy próximo.

Por otra parte, Adolfo Domínguez ha sufrido en los años, y continua actualmente, una fuerte modernización y actualización de procedimientos y metodologías de trabajo que ha obligado a incorporar nuevas personas con bagajes conocimientos y experiencias diferentes que es necesario integrar en el día a día de la compañía.

Esta integración no puede ser por asimilación, dado que nos llevaría a perder la ventaja competitiva que este colectivo en si nos aporta, si no que, como compañía hemos realizado un esfuerzo para integrar todos los miembros de la empresa y las necesidades de esta aprovechando las potencialidades, necesidades e intereses de cada uno.

Este proyecto de cambio cultural se han involucrado personas de toda la compañía:

- 15 personas del comité de dirección
- 7 personas como consolidadores de ideas (personas de diferentes áreas de la compañía, antigüedades y procedencias)
- 20 facilitadores de cambio (personas de diferentes áreas de la compañía, antigüedades y procedencias)
- 50 personas en las mesas de reflexión
- 100 personas en los equipos de trabajo del plan

Hoy más del 30% de la compañía ha participado directamente.

Este proyecto, cuyos resultados se verán en el largo plazo, es muy ambicioso y pretende que todos y cada uno de los miembros de la compañía tengan su oportunidad de participar y aportar en el mismo de modo que es sentido como propio e identificativo de la compañía.

En el primer trimestre de 2023 iniciamos un trabajo específico del proyecto para llegar directamente al colectivo más amplio y diverso de la compañía (red comercial) para que desde la óptica de este colectivo seguir aportando al trabajo previo realizado.

ENCUESTA DE CLIMA GPTW

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

Los resultados obtenidos a través de la encuesta han sido la base de nuestro trabajo durante este 2022, tomando como base los resultados obtenidos para aprender de ellos y trabajar en proyectos que nos encaminen hacia la consecución de nuestro propósito.

Todo el entramado de acciones generado a raíz de la encuesta de GPTW, ha sido generado por cada persona equipo y área, con total libertad, pero también son acciones que buscan dar un continuo y coherencia en el total de la compañía. Para la generación de estos proyectos, hemos iniciado grupos de trabajo específicos de cada área para analizar de forma específica las necesidades identificadas. Cada Mánager se ha sentado con su equipo, para reflexionar sobre el sistema de trabajo, los vínculos entre las personas, las mejoras en los procesos... y se ha creado un plan de acción específico de cada área que permitiera abordar cada una de las necesidades identificadas previamente.

Estas acciones identificadas han tenido su propia implantación y seguimiento por los propios equipos, pero también desde la dirección de la compañía.

Así mismo, se han tomado las acciones de cada área, dando una visión de conjunto (cuales son necesidades genéricas de la compañía, estableciendo planes de acción que permita dar coherencia al entramado de acciones planificado en cada área.

A día de hoy la compañía cuenta con un sólido plan de acción que ha sido generado por todos los sectores de la compañía e integrado con la visión que un equipo de dirección le puede dar. Las acciones integradas en este plan de acción, muchas de ellas ya han sido concluidas, otras están en marcha y muchas de ellas están en desarrollo o incluso se continúan identificando nuevas acciones.

En este sentido, la responsabilidad sobre la mejora de clima recae sobre el equipo directivo, cada directivo cuenta con dos apoyos en su área de intervención y en conjunto han generado un grupo de mejora en su área para la identificación de acciones de mejora y seguimiento de éstas. Todo ello está contribuyendo a la transformación de la organización y los resultados se midieron en la encuesta de clima en diciembre de 2022.

Adicionalmente, 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.

MONDAY

El volumen de proyectos generados a través de estas dos líneas de acción es tal, que no sería posible realizar una buena gestión de estos sin integrarlos en una herramienta de empresa "Monday" que es un gestor de proyectos que aglutina todos los proyectos específicos de la compañía y en el cual se realiza el seguimiento periódico por el propio equipo de dirección.

Todo lo cual, implica que las acciones de ambos proyectos no son acciones inconexas, descontextualizadas del día a día de la compañía o sus necesidades, sino que son acciones que aspiramos sean conocidas por cada empleado, implementadas por cada equipo de la compañía y seguidas por la dirección con el rigor y seriedad que la compañía aplica en todos sus proyectos estratégicos.

Son acciones integradas en estos proyectos tanto las ya mencionadas (potenciar la comunicación interna, medios de transporte, teletrabajo o flexibilidad).

KAIZEN

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



7.5 DESARROLLO PROFESIONAL

Desde el departamento de Talento y Cultura se trabaja en la creación de Adolfo Domínguez como marca empleadora o *employer branding* a través de redes sociales y se acude a foros de empleo especializados para acercar la marca a nuestra comunidad.

Hemos implementado un programa de becas para recién titulados y somos empresa receptora de alumnos en prácticas de diferentes titulaciones.

Internamente estamos trabajando en la parametrización y puesta en marcha de un HCM (herramienta de gestión de Recursos humanos), que nos ayude a la digitalización y modernización de los procesos existentes y creación de aquellos que no estaban establecidos.

Esta herramienta tendrá una visión de empleado, con autoservicio para procesos básicos. Además, permite a cada mánager la visualización de todo su equipo, gestión de procesos transversales de la compañía y servirá de soporte para implementar los diferentes procesos de HR. (evaluación, planes de carrera, gestión del absentismo...)

El plan de formación será integrado en la misma herramienta Incluyendo un módulo de *onboarding* específico además de la integración del actual portal de formación dentro del propio HCM.

Mantenemos el denominado *Cross training*. La mayor parte de los trabajadores de nueva incorporación pasa 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.

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

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

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

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

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



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

	2022			2021*		
	Tiendas	SSCC	Total	Tiendas	SSCC	Total
Técnicos	2.429	2.895	5.325	5.415	2.716	8.130
Mandos intermedios	678	808	1.486	1.574	650	2.224
Dir. Departamentales	-	147	147	-	384	384
Total	3.107	3.851	6.958	6.989	3.750	10.738

*En 2021 solo se aportaron los datos de España, Portugal y México

Respecto a la variación con respecto a 2021, observamos una disminución significativa del 35% a pesar de haber ampliado el alcance de la información, esto tiene una clara explicación dado que durante el ejercicio se ha puesto foco en la mejora de las herramientas de formación puestas a disposición de los empleados, priorizando el ajuste adecuado entre las necesidades específicas de formación y las formaciones impartida por ello se ha realizado un análisis sobre el tipo de formación adecuada, contenidos y metodologías.

Este análisis nos ha llevado entre otras medidas a la contratación de herramientas (Power MBA) que si bien reducen las horas dedicadas a formación son más incisivas sobre las necesidades específicas de los empleados de la compañía

HORAS DE FORMACIÓN POR PAÍS 2022
(DATOS PARA ESPAÑA, PORTUGAL, FRANCIA, JAPÓN, CHINA Y MÉXICO)

China	España	Francia	Japón	México	Portugal	Total
7	6.169	133	68	271	310	6.958

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

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

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

En 2022 la plantilla del grupo continúa formada por diversas nacionalidades, idiomas y culturas. Con el fin de garantizar y comprometerse con la igualdad y el respeto en la plantilla del grupo, todos los aspectos relacionados con esta materia quedan recogidos en el 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 en el ejercicio anterior.

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



7.8 OTRAS CUESTIONES

7.8.1 TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA COMPAÑÍA

Durante el presente ejercicio, la compañía en general y el área de Talento y Cultura en concreto está trabajando en una transformación digital de todos sus servicios, para ello se trabaja en diferentes líneas que dada su complejidad y trascendencia se extenderán durante todo el ejercicio y continuarán a lo largo del 2023

Líneas estratégicas en el área:

- Externalización del proceso de Nomina
- Digitalización de expedientes
- Gestión y control de horarios
- Implementación de un portal de gestión de personas, que integre los diferentes servicios (portal del empleado, portal de formación, portal de selección, herramienta de evaluación, plan de desarrollo personal...)



A woman with short brown hair and blue eyes is wearing a vibrant red cape over a dark blue turtleneck sweater. The cape has a wide collar and a matching red belt tied around her waist. The background is a soft, light blue gradient. The text "8. OTROS" is centered over the image in a white, sans-serif font.

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 2022 son:

DETALLE DE PAGOS IMPUESTO SOCIEDADES (MILES DE EUROS)

	2022	2021
México	479	531
Portugal	43	31
Japón	87	39
Total	1.615	601

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

BENEFICIOS - (PÉRDIDAS), ANTES DE IMPUESTOS (MILES DE EUROS)		
	2022	2021
España	(2.526)	(9.202)
Portugal	92	108
Francia	614	(222)
México	4.203	(153)
China	77	46
Japón	(1.191)	(620)

Durante el ejercicio finalizado el 28 de febrero de 2023, el grupo Adolfo Domínguez recibió **subvenciones de explotación** por valor de **82.700 euros (90.131 euros en 2021)**. Ver nota 16. Otros ingresos de explotación de las cuentas anuales consolidadas de Adolfo Domínguez S.A y sociedades dependientes. Asimismo, durante el ejercicio el grupo no percibió bonificaciones.



ANEXO.I

ÍNDICE DE CONTENIDOS REQUERIDOS POR LA LEY 11/2018

CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	MARCO DE REPORTE	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	ODS
INFORMACIÓN DE CARÁCTER GENERAL					
- Descripción del modelo de negocio del grupo.	GRI 2-1 GRI 2-6 GRI 2-2	1.5. Modelo de negocio	15	Principio 6	
- Mercados en los que opera.	GRI 2-1 GRI 2-6	1.4 AD en cifras	14		
- Objetivos y estrategias.	GRI 3-3	1.5. Modelo de negocio	15		
- Principales factores y tendencias que afectan a la evaluación futura.	GRI 3-3	2. Nuestro compromiso con la sostenibilidad	16-30		
POLÍTICAS					
- Descripción de las políticas que aplica el grupo en materia no financiera y resultados de las mismas.	GRI 3-3 GRI 2-25	3.4.1. Políticas de la compañía	39-40		
RIESGOS					
- Principales riesgos vinculados a las actividades del grupo, a sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos y cómo el grupo detecta y gestiona dichos riesgos.	GRI 3-3 GRI 2-12	3.2. Sistema de gestión y control de riesgos	34-35		
MATERIALIDAD					
- Asuntos materiales.	GRI 3-1 GRI 3-2	2.5. Análisis de materialidad	28-30		
OTROS					
- Mención en el informe al marco de reporting nacional, europeo o internacional utilizado para la selección de indicadores clave de resultados no financieros incluidos en cada uno de los apartados.	GRI 1	Sobre este informe	5		
INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONES AMBIENTALES					
INFORMACIÓN GENERAL					
- Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente.	GRI 3-3 GRI 2-12 GRI 308-1	3.2. Sistema de gestión y control de riesgos	34-35	Principio 7, 8 y 9	
- Procedimientos de evaluación o certificación ambiental.	GRI 3-3 GRI 308-1				
- Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales y aplicación del principio de precaución.	GRI 3-3 GRI 2-12	4.1. Nuestro respeto al Medio ambiente	44		
- Provisiones y garantías para riesgos ambientales.	GRI 3-3				
CONTAMINACIÓN					
- Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica.	GRI 3-3 GRI 305-7	4.3.3. Emisiones generadas	58		
ECONOMÍA CIRCULAR Y PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE RESIDUOS					
- Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos.	GRI 3-3 GRI 306-3 GRI 306-4 GRI 306-5	4.3.4. Gestión de residuos	59-60	Principio 7, 8 y 9	
		4.4. Nuestro compromiso con la economía circular.	61		
- Acciones para combatir el desperdicio de alimentos.		No es material.			
USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS					
- Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales.	GRI 303-3 GRI 303-5	4.3.2. Consumo de agua	57		 
- Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso.	GRI 301-1 GRI 302-1	4.2.1. Materiales	46-49		
- Consumo, directo e indirecto, de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética.	GRI 3-3 GRI 302-1	4.3.1. Consumo energético	55-56		
- Uso de energías renovables.	GRI 302-1				
CAMBIO CLIMÁTICO					
- Emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa.	GRI 305-1 GRI 305-2		63		
- Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático.	GRI 3-3	4.5. Nuestro compromiso con el cambio climático	62		
- Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin.	GRI 3-3		62		

CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	MARCO DE REPORTE	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	ODS
PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD					
– Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad.	GRI 3-3	4.6. Nuestro compromiso con la conservación de la biodiversidad	66		
– Impactos causados por las actividades uoperaciones en áreas protegidas.	GRI 3-3				
TAXONOMÍA					
- Proporción de actividades alineadas y no alineadas según la taxonomía en: volumen de negocios (facturación), inversiones en activos fijos (CapEx) y gastos operativos (OpEx).	"Reglamento (UE) 2020/852 I Reglamento Delegado (UE) 2021/2139 I Reglamento Delegado (UE) 2021/2178"	4.5.2 Actividades medioambientalmente sostenibles3	64-65		
INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL					
EMPLEO					
– Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional.	GRI 2-7 I GRI 405-1	7. Trabajadores	94-97	Principio 3 y 6	 
– Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.	GRI 2-7		95		
– Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional.	GRI 2-7 I GRI 405-1		96		
– Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional.	GRI 3-3		97		
– Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor.	GRI 3-3 I GRI 405-2		98-99		
– Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad.	GRI 405-2		98		
– Remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas,etc.	GRI 405-2		99		
– Empleados con discapacidad.	GRI 405-1		96		
– Implantación de políticas de desconexión laboral.	GRI 3-3	72.1 Control de horas y desconexión digital	102		
ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO					
– Organización del tiempo de trabajo.	GVRI 3-3	72. Conciliación laboral, personal, familiar y correspondencia	100-101		
– Número de horas de absentismo.	GRI 403-9	73.1. Prevención de riesgos laborales	104-106		
– Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.	GRI 3-3	72. Conciliación laboral, personal, familiar y correspondencia	100-101		
SALUD Y SEGURIDAD					
– Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.	GRI 3-3 I GRI 403-1	7.3. Salud, bienestar y seguridad	103		
– Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad.	GRI 403-2 I GRI 403-3 I GRI 403-9		105-106		
– Enfermedades profesionales,desagregado por sexo.	GRI 403-2 I GRI 403-3 I GRI 403-10		106		
RELACIONES SOCIALES					
– Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos.	GRI 3-3 I GRI 403-1	7.4. Diálogo social y libertad de asociación	108-110	Principio 3 y 6	
– Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país.	GRI 2-30		108		
– Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo.	GRI 403-1 I GRI 403-4				
- Mecanismos y procedimientos para promover la implicación de los trabajadores en la gestión de la compañía, en términos de información, consulta y participación	GRI 3-3		108		
FORMACIÓN					
– Políticas implementadas en el campo de la formación.	GRI 3-3 I GRI 404-2	7.5. Desarrollo profesional	39		
– Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	GRI 404-1		111		
ACCESIBILIDAD					
– Accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	GRI 3-3 I GRI 405-1	7.1. Nuestro equipo en cifras	96		

CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	MARCO DE REPORTE	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	ODS
PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD					
– Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres.	GRI 3-3	7.7. Diversidad, equidad e inclusión	113		
– Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres).	GRI 3-3		113		
– Medidas adoptadas para promover el empleo.	GRI 3-3		113		
– Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	GRI 3-3	7.7.1. Protocolo contra el acoso	114		
– Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad.	GRI 3-3	7.7. Diversidad, equidad e inclusión	113		
INFORMACIÓN SOBRE EL RESPETO A LOS DERECHOS HUMANOS					
DERECHOS HUMANOS					
– Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos.	GRI 3-3	2.3. Compromiso con los DDHH	25	Principio 1 y 2	
– Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar,gestionar y reparar posibles abusos cometidos.	GRI 2-23 GRI 2-26 GRI 3-3 GRI 412-1		25		
– Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos.	GRI 2-26 GRI 3-3 GRI 419-1 GRI 406-1		36-37		
		3.3.1. Código de conducta y prácticas responsables		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 3-3 GRI 408-1 GRI 409-1	6.1. Nuestra cadena de suministro	81-84		
INFORMACIÓN RELATIVA A LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO					
CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO					
– Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno.	GRI 2-23 GRI 2-26 GRI 3-3	3.3.1. Código de conducta y prácticas responsables 3.4.2. Anticorrupción y soborno	36-37; 41	Principio 10	
– Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales.	GRI 2-23 GRI 2-26 GRI 3-3	3.4.1. Políticas de la compañía 3.4.2. Anticorrupción y soborno 6.2. Nuestra comunidad local y sociedad civil	39-40; 41; 85-92		
– Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	GRI 3-3 GRI 413-1	3.4.2. Anticorrupción y soborno 6.2. Nuestra comunidad local y sociedad civil	41; 85-92		
INFORMACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD					
COMPROMISOS DE LA EMPRESA CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE					
– Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local.	GRI 3-3 GRI 203-1 GRI 203-2 GRI 413-1	2. Nuestro compromiso con la sostenibilidad	16-30		
– Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio.	GRI 3-3 GRI 203-1 GRI 203-2 GRI 413-1				
– Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con éstos.	GRI 2-29 GRI 413-1	6.2. Nuestra comunidad local y sociedad civil	85-92		
– Acciones de asociación o patrocinio.	GRI 102-12 GRI 2-28 GRI 203-1	6.2. Nuestra comunidad local y sociedad civil	85-92		
SUBCONTRATACIÓN Y PROVEEDORES					
– Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales.	GRI 2-25 GRI 3-3	4.2.3. Seguridad y salud del producto	81-84		
– Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental.	GRI 2-6 GRI 2-25 GRI 3-3 GRI 308-1 GRI 409-1 GRI 414-1	4.2.4. Calidad y durabilidad del producto	81-84		
– Sistemas de supervisión y auditorias y resultados de las mismas.	GRI 3-3 GRI 308-1	3.3.1. Código de conducta y prácticas responsables 5.2.1. Atención al cliente y excelencia en el servicio	83-84		
SUBCONTRATACIÓN Y PROVEEDORES					
– Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores.	GRI 3-3 GRI 416-1	4.2.3. Seguridad y salud del producto 4.2.4. Calidad y durabilidad del producto	51-52 53		
– Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.	GRI 2-26 GRI 3-3	3.3.1. Código de conducta y prácticas responsables 5.2.1. Atención al cliente y excelencia en el servicio	36-37 71		
INFORMACIÓN FISCAL					
– Beneficios obtenidos país por país.	GRI 207-4	8.1. Información fiscal	118		
– Impuestos sobre beneficios pagados.	GRI 207-4		117		
– Subvenciones públicas recibidas.	GRI 201-4		118		

ANEXO.II

TABLAS DE REPORTE DE TAXONOMÍA

ANEXO.III

INFORME DE VERIFICACIÓN

ADOLFODOMINGUEZ