



# Design

Memoria de sostenibilidad 2019

# Índice

**Presentación del informe\_3**  
**Bienvenida\_4**  
**2019 en cifras\_5**



## **Sobre nosotros\_6**

- 1.1. Orígenes e historia de la marca\_7
- 1.2. Marca Desigual\_9
- 1.3. Estrategia de sostenibilidad y RSC\_19
- 1.4. Modelo de negocio\_23
- 1.5. Las personas que lo hacen posible\_32
- 1.6. Órganos de gobierno\_43
- 1.7. Sistemas de gestión y control de riesgos\_44
- 1.8. Ética y cumplimiento\_45
- 1.9. Relaciones con los grupos de interés\_48
- 1.10. Matriz de materialidad\_50



## **De la idea al producto\_52**

- 2.1. Filosofía y equipo\_53
- 2.2. Producto\_55



## **Cadena de suministro\_66**

- 3.1. Perfil de proveedores\_67
- 3.2. Sistemas de control y auditoría\_68
- 3.3. Refuerzo de la transparencia y trazabilidad\_69



## **Medioambiente\_71**

- 4.1. Compromiso climático\_73
- 4.2. Packaging y consumibles sostenibles\_75
- 4.3. Gestión responsable de residuos\_76



## **Clientes y punto de venta\_77**

- 5.1. Cerca de nuestros clientes\_79
- 5.2. Punto de venta\_80



## **Anexos\_83**

- 6.1. Beneficios fiscales y tablas\_84
- 6.2. Tablas de contenidos\_90

**Nota de hechos posteriores\_102**

# Presentación del informe

La presente Memoria de Sostenibilidad recoge la información más relevante y los principales indicadores sobre el desempeño de la organización en el ejercicio 2019, con foco en nuestro compromiso ético y social en su concepción más extensa (preservación del medioambiente, acciones de apoyo a la comunidad local, cuestiones relativas al personal, respeto de los derechos humanos, lucha contra el soborno y la corrupción...). Con ello, el documento ofrece a todos los grupos de interés un retrato transparente, fiable y actualizado de nuestra labor en aspectos no financieros.

Para facilitar la comprensión de los puntos analizados y garantizar su contextualización, la descripción de las acciones realizadas en 2019 se enmarca en los planes y programas que la compañía viene desarrollando en los últimos años, e incluye asimismo una proyección de sus objetivos a corto y medio plazo. Resulta de especial relevancia la implementación de un Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023, con impacto transversal en todas las áreas del negocio y en los procesos de la compañía.

En la elaboración del informe hemos tenido en cuenta los resultados del análisis de materialidad, que influyen en las decisiones de nuestra estrategia de negocio y que se recogen

explícitamente en el capítulo 1.10. Asimismo, se han considerado las directrices sobre la presentación de informes no financieros de la Comisión Europea (2017/C 215/01) derivadas de la Directiva 2014/95/UE y los criterios establecidos en los Estándares de Global Reporting Initiative (Estándares GRI).

De este modo, el informe da cumplimiento al Real Decreto-ley 18/2017, de 24 de noviembre de 2017; a la Ley 11/2018 de 28 de diciembre de 2018 por el que se modifica el Código de Comercio; y a las disposiciones relacionadas del texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

De acuerdo con la referida Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad, el presente Estado de información no financiera ha sido sometido a verificación por parte de un prestador independiente de servicios de verificación.

# Bienvenida

En **Desigual** nos mueve el espíritu de cambio, somos inquietos, inconformistas, creativos e incansables. Esta es la esencia de nuestra marca, la que nos ha llevado durante todos estos años a continuar evolucionando para dar respuesta a los retos del mundo actual. 2019 fue un año de inflexión para nosotros, un año en el que presentamos el resultado de una profunda reflexión que nos ha llevado a dar pasos tan importantes como relanzar nuestra marca, redefinir nuestro producto y redimensionar y optimizar nuestra red de distribución para adaptarla a los nuevos hábitos y tendencias de consumo.

Este compromiso con el cambio también implica que el diseño, la producción y la distribución de nuestras prendas se realice de manera ética y responsable. Por ello, en este nuevo capítulo de nuestra historia, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa también se convierten en elementos transversales que definen cada uno de nuestros pasos, un compromiso que llevamos varios años construyendo a través de proyectos e iniciativas agrupadas bajo la filosofía **Love the World** y que hemos decidido acelerar en este momento crucial para nuestra marca.

Nuestro Plan de Sostenibilidad y RSC, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, fijados por la Organización de Naciones Unidas, y un horizonte de tres años, resume el compromiso de **Desigual** en materia social y medioambiental, y define los principales objetivos que nos proponemos a partir de 2020 y en adelante: el compromiso ya iniciado con incremento de fibras sostenibles en nuestras colecciones -queremos que el 50% de nuestra colección esté confeccionada con fibras sostenibles en 2023-, la apuesta por reforzar la trazabilidad y transparencia de nuestra cadena de suministro y el compromiso con la eliminación total del plástico de nuestro *packaging* de producto y consumibles -contemplado para 2021-.

A través de esta Memoria de Sostenibilidad, que recoge estos compromisos y los indicadores de nuestro Estado de Información No Financiera, queremos compartir con todos vosotros los pasos que hemos dado este 2019 y los que nos quedan de ahora en adelante. Un resumen de nuestro compromiso actual y futuro, y de nuestra voluntad de continuar evolucionando de forma permanente, fieles a nuestras raíces y a nuestra esencia.

**Alberto Ojinaga**  
Managing Director, Desigual



## 2019 en cifras

589.22,8.4.  
 6.10.18,8.92.  
 500.3700.  
 14,2.11.20.

**589** millones de euros de facturación. **22,8** millones de inversión en retail, logística e IT. **4** centros logísticos: dos en Barcelona, en Viladecans y Gavà; uno en EE.UU; y uno en Hong Kong. **6** categorías de producto: **Woman, Man, Kids, Sport, Accessories, Shoes**. **10** canales de distribución. **Monomarca:** retail season, retail outlet, franquicias y distribuidores autorizados. **Digital:** desigual.com, e-tailers y flash sales. **Multimarca:** wholesale, department stores y travel retail. Más de **18,8** millones de prendas vendidas en todo el mundo. **Presencia en 92** países. Alrededor de **500** tiendas monomarca. **Cerca de 3.700** empleados en todo el mundo. Nuestros **principales mercados** son España, Francia, Alemania, Italia, Japón, EE.UU. y México. **14,2%** de las ventas a través de plataformas digitales (desigual.com, e-tailers y flash sales). **11%** de fibras sostenibles en nuestra colección SS20 y **20%** en FW20.

Capítulo 1

# Sobre nosotros

## 1.1. Orígenes e historia de la marca

### 1.2. Marca Desigual

- 1.2.1. Nuestro propósito
- 1.2.2. Principios 100% Desigual
- 1.2.3. La nueva era Desigual

### 1.3. Estrategia de sostenibilidad y RSC

- 1.3.1. Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023
- 1.3.2. Alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

### 1.4. Modelo de negocio

- 1.4.1. Renovación y optimización de la red de puntos de venta
- 1.4.2. Desarrollo de la digitalización
- 1.4.3. Consolidación de un modelo de gestión por áreas geográficas

### 1.5. Las personas que lo hacen posible

- 1.5.1. Una cultura corporativa que impulsa el crecimiento
- 1.5.2. Diversidad cultural y generacional
- 1.5.3. Política de remuneración
- 1.5.4. Políticas de igualdad y conciliación
- 1.5.5. Seguridad
- 1.5.6. Formación y desarrollo continuo
- 1.5.7. Comunicación interna

### 1.6. Órganos de gobierno

### 1.7. Sistemas de gestión y control de riesgos

### 1.8. Ética y cumplimiento

- 1.8.1. Cultura ética
- 1.8.2. Cumplimiento normativo para la prevención de delitos
- 1.8.3. Canal de denuncias

### 1.9. Relaciones con los grupos de interés

- 1.9.1. Sinergias con nuestro entorno

### 1.10. Matriz de materialidad



## 1.1.

# Orígenes e historia de la marca

Desigual nació en 1984 en Barcelona de la mano de Thomas Meyer, con una premisa muy clara: "Vestir personas, no cuerpos". La primera prenda Desigual fue nuestra chaqueta icónica creada a partir de retales de vaqueros usados, que fue el origen de nuestro estilo arty, patch y ethnic. La esencia Desigual se caracteriza por la singularidad y el carácter único de nuestras creaciones, siempre diferentes, pensadas para vestir de autenticidad a personas que buscan ser 100% ellas mismas y expresar su lado más creativo.



Somos y nos inspiramos en el Mediterráneo. Este modo de vida se refleja en nuestros diseños, nuestras tiendas y nuestra comunicación. Creemos en la idea de sentirse a gusto con uno mismo, de quererse, de ser consciente del aquí y ahora, de sentir que estamos vivos.

El diseñador gráfico, fotógrafo, ilustrador y escultor español Peret garabateó nuestro primer logotipo, "Los Humanos" (hombre y mujer de la mano... desnudos). Y el arquitecto Tonet Sunyer diseñó la primera tienda **Desigual** en el puerto de Ibiza en 1986. Aquellos años fueron el punto de encuentro de numerosas personas fascinadas con un universo libre, auténtico, optimista, desacomplejado y mediterráneo que, desde Barcelona, sigue inspirando al mundo más de tres décadas después.

En 2006 iniciamos nuestra expansión internacional. El primer destino fue Singapur, desde donde nos expandimos por el mercado asiático. Más adelante llegaría el aterrizaje en Estados Unidos, con la apertura en 2009 de una tienda en Nueva York, y en 2010 abrimos nuestra primera tienda en Latinoamérica; concretamente, en Colombia.

En apenas tres décadas **Desigual** se convirtió en una de las firmas de moda españolas más valiosas. En 2019, coherentes con nuestra esencia transformadora, esa siempre constante evolución que nos ha movido, decidimos que había llegado el momento de relanzar nuestra marca, nuestros principios y esa historia que un día cambió las reglas del juego. Y lo hicimos creyendo en el poder de la creatividad como modo de vida.

En este nuevo capítulo de nuestra historia, hemos recuperado nuestro propósito y principios de marca para dar respuesta a los nuevos hábitos y tendencias de consumo, tener un mayor conocimiento de las necesidades de las personas y el entorno y proporcionar una mejor experiencia en todo el recorrido con la marca. ¿El resultado? Una identidad renovada acorde al porqué, cómo y qué de lo que hacemos; una redefinición de producto y públicos y una nueva experiencia de compra, todo ello materializado a través de un modelo omnicanal con el que conectamos con nuestros consumidores cuándo y cómo lo necesiten, sea cual sea el canal en el que se realice la compra.

**Con 36 años de historia, Desigual es hoy una de las firmas de moda españolas más valiosas y reconocidas a nivel global. En 2019 relanzamos nuestra marca para dar respuesta a los nuevos hábitos y tendencias de consumo e iniciar una nueva etapa de crecimiento y expansión.**

100%  
Desigual desde 1984.

# Trayectoria.

1983

Thomas Meyer, fundador de la marca, creó una nueva prenda: una cazadora realizada con retales de vaqueros, botones de latón y apliques de piel en los puños. Esa cazadora, hoy conocida como Iconic Jacket, reunía muchas de las claves de nuestro universo estético como el patchwork y el *hand-craft*, que hoy siguen siendo rasgos que caracterizan nuestro trabajo, y se convirtió en el primer producto de **Desigual**, que vería la luz un año más tarde.

1984

Nuestra Iconic Jacket se convirtió en un éxito de ventas y necesitábamos una marca que nos identificara. A partir de una idea de Isabel Coixet, elegimos **Desigual** como nombre de la marca, acompañada de un slogan que encerraba su propia definición: "no es lo mismo". Desde nuestros orígenes hemos logrado distinguimos del resto y el adjetivo **Desigual** expresa muy bien las características de nuestras prendas.



1986

El 20 de julio inauguramos nuestra primera tienda propia, en el puerto de Ibiza, diseñada por Tonet Sunyer, e incluímos nuestro primer logo, una pareja (hombre y mujer) sintetizada gráficamente y diseñada por Peret, en las bolsas de esa tienda.

1993-1995

**Desigual** se consolida y experimenta un gran aumento de ventas en el mercado español. Iniciamos las exportaciones, concretamente a Francia y Portugal; descubrimos el reto que supone cruzar fronteras.

1998

Lanzamos la web **Desigual** 1.0 y abrimos una tienda en el Triangle, la más céntrica de las galerías comerciales de Barcelona, en Plaça Catalunya.

2003

Desarrollamos la innovadora estrategia de Paint Party; decoramos nuestras tiendas a partir de la creatividad de nuestros amigos, colaboradores y clientes, que, armados de pintura, pinceles y rodillos, podían expresarse en las paredes de lo que poco después sería una tienda abierta al público.

2006

Viamos a Singapur para poner en marcha nuestra primera tienda propia fuera del territorio español.

2005

El Ayuntamiento de Barcelona deroga la ordenanza que prohibía la desnudez pública. Este cambio en la legislación nos permitió realizar, el 17 de febrero de 2005, una convocatoria singular: Naked. Esta iniciativa propoñó un juego. Las cien primeras personas que acudían desnudas a la tienda de Passeig de Gràcia de Barcelona podían salir vestidas con prendas **Desigual** totalmente gratis.

2004

Lanzamos la primera colección completa para Kids.

2007

La expansión de **Desigual** empieza a consolidarse; aterrizamos en Londres con una tienda en Regent Street.

2010-2011

Fichamos al diseñador francés, Mr. Christian Lacroix, que colabora con nosotros diseñando una línea de prendas acorde con su sello personal. En 2011, además, lanzamos nuestra categoría Shoes.

2012

Llegamos a la Barceloneta; en junio inauguramos oficialmente nuestras nuevas oficinas centrales en Barcelona.

2009

Desembarcamos en América; inauguramos una tienda en New York y nuestras prendas están presentes en 500 tiendas multimarca de todo Estados Unidos.

2014

Reforzamos nuestra estrategia de crecimiento y expansión con la inclusión del fondo de inversión Eurazeo en el accionariado. Inauguramos nuestra flagship en Barcelona, en Plaça Catalunya, y abrimos nuestra tienda número 500 en Roma.

2015

Ponemos en marcha el centro logístico de Viladecans, la herramienta perfecta para desarrollar una estrategia de omnicanalidad que nos acerca aún más a los clientes de todo el mundo. Lanzamos nuestra colección Exotic Jeans con la que damos continuidad a parte de nuestra línea de vaqueros. Iniciamos nuestro plan de transformación hacia un nuevo **Desigual**.

2018

Reeditamos nuestra primera prenda, la Iconic Jacket, desde nuestro taller de la Barceloneta y trabajamos en colecciones especiales con artistas que nos aportan mucha creatividad, como Miranda Makaroff. Thomas Meyer recompila la participación de Eurazeo y proseguimos con nuestro plan de transformación.

2017

Empezamos a trabajar con el artista francés Jean-Paul Goude como Artistic Advisor. En colaboración con él presentamos nuestra colección SS17 en la New York Fashion Week. Un desfile diferente centrado en una estética de jungla urbana. Consolidamos nuestra apuesta por México, un mercado estratégico para **Desigual**.

2016

Iniciamos una nueva etapa para evolucionar hacia un modelo de negocio orientado al consumidor y construir las bases de un nuevo **Desigual** que continúe conectando con el público, siempre fieles a nuestra esencia.

2019

Inauguramos un nuevo capítulo de **Desigual** lanzando una nueva imagen, que incluye un nuevo logotipo; actualizamos nuestro producto apostando por prendas y accesorios más urbanos, versátiles y sostenibles; y presentamos una nueva experiencia de compra que empezamos a desplegar en nuestras principales tiendas en Asia, América y Europa. Todo ello conectando con nuestros principios de marca, para ser más desiguales que nunca y dar respuesta a los nuevos hábitos y tendencias de consumo.



## 1.2.

# Marca Desigual

Singularidad y unos valores 100% Desigual. Desigual es hoy una de las marcas más reconocibles del sector de la moda alrededor del mundo. La redefinición de producto y públicos, junto con una relectura de nuestros principios y nuestro propósito, han dado lugar a una nueva identidad corporativa. En junio de 2019 lanzamos nuestra nueva imagen de marca, poniendo literalmente del revés nuestro logo.



### 1.2.1.

## Nuestro propósito

En **Desigual** queremos construir un mundo donde todos podamos ser nosotros mismos. Nuestro propósito es crear productos y experiencias capaces de despertar la creatividad de las personas, invitándolas a ser ellas mismas y a celebrar su autenticidad en cualquier momento y situación. Estamos convencidos de que podemos ser artistas de nuestra propia vida y que para crecer debemos liberarnos de todo condicionamiento y atrevernos a salir de nuestra zona de confort.

Creemos que vestirse es en sí mismo una declaración de intenciones y una buena manera de contar la historia de cada uno, por eso, nuestras colecciones invitan a celebrar la diferencia, con prendas coloridas, optimistas, singulares y originales. Este es el espíritu que nos ha definido todos estos años y que nos ha convertido en una marca diferente, única, particular... en definitiva, en una marca **Desigual**.

## 1.2.2.

# Principios 100% Desigual

Inconformismo, esmero, vitalidad y cambio son los valores corporativos que llevamos en nuestro ADN, definen nuestra forma de actuar, de vivir y de entender **Desigual** y, unidos a nuestros principios de marca -la declaración de intenciones con la que contamos nuestra forma de entender el mundo-, definen el espíritu y razón de ser de **Desigual**:

### **Estamos al servicio del artista.**

No hablamos de "consumidores", hablamos de "artistas": personas que utilizan la creatividad para expresar quienes son, inspirando de forma positiva a quienes los rodean. Para nosotros, todos, sin excepción, somos artistas.

### **Somos 100% Desiguales.**

En **Desigual**, cada uno puede ser la mejor versión de sí mismo, entendiendo que evolucionamos y que no somos los mismos en cada etapa. No creemos en las jerarquías ni en las reglas estrictas. Eres tú quien decide cómo crecer y hacia dónde, de allí que fomentemos la autonomía, la responsabilidad y la madurez. Somos una empresa joven de espíritu joven, en la que se respira la diversidad y la creatividad. Vivimos con pasión e intensidad nuestro día a día. Nos gusta celebrar los logros como equipo y contagiarnos de energía positiva.

### **Siempre curiosos.**

La innovación forma parte de nuestro ADN, haciendo que el cambio y la mejora constantes sean para nosotros un estado mental permanente. Trabajamos, descubrimos, experimentamos, nos equivocamos y aprendemos. La curiosidad nos hace seguir creciendo y redescubriéndonos.

### **Confiamos en nuestros equipos.**

Sabemos que la aceptación de quiénes somos solo es posible a través de la confianza y el respeto mutuo. Unidos por un sueño común, trabajamos a diario por construir una cultura que empodere a las personas para que puedan desarrollar sin miedo sus capacidades y aprender de sus errores.

### **Y todo respetando el medioambiente.**

Buscamos la armonía entre nosotros y lo que nos rodea. Creemos que es vital y, por eso, trabajamos cada día para reducir nuestro impacto medioambiental intentando devolver al planeta lo que nos ha regalado.



### 1.2.3.

## La nueva era Desigual

El lanzamiento de la nueva marca en junio de 2019 supuso un punto de inflexión para la historia de **Desigual**, una inflexión que se empezó a implementar durante la segunda mitad de 2019 –con la apertura de nuevas *flagships* y *restylings*– y que ha de avanzar en 2020 por toda nuestra red internacional de distribución y completarse en 2021.

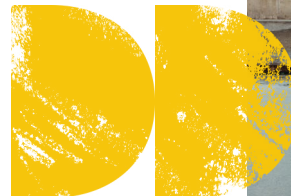
A la redefinición del producto le añadimos el objetivo de reconectar con los consumidores y llegar un público más joven, proporcionando una mayor personalización y experiencia diferencial. Esto ha incluido también el establecimiento de una red de distribución óptima y ajustada a los nuevos hábitos de consumo, incorporando la digitalización, la transformación de los canales tradicionales y la expansión en geografías clave como pilares de la estrategia.

### Un producto renovado

Hemos apostado por prendas y accesorios más urbanos, versátiles y combinables. Nuestras colecciones incorporan ahora nuevos diseños, formas y patrones, utilizamos materiales sostenibles y nuevas fibras con el fin de ofrecer un producto de calidad. Las colecciones que se lanzaron en 2019 presentaron por primera vez estos cambios:

### El Love

Nuestra colección SS20 se presentó en Barcelona coincidiendo con el lanzamiento de nuestro nuevo logotipo e identidad de marca. Una exploración de los grandes pilares estilísticos (*arty*, *patch* y *boho*) para presentar una versión urbana, versátil y fresca de nuestra esencia.



### Un nuevo logotipo

Nuestro logotipo, escrito al revés, recupera el espíritu y los principios originales de **Desigual** para celebrar la irreverencia y la creatividad. Fue presentado en un espectáculo de luz, música y color frente a los *head-quarters* de la marca en Barcelona, al borde del Mediterráneo. Así nos convertimos en la primera marca que le daba la vuelta -literalmente y de modo permanente- a su logotipo.

*“La nueva identidad de marca, con un logotipo que escribe Desigual al revés busca reconectar con los principios y el espíritu originales, celebrando la autenticidad, la rebeldía, la disrupción y la frescura inherentes a Desigual”.*

Guillem Gallego,  
Chief Marketing Officer.

### La Difference

Nuestra colección FW20 incorpora prendas más atemporales con las que rompemos las fronteras que han dividido tradicionalmente las temporadas.



**Evento de presentación de la nueva imagen de marca y la colección SS20, El Love. Barcelona.**



**Evento de presentación de la nueva imagen de marca y la colección SS20, El Love. Barcelona.**



Evento de presentación de la nueva imagen de marca y la colección SS20, El Love, Barcelona.



**Evento de presentación de la nueva imagen de marca y la colección SS20, El Love. Barcelona.**



### Una nueva experiencia de compra

Nuestra nueva identidad de marca se despliega también a través de una nueva experiencia de compra en nuestros canales *online* y tiendas físicas, con la que apostamos por una mayor personalización, y una mejor experiencia en todo el recorrido con la marca.

Apostamos por tiendas configuradas por espacios amplios, que otorgan más protagonismo a las prendas y accesorios, pantallas que presentan combinaciones 100% **Desigual** y zonas en las que personalizar la ropa y participar en talleres dirigidos por artistas.

El despliegue empezó con el *restyling* de una de nuestras *flagships* más icónicas, nuestra tienda en Portal de l'Àngel, en Barcelona, siguió con la reinauguración de nuestras tiendas más icónicas en Asia, Latinoamérica y Europa, y con la inauguración de nuevos establecimientos en las diferentes geografías en las que operamos.



**Nuestra icónica tienda situada en el barrio de Harajuku, en Tokio, es una de las tiendas que mejor representa nuestra nueva identidad de marca y nuestra propuesta de experiencia de compra elevando la creatividad a un nivel superior.**

### Nuevos espacios y formatos

Buscamos nuevos espacios y formatos en los que canalizar el universo artístico que acompaña a **Desigual**, acercando nuestra historia y nuestro propósito a más personas. En este contexto, aterrizamos en Art Basel Miami Beach 2019, la cita del arte y la cultura por excelencia a nivel internacional, e impulsamos colaboraciones en espacios como Sónar Barcelona 2019, en el que fuimos sponsor oficial de *streetwear*.



### Nuevos partners y colaboradores

Colaboramos con diseñadores, músicos, artistas, marcas, *partners* e iconos del mundo de la moda que nos acercan a nuestro público y nos permiten llevar nuestro propósito a la vida, construyendo y dando a conocer el universo de **Desigual** al mundo. Miranda Makaroff, María Escoté, Jordi Mollà, Okuda San Miguel, Najwa Nimri, Aleesha o marcas como Ecoalf y Victoria, son solo algunos de los nombres que nos están acompañando en esta nueva aventura, a los que se unirán nuevos colaboradores y novedades que iremos desvelando a lo largo de los próximos meses.



Fruto de estas colaboraciones nació **Desigual inBeta**, una plataforma de colaboración diseñada para salir de nuestra zona de confort y reinventarnos a través de miradas sin filtro, sin miedos y sin limitaciones creativas, formada por diferentes artistas, otras marcas y nosotros mismos.



## Desigual x Iconic Jacket.

Desigual desembarcó en el mercado con una prenda icónica: nuestra emblemática chaqueta elaborada a partir de retales de vaqueros, con botones de latón y apliques de piel en los puños. Hoy, esta chaqueta se considera uno de los primeros productos upcycling del sector de la moda y ya la han reinterpretado diferentes artistas como Okuda San Miguel o Jordi Mollà.



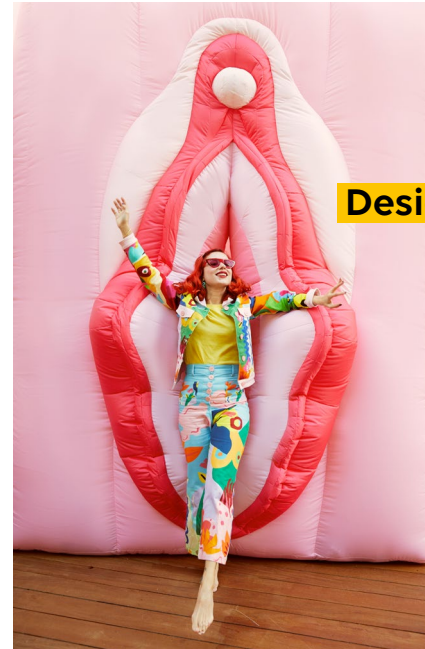
## Desigual x Ecoalf.

Una edición limitada, 100% sostenible, elaborada con materias primas recicladas que combina las señas de identidad de Desigual con la producción sostenible impulsada por Ecoalf. Con esta colección, formada por prendas y accesorios -abrigos, mochilas y sneakers-, apostamos por minimizar el consumo de recursos naturales. Una cápsula en la que, además, también se visualiza la nueva imagen de marca de Desigual.



## Desigual x Miranda Makaroff.

Otro caso de éxito que ejemplifica la transformación de la marca y cómo nos dirigimos a nuevos públicos es la colaboración de las cápsulas en SS19, SS20 y FW20 entre Desigual y Miranda Makaroff. Gracias a la unión de fuerzas e inspiración para unas prendas creadas en exclusiva, la diseñadora estrenó una nueva serie de colaboraciones de Desigual con artistas internacionales para la creación de nuevos estampados.







## 1.3.

# Estrategia de sostenibilidad y RSC

**En Desigual creamos con responsabilidad hacia las personas y el planeta. Somos conscientes de que toda acción impacta directamente en nuestro entorno y por ello queremos crecer de manera sostenible y haciendo que nuestra huella como marca sea positiva.**

### 1.3.1.

## Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023

En la nueva era de **Desigual** que emprendimos el pasado 2019, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa se convierten en elementos transversales que impregnan cada uno de nuestros pasos, una forma de pensar, de actuar y de relacionarnos con el mundo en la que cada proyecto y decisión ayuda a promover un modelo de producción de moda más respetuoso con las personas y el planeta.

**Love the World** es la filosofía, recoge todas las actuaciones que desarrollamos desde **Desigual** en coherencia con nuestro compromiso social y medioambiental. Un compromiso que llevamos materializando

desde hace años a través de distintos proyectos e iniciativas y que hemos acelerado con la presentación de nuestro Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023, en el que se recogen distintas actuaciones a través de 6 áreas de trabajo: producto, proveedores, medioambiente, empleados, clientes y comunidad.

Love the World es, en definitiva, una declaración de principios -sostenida en acciones tangibles- bajo la cual nos marcamos los retos y objetivos de futuro en relación con nuestro desempeño social y medioambiental.



### Producto

Para nosotros, cada prenda es un reto con el que aportamos un valor añadido a la misma, esto también implica prestar atención a las condiciones en las que se diseña, produce y distribuye con el fin de minimizar su impacto en el medioambiente. Por ello, incorporamos criterios de sostenibilidad en todo el ciclo de vida del producto –desde la elección de las materias primas a los procesos de fabricación y logística–, incrementamos el porcentaje de fibras sostenibles colección tras colección y seguimos perfeccionando el producto en términos de calidad.

**En 2019 algunas de nuestras cápsulas de producto fueron 100% sostenibles, como la realizada de la mano de Ecoalf, o incluyeron múltiples referencias con fibras 100% orgánicas, como la diseñada por Miranda Makaroff. Nuestra colección SS20 incorpora un 11% de fibras sostenibles, un porcentaje que llegará al 20% en la colección FW20 e irá en aumento los próximos años. Para ello, todos nuestros product teams recibirán formación en circular design en 2020.**



### Proveedores

Para **Desigual**, saber dónde y cómo se fabrican nuestras prendas es una prioridad, por lo que estamos implementando prácticas que nos permitan mejorar la transparencia y trazabilidad en relación con nuestra cadena de suministro. Además, establecemos procesos de homologación de proveedores y fábricas, así como planes de acción correctiva, formaciones y programas en origen con el objetivo de asegurar una mejora continua en el desempeño de las fábricas.



### Clientes

Estamos evolucionando para dar respuesta a las demandas sociales y medioambientales de nuestros clientes, promoviendo prácticas responsables en todos los niveles de la compañía y haciéndolos partícipes de nuestro compromiso.



### Comunidad

Apostamos por mantener una relación cercana y respetuosa con las comunidades en las que operamos, con vistas a la creación de valor compartido y al cumplimiento de objetivos comunes y beneficiosos para todos. Para ello, ampliaremos el compromiso con la acción social mediante el desarrollo de líneas estratégicas enfocadas principalmente a mujeres, jóvenes, niños y comunidad local; incluyendo acciones de empleabilidad y educación.



### Medioambiente

A fin de reducir el impacto ambiental que genera nuestra actividad, tanto durante el proceso de producción, como a lo largo de la cadena logística y el propio ciclo de vida del producto, nuestro Plan de Sostenibilidad y RSC despliega tres ejes clave en este ámbito:

1. **Compromiso climático**, empujado por la reducción de nuestra huella de carbono y una estrategia de eficiencia energética.
2. **Packaging y consumibles sostenibles**, con el compromiso *Zero Plastic* a corto-medio plazo a través del cual eliminaremos completamente el plástico en nuestro *packaging*.
3. **Reducción de la generación de residuos** y mejora de su gestión.



### Empleados

Nuestra forma de entender las relaciones humanas se basa en poner a las personas en el centro de todas las decisiones. Del mismo modo que garantizamos un entorno laboral diverso y cooperativo basado en los principios del respeto y de la igualdad, sin ningún tipo de discriminación, nos comprometemos a promover las herramientas necesarias para el desarrollo profesional y el cumplimiento de los objetivos de negocio con la sostenibilidad como elemento transversal. Facilitamos que nuestros empleados puedan ejercer su día a día conforme a prácticas respetuosas con el entorno y participando activamente de nuestras iniciativas y proyectos.

*“Si defines una estrategia de sostenibilidad global y concretas una serie de objetivos para cada uno de los equipos que forman parte de la compañía, todos los esfuerzos suman en la misma dirección y la sostenibilidad acaba formando parte de nuestro día a día.”*

*Clara Delmuns,  
Directora de producto.*



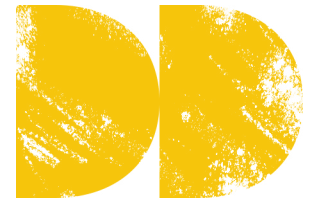
### 1.3.2.

## Alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Desde su aprobación por parte de la Organización de Naciones Unidas (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 protección de las personas, el planeta y la prosperidad.

Por ello, **Desigual** ha integrado y valorado los ODS en su estrategia de crecimiento y en el Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023, consciente de la importancia de avanzar hacia un modelo de producción más sostenible y responsable, y de actuar alineados con los estándares de referencia en materia de sostenibilidad.

Nuestro Plan de Sostenibilidad y RSC recoge la voluntad de continuar avanzando en el cumplimiento del conjunto de los ODS e identifica aquellos objetivos que en estos momentos se vinculan de forma más directa con las actuaciones que desarrolla la compañía.





Garantizamos un entorno laboral diverso y cooperativo basado en los principios del respeto y de la igualdad, sin ningún tipo de discriminación. Extendemos este mismo principio a nuestra relación con clientes y consumidores.

Entorno diverso: Somos una compañía de cerca de 3.700 empleados de 100 nacionalidades distintas, distribuidos en más de 15 países y que se entienden en más de 30 idiomas.



Promovemos un estilo de vida sano y saludable entre nuestros empleados y la comunidad local, y garantizamos que nuestras prendas estén libres de sustancias nocivas.

Empleados: desarrollamos el programa "We love health", que incluye un club de deportes autogestionado por la propia plantilla, un gimnasio en el centro logístico de Viladecans y servicios de fisioterapia y seguimiento deportivo. Ofrecemos también un servicio de asesoramiento médico y, en el comedor, menús saludables y para personas con necesidades alimentarias especiales.

Comunidad local: donamos un gimnasio outdoor a la playa de la Barceloneta (Barcelona) y renovamos el acuerdo de esponsorización con el Reial Club Marítim de Barcelona.

Producto: aplicamos nuestros sistemas de control de calidad en todos los centros de producción para garantizar que nuestros artículos cumplen los requisitos fijados en la política de calidad y estén exentos de sustancias nocivas para la salud.



Participamos en la reducción de la generación de residuos mediante medidas de reciclaje y reutilización de materiales en nuestros centros logísticos, y el desarrollo de campañas de sensibilización entre nuestros empleados.

Centros logísticos: ponemos el foco en el reaprovechamiento de las cajas de cartón que se reciben y expiden cada año. En 2019 hemos reaprovechado más de un 33% de las cajas recibidas de los proveedores. Las cajas que compramos tienen casi un 85% de componente reciclado.

Empleados: en 2019 hemos eliminado los vasos de un solo uso en los centros de trabajo y desarrollado una campaña interna de sensibilización para reforzar la segregación correcta y evitar la generación innecesaria de residuos.



Desarrollamos programas de formación continua a nuestros empleados para promover el desarrollo personal y profesional de todos los equipos. Participamos también en la formación y creación de empleo para colectivos con riesgo de exclusión laboral de la comunidad local.

Formación interna: en 2019 se han impartido 15.210 horas de formación, con la participación de 3.669 empleados.

Acción social: desarrollamos un programa de formación para jóvenes con riesgo de exclusión laboral con la Fundació Exit y colaboramos con la Asociación de Vecinos de la Barceloneta en acciones de asesoramiento para empleabilidad.



Desarrollamos medidas específicas para la reducción de las emisiones y, con ello, de la huella de carbono de nuestra actividad. Fomentamos acciones y campañas de sensibilización y concienciación entre nuestros empleados y clientes.

Reducción de la huella de carbono: trabajamos para ser más eficientes y sostenibles en nuestro consumo de recursos y operaciones, con medidas como la incorporación de materiales más sostenibles en nuestras colecciones, *packaging* y consumibles, la mejora de la gestión de residuos y el desarrollo de proyectos de reducción de las importaciones en transporte aéreo.

Acciones y campañas: realizamos campañas de sensibilización y formación a nuestros empleados para que la cultura de la sostenibilidad y el consumo eficiente de recursos llegue a toda la organización.



En cumplimiento de nuestro Código ético, promovemos iniciativas y herramientas destinadas a evitar cualquier tipo de discriminación o situaciones de desigualdad, tanto en los centros de trabajo propios como en el conjunto de la cadena de suministro.

Centros propios: lanzamos la Guía de comunicación no sexista (uso interno) y creamos el grupo de trabajo "Des" iguales team".

Cadena de suministro: el Código de conducta para proveedores recoge la obligación de que nuestros proveedores y sus subcontratados no tolerarán y lucharán contra todo tipo de discriminación en el trabajo. El cumplimiento de este punto se analiza regularmente en las distintas auditorías a las que se someten.



Contribuimos a la reducción de la contaminación de mares y océanos mediante la eliminación progresiva del plástico en todos nuestros procesos y *packaging*.

*Packaging*: nuestras bolsas para cliente son de papel certificado según los estándares FSC y PEFC. Asimismo, el porcentaje de plástico que usamos en nuestro *packaging* es muy reducido y estamos trabajando para eliminarlo por completo.



Aplicamos medidas de eficiencia en el consumo de agua y tratamiento de las aguas residuales antes de su vertido en nuestros centros de trabajo y el conjunto de la cadena de suministro.

Ahorro de agua: evaluamos regularmente las medidas de eficiencia aplicadas en los centros de trabajo (baños secos, depuración de agua y recirculación de aguas grises) según los criterios marcados por nuestro sistema de gestión ambiental.

Aguas residuales: aseguramos que las aguas residuales que se derivan de los procesos productivos son tratadas antes de verse en el medioambiente, de modo que se cumplan la legislación aplicable en cada país y nuestros estándares internos.



Velamos por la conservación y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres mediante la progresiva incorporación de materias primas sostenibles a nuestras prendas y el uso de papel procedente de bosques gestionados de un modo sostenible.

Producto: introducimos progresivamente fibras sostenibles en nuestras colecciones.

Consumibles: papel de origen sostenible (FSC, PEFC y reciclado) en nuestros consumibles.



Participamos en la reducción de emisiones vinculadas al consumo energético mediante la contratación de energía de origen renovable en algunos de los principales países en los que tenemos presencia, y mediante iniciativas para utilizar fuentes de energía sostenibles y optimizar el funcionamiento de nuestros centros de trabajo y puntos de venta.

Energía de origen renovable: contamos con energía de origen renovable en España (sede central, centros logísticos y puntos de venta), Francia, Portugal, Suiza, Singapur, Bélgica, Canadá y Suecia.

Certificaciones: el centro logístico de Viladecans cuenta con el nivel ORO de la certificación LEED; dos de nuestras *flagships* más importantes de Barcelona (Plaça Catalunya y Nova Bocana) cuentan con LEED en su nivel máximo PLATINO y varias tiendas en Francia disponen de la certificación BREAAAM.



Combatimos cualquier forma de corrupción, soborno y otras prácticas no éticas mediante el desarrollo y difusión de nuestro Programa de *Compliance* entre todos los empleados, y la extensión de sus principios a toda la cadena de suministro (proveedores y subcontratados).



Ofrecemos las mejores condiciones laborales en nuestros centros de trabajo y puntos de venta, tanto a nivel retributivo como en calidad del entorno de trabajo, y garantizamos el principio de salario justo para empleados de proveedores y subcontratados, según los principios recogidos en nuestro Código de conducta para proveedores.

Política retributiva: aplicamos un sistema basado en criterios y guías que determinan la retribución idónea para cada puesto de trabajo a partir del equilibrio entre eficiencia, equidad interna y competitividad en el mercado.

Cadena de suministro: nuestro Código de conducta para proveedores aplica los principios de salario justo y remuneración adecuada para garantizar una vida digna de empleados y familiares. El cumplimiento de este punto se analiza regularmente en las distintas auditorías a las que se someten.



Somos miembros activos de asociaciones globales y locales que trabajan para desarrollar la innovación y el avance tecnológico, reducir el impacto ambiental de la industria de la moda y contribuir a una cadena de suministro más sostenible en todos los ámbitos.

Listado y definición de la actividad de las asociaciones con las que colaboramos en nuestro apartado de relaciones con grupos de interés y de producto.



## 1.4.

# Modelo de negocio

Desigual vendió más de 19,5 millones de prendas en 2019 y tiene presencia comercial en 92 mercados de los cinco continentes. Los principales países en los que operamos son España, Francia, Alemania, Italia, Japón, EE.UU. y México. Nuestra capacidad de conectar con los públicos en países de culturas y hábitos tan variados se sustenta en un equilibrio local vs global, en cuanto a adaptación de necesidades y demandas, y en un modelo omnicanal que desarrollamos a través de 10 canales de distribución.

La apuesta por el modelo omnicanal responde al compromiso de estar siempre cerca del consumidor, donde y cuando lo necesite, y comprar en el canal que compre. De acuerdo con la profunda transformación que está experimentando el sector del *retail* en todo el mundo, es un modelo en constante evolución, que busca siempre las soluciones más innovadoras y eficaces para dar respuesta a los nuevos hábitos y tendencias de consumo, y garantizar la mejor experiencia de marca en todos los canales.

Esta capacidad de adaptación precisa de un profundo conocimiento de las tendencias del mercado y de las oportunidades de cada canal, así como de una infraestructura y de una red logística con capacidad para optimizar el proceso. En este sentido, en 2019 se ha consolidado la estrategia desarrollada en los últimos años, que ha evolucionado el concepto de la omnicanalidad a partir de los siguientes ejes de actuación:

- **Renovación y optimización de la red de puntos de venta**, con presencia en ubicaciones estratégicas y la incorporación de soluciones innovadoras para una experiencia de compra diferencial.
- **Desarrollo de la digitalización**, un proceso que está alcanzando a todas las etapas del ciclo de vida de nuestro producto, desde la fase de diseño y confección, hasta la etapa de distribución, además de la experiencia en nuestros canales de venta *online* y tiendas físicas.
- **Consolidación de un modelo de gestión por áreas geográficas**, con el objetivo de atender con mayor agilidad y proximidad las demandas de cada uno de los principales mercados.

**El desarrollo de un modelo omnicanal propio, con una gestión geográfica descentralizada, nos permite alcanzar una mayor integración entre los entornos físico y virtual para atender con mayor agilidad a nuestros clientes de cualquier región del mundo.**

### Monobrand

Retail Season, Retail Outlet, Franchises, Desigual Authorized Dealers.

### Multibrand

Department Stores, Wholesale (incluye Shoes y Sports), Travel Retail.

### Digital

Desigual.com, e-tailers, flash sales.

Canales de distribución

### 1.4.1.

## Renovación y optimización de la red de puntos de venta



El lanzamiento de la nueva imagen corporativa y su implementación a lo largo de toda la red de distribución –incluyendo soporte digital y tiendas físicas– ha empujado una renovación ya contemplada en el plan de transformación que la compañía inició en 2015. A la optimización de nuestra red de tiendas, en respuesta al cambio de hábitos de compra de los consumidores y las nuevas sinergias con los canales digitales, se ha añadido una nueva experiencia de compra afín al propósito y los principios de la marca.

Esto explica que, durante la segunda mitad de 2019, distintas tiendas de los mercados internacionales hayan ido adoptando progresivamente la nueva identidad corporativa mediante *restylings* o bien la apertura de nuevos locales.

En este sentido, destaca la inauguración a finales del mes de junio de la nueva *flagship* en el Portal de l'Àngel de Barcelona, que además de incorporar la nueva imagen corporativa, desarrolla el concepto de "customer journey disruptivo", para ofrecer una experiencia diferencial entorno al

producto, más cercana a un *showroom* que a una tienda convencional.

La nueva tienda destaca por un *look and feel* renovado de acuerdo con la nueva imagen, amplios espacios y un mayor protagonismo de prendas y accesorios –exponiendo combinaciones 100% **Desigual**–, presentados de una manera mucho más cualitativa. Además, cuenta con un espacio en el que ofrece al cliente la posibilidad de personalizar sus prendas y realizar *workshops* de la mano de artistas.

Más tarde, la implementación de la imagen de marca y el desarrollo de una nueva experiencia de compra llegaría a las nuevas tiendas inauguradas en la T1 del aeropuerto de Barcelona y a mercados estratégicos como Japón, México, Guatemala, Colombia y Perú. En Japón, destacan el *restyling* de la tienda de Tokio-Harajuku, ubicada en un local de cuatro plantas con espacio para exposiciones artísticas y *workshops* de personalización de prendas, y la apertura de una nueva tienda en Nagoya, la cuarta ciudad más importante del país. En el mercado latinoamericano destacan las aperturas en México (Town Square Metepec, Veracruz Andamar y Monterrey), Guatemala (Miraflores), Perú (Lima) y Colombia (Medellín).







**Tienda Desigual en el Aeropuerto de Barcelona (T1).**

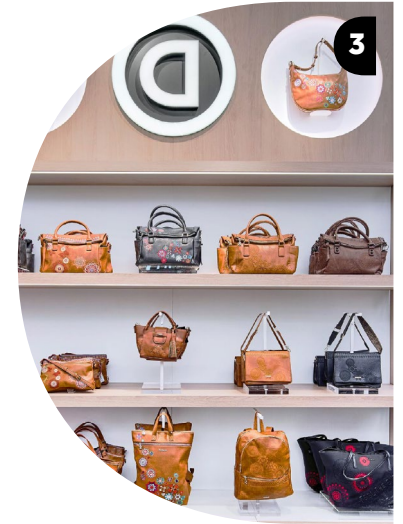
## Nuestras tiendas, el lugar en el que experimentar Desigual.

Una nueva propuesta que invita a vivir una experiencia diferencial entorno al producto con espacios amplios y un mayor protagonismo de prendas y accesorios.



## Diferentes novedades que invitan a vivir una nueva experiencia de compra.

1. Espacios diáfanos.
2. Total looks 100% Desigual.
3. Mayor protagonismo de los accesorios.
4. Probadores XXL.
5. Un espacio para la personalización de prendas y talleres con artistas.
6. Con una nueva imagen de marca.



En el desarrollo de sinergias entre el canal presencial y el entorno digital, los puntos de venta incorporan, además, nuevos servicios y funcionalidades. De este modo, las tiendas funcionan como punto de recogida y devolución de las compras realizadas a través de las tiendas online. En algunas de ellas hemos incorporado también la función *Ship from store*, que permite preparar el envío desde la tienda más cercana al punto de entrega indicado por el cliente, para reducir al máximo los tiempos de espera. Además, contamos con el sistema *Ask Me*, que permite efectuar una compra a pesar de que no haya *stock* en tienda o pertenezca a una categoría que no esté en el punto de venta. El cliente puede recibirlo en su domicilio o bien en la misma tienda.

“Los principales desarrollos que estamos realizando se focalizan en la mejora de la experiencia de compra, tanto mediante sistemas para agilizar la operativa interna y la gestión de stocks como mediante el análisis de la aplicación a la atención al cliente de tecnologías como inteligencia artificial, biometría, 3D, realidad virtual o Big Data. Por ejemplo, en funciones como personal shoppers o recomendadores de tallas virtuales.”

Daniel Muñoz,  
Director de Operaciones.

## En Desigual ofrecemos una experiencia de compra diferencial, personalizada y 100% inmersiva, que puede experimentarse a través de todos nuestros canales y tiene múltiples caminos...



### La omnicanalidad en cifras

- Un 14,2% de nuestras ventas se producen en los canales online.
- Un 70% de ellas se producen a través de un dispositivo móvil.
- Hemos incrementado un 23% de la tasa de conversión a través de los smartphones.

### ¿Cómo estamos completando esta experiencia?

- Inteligencia Artificial
- Biometría 3D
- Realidad virtual
- Big Data
- Funcionalidades de personal shopper

## 1.4.2.

# Desarrollo de la digitalización

La apuesta por la digitalización es uno de los pilares de nuestra estrategia de crecimiento, mediante el desarrollo de los canales *online* como plataformas de compra y traslación de la experiencia de marca. Estos canales se configuran también como espacios para ampliar conocimiento sobre los hábitos de consumo, integración tecnológica o cambios de preferencias de los consumidores, bajo el mismo principio de ofrecer experiencias personalizadas y un surtido específicamente adaptado al canal y al cliente. Con este objetivo, en los últimos tres años (2015-2018) hemos invertido más de 60 millones de euros en procesos de logística, IT y red de distribución. A esta inversión se suman 22,8 millones de euros destinados en 2019.

### Trazabilidad de los artículos.

La digitalización está alcanzando a todas las etapas del ciclo de vida de nuestro producto, desde la fase de diseño y confección hasta la etapa de distribución, agilizando procesos y aportando valor añadido a nuestros clientes. En 2019 empezamos a implementar nuevos proyectos que continuarán desplegándose a lo largo de 2020, como la tecnología RFID, que permite establecer una trazabilidad del *stock* desde el origen, además de obtener una visión del *stock* de nuestras plataformas a tiempo real, facilitando una mayor agilidad y velocidad en nuestros procesos, con una repercusión directa en la satisfacción del cliente.



### Tecnología invisible en tienda.

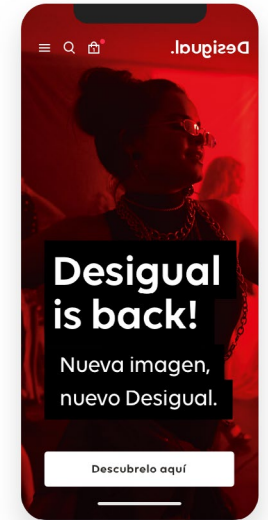
La tecnología supone para nosotros una herramienta facilitadora en todo el proceso de interacción con el cliente, nos dirigimos a responder a demandas y necesidades concretas, y aportar un valor añadido, que, unido al trato humano y la atención al cliente, nos permiten ofrecer una experiencia de compra completa. Para hacerlo posible, contamos con un plan de desarrollo tecnológico focalizado en dar respuesta principalmente a tres aspectos: reforzar la **experiencia omnicanal**, potenciando la convivencia entre canales y las sinergias entre

los mismos; apostar por un **stock global**, que nos permita responder con mayor agilidad y eficiencia a las demandas de nuestros clientes; y la implementación del servicio **Ask Me**, que permite efectuar múltiples transacciones, desde cambios o devoluciones hasta efectuar una compra a pesar de que no haya *stock* en la tienda o pertenezca a una categoría que no esté en el punto de venta.

### Apuesta por los canales de venta online.

A finales de 2019, lanzamos la nueva tienda *online* *desigual.com*, que pone el foco en la personalización, la escalabilidad y la localización. Disponible en 21 mercados y en 9 idiomas, integra sistemas AB Testing (testing continuo y de aprendizaje) y de recomendaciones basadas en la Inteligencia Artificial. Además, *Desigual.com* permite la adquisición del producto de manera más ágil, localizando la entrega al cliente no solo desde el almacén, sino también desde las tiendas más cercanas y pone a disposición del usuario métodos de pago propios de cada país. Otras novedades relevantes son la presentación del producto de una manera más realista y cercana al usuario, y la integración de experiencias de marca, como la emisión de eventos en *streaming*.

Durante el pasado 2019 un 14,2% de nuestras ventas procedieron de los canales *online* (*Desigual.com*, *e-tailers* y *flash sales*) y el tráfico a través del móvil representa ya el 71% del total de visitas a la web. El objetivo es lograr, en un plazo de cinco años, que el 60% de las ventas se produzcan en el canal digital o en geografías fuera de Europa Occidental.



**La nueva tienda *desigual.com* es la máxima expresión de la marca y de los nuevos contenidos que ofrecemos a nuestros consumidores. Es nuestra tienda número uno y nuestro escaparate internacional 24 horas al día 365 días al año donde experimentar y encontrar cualquiera de nuestros productos. La mitad de las ventas online de Desigual se realizan mediante un móvil y casi tres cuartas partes del tráfico a la web procede un dispositivo móvil.**

1.4.3.

## Consolidación de un modelo de gestión por áreas geográficas



Para atender adecuadamente a los rasgos diferenciales de consumo de moda en cada uno de nuestros mercados principales, hemos apostado por una estrategia por áreas geográficas, que se empezó a implementar en 2018 y se ha consolidado en 2019. Esta estrategia define acciones locales alineadas con el perfil del consumidor y sus hábitos de compra en cada mercado, que dependen en buena medida de factores culturales y sociológicos locales. Del mismo modo, permite una mejor adaptación a las tendencias y hábitos de consumo de cada generación. La proximidad a los mercados locales facilita también la identificación de nuevas tendencias de consumo y de buenas prácticas, que pueden extenderse sinérgicamente a otros mercados para contribuir al crecimiento del negocio.

Este modelo de gestión por áreas geográficas requiere de una estructura logística potente, que cumpla con el triple objetivo de agilidad, adaptabilidad y eficiencia. Nuestra red está centralizada en las dos plataformas logísticas de **Desigual** ubicadas en la provincia de Barcelona (Gavà y Viladecans), con el apoyo en geografías de centros logísticos en Estados Unidos (New Jersey) y en Hong-Kong. Además, a partir de 2020, contaremos con un nuevo centro logístico en Japón, en línea con la voluntad de continuar reforzando la agilidad y eficiencia en nuestros mercados ubicados en el continente asiático.

El centro logístico de Viladecans, inaugurado en 2015, es el mayor cerebro logístico de la compañía. Cuenta con un avanzado sistema tecnológico y un alto nivel de automatización que nos permiten trabajar con un stock único a nivel global y, por tanto, agilizar todos los procesos. El centro ha sido certificado con el LEED (Leadership in Energy and Environment Design) en su categoría Gold, de acuerdo con los criterios de edificación sostenible que marca la certificación otorgada por el US Green Building Council. Por su parte, el centro de Gavà está centrado en el negocio multimarca y logística inversa.



# Desigual en el mundo

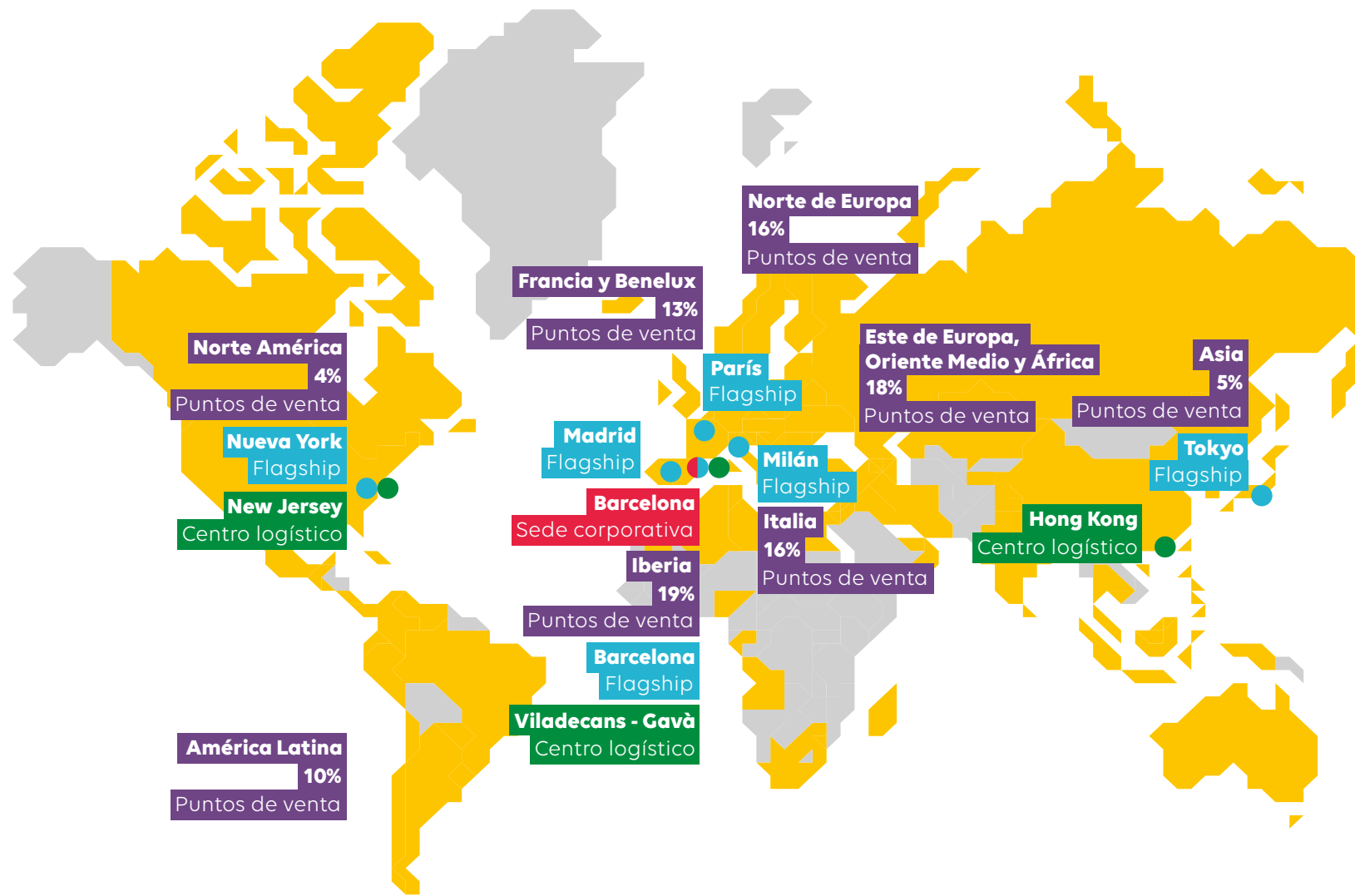
**Sede corporativa:** Barcelona (Headquarters).

**4 centros logísticos:** dos en Barcelona, en Viladecans y Gavà; New Jersey y Hong-Kong.

Alrededor de **500** tiendas monomarca.

Presencia en **92** países.

Nuestras **principales flagships:** Barcelona (Portal de l'Àngel); Madrid (Preciados); Milán (Via Dante); París (Opera); Tokio (Harajuku); Nueva York (Herald Square).



## 1.5.

# Las personas que lo hacen posible

El equipo de Desigual está formado por cerca de 3.700 empleados de 100 nacionalidades distintas, distribuidos en más de 15 países y que se entienden en más de 30 idiomas. Todos ellos comparten una cultura corporativa común, basada en los principios que definen el ADN de Desigual: la autenticidad, el inconformismo, la diversidad, la igualdad y la libertad para ser uno mismo.



### 1.5.1. Una cultura corporativa que impulsa el crecimiento

La gestión del talento es un pilar fundamental en el desarrollo con éxito de la nueva etapa de crecimiento estratégico en la que se encuentra **Desigual**. La definición de nuevos objetivos implica la adaptación de determinados procesos de trabajo y la máxima implicación de todos los equipos, al tiempo que el compromiso de la compañía de poner a su disposición todos los recursos necesarios para alcanzar las nuevas metas. Por ello, hemos trabajado en la evolución del modelo de gestión de las personas –liderado desde el departamento de People en **Desigual**–, para construir un sistema sólido y capaz de soportar el crecimiento estratégico de **Desigual**.

El concepto “*People First*”, que colocaba a las personas en el centro de todas las decisiones de la organización y apostaba por políticas que aumentasen la felicidad de los empleados y su compromiso con la compañía, transita desde el pasado 2019 hacia una nueva estrategia de continuidad que, bajo el lema “*People first, fun & profit*”, apuesta por hacer de **Desigual** un lugar donde las personas crezcan personal y profesionalmente, poniendo el foco en:

- **Eficiencia:** desarrollar un modelo de compañía más eficiente para contribuir a su transformación.
- **Talento:** identificar, desarrollar y retener el talento que asegurará el éxito y el futuro de **Desigual**.
- **Cultura:** construir una cultura organizativa sólida capaz de soportar el crecimiento estratégico de **Desigual**.

De este modo, la organización avanza hacia un cambio cultural que incide en el desarrollo de actitudes orientadas a la cooperación, la corresponsabilidad y el compromiso. Durante 2019, se han planificado las acciones necesarias para su implementación, que se pondrán en práctica a lo largo de 2020 y se dirigen principalmente a fomentar los conceptos de *leadership*, *engagement*, *customer centricity* y *People First*.

“Los nuevos objetivos estratégicos de la compañía y la potenciación de nuestros valores definen la evolución de la política de gestión del talento y de la cultura corporativa, que se orientan a impulsar el desarrollo personal y profesional de nuestros equipos bajo los principios de cooperación, la corresponsabilidad y el compromiso”.

Carlos Cendrós,  
Chief People Officer.





# Unos valores corporativos 100% Desigual

Nuestro propósito de compañía es "Diseñar productos y experiencias que inspiren la creatividad" porque queremos vivir en "un mundo donde todas y todos podamos ser nosotros mismos". Esto se traduce en nuestros valores corporativos (esmero, vitalidad, inconformismo y cambio) y comportamientos.

- Entendemos el **esmero** como el cuidado de nuestras personas, poner mucha atención a cada detalle y practicar el "made with love".
- La **vitalidad** es hacer que las cosas pasen, poner pasión en todo lo que hacemos y celebrar nuestros éxitos. "Fun & Profit" como sinónimo de buen ambiente de trabajo y disfrutar de lo que hacemos.
- El **inconformismo** es el valor que mejor conecta con nuestro ADN. Nos lo cuestionamos todo, siempre vamos un paso más allá, damos la vuelta a las cosas y fomentamos la "creative freedom".
- Experimentamos, probamos, aprendemos constantemente y aceptamos el error como parte del proceso de trabajo. El **cambio** nos mueve y lo llevamos a la práctica con el "Test & learn".

**1.5.2.**

**Diversidad cultural y generacional**

La filosofía de trabajo y los valores corporativos de **Desigual** precisan de un ambiente de trabajo diverso y cooperativo, en el que cada profesional pueda desarrollar su labor de un modo libre y creativo. El respeto a las distintas sensibilidades –ya sea por razón de nacionalidad, edad o género– es un valor único que facilita el intercambio de ideas y el progreso de la compañía.

El perfil de nuestros trabajadores responde a ese principio de diversidad. A cierre de 2019, la plantilla de **Desigual** estaba compuesta por un 81% de mujeres y un 19% de hombres, sin apenas variación en relación con 2018 (80% de mujeres y 20% de hombres). Estas cifras mantienen a **Desigual** como un ejemplo de integración de la mujer en el mundo laboral.

Por edades, se mantiene una estructura equilibrada, que combina la flexibilidad y capacidad de adaptación de los profesionales más jóvenes (generación *millennial* y generación Z), con la experiencia y conocimiento del sector de profesionales más veteranos (*baby boomers* y generación X). En 2019, el envejecimiento natural de la plantilla ha llevado a un leve incremento del *staff* comprendido en la franja edad de 30 a 50 años, que se sitúa en el 57% del total de la plantilla, frente al 54% de 2018. Por su parte, el porcentaje de empleados menores de 30 años se ha situado en un 38% (frente al 42% en 2018) y la franja superior a los 50 años se sitúa en un 5% (frente al 4% del año anterior).

**Desigual** cerró 2019 con una plantilla de 3.654 profesionales, lo que supone un descenso del 8% en relación con el cierre del año anterior. Esta reducción responde al proceso de reorganización de la compañía hacia una estructura más lean y plana, con un parque de tiendas menor y más rentable.

**Tabla 3**

Porcentaje de empleados por categoría laboral y grupo de edad

	<30 años		Entre 30 y 50 años		>50 años	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Directores	-	0,0%	12	0,6%	5	2,9%
Manager	1	0,1%	81	3,9%	5	2,9%
Staff	74	5,3%	545	26,1%	36	21,1%
Tienda	1.305	93,8%	1.377	65,8%	119	69,6%
Logística	11	0,8%	77	3,7%	6	3,5%
<b>Total</b>	<b>1.391</b>	<b>100%</b>	<b>2.964</b>	<b>100%</b>	<b>690</b>	<b>100%</b>

**Tabla 1**

Número total y distribución de empleados por sexo, edad y clasificación profesional

Grupo	Femenino	Masculino	Total
<b>Directores</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>17</b>
Entre 30 y 50 años	5	7	12
> 50 años	-	5	5
<b>Manager</b>	<b>46</b>	<b>41</b>	<b>87</b>
< 30 años	-	1	1
Entre 30 y 50 años	42	39	81
> 50 años	4	1	5
<b>Staff</b>	<b>447</b>	<b>208</b>	<b>655</b>
< 30 años	50	24	74
Entre 30 y 50 años	378	167	545
> 50 años	19	17	36
<b>Tienda</b>	<b>2.419</b>	<b>382</b>	<b>2.801</b>
< 30 años	1.100	205	1.305
Entre 30 y 50 años	1.204	173	1.377
> 50 años	115	4	119
<b>Logística</b>	<b>47</b>	<b>47</b>	<b>94</b>
< 30 años	5	6	11
Entre 30 y 50 años	39	38	77
> 50 años	3	3	6
<b>Total</b>	<b>2.964</b>	<b>690</b>	<b>3.654</b>

**Tabla 2**

Porcentaje de empleados por categoría laboral y sexo

	Femenino		Masculino	
	Nº	%	Nº	%
Directores	5	0,2%	12	1,7%
Manager	46	1,6%	41	5,9%
Staff	447	15,1%	208	30,1%
Tienda	2.419	81,6%	382	55,4%
Logística	47	1,6%	47	6,8%
<b>Total</b>	<b>2.964</b>	<b>100%</b>	<b>690</b>	<b>100%</b>

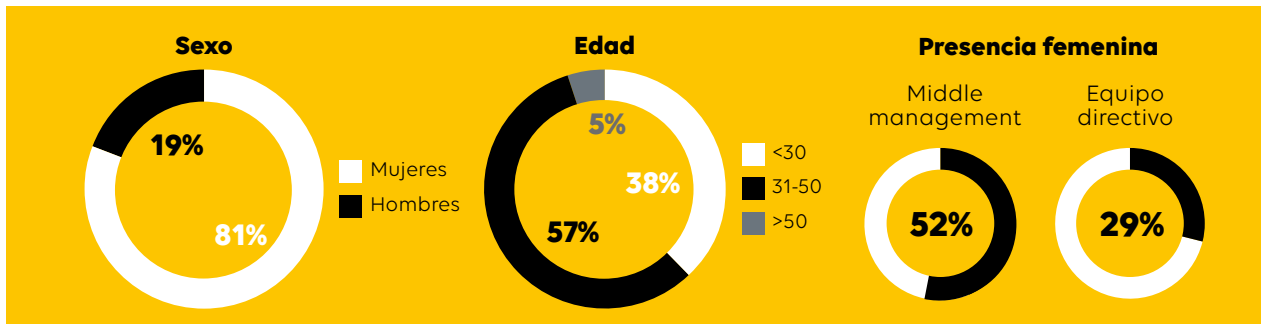
# Las personas que lo hacen posible

**3654.100.**  
**30.33,5.**  
**15210.**

**3.654** trabajadores. **100** nacionalidades. Se comunican en más de **30** idiomas. **33,5** media de edad. **15.210** horas de formación.



- Puntos de venta 76,6%
- Comercial 7,6%
- Operaciones 5,3%
- Producto 3,9%
- People 1,8%
- Finanzas 2,5%
- Marketing 1,6%
- Otros 0,35%



Valores comunes  
**Esmero. Vitalidad.**  
**Inconformismo.**  
**Cambio.**

### 1.5.3.

## Política de remuneración

Nuestra política retributiva se basa en un conjunto de criterios y guías que determina la retribución idónea para cada uno de los puestos de trabajo a partir del equilibrio entre eficiencia, equidad interna y competitividad en el mercado. Esta política retributiva se basa en un *Total Compensation Package*, objetivo y competitivo, que permite segmentar por diversos criterios (mérito, talento y criticidad de las posiciones) para asegurar una adecuada equidad interna y la alineación con los objetivos de compañía. En este sentido, la política retributiva integra también un sistema de retribución variable adaptado a cada colectivo, con el objetivo de incentivar la consecución de objetivos.

Las remuneraciones medias de 2019 presentan un incremento general en todas las categorías en comparación con las cifras de 2018. El colectivo que registra un mayor incremento en el salario medio es el del personal de tienda, con un crecimiento medio del 8% en el caso del colectivo de mujeres y de un 12% en los hombres.

En cuanto a la remuneración media por edad, el colectivo con un mayor aumento es el más joven (menores de 30), con un incremento del salario medio de un 11%. Este comportamiento responde a las políticas de contratación de recién licenciados y la política general de compensación de la compañía. Es también una consecuencia del incremento salarial que registra el colectivo de tiendas, en el que la plantilla presenta una edad media inferior a otros colectivos de **Desigual**.

De acuerdo con la política igualitaria y de respeto a la diversidad de la compañía, las políticas retributivas y los procesos de actualización salarial se fundamentan únicamente en el mérito, el nivel de responsabilidad y el talento de cada empleado, evitando cualquier discriminación por motivos de sexo, cultura, religión, orientación sexual, edad, etc. La brecha salarial de 2019 en **Desigual** es del 1,17% en favor del colectivo femenino, una cifra más cercana al 0% si se compara con el 2,5% de brecha salarial favorable a las mujeres que se registró en 2018.

Tabla 4

Brecha salarial

Brecha salarial	
TOTAL	1,17%

Tabla 5

Remuneraciones medias por sexo y clasificación profesional

Categoría	Salario medio femenino	Salario medio masculino
Dirección y management	75.877	99.246
Staff	36.335	40.985
Tienda	20.916	22.167
Logística	18.061	20.284

Tabla 6

Remuneraciones medias por edad

Rango de edad	Salario medio
<b>2019</b>	
<30 años	20.120
Entre 30 y 50 años	29.268
>50 años	32.434

#### 1.5.4.

### Políticas de igualdad y conciliación



El Código ético de **Desigual** recoge específicamente el compromiso de la compañía con la igualdad de oportunidades y la no discriminación, entre otros aspectos fundamentales para garantizar una actuación responsable por parte de todos los empleados en su relación con los grupos de interés. En paralelo al cumplimiento de este marco de actuación de alcance mundial, promovemos iniciativas y herramientas destinadas a evitar cualquier tipo de discriminación o situaciones de desigualdad, en un compromiso que se extiende a todos nuestros ámbitos de actuación.

Un buen ejemplo es el lanzamiento de la Guía de comunicación no sexista, de uso interno y que recuerda que la diversidad, el respeto y la tolerancia están presentes en los mismos principios fundacionales de la compañía. La guía ofrece una serie de consejos prácticos para la redacción de documentos y comunicados con un lenguaje inclusivo. Con el mismo objetivo de prevenir cualquier situación de desigualdad o discriminación en la compañía, en 2019 se ha creado también el grupo de trabajo “(Des)iguales team”, que se reúne periódicamente para conversar, proponer y construir de forma libre, diversa, inclusiva, igualitaria y sobre todo no sexista.

En el campo de la conciliación entre la vida profesional y personal, se ha flexibilizado el horario en las oficinas en media hora más, con una franja de entrada de 7:30h a 9:30h de lunes a viernes y de salida entre las 16:45 y las 18:45 horas de lunes a jueves, además de jornada intensiva todos los viernes del año.

Por último, cabe citar las acciones realizadas durante la Semana de la Mujer, como clases magistrales de yoga y de pilates orientadas a la mujer, conferencias a cargo de mujeres de referencia en su ámbito profesional (Marita Alonso, periodista y Laura Pedro, profesional de la industria cinematográfica, con una charla sobre feminismo basada en sus experiencias; o las artistas gráficas Lyona y Amaia Arrazola); además de la adaptación del logo en los canales digitales, la colocación de vinilos morados en tiendas físicas y la iniciativa voluntaria de vestir de este color con motivo del Día Internacional de la Mujer (8 de marzo) y la difusión de la acción en canales digitales y redes sociales.

En **Desigual** promovemos una cultura de trabajo en la que facilitamos la cooperación, la creatividad y el intercambio de conocimiento. Esto se ve reflejado en nuestros espacios, sobre todo en los *headquarters*, donde disponemos de espacios abiertos, sin paredes ni despachos y con zonas comunes donde realizar reuniones informales y encuentros.

El horario de oficinas es flexible para fomentar la conciliación con la vida personal y, además, hay medidas que facilitan la desconexión laboral como, por ejemplo, el apagado de las luces de la oficina a las 19h. Para

trabajar más allá de las 21h es necesario solicitar un permiso especial y se considera una excepción trabajar más allá del horario habitual. Los equipos que dan soporte a geografías tienen horarios especiales para permitir la cobertura de estas zonas.

Cuando un empleado se ausenta de su puesto de trabajo por vacaciones, baja de maternidad o paternidad; activa en Outlook una respuesta automática indicando que está fuera de la oficina y la persona o el equipo que asume sus funciones durante ese período. De esta manera asegura y facilita su desconexión laboral.

Además, siguiendo con nuestro compromiso por promover un hábito y estilo de vida saludables, las diferentes actividades deportivas organizadas a través de nuestro *Sports Club* en nuestros *headquarters* se implementaron también en nuestro centro logístico ubicado en Viladecans, con la inauguración de un gimnasio *in-house* y servicios de fisioterapia y seguimiento deportivo.

Durante este 2020, se desplegarán las distintas actuaciones contempladas en el marco del plan estratégico del área de People, que tiene como objetivo principal hacer de **Desigual** un sitio donde las personas pueden crecer personal y profesionalmente, a través de tres pilares

básicos: eficiencia, talento y cultura.

En este sentido, se ha desarrollado un plan de Cultura con tres principios básicos (cooperación, corresponsabilidad y compromiso) y cuatro ejes estratégicos (*Leadership, Engagement, Customer Centricity* y filosofía *People First*) que englobará distintos proyectos e iniciativas enfocadas a continuar haciendo de **Desigual** un excelente sitio para trabajar.

Otro de los focos será el *Employee Journey*, con la definición de los momentos más relevantes del camino del empleado en **Desigual** y la implementación de acciones que, alineadas con la marca, el propósito y los valores de compañía, permitan ofrecer una excelente experiencia a las personas que engloban nuestro equipo, promoviendo su felicidad y desarrollo personal y profesional.

Todo ello en coherencia con nuestro Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023, que es transversal a todos los proyectos y decisiones que se toman en **Desigual** y en el que involucramos a todas y cada una de las personas que forman parte de nuestra plantilla.



## 1.5.5. Seguridad

**Desigual** cuenta con un equipo de Seguridad, enfocado principalmente a la prevención de riesgos laborales, la salud y la seguridad de nuestros empleados, tanto de los *headquarters* como de los centros logísticos y puntos de venta. Su labor en 2019 se ha focalizado en la mejora de los procedimientos de trabajo para ser más eficientes, mediante un programa que se prolongará en los próximos ejercicios.

En este sentido, destaca la reestructuración organizativa realizada en 2019 con vistas a unificar las funciones de prevención y seguridad en puntos de venta: se ha creado la figura de un responsable único (POS Manager) para disponer de una visión más global de las necesidades y prioridades del área. De este modo, el área de puntos de venta se alinea con la estructura organizativa del resto de departamentos de la compañía. En el ámbito de los puntos de venta, cabe citar también la constitución de nuevos Comités de Seguridad y Salud laboral en tiendas de Barcelona, País Vasco y Sevilla.

En 2019 destaca también el desarrollo de nuevas actividades e instalaciones para la promoción de la práctica deportiva y de un estilo de vida sano y saludable. Un objetivo que se extiende tanto a los propios empleados como al entorno más cercano de

los centros de trabajo. Por ejemplo, se ha donado al barrio de la Barceloneta un gimnasio *outdoor* en la playa, abierto al uso de toda la ciudadanía. A nivel interno, se ha desarrollado el programa "*We love health*", que incluye iniciativas como un club de deportes gestionado por los propios empleados (más de 400 participantes) y el lanzamiento del *Sports Club* en Viladecans, con la inauguración de un gimnasio *in-house* y servicios de fisioterapia y seguimiento deportivo. "*We love health*" engloba también un servicio interno de asesoramiento médico con revisiones periódicas; y acciones en el comedor con menú saludable y opciones para empleados con intolerancias o necesidades alimentarias específicas.

La política de mejora de la eficiencia e incorporación de nuevos servicios tendrá continuidad en 2020, con iniciativas como la implementación de un servicio de fisioterapia en el área logística y formaciones ergonómicas en *headquarters*, acciones conjuntas con el departamento de People para reducir el absentismo laboral en logística.



**Tabla 7**

Índice de accidentabilidad

Headquarters y centros logísticos	Género	España
Accidentes laborales	Hombres	10
	Mujeres	33
	<b>TOTAL</b>	<b>43</b>
Número de accidentes mortales	Hombres	0
	Mujeres	0
	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>
Jornadas perdidas por accidente laboral (Días)	Hombres	224
	Mujeres	315
	<b>TOTAL</b>	<b>539</b>

En los *headquarters* y centros logísticos nuestro índice de accidentabilidad (1,22%) está por debajo del índice de accidentabilidad del sector.

**Tabla 8**

Accidentes de trabajo en tiendas propias de España y otros países

Tiendas	Mujeres	Hombres	Total
España	33	10	43
Italia	5	1	6
Francia	15	1	16
Alemania	9	2	11
Países Bajos	0	0	0
Polonia	0	0	0
Portugal	1	0	1
Suiza	3	0	3
EE.UU.	1	0	1
Reino Unido	1	0	1

En tiendas de España nuestro índice de accidentabilidad (1,22%) también está por debajo del índice del sector.



**1.5.6.**

**Formación y desarrollo continuo**

Los cambios vinculados a la nueva etapa de crecimiento de la compañía suponen también la necesidad de extender el programa de formación continua a un mayor número de empleados, así como la ampliación de las horas dedicadas a temáticas como branding, vinculado al lanzamiento de una nueva identidad; producto, relacionado con la redefinición de las colecciones; o derechos humanos, en el desarrollo del nuevo Plan de Sostenibilidad y RSC y de cultura ética y diversidad.

En 2019 han participado en nuestros programas de formación un total de 3.669 empleados que han acumulado un total de 15.210 horas de formación.

En cuanto al desarrollo de las herramientas de formación, además de formaciones presenciales, contamos con la apuesta por las nuevas tecnologías gamificadas a través de formación en aplicación móvil con una muy buena aceptación de los empleados: 74% de los invitados a una formación por APP accedieron a ella en el 2019 y de este 74%, un 89% finalizó la formación. Estas tecnologías, nos permiten ofrecer formación a nivel mundial, en todas las geografías donde tenemos presencia y llegar a todos los equipos de nuestras diferentes tiendas y canales.

Respecto a los contenidos ofrecidos por **Desigual**, siempre enfocados a dotar a los equipos de mejores herramientas para continuar desarrollándose personal y profesionalmente, podemos destacar tanto las formaciones grupales para los equipos de tienda en Producto, Liderazgo o Experiencia de Cliente, como las que se dirigen a nuestros equipos de *headquarters* en Gestión de Proyectos o Negociación, entre otros.

Asimismo, a nivel individual, también apoyamos a nuestros profesionales ofreciendo soporte en formaciones que aporten un valor estratégico para la compañía y fomenten el desarrollo de nuestros equipos.

Como parte de nuestro proceso de desarrollo, en **Desigual** garantizamos que todas las personas que integran nuestros equipos tengan conversaciones periódicas para compartir *feedback* con sus responsables, con el objetivo de seguir creciendo en la compañía. Estas conversaciones se basan en nuestro programa "Be Extraordinary", centrado en nuestros valores y modelo de competencias, en el que también se fijan expectativas y objetivos. En 2019, el 98% de los empleados participaron en este programa.

Estos programas, además, nos sirven para preparar a los equipos y lograr que las vacantes que surgen en **Desigual** se cubran, en la medida de lo posible, con empleados internos que promocionen y sigan creciendo con nosotros. Como ejemplo, durante 2019, en *headquarters*, más de la mitad de las vacantes fueron cubiertas internamente (54%).

**Tabla 9**  
Horas de formación por categoría y sexo

Categoría profesional	Masculino		Femenino	
	Participantes	Horas	Participantes	Horas
Management	106	2.067	134	1.990
Staff	127	1.866	322	2.623
Tienda	411	1.012	2.546	5.431
Logística	14	167	9	54
<b>Total</b>	<b>658</b>	<b>5.112</b>	<b>3.011</b>	<b>10.098</b>

Ver otras tablas relacionadas con empleados en Anexos.







1.5.7.

## Comunicación interna

Para consolidar el nivel de implicación que promueve la nueva política de gestión de People, desarrollamos procesos, herramientas y canales de comunicación interna dirigidos a que los empleados conozcan e interioricen los valores y la cultura de **Desigual**, los objetivos estratégicos de la compañía y las acciones que se están desarrollando para alcanzarlos.



El valor de esta labor se ha incrementado durante 2019 ante la necesidad de comunicar a los empleados la relevancia del lanzamiento de la nueva identidad de marca o el programa de redefinición de producto, en los que su rol como embajadores de la marca resulta fundamental para su transmisión a los distintos grupos de interés:

**Lanzamiento de la nueva identidad de marca a nivel interno:** desarrollo de un plan de comunicación específico, iniciado con la participación de los empleados en el Brand Event de junio, tanto presencialmente como en transmisión por *streaming*. La campaña interna incluyó la difusión de contenidos en la intranet, con información del evento y la creación de un espacio específico de descarga de materiales corporativos con la nueva marca.

**Difusión de las nuevas colecciones y campañas de marketing mediante concursos internos:** organización de diversos concursos en ocasión de jornadas o eventos especiales para dar a conocer nuevas colecciones o campañas de marketing, a la par que se impulsó la idea del empleado como embajador de la marca en sus redes sociales. Destacan las acciones “*We celebrate love*”, organizada en ocasión del día de San Valentín, y “*Colour is you*”, con motivo del lanzamiento de la colección SS19. Otras acciones fueron los concursos celebrados en Sant Jordi y Black Friday, o la acción “Operación **Desigual**”, en el contexto de la fiesta de Navidad.

**Plan de comunicación de programas dirigidos a personas,** como la difusión del plan de beneficios, el sistema de evaluación del desempeño o el programa “*We love health*” para promover un estilo de vida sano y saludable.

**Ciclo “Talks”:** charlas informativas bimestrales lideradas por la dirección y dirigidas a empleados de oficinas, *store managers* de Barcelona y empleados de centros logísticos, que posteriormente se difunden en vídeo al resto de la plantilla. En 2019 se realizaron tres *talks* (mayo, octubre y diciembre).

**Open Day:** jornada de puertas abiertas para familiares y amigos de empleados, con visitas a las oficinas y acciones de difusión de los valores de la compañía. Participaron 1.069 personas, con 24 empleados como voluntarios.

**“Chollo Days” en los headquarters:** jornadas especiales de venta de producto con descuento especial para empleados, amigos y familiares. En 2019 se celebraron dos ediciones, de tres días cada una (junio y diciembre), con la asistencia total de cerca de 2.000 personas. Como novedad, se realizó el primer Chollo Day en el centro logístico de Viladecans, al que asistieron 114 empleados y familiares.

**Sesiones informativas Social Media Best Practices y Política de Portavoces,** de difusión de buenas prácticas para compartir contenido e interactuar en las redes sociales y colaborar en la buena reputación de la marca. Se enmarcan en el programa “*Ambassadors*”, que promueve que los empleados se conviertan en embajadores de la marca y la empresa en sus perfiles de redes sociales.

**Envío de newsletters semanales a puntos de venta,** con contenido de interés para el punto de venta a nivel operativo, de producto, marca, personas, negocio. En 2019 se enviaron 484 *newsletters* y se publicaron 188 noticias en la intranet corporativa (vs 233 en 2018) con contenido relevante de negocio, marca, personas, producto. En nuestro canal interno de vídeos, se publicaron 54 vídeos, producidos en su mayoría internamente.



# Happímetro

El Happímetro es una encuesta semanal que se realiza de manera anónima los empleados de los headquarters para conocer su nivel de satisfacción en la compañía o su conocimiento sobre cuestiones de interés corporativo o personal.

Destacan las respuestas positivas acerca de temas como creatividad, energía, felicidad, orgullo de pertenencia, maneras de trabajar, autenticidad/diversidad, compromiso con el proyecto de marca y respeto por el medioambiente.

En 2019 se hicieron 46 preguntas, con 10.100 respuestas.

## 1.6.

# Órganos de gobierno

**El Consejo de Administración es el máximo órgano de gobierno de Desigual, siendo el responsable de definir la misión y valores del grupo, además de definir la estrategia corporativa.**

**Desigual** está participada en un 99% por la sociedad La Vida Es Chula, S.L.U., que a su vez preside el Consejo de Administración, representada por Thomas Meyer.

El Consejo de Administración es el máximo órgano de gobierno de **Desigual**, siendo el responsable de definir la misión y valores del grupo, además de definir la estrategia corporativa.

El Consejo de Administración está integrado por 3 miembros.

Los miembros del Consejo de Administración han percibido un total de 900.000 euros en el 2019. La remuneración media ha sido de 300.000 euros. Para el cálculo de esta cifra, se ha considerado el número total de miembros que han formado parte del Consejo durante el año, independientemente de los meses que han ocupado el cargo.

El Director General lidera el Comité de Dirección, que es el encargado de implementar y desarrollar la estrategia definida por el Consejo de Administración. El Comité de Dirección está compuesto por 17 miembros, 5 de ellos mujeres, representando el 29% de dicho Comité. La retribución media del Comité de Dirección en el ejercicio 2019 ha sido de 163.174 euros.



## 1.7.

# Sistemas de gestión y control de riesgos

El actual entorno de transformación del mercado, en un marco de evolución incierta de la economía internacional, implica el incremento de situaciones que pueden poner en riesgo a la compañía. La identificación y evaluación de los riesgos es una función de máxima prioridad estratégica, que recae en el Consejo de Administración.



El Consejo de Administración evalúa permanentemente los riesgos de distinta naturaleza que pueden afectar a **Desigual** y para ello dispone de los medios y procesos de auditoría y control necesarios, tanto internos como externos. En función de su naturaleza, los riesgos se categorizan del siguiente modo:

1. **Riesgos de mercado:** se trata de aquellos riesgos que provienen de factores externos, principalmente derivados de cambios en el entorno económico, político o demográfico de los mercados donde operamos.
2. **Riesgos reputacionales:** referidos principalmente a aquellos que puedan dañar la imagen de marca.
3. **Riesgos operativos:** son aquellos directamente relacionados con todo el proceso de creación, producción o distribución de nuestros productos, desde interrupciones en nuestra cadena de suministro hasta desastres que puedan afectar a nuestros operadores logísticos o posibles incumplimientos en materia medioambiental o de Derechos Humanos.
4. **Riesgos financieros:** corresponden principalmente a posibles riesgos de liquidez, insolvencia por parte de nuestros deudores o fluctuaciones significativas en el tipo de cambio entre divisas con las que operamos.
5. **Riesgos de personal:** la atracción y retención de talento y temas relacionados con la salud y seguridad de nuestros empleados.
6. **Riesgos tecnológicos:** referidos al buen funcionamiento de las infraestructuras tecnológicas y la seguridad de los datos almacenados en nuestros sistemas.
7. **Riesgos regulatorios:** cumplimiento de toda la normativa tanto a nivel legal, fiscal y de propiedad intelectual, así como todo lo referido con la lucha contra la corrupción y soborno.

El mapa de riesgos se revisa periódicamente por el Consejo, valorando en función de la probabilidad e impacto cada uno de los riesgos identificados y definiendo planes de acción específicos para cada uno.

## 1.8. Ética y cumplimiento

El despliegue en 2019 de la formación en ética y cumplimiento normativa (compliance) a todos los trabajadores de Desigual, ha concentrado nuestros esfuerzos en materia de fomento de la cultura de compliance para la prevención de riesgos de la compañía. Entre las acciones completadas este 2019 destacan también la definición de un protocolo de firmas más exhaustivo y la actualización del protocolo de conflictos de interés, así como de las políticas de protección de datos y ciberseguridad de acuerdo con la nueva normativa aplicable.

### 1.8.1. Cultura ética

Con el objetivo de prevenir y evitar comportamientos contrarios a los valores y ética de **Desigual**, hemos establecido una sólida cultura ética mediante la puesta en marcha de distintas medidas y procedimientos corporativos.

En **Desigual** contamos con unas normas básicas que son el Código ético y el Código de conducta para proveedores, que tienen por objeto establecer las pautas generales de conducta aplicables a **Desigual** y a todo su equipo humano, así como a sus colaboradores. A través de dichos códigos promovemos los principios generales que definen el comportamiento ético en **Desigual**.

El Código ético define los criterios éticos y las pautas de actuación responsables que nos guían e inspiran en el desempeño de nuestras actividades, como elementos esenciales de nuestra cultura corporativa y pilares fundamentales sobre los que creamos las relaciones con nuestros grupos de interés. El Código ético se inspira en los siguientes principios generales:

- Todas nuestras actividades deben desarrollarse con integridad, ética y responsabilidad.
- **Desigual** y sus colaboradores debemos guiarnos por el respeto a los principios generales del Código ético y al cumplimiento de la legislación vigente.
- Todas las personas que mantienen una relación con **Desigual** debemos recibir un trato justo y digno, con pleno respeto a los derechos humanos.
- Todas las actividades de **Desigual** deben realizarse de una manera respetuosa con el medioambiente, favoreciendo la conservación de la biodiversidad y la gestión sostenible de los recursos naturales.

Por su parte, el Código de conducta para proveedores define los estándares mínimos de comportamiento ético y responsable que deben observar los proveedores y que permite a **Desigual** mantener con dichos proveedores relaciones inspiradoras y confiables, siendo el respeto y cumplimiento de los derechos humanos, sociales y laborales la esencia del mismo. El Código de conducta para proveedores emana y se complementa con el Código ético, por lo que se basa en los valores, la cultura y la forma de actuar de **Desigual**.

Dichos códigos, disponibles en la intranet y web de **Desigual**, se ponen a disposición de todos los empleados y se remiten a nuestros colaboradores, incorporándose por referencia en todos los contratos. Asimismo, los colaboradores de **Desigual** están obligados a informar a sus empleados, colaboradores y subcontratistas sobre dichos códigos, y a asegurarse de estar en todo momento al corriente de su cumplimiento.

Estos códigos son las normas básicas y ejes principales sobre los que hemos definido y articulado nuestro modelo de **cumplimiento normativo para la prevención de delitos** teniendo en cuenta, entre otros, el principio de diligencia debida y el principio de responsabilidad penal de las personas jurídicas.

Asimismo, y con la finalidad de consolidar el funcionamiento eficaz del Comité de ética encargado de velar por el cumplimiento y difusión del Código ético, se ha dotado de un reglamento interno de funcionamiento conforme al cual, entre otras medidas, se ha definido un calendario anual de reuniones periódicas.

### 1.8.2. Cumplimiento normativo para la prevención de delitos

En **Desigual** hemos definido un modelo de cumplimiento normativo para la prevención de delitos con el objeto de mitigar eventuales riesgos penales que se puedan derivar de las actividades desempeñadas por **Desigual** en su día a día y, en concreto, respecto a los delitos relacionados con la corrupción, el fraude y el soborno. A tal efecto, **Desigual** ha definido una matriz de riesgos y controles que sirven de base del modelo de cumplimiento normativo para la prevención de delitos de **Desigual**. Como resultado de lo anterior, hemos aprobado un manual de *compliance* y prevención penal en el que se regula y consolida el modelo de organización y gestión de riesgos de carácter penal de **Desigual** (el "Programa de *Compliance*").

La estructura organizativa de **Desigual**, encargada de la implementación y seguimiento del Programa de *Compliance*, está basada en tres líneas de defensa consistentes en:

1. Responsable de áreas de negocio y Comités Internos (control interno).
2. *Compliance Office* (coordinación).
3. Consejo de Administración y Comisión de Auditoría (aprobación y supervisión).

Las actuaciones llevadas a cabo durante el ejercicio 2019 para monitorizar y dar seguimiento al Programa de *Compliance* se han basado en:

Monitorizar el cumplimiento de los controles asociados al mapa de riesgos definido por **Desigual**.

- Monitorizar cambios en procesos, riesgos y controles.
- Proponer mejoras o, en su caso, crear nuevos controles para reforzar la cobertura del riesgo.

De acuerdo con lo anterior, durante 2019 se ha realizado el proceso de autoevaluación sobre el cumplimiento de los controles de prevención del mapa de riesgos por parte de los órganos de control. Las autoevaluaciones han sido remitidas por los órganos de control a la Oficina de *Compliance* para la elaboración del Informe de *Compliance* 2019.

Asimismo, el Programa de *Compliance* se completa con planes de acción que se revisan con carácter anual en el momento de elaboración del Informe de *Compliance* y que contienen propuestas de mejora del entorno de control de **Desigual** y del propio Programa de *Compliance* (el "Plan de Acción"). Las acciones y medidas incluidas en el Plan de Acción se priorizan en base a su criticidad.

En concreto, respecto a los delitos de corrupción, fraude y soborno, durante el año 2019 se han completado las siguientes acciones incluidas en el plan de acción:

1. Formación en materia de prevención de delitos a toda la organización (Formación *Compliance* Penal).
2. Formación en materia de responsabilidad de los apoderados y matriz de firmas conforme al nuevo Protocolo de Firmas y Matriz de Poderes a la dirección y demás afectados.
3. Actualización del Protocolo Conflicto de Interés.
4. Formación en materia de defensa de derechos de propiedad industrial e intelectual ante infracciones de dichos derechos de terceros por parte de **Desigual** conforme al nuevo Protocolo Legal de Defensa de Propiedad Industrial e Intelectual de **Desigual** a las áreas de negocio afectadas por la materia.
5. Actualización de la Política de Ciberseguridad y de la Política de Protección de Datos para proveedores de acuerdo con la nueva normativa aplicable.
6. Aprobación de un Plan de Sostenibilidad y RSC 2020 - 2023.
7. Actualización del Plan de Igualdad (en desarrollo).
8. Actualización de la Política de Viajes y Gastos de empleados.



Las políticas, protocolos y documentos internos anteriormente enunciados se han puesto a disposición de todo el personal de **Desigual** afectado por las mismas, y cuando son de carácter general se encuentran disponibles en la intranet de la compañía.

A fin de garantizar su mayor difusión y publicidad, se ha iniciado un proyecto de compilación y actualización de dichas políticas, protocolos y documentos, así como de diseño de la intranet interna en la cual se publican y de posibles formaciones específicas respecto a las mismas.

**Desigual** sigue ejecutando otros planes de acción que conllevan distintas iniciativas en materia de ética e integridad que esperamos desarrollar y completar en el corto y medio plazo.

**En 2019 se han consolidado las herramientas y procesos del Programa de Compliance destinados a fomentar y consolidar la cultura ética en el seno de la organización y así prevenir y mitigar los eventuales riesgos a los que está expuesta. El Programa de Compliance se ha enfocado a poner de relieve la necesidad de que todos los departamentos incorporen esta visión y cultura en su día a día.**



### **1.8.3. Canal de denuncias**

Con el objetivo de que tanto empleados como colaboradores puedan comunicar denuncias respecto de cualquier irregularidad o incumplimiento del Código ético y de la normativa de los que tengan conocimiento, **Desigual** tiene a su disposición un canal de denuncias cuya gestión se asume por el Comité de Ética en coordinación con la Oficina de *Compliance*.

El canal de denuncias de **Desigual** garantiza, en todo momento, la máxima confidencialidad sobre los datos e información recabados en el marco de la denuncia y, en especial y entre otras cuestiones, sobre la identidad del denunciante. Por ello, está rigurosamente prohibido adoptar contra un denunciante alguna medida que constituya una represalia o cualquier tipo de consecuencia negativa por haber formulado una denuncia de buena fe.

Todas las denuncias son objeto de un proceso de investigación y, según la naturaleza de la denuncia, la misma será resuelta por el Comité Ético o el órgano interno correspondiente; todo ello, conforme el protocolo de denuncias de **Desigual**.



## 1.9.

# Relaciones con los grupos de interés



**Desigual ha dado continuidad en 2019 a las acciones de compromiso social de los últimos años, que desarrollamos aquellos aspectos en los que consideramos que podemos aportar mayor valor, mediante proyectos vinculados con el propósito de marca de "despertar la creatividad". Todas las acciones deben responder a este propósito, así como alinearse con los valores de empresa.**

La matriz de acción social señala a jóvenes, niños, mujeres y comunidad local como principales grupos de interés, en el impulso de acciones de carácter social y cultural, así como de desarrollo de la empleabilidad y la educación. Entre las acciones de mayor recorrido en este campo, destacan las colaboraciones con la **Fundació Èxit** y la **Asociación de Vecinos de la Barceloneta**.

### Jóvenes y empleabilidad:

- Programa de formación para jóvenes con riesgo de exclusión laboral con la **Fundació Èxit**: sexto año consecutivo de desarrollo del programa, que cuenta también con la colaboración de tres institutos de FP Dual de grado de comercio de la provincia de Barcelona (IES Joan Brossa de Barcelona, IES Provençana de L'Hospitalet, y IES Torre Roja de Viladecans). Los participantes reciben una formación teórica en los institutos y una formación práctica en nuestras tiendas de Barcelona. En 2019, la formación se ha dirigido a estudiantes de FP de grado medio comercio con dificultades económicas y sociales, a los que se ofrecen recursos para completar sus estudios y, mediante el acompañamiento de **Desigual** desde el inicio de la formación, se facilita que accedan a un contrato laboral.

Este proyecto tuvo continuidad y se amplió a través del impulso de 5 becas en tiendas de Madrid de la mano de la **Fundació Èxit** y el programa Incorpora de La Caixa. Gracias a él, 5 jóvenes en riesgo de exclusión laboral pudieron formarse y adquirir experiencia en nuestras tiendas de Madrid por unas semanas.

Además, **Desigual** desarrolló otro proyecto de la mano de **Fundació Èxit** y el Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC) en esta misma línea en el centro logístico de **Desigual** en Viladecans. Un grupo de 10 jóvenes de entre 17 y 22 años con riesgo de exclusión social realizó un curso que combinaba horas de formación específica con prácticas como operarios de la plataforma logística en Viladecans. A diferencia de la FP Dual, en la que los alumnos realizan sus prácticas en tiendas seleccionadas de Barcelona, este plan tuvo como objetivo orientar a estos jóvenes y animarlos a que vuelvan a estudiar.

- Colaboración con la **Asociación de Vecinos de la Barceloneta** en asesoramiento para empleabilidad: continuidad a las acciones de asesoramiento en materia de formación y búsqueda de trabajo, mediante charlas y *workshops* con profesionales de **Desigual**. Desarrollamos específicamente un proyecto de asesoramiento a jóvenes en riesgo de exclusión social, a los que animamos a optar a vacantes internas o de contratación temporal en acciones como el "Chollo Day".



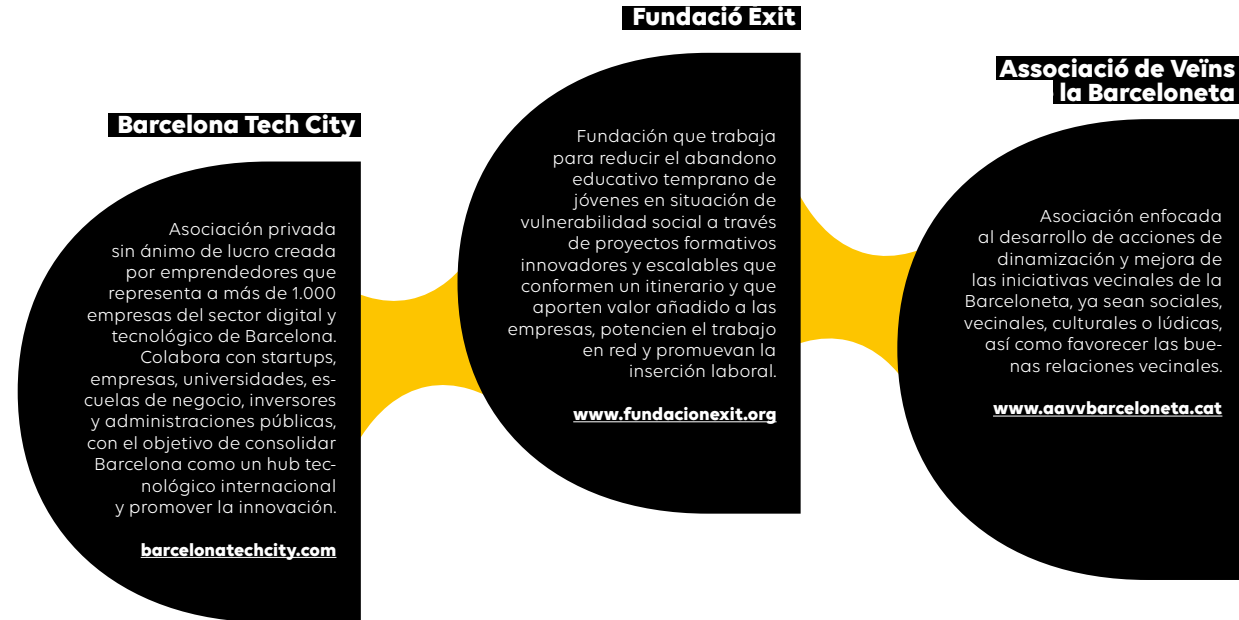
**Nuestros profesionales participan también en charlas y colaboran en proyectos con diversos centros universitarios con foco en employer branding y captación de talento.**

Además, en 2019, hemos colaborado social y culturalmente con:

- La **Asociación de Vecinos de la Barceloneta**, con una donación de productos **Desigual** en sus fiestas locales.
- La **Asociación Catalana con Síndrome de Rett**, a través de la entrega de productos **Desigual** en el marco de su cena solidaria.
- El **Reial Club Marítim de Barcelona**, con el patrocinio de la segunda embarcación de remo (4x de Mar), que se une al patrocinio de la embarcación Yola iniciada en 2016.
- El **Port Vell**, a través del patrocinio de su Feria de Navidad, celebrada en la plaza del Portal de la Pau.
- La **Fundación La Vinya / Fundación Roure**, a través de la donación de artículos que recibimos de nuestros proveedores.
- La **Fundación No Somos Invisibles**, mediante la compra de puntos de libro con motivo de Sant Jordi.

## 1.9.1. Sinergias con nuestro entorno

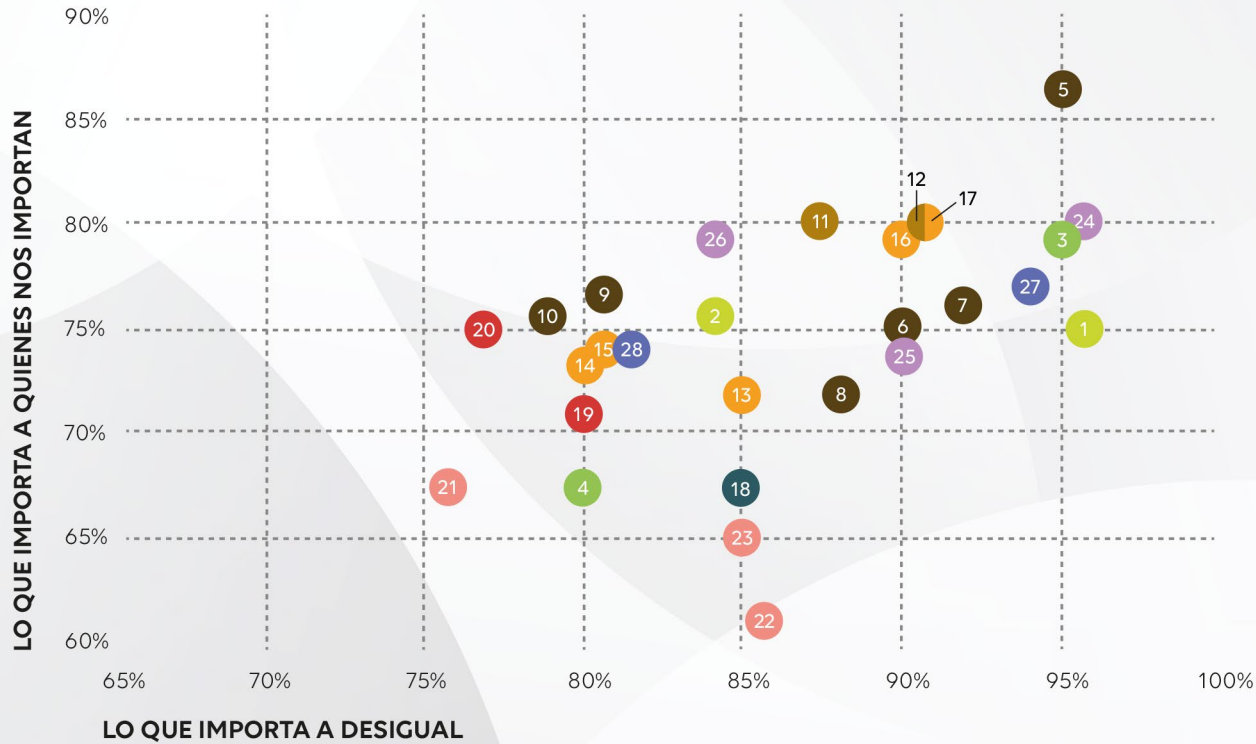
En nuestro desempeño diario nos relacionamos con asociaciones y colectivos muy variados, tanto del mundo de la moda como de otros sectores. Nuestra estrategia corporativa y la toma de decisiones tiene en cuenta los intereses y las expectativas de todos nuestros grupos de interés, a partir de los compromisos adquiridos con ellos. Según la naturaleza de la actividad de **Desigual** y nuestras prioridades estratégicas, identificamos los siguientes grupos de interés:



En el marco de los compromisos adquiridos por la compañía en materia de comunidad y entorno, **Desigual** presentará durante 2020 distintos proyectos que dan continuidad a las relaciones establecidas con distintas entidades y colectivos, así como nuevas iniciativas que tienen como objetivo continuar promoviendo impacto positivo también en el entorno más cercano.

# 1.10. Matriz de materialidad

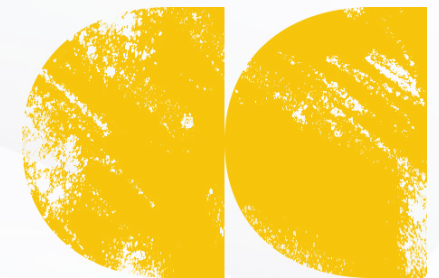
Para identificar los temas materiales que afectan a Desigual hemos relacionado nuestros objetivos, intereses y preocupaciones como compañía, con los objetivos y las expectativas de nuestros grupos de interés y hemos obtenido un listado de temas que tienen un impacto directo e indirecto sobre nuestra capacidad de generar valor económico, social y ambiental.



- **People**
  - 1. Cultura People First
  - 2. Extraordinary Employee Journey
- **Consumidores**
  - 3. Customer Experience
  - 4. Protección de datos de clientes
- **Producto**
  - 5. Producto sostenible
  - 6. Formación equipos en diseño sostenible
  - 7. Calidad, salud y seguridad de producto
  - 8. Etiquetado de productos
  - 9. Política de materiales
  - 10. Gestión de químicos en la cadena de suministro
- **Cadena de suministro**
  - 11. Trazabilidad de la cadena de suministro
  - 12. Respeto de los Derechos Humanos en la cadena de suministro

- **Circularidad y uso eficiente de recursos**
  - 13. Prevención y gestión de recursos. Circularidad
  - 14. Gestión ambiental, consumo de energía y agua
  - 15. Uso sostenible de recursos
  - 16. Reducción del uso de plástico
  - 17. Cambio climático
- **Transparencia fiscal**
  - 18. Compliance fiscal y tributaria
- **Acción social**
  - 19. Relación con nuestros grupos de interés
  - 20. Compromiso con la comunidad

- **Gobierno corporativo**
  - 21. Gobierno corporativo
  - 22. Sistemas de gestión y control de riesgos
  - 23. Corrupción y soborno
- **Marca**
  - 24. Generación de valor para nuestro consumidor
  - 25. Imagen y reputación
  - 26. Política de transparencia
- **Negocio**
  - 27. Generación de valor
  - 28. Innovación tecnológica



Nuestro informe de estado de información no financiera se ha elaborado de conformidad con los Estándares GRI, que representan las mejores prácticas a nivel global para informar públicamente de los impactos económicos, ambientales y sociales de una organización. Así, hemos seguido cuatro etapas clave para la determinación de los asuntos materiales y su cobertura:

- **Identificación:** analizamos la información de diversas fuentes (benchmark del sector, macro tendencias sectoriales y de nuestro modelo de negocio).
- **Priorización:** la información obtenida ha sido clasificada en un listado de temas y priorizada según los intereses de nuestros grupos de interés, benchmark y tendencias sectoriales. En paralelo, entrevistamos a algunos miembros del Comité de Dirección para priorizar los temas relevantes para la estrategia y los objetivos de la compañía. Los temas se analizan con el fin de identificar si se trata de temas relevantes a nivel interno o externo y en qué áreas de actividad de la compañía tienen impacto, así como la capacidad de gestión y control que tenemos sobre ellos.
- **Validación:** la matriz se revisa por nuestro Comité de Dirección para validar tanto los temas como su materialidad.
- **Revisión:** se llevará a cabo en el siguiente ciclo de reporting.

Capítulo 2

# De la idea al producto

## 2.1. Filosofía y equipo

## 2.2. Producto

- 2.2.1. Nuevas colecciones y colaboraciones con talentos creativos
- 2.2.2. Producto sostenible
- 2.2.3. Calidad
- 2.2.4. Alianzas estratégicas en el área de producto
- 2.2.5. Etiquetado



## 2.1. Filosofía y equipo

**En Desigual apostamos por prendas únicas, singulares y de calidad, prendas que inviten a las personas a celebrar su autenticidad, transmitiendo todo el universo de detalles de la marca sobre la base de un proceso de creación y producción éticamente responsable.**

Nuestro reto diario es convertir una idea en una colección que emocione, diseñar productos y experiencias que inviten a celebrar la autenticidad y a despertar la creatividad de las personas, todo ello a partir de la apuesta por un producto único, diferente, sostenible y de calidad.



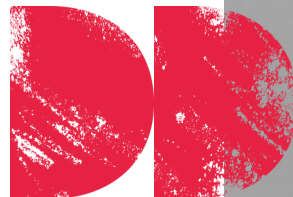
### **Desigual es trabajar con amor**

Para hacerlo posible, todos nuestros procesos se basan en el concepto **"Made with love"**, cuidando cada detalle, desde la elección de los materiales, estampados y colores hasta las técnicas de confección. Nuestro centro de diseño de talla mundial se ubica en Barcelona y es donde creamos los prototipos, pruebas de tela y de costura. Además, contamos con un apartado en nuestro taller en el que damos rienda suelta a la experimentación a través de la pintura y las técnicas de coloración, uno de nuestros sellos de identidad.



### **Desigual es creer en la creatividad**

Nuestro proceso creativo único aún conserva nuestras raíces *handmade*, con una etapa en la que los diseñadores trabajan sin ordenadores, dibujan bocetos a mano y se sirven únicamente de su inspiración, conectando con las raíces de la marca, fomentando la flexibilidad y la experimentación.



# Creamos en 6 pasos



## Dirección creativa

El proceso empieza con una reunión antes de cada *kick off*, en la que Thomas Meyer, fundador y presidente de **Desigual**, lanza un concepto o palabra a todo el equipo, una idea que nace de una fuente de inspiración -desde un libro, pasando por una exposición de arte o algún lugar visitado recientemente-, este es el punto de partida que toma todo el equipo de diseño para empezar a crear y a moldear la colección para la próxima temporada.



## Computer off

Cada colección comienza reviviendo los inicios de **Desigual**, cuando dibujábamos a mano bocetos y *prints*. Aunque hemos crecido, mantenemos este origen *handmade* y, durante un mes y medio, el equipo de diseño trabaja sin ordenadores. Solo con su inspiración y las ideas de la dirección creativa.



## Arty inspiration

Con estas claves, los diseñadores buscan fuentes de inspiración, leen revistas, analizan tendencias, visitan exposiciones, viajan, investigan y dan forma a su propuesta de colección para trasladarla al papel. Durante todo esto proceso se experimenta con diferentes técnicas plásticas, como la pintura o el collage.



## Kick off

Todas las propuestas se debaten. El resultado final se digitaliza y ese es el momento en el que arranca el desarrollo de las colecciones.



## Expertise tables

Cada diseño está hecho por los diseñadores y los diseñadores gráficos que trabajan las distintas partes de la colección formando un equipo con expertos en tejido, calidad, producto y patronistas.



## Supervisión

Hasta el último remate de cada línea, cada prenda y cada parte de la colección se trabaja bajo la supervisión del director creativo.



**Desigual es crear con responsabilidad**

Estamos moldeando un proceso de creación éticamente responsable que busca extender nuestro compromiso como marca con una producción de moda sostenible. Queremos ofrecer productos seguros, de calidad y respetuosos con el entorno.





## 2.2.

# Producto

En 2019 hemos redefinido nuestro producto con el fin de continuar evolucionando para dar respuesta a las nuevas demandas y hábitos de compra de nuestros clientes, apostando por prendas y accesorios más urbanos, versátiles y combinables, pero también más sostenibles, y participando del reto de construir un modelo de producción de moda más respetuoso con el medioambiente y las personas.

Un proceso que ha culminado recuperando el espíritu y valores que han definido históricamente a **Desigual** y actualizándolos con los códigos de hoy. Ahora, nuestras colecciones incorporan nuevos diseños, formas y patrones, utilizamos fibras sostenibles, y hemos dado un paso más en términos de calidad, un compromiso que continuamos construyendo y que se extenderá a todo el ciclo de vida del producto en los próximos años.

**Nuestras colecciones El Love (SS20) y La Difference (FW20) materializan la redefinición de nuestro producto con nuevos diseños, formas y patrones, y el uso de materiales sostenibles y nuevas fibras que nos permiten avanzar en términos de calidad.**

## 2.2.1. Nuevas colecciones y colaboraciones con talentos creativos

Nuestra redefinición de producto se materializa a través de nuestras colecciones, entre las que destacan El Love (SS20) y La Difference (FW20), y las colaboraciones que hemos establecido a través de nuestra plataforma Desigual inBeta, con la que conectamos con diseñadores y artistas que nos acercan a nuestro público permitiendo llevar nuestro propósito a la vida.



### Miranda Makaroff

Colección cápsula presentada en Art Basel Miami Beach 2019 y creada a partir de la observación y experimentación con la naturaleza, el sexo, las mujeres y la libertad. La colección traslada las pasiones y fantasías de la artista a prendas (para ellas y para ellos) elaboradas con tejidos 100% sostenibles.

*"Mi objetivo es transmitir buena energía y diversión porque creo que es algo que ha pasado a segundo plano en el mundo de la moda. Nos hemos vuelto un poco esclavos enfermizos de las tendencias y creo que es importante vivirlo desde una perspectiva de libertad, creatividad y juego".*

Miranda Makaroff.



### Sónar Barcelona 2019

En el marco de **Desigual** inBeta, en 2019 se desarrollaron diversas actividades en el marco de Sónar Barcelona, principal festival del mundo de música electrónica y experimental, en el que **Desigual** fue *partner* oficial *streetwear*. Entre ellas, la creación de la mochila oficial del festival: una riñonera XXL preparada para festivales con seguro antirrobo y tiras ajustables, con capacidad para un ordenador de 13 pulgadas.

Además, se propuso una selección de prendas de nuestra colección SS19 para vestir en festivales de música y apoyamos a la artista Aleesha con la que se grabó un videoclip para lanzar la canción *Myself again*. Aleesha actuó en el Sónar de Día, cantó esta misma canción y lució un total *look* **Desigual**.



### Monsieur Christian Lacroix y Najwa Nimri

Colección cápsula de la mano del reconocido diseñador Monsieur Christian Lacroix en su octavo año de colaboración con **Desigual**. Una relación creativa de largo recorrido que se materializa nuevamente a través de una colección caracterizada por el barroquismo infinito con mezclas de pop, romanticismo y color sin límites representativas del estilo Lacroix. La propuesta del diseñador francés tomó, además, una nueva dimensión de la mano de la actriz y cantante Najwa Nimri, que escogió sus prendas favoritas de la colección otoño-invierno'19 con piezas de la cápsula realizadas de la mano del diseñador.



### Desigual Iconic Jackets: Okuda San Miguel y Jordi Mollà

El artista multifacético Okuda San Miguel y el pintor y actor Jordi Mollà presentaron durante el año 2019 sus respectivas reinterpretaciones de la *Iconic Jacket*, la primera pieza lanzada por **Desigual**. La interpretación realizada por Mollà en cuatro versiones (*Una bomba de amor*, *Imagination is not a Sin*, *Chica Picasso* y *You love me, you don't love me*) se presentó en el marco de la plataforma **Desigual** inBeta en Ibiza, con una *pop up store* ubicada a apenas 300 metros de la primera tienda propia de la marca en el mundo, inaugurada en 1986. Por su parte, la reinterpretación de la *Iconic Jacket* realizada por el artista Okuda San Miguel a través de dos versiones (*El Jardín de las Delicias* y *La Calavera*) se presentó en el marco de la colaboración con *elrowart*.







### 2.2.2.

## Producto sostenible

Para nosotros cada prenda es un reto a la que queremos aportar un valor añadido, esto también implica prestar atención a las condiciones en las que se diseña, produce y distribuye con el fin de minimizar su impacto en el medioambiente.

Por este motivo, nuestro Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023 tiene en el producto uno de sus principales pilares, incorporando criterios de sostenibilidad que abarcan todo su ciclo de vida, desde la elección de las materias primas a los procesos de fabricación y logística.

Un compromiso que se concreta en las diferentes etapas de diseño, producción y distribución de nuestros productos.

#### Etapa de diseño.

Estamos trabajando para consolidar una cultura basada en el diseño circular que nos permita incorporar el criterio de sostenibilidad desde el primer momento en el que se concibe nuestro producto, por ello, este 2020 formaremos a nuestros equipos de Producto en *Circular Design*.

#### Elección de materias primas

Nuestro compromiso con el medioambiente y el entorno empieza en la elección de las materias primas con las que elaboramos nuestras



colecciones, por ello, estamos introduciendo de forma progresiva fibras sostenibles en nuestras colecciones y estamos trabajando para mejorar la trazabilidad de dichas fibras. El Plan de Sostenibilidad y RSC de la marca contempla que el 50% de la colección esté hecha con fibras sostenibles en 2023 y utilizar un 100% de algodón más sostenible en 2025.

El porcentaje de fibras que usamos para producir nuestros artículos de *Apparel* se desglosaría en un 42% de fibras sintéticas, un 31% de fibras naturales y un 27% de fibras artificiales.

Para incrementar la sostenibilidad de nuestras prendas, en las fibras sintéticas, estamos apostando por el uso de fibras recicladas como el poliéster reciclado, entre otras; en las fibras naturales nos decantamos por algodón orgánico y en 2020 introduciremos algodón BCI; y en cuanto a las fibras artificiales estamos apostando por el uso de Tencel™ Lyocell y viscosa sostenible, entre otras.

**Nuestra colección SS20 incorpora un 11% de fibras sostenibles, un porcentaje que incrementa hasta el 20% para nuestra colección FW20. El Plan de Sostenibilidad y RSC de la marca contempla incorporar un 50% de fibras sostenibles para 2023.**

## Procesos de producción

Apostamos por minimizar el impacto de nuestros procesos de producción en el medioambiente a través del control del consumo de agua y energía, así como la gestión responsable de químicos.

En paralelo, las colecciones y cápsulas diseñadas por artistas colaboradores avanzan también en la misma dirección, posicionando en algunos casos a la sostenibilidad como su principal propuesta de valor. Entre los ejemplos más destacados figuran la colaboración con Miranda Makaroff, con una colección que incluye referencias 100% sostenibles, y la cápsula con prendas 100% recicladas diseñada con Ecoalf.

Este compromiso se concreta también mediante la participación de la compañía en las iniciativas de alcance mundial en el desarrollo de un modelo de industria de la moda más sostenible. Desde el año 2012, **Desigual** forma parte de **Textile Exchange**, organización sectorial que ayuda a sus miembros a introducir la sostenibilidad en su producto y a trabajar según los estándares establecidos para las fibras sostenibles.

Asimismo, a largo de 2020 sellará su membresía a otras reconocidas iniciativas internacionales como **Better Cotton Initiative (BCI)** -que trabaja para

asegurar que la producción mundial de algodón sea más sostenible para los agricultores y para el medioambiente-, y **Sustainable Apparel Coalition (SAC)** -alianza de la industria textil, del calzado y de la confección para la producción sostenible y creadora del Índice Higg, un conjunto estandarizado de herramientas para la medición del impacto de la cadena de valor para todos los participantes de la industria.

Finalmente, conscientes de la importancia de aspectos como la procedencia de las materias primas, la forma en la que se procesan y distribuyen, hemos reforzado nuestra **Política de materiales** para seguir garantizando el cumplimiento de unos estándares de producción responsable en relación con el uso de materias primas de origen animal y vegetal, a través de declaraciones y certificados específicos. Esta política se basa en la normativa internacional y requerimientos propios de Desigual, y busca velar por el bienestar animal, la biodiversidad y el respeto a nuestro entorno.



**Made from waste: colección 100%  
sostenible en colaboración con**

# ECOALF

Ecoalf es una firma especializada en el desarrollo de tejidos sostenibles, obtenidos del reciclaje de materiales como botellas de plástico del fondo del océano, algodón, neumáticos usados, redes de pesca abandonadas, lana... Desde su creación, ha demostrado la viabilidad de fabricar prendas con materiales reciclados de la misma calidad, diseño y propiedades técnicas que los mejores productos no reciclados. De esta visión, que encaja plenamente con los objetivos de nuestro Plan de Sostenibilidad y RSC, surge el desarrollo de la primera colección cápsula conjunta entre **Desigual** y Ecoalf, elaborada con residuos y materias primas recicladas para minimizar el consumo de recursos naturales.

*“Las alianzas entre las empresas que formamos parte de la industria de la moda resultan fundamentales para continuar avanzando hacia un modelo que permita una producción de moda sostenible. Acompañar a Desigual en esta apuesta por unir su diseño y creatividad únicos con la sostenibilidad y el compromiso con el entorno es un reto a la vez que una satisfacción”.*

Javier Goyeneche,  
presidente y fundador de Ecoalf.



### 2.2.3.

## Calidad

La calidad de las prendas y del proceso productivo es uno de los firmes compromisos adquiridos por Desigual con sus clientes, compromiso que la compañía afronta desde la mejora continua.



La complejidad de nuestro negocio nos hace estar siempre al día, atentos a nuevas iniciativas creativas, a los cambios en nuestro sector y entorno, para definir con la máxima exactitud los planes de acción para aportar valor a la marca. Además, la gestión de la calidad en **Desigual** está condicionada por tres factores diferenciales que constituyen un desafío:

- **Trazabilidad de nuestra materia prima:** alineados con la estrategia de sostenibilidad y para asegurar la trazabilidad y la calidad de los materiales utilizados en nuestras colecciones, hemos creado un departamento de *Raw Material*, dedicado a asegurar y controlar que tanto los proveedores seleccionados como los materiales utilizados cumplen con nuestros requisitos.
- **Complejidad técnica de nuestro producto:** nuestros artículos son desiguales y únicos. Innovamos continuamente en tejidos, en patrones y en acabados. Incorporamos muchos procesos *handmade*, que aportan un valor adicional a cada prenda. Por esta razón, cada modelo es un reto para patronistas, confeccionistas y para los profesionales encargados de la planificación de los procesos de fabricación. Debemos estar siempre atentos a las características técnicas de nuevos productos y materiales, desarrollando una detallada matriz de riesgos para cada uno de ellos y poder así prevenirlos.
- **Quality assurance:** con el fin de asegurar nuestro estándar de calidad en cuanto a los procesos productivos, hemos implantado la homologación técnica *Technical audit*, incluida dentro de la política de homologación de proveedores. Dicha evaluación nos permite verificar si el *management* y *quality assurance* son correctos. Es decir, si la gestión y ejecución de los sistemas de calidad es adecuado, según nuestros estándares.

Para poder desarrollar, implementar y controlar estos tres ejes trabajamos de manera integrada entre las diferentes áreas de la compañía y de manera cercana y personalizada con nuestros proveedores y fabricantes. El área de Calidad lidera la estrategia y es responsable de garantizar nuestros compromisos con el producto a través de un sistema en el que intervienen cuatro equipos (Quality Expertise, Patronaje, Health & Safety and Quality Control), que aseguran la calidad desde el proceso de desarrollo hasta su incorporación a tiendas.

Los equipos de Quality Expertise y Patronaje trabajan codo con codo con los equipos de Compras y Diseño para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad desde el inicio de la cadena de valor. Por su parte, el equipo de Health & Safety da soporte al desarrollo de producto asegurando que todos los tejidos cumplen nuestros requisitos físicos y en la producción para controlar que estén exentos de sustancias nocivas para la salud. El equipo de coordinación de Quality Control organiza todos los "start up" y "FPI (Final Production Inspection)" en los países de producción para que nuestros inspectores de calidad (*quality advisors*) aseguren desde el inicio de la cadena de producción que se aplican nuestros estándares y requisitos. Finalmente, los técnicos de control de calidad en nuestro centro logístico de Viladecans realizan el último control al llegar la mercancía completando así un exhaustivo proceso de aseguramiento de la calidad garantizando un alto estándar para nuestros clientes.

Para evaluar que todo este proceso es completamente efectivo, hemos desarrollado internamente el sistema de análisis PQS (Product Quality Satisfaction), que evalúa mediante un cuestionario la satisfacción de nuestros clientes dos meses después de haber adquirido un producto.

Este indicador es de gran ayuda para determinar la opinión de nuestros clientes y así poder analizar e implementar las mejoras en la siguiente colección. Prueba de nuestra mejora continua es el resultado ascendente en la satisfacción de nuestros clientes.

Entre las principales novedades de 2019 en el proceso de gestión de la calidad, cabe destacar la implementación del proceso de **detección de metales** a todas las categorías y la introducción del estudio de químicos en la cadena de suministro. En cumplimiento de la normativa vigente, la detección de metales es parte del proceso de control de metales en la producción que se realiza antes del empaquetado de las prendas en cajas de cartón. En caso de detectar trazas de metal superiores a las permitidas, el producto debe pasar a un área de inspección especializada en la que se detectará y retirará la pieza. En caso de que no pueda identificarse, la prenda debe destruirse.

Por su parte, en 2019 se ha definido la **nueva estrategia de estudio de químicos**, que permitirá detectar, prevenir y eliminar la presencia de sustancias químicas prohibidas, o legalmente limitadas, en nuestros productos, y que se suma al resto de mecanismos y procedimientos con los que **Desigual** cuenta en esta materia. Esta novedad permite introducir mejoras en relación con los controles que se realizaban hasta la fecha. A su vez, este proceso permitirá una mayor agilidad de aprobación de artículos, ya que en el momento de inicio de la producción los materiales que los componen ya son materiales aprobados en fábricas auditadas durante el proceso de desarrollo.

**La complejidad de nuestras prendas y el compromiso con la trazabilidad de las materias primas condicionan la gestión de la calidad en la cadena de valor. Ambos factores obligan a una tarea constante de actualización del conocimiento para actuar siempre según los estándares más elevados de calidad.**



## Proceso de testing: cumplimiento de regulaciones locales

Los requisitos de *testing* que desarrolla nuestro sistema de gestión de la calidad sintetiza las regulaciones de los principales mercados en los que operamos: Comisión Europea (REACH), Gobierno de EE.UU. (CPSIA) y Gobierno de China (GB), además de legislaciones específicas de otros países (Alemania, Japón, Noruega, Finlandia, etc.).

Los cuadros de requisitos se dividen en categorías de producto (prenda, accesorios, y calzado) y dentro de cada categoría se definen los ensayos aplicables para cada colección: adulto, niño, bolsos, cinturones, etc.

Al inicio de cada campaña el equipo de *testing* envía a todos los proveedores los requisitos actualizados, así como los posibles cambios en los procedimientos.

Todos los ensayos realizados por los laboratorios se reportan en la plataforma dQual.



Además, al inicio de cada campaña y durante el proceso de muestrario, se realizan revisiones de todos los artículos que conforman las colecciones en materia de **análisis de riesgos**. Estas revisiones contemplan posibles riesgos químicos, de calidad y seguridad, teniendo en cuenta el tipo de artículo, el proceso productivo y los tipos de técnicas y productos utilizados en estos procesos. Además, ponemos especial hincapié en la revisión de las prendas infantiles, prestando atención a las partes pequeñas y punzantes, las cuerdas y cordones y otros materiales que puedan presentar riesgos adicionales. Esta información se comparte con los proveedores para que puedan identificar posibles problemas de forma autónoma y resolverlos de forma anticipada.

Al finalizar la temporada y tras la recepción de las prendas de la colección en nuestro almacén, realizamos los controles internos finales, de esta forma, podemos evaluar el correcto funcionamiento de todos los procesos, así como la veracidad de los resultados derivados de los controles que realizan los proveedores.

Los resultados finales se comparten con los proveedores al inicio de la nueva temporada. **Desigual** clasifica sus proveedores en tres clústeres, dentro de un modelo de calidad concertada, según el clúster al que pertenece cada proveedor, se aplica un procedimiento de *testing* u otro.

Estos KPI's se extraen a través de la plataforma Dqual.

## 2.2.4. Alianzas estratégicas en el área de producto

Establecemos sinergias y alianzas clave en el área de producto con entidades y colectivos de referencia a nivel internacional. Nuestra toma de decisiones tiene en cuenta los intereses y expectativas de nuestros grupos de interés, así como los estándares definidos por estas organizaciones y los compromisos adquiridos con ellos.

### Sustainable Apparel Coalition (SAC)

Organización que trabaja para fomentar las buenas prácticas en la cadena de suministro y medir el impacto social y medioambiental de los principales actores de la industria textil. Está formada por más de 250 marcas, fabricantes e instituciones en 35 países y es la principal impulsora del Higg Index, un índice de referencia en la industria que permite medir el impacto de las compañías, fabricantes y marcas en términos sociales y medioambientales.

[www.apparelcoalition.org](http://www.apparelcoalition.org)

### Better Cotton Initiative (BCI)

El mayor programa de sostenibilidad de algodón del mundo, que trabaja para mejorar y asegurar el futuro de la producción mundial de algodón, a partir de la mejora de las condiciones de los trabajadores y la reducción de su impacto en el medioambiente. Está formada por más de 1.800 miembros, vinculados con las diversas etapas de la cadena de suministro de algodón.

[www.bettercotton.org](http://www.bettercotton.org)

### Amfori

Asociación empresarial líder a nivel mundial para el comercio abierto y sostenible, formada por más de 2.400 minoristas, importadores, marcas y asociaciones de más de 40 países. Su misión es capacitar a sus miembros para que operen como empresas exitosas y sostenibles, ayudándoles a monitorear y mejorar el desempeño social y ambiental de su cadena de suministro.

[www.amfori.org](http://www.amfori.org)

### Textile Exchange

Organización global sin ánimo de lucro que trabaja con todos los implicados en la cadena de suministro de productos textiles para minimizar e incluso invertir el efecto negativo de esta industria en el agua, el suelo, los animales y las poblaciones humanas. Sus más de 400 miembros representan a las principales marcas, minoristas y proveedores de la industria textil mundial.

[www.textileexchange.org/](http://www.textileexchange.org/)

### Asociación Española de la Calidad (AEC)

Entidad privada sin ánimo de lucro, cuyo propósito es impulsar la calidad como motor de la competitividad y la sostenibilidad de los profesionales y empresas en España integrando todas las áreas de gestión y grupos de interés de las organizaciones. Está formada por más de 1.000 empresas y 3.500 profesionales.

[www.aec.es](http://www.aec.es)

### Asociación Española de Normalización, UNE

Entidad legalmente responsable del desarrollo de las normas técnicas en España. Desigual forma parte del grupo CTN 40/GT 8 "Seguridad de las prendas infantiles", que trabaja con otras centrales de compra en la evaluación, creación y modificación de normas referentes a esta cuestión.

[www.une.org](http://www.une.org)





## 2.2.5. Etiquetado

Como elemento principal de información al consumidor en cumplimiento a las normativas vigentes en los diversos mercados, contamos también con un sistema propio de gestión del proceso de etiquetado de los productos. El sistema recoge todas las normas que aplican al etiquetado de productos en función principalmente de la categoría y mercado de destino, y permite la gestión *online* de los encargos directos a los proveedores responsables del etiquetado.

El etiquetado de los productos se divide en dos tipologías:

### Care label

Incluye la información relativa a la compañía y cadena de suministro (datos fiscales, datos de producción e importación) y también la información sobre la composición o normas de mantenimiento de la prenda. Son informaciones de inclusión obligatoria en todas las etiquetas, a partir de una normativa que indica también la ubicación exacta de la etiqueta en cada categoría de producto.

### Disclaimer

Información no obligatoria, pero de gran interés para el consumidor y que permite destacar la aportación de valor de la marca. Esta categoría engloba tanto datos relativos al cuidado específico de las prendas **Desigual** ("Take care of my appliques", "I have removable items", "I could fade", "I can form pills" o "Delicate materials") como mensajes sobre el carácter propio de las prendas o los valores que transmiten ("I'm made to shine", "I'm handmade", "I'm made with love" o "I'm special").

Capítulo 3

# Cadena de suministro

3.1. Perfil de proveedores

3.2. Sistemas de control y auditoría

3.3. Refuerzo de la transparencia y trazabilidad



### 3.1.

## Perfil de proveedores

Las características y complejidad de nuestros productos y modelo de distribución nos llevan a trabajar con una amplia diversidad de perfiles de proveedores especializados. Su labor es fundamental para garantizar la sostenibilidad de la cadena de suministro, por lo que desarrollamos herramientas y procesos para garantizar que cumplen con los estándares de Desigual con relación a la calidad y seguridad del producto, al respeto al medioambiente, al compromiso con los derechos laborales de sus trabajadores y, en un contexto más amplio, al respeto de los derechos humanos.



La filosofía **"Made with love"** que define la creación de nuestras colecciones se extiende a toda la cadena de suministro con el objetivo de garantizar la máxima calidad de todos los procesos. Para ello, y de acuerdo con los principios corporativos de impulsar el desarrollo personal y profesional de nuestros empleados y colaboradores, trabajamos con una red de proveedores homologados y especializados, que comparten nuestros valores y compromiso con los derechos humanos.

En 2019 hemos avanzado en este objetivo posicionando a nuestros proveedores como uno de los pilares del Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023, que recoge el objetivo de garantizar la trazabilidad y transparencia en la cadena de suministro. La consolidación de los procesos de auditoría para estos proveedores y la incorporación de nuevos estándares, tanto internos como de entidades internacionales de referencia, permiten un control directo de la calidad del producto y, especialmente, del cumplimiento de las condiciones laborales justas que exigimos para todos los implicados en el proceso de fabricación de nuestros productos.

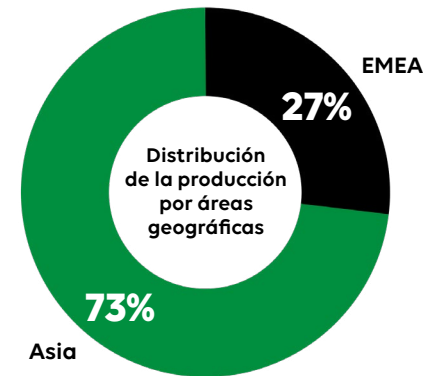
Este sistema de colaboración es especialmente relevante en una compañía como **Desigual**, en la que la complejidad del producto (técnica *handmade*, combinación de materiales, lanzamiento de colecciones limitadas, calendarios de colecciones, etc.) precisa de una red muy especializada de proveedores, desde proveedores de confección de prenda completa a especialistas en procesos específicos (estampación, pintura, bordados, etc.) o proveedores de complementos (botones, cremalleras, etc.). Nuestra producción se localiza principalmente en las regiones de Asia (73% de nuestra producción) y EMEA (27% de nuestra producción).

# 114

Proveedores activos

# 18.849.052

Unidades producidas en 2019



**Continuamos avanzando en nuestro compromiso de diversificar geográficamente la ubicación de nuestros centros productivos, con una progresiva concentración en la región de EMEA. La producción en proximidad a los principales mercados europeos tiene como objetivo la mejora de la agilidad de la cadena de suministro, además de ayudarnos a reducir el impacto medioambiental de la misma.**



## 3.2.

# Sistemas de control y auditoría

De acuerdo con las particularidades de la compañía (valores y principios) y la necesaria adecuación a nuestro modelo de cadena de suministro, la homologación y seguimiento de los proveedores se realiza a partir de un sistema propio, gestionado a partir del cumplimiento de los estándares recogidos en diversos documentos y procesos.

Las reglas generales de relación con los proveedores se recogen en el **Supplier Book**, que recopila los procesos y procedimientos que deben conocer y seguir nuestros proveedores para la fabricación de nuestras prendas. Además, recoge los requisitos que se exigen en materia de *compliance* social y ambiental. Este documento es de firma y cumplimiento obligatorios para todos los proveedores de la compañía.

Por otro lado, el **Código de conducta para proveedores** se constituye como el marco de referencia principal para construir la relación con nuestros proveedores. Este documento emana del Código ético y permite conocer y aplicar los valores y cultura de **Desigual**. En este sentido, recoge aspectos relacionados principalmente: el respeto a los derechos humanos y el cumplimiento de la ley, los derechos de los empleados y las condiciones laborales (prohibición del trabajo infantil y del trabajo forzoso, no discriminación, acuerdos contractuales, horarios, salarios, libertad de negociación, seguridad e higiene, etc.), y medioambiente (permisos y licencias, gestión de residuos y productos químicos, emisiones, etc.), calidad y seguridad. La aplicación del Código de conducta para proveedores es obligatoria por parte de todos los proveedores directos, así como por sus subcontratas y sus grupos de interés.

## Compromisos contemplados en nuestro Código de conducta para proveedores

### A. Normas de conducta y trabajo del código

#### A1. Derechos humanos y cumplimiento de la ley

#### A2. Derechos de los empleados y condiciones de su acuerdo de trabajo

Prohibición del trabajo infantil

No discriminación

Prohibición del trabajo forzoso

Prohibición de medidas disciplinarias

Acuerdos contractuales

Horarios

El salario

Libertad de asociación y negociación colectiva

Salud, seguridad e higiene en el lugar de trabajo

#### A3. Relación con el Medioambiente y Calidad y Seguridad del Producto

Permisos y licencias

Residuos

Productos químicos

Aguas residuales

Emisiones

Packaging

Calidad y seguridad del producto

### B. Implementación y cumplimiento del código

Subcontratación

Gestión interna del código de proveedores

Inspecciones

Incumplimiento

Publicidad

Consultas y denuncias

Todos los nuevos proveedores que se incorporan a nuestra cadena de suministro –en el ejercicio 2019, iniciamos relaciones comerciales con un total de 23– son homologados a partir de los criterios recogidos en el Código de conducta para proveedores. El cumplimiento del código por parte de los proveedores que ya trabajan con nosotros se garantiza a partir de un **sistema de auditorías**, planteadas como metodología de control, pero también como oportunidades de contacto y diálogo para analizar conjuntamente puntos de mejora y medir avances. En este sentido, los equipos de Producto, RSC & Sostenibilidad y Sourcing visitan periódicamente a los proveedores para conocer de primera mano su actividad en las respectivas funciones. También contamos con equipos locales en los mercados con mayor volumen de producción para un seguimiento más continuado de la actividad en las fábricas.

En la actualidad, es obligatorio que todos los proveedores (nuevos o antiguos) tengan una auditoría social.

**Hacemos auditorías en las fábricas de nuestros proveedores a través de una tercera entidad independiente, de esta manera garantizamos la imparcialidad y los resultados objetivos.**

En 2019 auditamos un 63% de nuestra producción siguiendo los estándares internacionales BSCI (incorporado este año a raíz de la adhesión de **Desigual** a la asociación Amfori) y SA8000.

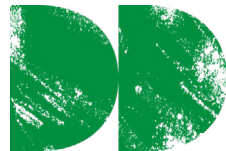
Por otra parte, a través de herramientas y procesos de control propios verificamos la

performance social del resto de fábricas que producen nuestros artículos.

A este control de la cadena de suministro debemos sumarle también las auditorías ambientales que llevamos a cabo en fábricas de nuestros proveedores a través de una tercera entidad independiente -con foco en las fábricas de procesos húmedos de nuestros proveedores- para verificar que todos los requisitos ambientales que hemos definido se cumplen y tener un feedback constante del grado de cumplimiento de nuestro Código de conducta y, de esta manera, poder actuar con rapidez si detectamos alguna no conformidad.

Somos conscientes de la importancia de gestionar e intentar reducir y eliminar en nuestra cadena de suministro los químicos perjudiciales para el medioambiente. Para cumplir este objetivo hemos comenzado a hacer formaciones a nuestros proveedores.

La relación de colaboración y mejora continua con los proveedores se completa con el desarrollo de **planes de acción correctiva**, mediante los que damos soporte a los proveedores para corregir las no conformidades de carácter leve identificadas en las auditorías. En los casos en que se detectan incumplimientos graves de los estándares de la compañía, se prevé la cancelación inmediata de la relación comercial con el proveedor correspondiente.



### 3.3.

## Refuerzo de la transparencia y trazabilidad

A nuestro sistema de gestión y auditoría, y todos los mecanismos contemplados para la transparencia y trazabilidad de la cadena de suministro, se suman nuevas acciones desarrolladas en 2019 para reforzar estos procesos, un objetivo que ha guiado históricamente la relación de **Desigual** con sus proveedores y que se recoge específicamente en el Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023 como pilar estratégico de la compañía.

Entre las medidas desarrolladas en este sentido, destacan en 2019 la incorporación a la asociación Amfori y la participación proactiva, por primera vez, en el Fashion Transparency Index, aportando nueva información en materia de transparencia.

**Amfori** es una agrupación de empresas dirigidas al fomento del comercio abierto y sostenible. Entre sus acciones principales figura el desarrollo e implementación del estándar BSCI para la mejora del desempeño social de las cadenas de suministro, en aspectos como la remuneración justa de los trabajadores o la ausencia de trabajo infantil. La dimensión de Amfori, formada por más de 2.400 empresas, permite compartir buenas prácticas y desarrollar medidas de mayor eficiencia.

Por su parte, el **Fashion Transparency Index** es un análisis del nivel de transparencia de las principales marcas mundiales de la industria de la moda, impulsado por el movimiento Fashion Revolution. El índice analiza principalmente el volumen y calidad de la información que las marcas divulgan sobre sus proveedores, las políticas y prácticas de la cadena de suministro, y su impacto social y ambiental.

En esta línea, en 2019 hemos colaborado con diversas ONGs e iniciativas independientes que trabajan para promover la transparencia en la cadena de suministro, y garantizar unas condiciones laborales dignas y unas prácticas sostenibles social y medioambientalmente. Por ejemplo, hemos publicado el listado de nuestros proveedores de materias como la viscosa en respuesta a una consulta de Changing Markets Foundation y de Clean Clothes Campaign. También se han atendido consultas de Human Rights Watch y de la misma Clean Clothes Campaign referidas específicamente a las condiciones laborales en nuestros centros de trabajo.

El compromiso con la promoción de una cadena de suministro más transparente, sostenible y respetuosa con los derechos sociales y laborales representa uno de los principales pilares de nuestra actividad.

Por ello, a partir de 2020 y en adelante, **Desigual** tiene previsto avanzar en este compromiso a través de distintos proyectos, acuerdos y acciones que afectan a nuestra cadena de suministro.

Un compromiso que se manifiesta a través de la voluntad por incorporar la transparencia y la trazabilidad como elemento transversal en la relación con nuestros proveedores, apostando por la *Trustparency*, es decir, en nuestra estrategia global de aprovisionamiento abogamos por mejorar la forma de pensar respecto a la transparencia y la trazabilidad y por desarrollar una asociación con los proveedores que nos permita aunar esfuerzos y construir sinergias en el futuro.

Para hacerlo posible, en 2019 hemos implementado herramientas para monitorizar la capacidad de producción de cada proveedor, a fin de garantizar la trazabilidad en nuestra cadena de suministro, a esta acción sumaremos a lo largo de 2020 la publicación del listado de fábricas de confección.

Además, queremos continuar reforzando las capacidades y competencias de nuestra red de proveedores, reducir la rotación y mantener una red estable, por ello, hemos creado nuestro propio cuadro de mandos que enviamos una vez por temporada y a partir del cual obtenemos información que nos permite trabajar juntos en diferentes áreas de mejora.

Finalmente, hemos firmado acuerdos de colaboración en diferentes ámbitos con el objetivo de mantener una relación más cercana con nuestra red bajo un marco de confianza y estabilidad a largo plazo.

Capítulo 4

# Medioambiente

- 4.1. Compromiso climático
- 4.2. Packaging y consumibles sostenibles
- 4.3. Gestión responsable de residuos





# Medioambiente

**En Desigual somos conscientes del impacto que tiene nuestra actividad en el medioambiente, por ello la compañía cuenta con una estrategia que recoge específicamente el compromiso por incorporar y aplicar criterios de desarrollo sostenible en toda la cadena de suministro, que garanticen una gestión eficiente de los recursos naturales y una protección adecuada del entorno. En 2019 hemos incidido en esta política a partir de los nuevos ejes de actuación y objetivos que recoge nuestro Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023.**

Desigual siempre ha sido una marca con espíritu de cambio, una forma de pensar y de actuar que impregna todo lo que hacemos y que también nos ha permitido continuar avanzando en coherencia con nuestro compromiso con la reducción del impacto de nuestra actividad en el medioambiente.

Este compromiso, que aplica a toda nuestra cadena de valor, desde nuestros procesos de producción, nuestra cadena logística y el propio ciclo de vida del producto, se recoge explícitamente en nuestros marcos de actuación de referencia, principalmente, en nuestro Código ético, que aplica a la actividad de todas las personas que forman parte de nuestro equipo, y el Código de conducta para proveedores, en el que se detallan las buenas prácticas ambientales por parte de nuestra red de proveedores.

A lo largo de los últimos años, **Desigual** ha ido implementando medidas que le han permitido avanzar en la materialización de este compromiso. A día de hoy, contamos con un sistema de gestión ambiental propio en las oficinas centrales de Barcelona y las plataformas logísticas de Gavà y Viladecans, que permite analizar, controlar y desarrollar proyectos que reduzcan el impacto ambiental en estas sedes.

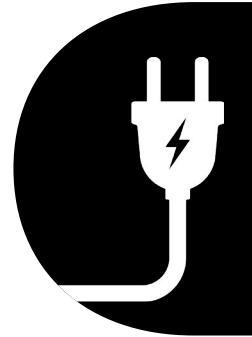
La reducción del impacto de nuestra actividad en el medioambiente es uno de los principales pilares de nuestro Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023, con el que damos continuidad y aceleramos el compromiso adquirido durante todos estos años a través de una nueva estrategia que contempla tres ejes principales de actuación con objetivos específicos:

1. **Compromiso climático**, mediante la reducción de la huella de carbono y el desarrollo de una estrategia de eficiencia energética.
2. **Packaging y consumibles sostenibles**, con el compromiso concreto de eliminar completamente el plástico en el *packaging*.
3. **Reducción de la generación de residuos y gestión sostenible de estos.**

**El Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023 impulsa la estrategia medioambiental con la visión de trabajar para reducir el impacto ambiental de la actividad de la compañía en toda la cadena de valor, con la implicación transversal de todos los departamentos.**



# 4.1. Compromiso climático



## Consumo energético

La reducción de las emisiones vinculadas directamente a nuestro **consumo energético** se articula mediante la contratación de energía de origen renovable en los países donde tenemos presencia y mediante iniciativas para optimizar el funcionamiento de nuestras sedes. En este sentido, contamos con energía de origen renovable en España (sede central, centros logísticos y puntos de venta), Francia, Portugal, Suiza, Singapur, Bélgica, Canadá y Suecia, sumando un total de 26,8 GWh, un 13% más que el año anterior. Gracias al origen renovable de esta energía hemos evitado la emisión de 5.876 toneladas de CO2eq. en el conjunto de estos países.

En cuanto a la eficiencia de las sedes y puntos de venta, nuestro centro logístico de Viladecans cuenta con nivel ORO de la certificación LEED. En puntos de venta, dos de nuestras *flagships* más importantes de Barcelona cuentan con LEED en su nivel máximo PLATINO y varias tiendas en Francia disponen de la certificación BREAAM (LEED y BREAAM son las dos certificaciones de edificios sostenibles de mayor reconocimiento a nivel mundial, ambas de carácter voluntario).

Como práctica ya plenamente integrada en la compañía, incorporamos criterios de sostenibilidad a nuestros puntos de venta mediante la elección de los materiales y equipos energéticos más eficientes (instalación de luces LED, equipos con etiquetado Energy Star, etc.) en las acciones de reforma y mantenimiento de los puntos de venta. En esta línea, en 2020 está previsto integrar criterios de edificación sostenible en la apertura de puntos de venta bajo el *New Concept Store*.

Tabla 10

Consumo de energía

País	kWh	País	kWh
España	21204000	EE.UU.	592169
Italia	4360183	Países Bajos	515000
Francia	3368603	Canadá	194214
Alemania	4400000	Suecia	199292
Portugal	624201	Suiza	394241
Bélgica	418720	Singapur	403973
Japón	789880	Reino Unido	113643
Austria	452924		

El eje de "Compromiso climático" de nuestro Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023 contempla el objetivo específico de la reducción de las emisiones y, con ello, de la huella de carbono de nuestra actividad. Nuestro compromiso con este aspecto no es nuevo: medimos la huella de carbono en sus tres alcances desde 2011, en base a la ISO 14065. El Plan plantea su reducción en los próximos tres años mediante una estrategia integral para ser más eficientes y sostenibles en nuestro consumo de recursos y operaciones.

Entre las medidas específicas a desarrollar contemplamos la incorporación de materiales más sostenibles tanto en nuestras colecciones como en el *packaging* y consumibles habituales, y la mejora de la gestión de residuos en tiendas y sedes corporativas. Además, realizamos campañas de sensibilización y formación a nuestros empleados para que la cultura de la sostenibilidad y el consumo eficiente de recursos llegue a toda la organización. Como es habitual, en 2019 comunicamos los resultados de la huella de carbono a toda la organización y recordamos a los empleados cómo pueden contribuir a minimizar su impacto (reducción del **consumo energético**, gestión de residuos, etc.).

Durante 2019, las emisiones directas de alcance 1 han sido de 494 toneladas de CO2eq y las emisiones indirectas de alcance 2 de 6.724 toneladas de CO2eq. Las emisiones indirectas de alcance 3 han sido de 86.136 toneladas de CO2eq. El total de emisiones de la huella de carbono en 2019 ha sido de 93.355 toneladas de CO2eq.

Además, a medio plazo validaremos nuestros objetivos de reducción de huella de carbono en colaboración con Science Based Targets, una iniciativa conjunta de CDP, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el Instituto de Recursos Mundiales (WRI) y WWF. Science Based Targets identifica y promueve enfoques innovadores en la definición de objetivos corporativos de reducción de gases de efecto invernadero.



## Consumo de agua

También aplicamos de forma generalizada medidas de eficiencia en el **consumo de agua** en los centros de trabajo, que se evalúan regularmente a partir de los criterios marcados por el sistema de gestión ambiental propio. Nuestras oficinas cuentan con sistemas de baños secos, depuración de agua y recirculación de aguas grises, que en 2019 han permitido depurar 1.109 m<sup>3</sup> de agua que se han recirculado como aguas grises, un 40% más que en 2018. Por su parte, el centro logístico de Viladecans aplica también sistemas de uso eficiente del agua. Además, la vegetación que rodea al centro de Viladecans es autóctona con el objetivo de su máxima adaptación a las condiciones climáticas de la zona y evitar su cuidado mediante sistemas artificiales de riego.

Gracias al sistema de gestión ambiental llevamos un seguimiento mes a mes de los consumos y los podemos comparar con el año anterior para ver la efectividad de las medidas adoptadas.

En 2019, el consumo total de agua de **Desigual** en oficinas y puntos de venta se ha situado en 84.086 m<sup>3</sup>.

Además, en nuestra actividad productiva, que concentra los procesos con mayor consumo de agua, trabajamos en programas específicos con nuestros proveedores para garantizar un uso eficiente de este recurso a partir de la implementación de las mejores técnicas disponibles.



## Sistema de gestión ambiental

Una herramienta imprescindible para controlar y reducir la huella de carbono es nuestro **sistema de gestión ambiental**, certificado bajo el estándar internacional UNE – EN ISO 14001. En 2019 hemos homologado la plataforma logística de Viladecans, que se añade a otros dos centros certificados anteriormente: la plataforma logística de Gavà y nuestros *headquarters*.

Mediante el sistema de gestión ambiental controlamos el consumo energético en nuestras oficinas y centros logísticos para optimizar el funcionamiento de los edificios y minimizar ineficiencias. También permite realizar un seguimiento de todos los indicadores relevantes para medir nuestro impacto ambiental, detectar riesgos y fijar objetivos de mejora. Cada uno de los centros certificados cuenta con su propio Comité de Medioambiente, que se reúne periódicamente para evaluar el progreso de los indicadores establecidos en el sistema de gestión ambiental.

## 4.2.

# Packaging y consumibles sostenibles

El compromiso de avanzar hacia un uso de materiales cada vez más sostenibles se extiende a toda la cadena de valor, desde el progresivo incremento del porcentaje de fibras sostenibles en las colecciones desarrolladas en nuestro apartado de producto hasta todos los materiales que llegan directamente al cliente y los diferentes soportes de comunicación.

El principal reto en este punto es la progresiva eliminación del uso del plástico, material con una particular incidencia en el *retail* de sectores como la moda. Hoy, la mayoría de nuestro *packaging* ya es sostenible, tanto en los puntos de venta físico como en los envíos *e-commerce*. En estos últimos, nuestro *packaging* es 100% cartón reciclado. Además, las bolsas de papel que se entregan en nuestras tiendas y el papel que se utiliza para catálogos, papel en oficinas y revistas también está certificado por estos estándares FSC y PEFC, que garantizan que el papel proviene de bosques cultivados de un modo sostenible.

En esta línea, otra de las acciones que **Desigual** tiene previsto implementar a partir de 2020 es la sustitución progresiva de las perchas de plástico del punto de venta por unas perchas de polipropileno 100% reciclado, con la posibilidad de implementar un circuito de recuperación para volver a convertir ese material en perchas nuevas.

**Trabajamos con el objetivo de eliminar por completo el plástico de nuestro packaging en 2021. El Plan de Sostenibilidad y RSC plantea nuevos avances en este sentido, mediante la sustitución progresiva por materiales de origen sostenible.**

**En cuanto al consumo de materias primas que consumimos en nuestras operaciones sin incluir los procesos productivos, el 95% de materias primas que usamos en Desigual son de origen renovable (papel y cartón) y además son 100% reciclables. El cartón que usamos tiene como mínimo un 85% de composición reciclada y el papel es reciclado o con certificación FSC o PEFC.**



## 4.3.

# Gestión responsable de residuos

La reducción y gestión responsable de residuos es el tercero de los ejes estratégicos que fija el Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023 en materia medioambiental, reforzando una de las políticas que desarrollamos en nuestros centros de trabajo mediante la aplicación del sistema de gestión ambiental propio.

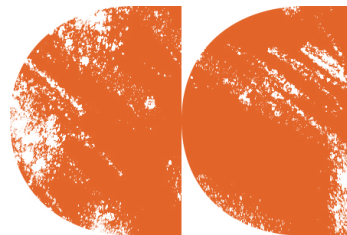
En los centros logísticos ponemos el foco en el reaprovechamiento de las cajas de cartón que se reciben y expiden cada año, con el objetivo de reducir el impacto ambiental generado por este consumible, y minimizar la generación de residuos y la producción innecesaria de este material. En 2019 hemos reaprovechado un 33% de las cajas recibidas de los proveedores, un 13% más que en 2018. Por otra parte, las cajas que compramos tienen casi un 85% de componente reciclado que reduce significativamente su huella de carbono y las cajas que no se pueden reaprovechar se reciclan en un 100%. En el caso de otros residuos derivados de nuestra actividad logística, recuperamos el 100% de la madera, papel y plástico.

Otra medida práctica para la reducción de residuos ha sido la eliminación en 2019 de los vasos de un solo uso en los centros de trabajo y el regalo a cada empleado de una taza. Junto a la sensibilización de la plantilla sobre este aspecto, esta iniciativa ha permitido reducir la generación

de este residuo plástico a cero. Como complemento, en el Día Mundial del Reciclaje se desarrolló una campaña interna de sensibilización en la que se recordaron buenas prácticas y consejos para contribuir a la segregación correcta y evitar la generación innecesaria de residuos.

El Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023 prevé la implementación progresiva de una visión Zero Waste y del desarrollo de proyectos de circularidad. Asimismo, se prevé la realización de nuevas campañas de sensibilización a empleados y responsables de departamentos.

Hoy ya recuperamos casi el 80% de las 1.638 toneladas de residuos generadas en nuestros edificios en España y tiendas en Cataluña. Asimismo, hemos reducido en un 20% la generación de residuos con respecto a 2018.



Capítulo 5

# Clientes y punto de venta

5.1. Cerca de nuestros clientes

5.2. Punto de venta



# Clientes y punto de venta

Este nuevo capítulo de nuestra historia surge de la voluntad de Desigual de estar más cerca de nuestros consumidores, ofreciendo productos únicos y singulares, a la vez que damos respuesta a las demandas y necesidades de nuestros clientes. Esto implica conocer en profundidad sus inquietudes para poder ofrecer experiencias diferenciales, pero, sobre todo, cada vez más personalizadas en todo su recorrido con la marca.



En **Desigual** siempre nos hemos orientado a consumidores que buscan productos diferentes y de calidad, prendas coloridas, optimistas y singulares que invitan a celebrar la autenticidad y la personalidad de las personas que deciden lucirlas. Creemos que vestirse es una declaración de intenciones y que la moda es una vía de expresión perfecta para contar la historia de cada uno.

Con el lanzamiento de nuestra nueva identidad de marca hemos evolucionado para estar más cerca de nuestro perfil de consumidores habitual, reconectando con ellos de una forma renovada, y apostando por nuevas fórmulas para acercar **Desigual** a las nuevas generaciones, aproximando la marca a nuevos públicos.



## 5.1.

# Cerca de nuestros clientes

Con la voluntad de continuar evolucionando para dar respuesta a las demandas y necesidades de nuestros clientes, analizamos de forma permanente las plataformas, canales y vías de contacto que se ofrecen desde **Desigual** al consumidor e implementamos nuevas soluciones que nos permiten continuar avanzando para ofrecer una experiencia de compra completa.

### Conectados permanentemente

El centro de **Atención al Cliente de Desigual en Barcelona** atiende las consultas y reclamaciones de todos los mercados del mundo, procedentes de tres canales distintos: llamada telefónica, correo electrónico o chat (accesible desde la página web [desigual.com](https://www.desigual.com)). El servicio cuenta con profesionales que dan servicio en nueve idiomas distintos (español, catalán, inglés, francés, italiano, alemán, holandés, portugués y japonés).

En 2019, se recibieron unos 240.000 contactos, un 17% menos que en 2018, que en el 70% de los casos se lograron gestionar al primer contacto y en más del 85% se respondieron

en menos de 48 horas, manteniendo los mismos indicadores que en el año anterior. En cuanto al nivel de satisfacción de los clientes se situó en el 5,2 sobre 7, 0,2 puntos menos que en 2018.

En el último año hemos implementado distintas iniciativas enfocadas a optimizar y facilitar los procesos vinculados al Área de Atención al Cliente, con el objetivo de agilizar la respuesta a las distintas demandas que recibimos en términos de tiempo y calidad.

Hemos impulsado la creación de equipos multidisciplinares con profesionales de diversos departamentos para detectar oportunidades de mejora, la investigación en nuevos sistemas de pago y nuevas formas de contacto, o el desarrollo de un nuevo proyecto de monitorización de incidencias técnicas para anticipar su detección y garantizar un mínimo impacto en el cliente.

**Queremos continuar escuchando al cliente a través de todas las herramientas que nos facilita el Customer Service, aprender de los errores y aplicar todas las correcciones necesarias para garantizar la mejor experiencia de marca. Hemos implementado mejoras significativas en 2019, que tendrán continuidad en 2020.**

### Desarrollo de la protección de datos como función transversal

**Desigual** es una compañía implicada en la protección de datos de los clientes y el desarrollo de protocolos y sistemas antifraude. La entrada en vigor en 2018 del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) permitió dar más visibilidad a esta preocupación y trabajar por una mayor implicación de todos los departamentos de la compañía en esta función. Para ello, en 2020 está prevista la creación de comités transversales y de un programa de formación.

En 2019, la solicitud de derechos y el número de incidencias ha disminuido respecto a 2018, en el que se registró un incremento a raíz de la concienciación social por la entrada en vigor de la GDPR. En paralelo, han aumentado las acciones realizadas por el área de privacidad, con visión preventiva.



### Reconocemos la confianza de nuestros clientes

**Desigual Magic** es el programa de fidelización con el que ofrecemos ventajas exclusivas a todos los usuarios registrados. Los clientes adheridos al programa acumulan puntos en cada una de sus compras que pueden cambiar por descuentos directos en sus siguientes compras, tanto en tiendas físicas como en Desigual.com.

**Desigual Magic** establece tres niveles de usuarios en función de sus compras anuales (Turquesa, Esmeralda y Diamante), con ventajas únicas en cada nivel (mayor valor de las compras, regalos exclusivos, etc.). Además, todos los usuarios registrados pueden disfrutar de acceso a ventas privadas en eventos especiales (Black Friday, Rebajas, Sixties, etc.), la posibilidad de realizar devoluciones sin necesidad del ticket de compra o descuentos directos por primera compra (10%) o en su cumpleaños (25%)<sup>1</sup>.

En 2020, el programa seguirá incorporando nuevas prestaciones, como la creación de un Club Joven con ventajas adicionales para menores de 30 años.

<sup>1</sup>El 10% de descuento se aplica en compras de prendas de nuevas colecciones superiores a 100€, tanto en tiendas físicas como *on-line*. El 25% de descuento se aplica también en compras de nuevas colecciones.



## 5.2. Puntos de venta

Cada una de nuestras tiendas es la expresión de nuestro espíritu e identidad de marca, el espacio en el que potenciamos la experiencia con el cliente. El despliegue de la nueva identidad de marca también se materializa a través de una revisión de nuestros puntos de venta y la aplicación de novedades significativas en cuanto a la configuración de los espacios y los servicios e innovaciones tecnológicas que ofrecemos.

La apuesta por una experiencia diferencial, más cercana a un *showroom* que a una tienda convencional, se materializa a través de espacios más amplios, la incorporación de *looks* 100% **Desigual**, con mayor protagonismo de las prendas y accesorios, y el desarrollo de áreas de taller dirigidas a fomentar la creatividad.

Además, estamos explorando el papel de las nuevas tecnologías para ofrecer experiencias de compra personalizadas y diferenciales que complementen el trato humano y la atención al cliente que caracterizan a **Desigual**.



### Consolidando nuestra tecnología en tienda a través de...

- **Omnicanalidad:** buscamos acercarnos al consumidor a través de un modelo que nos permita dar respuesta a sus necesidades donde y cuando lo necesiten, por ello nuestras tiendas funcionan como punto de recogida y devolución de las compras realizadas online.
- **Stock global:** estamos trabajando para tener una visión de nuestro stock a tiempo real y responder con más agilidad a las demandas de nuestros clientes, ofreciendo nuestro producto en el sitio y momento adecuados.
- **Ask Me:** es un servicio que permite efectuar una compra a pesar de que no haya stock en tienda o pertenezca a una categoría que no esté en el punto de venta. El cliente puede recibirlo en el domicilio cuando está disponible o en la tienda.
- **Ship from store:** se trata de un sistema que permite preparar el envío desde la tienda más cercana al punto de entrega indicado por el cliente para reducir al máximo los tiempos de espera.
- **RFID:** para tener un control aún más exhaustivo de todo lo que ocurre en las tiendas, **Desigual** ha empezado a implantar RFID. Esta tecnología de identificación por radiofrecuencia permite gestionar el inventario en tiempo real y con una gran precisión. En 2019 se ha implementado en 21 establecimientos y en 2020 se va a implementar en el resto de tiendas de temporada.

Además, estamos avanzando en la implementación de nuevas herramientas como asistentes virtuales, avatares 3D o nuevas funcionalidades relacionadas con el Big Data con el objetivo de avanzar hacia una experiencia de compra más personalizada.





El despliegue de esta nueva experiencia de compra se presentó en nuestra icónica tienda de Portal de l'Àngel de Barcelona, en junio de 2019, y siguió desplegándose en el resto de nuestras geografías, desde Europa hasta Asia, Latinoamérica o Estados Unidos, un proceso que continuará en 2020.

Finalmente, nuestro compromiso con la promoción de un modelo de consumo de moda responsable, a través de la apuesta por prendas más sostenibles -con el incremento del porcentaje de fibras sostenibles que estamos aplicando en nuestras colecciones o el lanzamiento de cápsulas 100% sostenibles- tiene su reflejo también en el punto de venta, con nuevos soportes de información que ponen en valor este objetivo y, al mismo tiempo, contribuyen a concienciar a nuestros clientes.

## La sostenibilidad en nuestros puntos de venta

En 2019 hemos desarrollado distintas acciones para reforzar la presencia de la sostenibilidad en nuestro punto de venta y dar continuidad al compromiso adquirido con una producción y consumo de moda responsable.

- **Soportes informativos:** nuestras tiendas incorporan soportes informativos que identifican nuestras cápsulas de producto 100% sostenibles, en 2019, destaca principalmente la colección que lanzamos de la mano de la firma Ecoalf. Además, la revista que se edita bianualmente para presentar las nuevas colecciones de **Desigual** ofrece información detallada sobre la sostenibilidad de las prendas.
- **Etiquetado:** nuestras etiquetas incorporan información para facilitar al consumidor la identificación de las prendas sostenibles, además del resto de estándares e información habitual. En concreto, las etiquetas permiten clasificar las prendas en tres tipos de tejido: Orgánicas, Eco-friendly y Recicladas. Las propias etiquetas también están elaboradas con papel reciclado.
- **Bolsas de papel y packaging de producto:** nuestras bolsas para cliente son de papel certificado según los estándares FSC y PEFC, en línea con nuestro compromiso con el entorno y el medioambiente. Asimismo, el porcentaje de plástico que usamos en nuestro *packaging* es muy reducido y estamos trabajando para eliminarlo por completo.
- **Formación en nuestras tiendas:** nuestro equipo de profesionales en los puntos de venta también cuenta con formación específica sobre materiales y prendas sostenibles para atender cualquier duda de nuestros clientes sobre esta cuestión.

# Anexos

6.1. Beneficios fiscales y tablas

6.2. Tablas de contenidos



# 6.1. Beneficios fiscales y tablas

**Tabla 1**  
Beneficios por país

País	Euros
Alemania	286.033
Austria	182.962
Bélgica	39.427
Canadá	101.605
Dinamarca	(18.875)
España	20.273.367
Francia	549.050
Holanda	120.689
Hong kong	711.125

País	Euros
Italia	1.844.351
Japón	198.426
Polonia	135.412
Portugal	200.768
Singapur	(37.977)
Suecia	(1.145.983)
Suiza	4.779.247
UK	(1.318.403)
USA	24.067

**Tabla 1.1**  
Impuestos pagados por país

País	Euros
Alemania	363.368
Austria	25.637
Bélgica	174.544
Canadá	64.158
Dinamarca	3.349
España	3.840.309
Francia	184.624
Holanda	288.946
Hong kong	0

País	Euros
Italia	264.193
Japón	294.161
Polonia	35.675
Portugal	64.052
Singapur	79.774
Suecia	15.285
Suiza	361.505
UK	12.386
USA	3.114

**Tabla 2**  
Número total y distribución de empleados por sexo, edad y país

Austria	Femenino	Masculino	Total
<b>Manager</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>
Entre 30 y 50 años	1	-	1
<b>Staff</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Entre 30 y 50 años	1	-	1
> 50 años	-	1	1
<b>Tienda</b>	<b>93</b>	<b>5</b>	<b>98</b>
< 30 años	43	1	44
Entre 30 y 50 años	47	3	50
> 50 años	3	1	4
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>6</b>	<b>101</b>

Bélgica	Femenino	Masculino	Total
<b>Tienda</b>	<b>62</b>	<b>8</b>	<b>70</b>
< 30 años	24	5	29
Entre 30 y 50 años	33	3	36
> 50 años	5	-	5
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>8</b>	<b>70</b>

Canadá	Femenino	Masculino	Total
<b>Tienda</b>	<b>32</b>	<b>3</b>	<b>35</b>
< 30 años	17	-	17
Entre 30 y 50 años	9	1	10
> 50 años	6	2	8
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>3</b>	<b>35</b>

Suiza	Femenino	Masculino	Total
<b>Staff</b>	-	2	2
Entre 30 y 50 años	-	2	2
<b>Staff</b>	<b>53</b>	<b>4</b>	<b>57</b>
< 30 años	13	1	14
Entre 30 y 50 años	38	3	41
> 50 años	2	-	2
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>6</b>	<b>59</b>

Alemania	Femenino	Masculino	Total
<b>Manager</b>	<b>1</b>	-	<b>1</b>
Entre 30 y 50 años	1	-	1
<b>Staff</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>14</b>
< 30 años	2	1	3
Entre 30 y 50 años	10	1	11
<b>Tienda</b>	<b>316</b>	<b>58</b>	<b>374</b>
< 30 años	121	31	152
Entre 30 y 50 años	150	26	176
> 50 años	45	1	46
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>60</b>	<b>389</b>

España	Femenino	Masculino	Total
<b>Directores</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>16</b>
Entre 30 y 50 años	5	6	11
> 50 años	-	5	5
<b>Manager</b>	<b>40</b>	<b>39</b>	<b>79</b>
< 30 años	-	1	1
Entre 30 y 50 años	36	37	73
> 50 años	4	1	5
<b>Staff</b>	<b>399</b>	<b>169</b>	<b>568</b>
< 30 años	45	19	64
Entre 30 y 50 años	337	135	472
> 50 años	17	15	32
<b>Tienda</b>	<b>728</b>	<b>131</b>	<b>859</b>
< 30 años	354	79	433
Entre 30 y 50 años	379	52	422
> 50 años	4	-	4
<b>Logística</b>	<b>47</b>	<b>47</b>	<b>94</b>
< 30 años	5	6	11
Entre 30 y 50 años	39	38	77
> 50 años	3	3	6
<b>Total</b>	<b>1.219</b>	<b>397</b>	<b>1.616</b>

Francia	Femenino	Masculino	Total
<b>Manager</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
Entre 30 y 50 años	2	1	3
<b>Staff</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>22</b>
< 30 años	1	2	3
Entre 30 y 50 años	13	5	18
> 50 años	1	-	1
<b>Tienda</b>	<b>266</b>	<b>48</b>	<b>314</b>
< 30 años	143	25	168
Entre 30 y 50 años	109	23	132
> 50 años	14	-	14
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>56</b>	<b>339</b>

UK	Femenino	Masculino	Total
<b>Tienda</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>19</b>
< 30 años	12	2	14
Entre 30 y 50 años	5	-	5
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>19</b>

Hong Kong	Femenino	Masculino	Total
<b>Staff</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Entre 30 y 50 años	1	2	3
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>3</b>	<b>35</b>

Italia	Femenino	Masculino	Total
<b>Manager</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Entre 30 y 50 años	-	1	1
<b>Staff</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>15</b>
< 30 años	-	2	2
Entre 30 y 50 años	6	6	12
> 50 años	-	1	1
<b>Tienda</b>	<b>518</b>	<b>37</b>	<b>555</b>
< 30 años	224	25	168
Entre 30 y 50 años	285	23	132
> 50 años	9	-	14
<b>Total</b>	<b>524</b>	<b>47</b>	<b>571</b>

Japón	Femenino	Masculino	Total
<b>Manager</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>
Entre 30 y 50 años	1	-	1
<b>Staff</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>21</b>
< 30 años	1	-	1
Entre 30 y 50 años	6	12	18
> 50 años	1	1	2
<b>Tienda</b>	<b>93</b>	<b>30</b>	<b>123</b>
< 30 años	28	9	37
Entre 30 y 50 años	56	21	77
> 50 años	9	-	9
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>43</b>	<b>145</b>

Holanda	Femenino	Masculino	Total
<b>Tienda</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>33</b>
< 30 años	11	2	13
Entre 30 y 50 años	14	2	16
> 50 años	4	-	4
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>33</b>

Polonia	Femenino	Masculino	Total
<b>Tienda</b>	<b>33</b>	<b>-</b>	<b>33</b>
< 30 años	24	-	24
Entre 30 y 50 años	9	-	9
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>-</b>	<b>33</b>

Portugal	Femenino	Masculino	Total
<b>Tienda</b>	<b>42</b>	<b>17</b>	<b>59</b>
< 30 años	19	10	29
Entre 30 y 50 años	23	7	30
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>17</b>	<b>59</b>

Suecia	Femenino	Masculino	Total
<b>Tienda</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>24</b>
< 30 años	10	1	11
Entre 30 y 50 años	12	1	13
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>24</b>

Singapur	Femenino	Masculino	Total
<b>Staff</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Entre 30 y 50 años	1	1	2
<b>Tienda</b>	<b>38</b>	<b>6</b>	<b>44</b>
< 30 años	18	5	23
Entre 30 y 50 años	14	1	15
> 50 años	6	-	6
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>7</b>	<b>46</b>

USA	Femenino	Masculino	Total
<b>Manager</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Entre 30 y 50 años	1	1	2
<b>Staff</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
< 30 años	1	-	1
Entre 30 y 50 años	3	2	5
<b>Tienda</b>	<b>77</b>	<b>27</b>	<b>104</b>
< 30 años	39	16	55
Entre 30 y 50 años	30	11	41
> 50 años	8	-	8
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>30</b>	<b>112</b>

Grupo	Femenino	Masculino	Total
<b>Directores</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>17</b>
Entre 30 y 50 años	5	7	12
> 50 años	-	5	5
<b>Manager</b>	<b>46</b>	<b>41</b>	<b>87</b>
< 30 años	-	1	1
Entre 30 y 50 años	42	39	81
> 50 años	4	1	5
<b>Staff</b>	<b>447</b>	<b>208</b>	<b>655</b>
< 30 años	50	24	74
Entre 30 y 50 años	378	167	545
> 50 años	19	17	36
<b>Tienda</b>	<b>2.419</b>	<b>382</b>	<b>2.801</b>
< 30 años	1.100	205	1.305
Entre 30 y 50 años	1.204	173	1.377
> 50 años	115	4	119
<b>Logística</b>	<b>47</b>	<b>47</b>	<b>94</b>
< 30 años	5	6	11
Entre 30 y 50 años	39	38	77
> 50 años	3	3	6
<b>Total</b>	<b>2.964</b>	<b>690</b>	<b>1.616</b>

**Tabla 3**

Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo

Tipo de contrato	Empleados
Indefinido Full Time	1.638
Indefinido Part Time	913
Temporal Full Time	170
Temporal Part Time	933
<b>Total</b>	<b>3.654</b>

**Tabla 4**

Número total y distribución de jornada de trabajo por sexo

Tipo de jornada	Femenino	Masculino	Total
Full-Time	1.320	488	1.808
Part-Time	1.644	202	1.846
<b>Total</b>	<b>3.654</b>	<b>690</b>	<b>3.654</b>



**Tabla 5**

Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional

Cat. Profesional/ Género	Femenino	Masculino	Total
<b>Dirección y management</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>8</b>
Entre 30 y 50 años	2	3	5
> 50 años	1	2	3
<b>Staff</b>	<b>37</b>	<b>15</b>	<b>52</b>
< 30 años	2	3	5
Entre 30 y 50 años	33	11	44
> 50 años	2	1	3
<b>Tienda</b>	<b>157</b>	<b>34</b>	<b>191</b>
< 30 años	77	15	92
Entre 30 y 50 años	72	19	91
> 50 años	8	-	8
<b>Logística</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Entre 30 y 50 años	-	2	2
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>56</b>	<b>256</b>

**Tabla 6**

Empleados con discapacidad

Categoría Profesional/ Género	Total empleados	Empleados discapacitados	% Empleados discapacitados
Directores	17	-	0,0%
Managers	87	1	1,1%
Staff	655	3	0,5%
Tienda	2.801	24	0,9%
Logística	94	-	0,0%
<b>Total general</b>	<b>3.654</b>	<b>28</b>	<b>0,8%</b>

**Tabla 7**

Número de horas de absentismo por sexo

	Femenino	Masculino
Enfermedad no laboral	256.105,56	40.555,11
Enfermedad laboral	10.563,27	2.402,20
Maternidad/Paternidad	207.712,35	9.188,29
Otros	26.163,63	3.422,41
<b>Total</b>	<b>500.545</b>	<b>55.568</b>

# 6.2. Índice de contenidos requeridos por la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Modelo de negocio</b>				
Descripción del modelo de negocio del grupo	Breve descripción del modelo de negocio del grupo, que incluirá su entorno empresarial, su organización y estructura, los mercados en los que opera, sus objetivos y estrategias, y los principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución.	GRI 102-2	Capítulo 1. Sobre nosotros	
		GRI 102-4	Capítulo 1. Sobre nosotros	
		GRI 102-6	Capítulo 1. Sobre nosotros	
		GRI 102-2	Capítulo 1. Sobre nosotros	
		GRI 102-15	Capítulo 1. Sobre nosotros	
<b>Información sobre cuestiones medioambientales</b>				
Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado.	GRI 103-2	Capítulo 4. Medioambiente	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre cuestiones medioambientales</b>				
Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 102-11	Capítulo 1.7. Sistemas de gestión y control de riesgos	
		GRI 102-15	Capítulo 1.7. Sistemas de gestión y control de riesgos	
		GRI 102-30	Capítulo 1.7. Sistemas de gestión y control de riesgos	
		GRI 201-2		La compañía está analizando los posibles consecuencias que le pueden afectar derivadas del cambio climático. En 2020 empezará a plantear políticas y procedimientos que ayuden a paliar los posibles efectos.
General	Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, en la salud y la seguridad.	GRI 102-30	Capítulo 1.7. Sistemas de gestión y control de riesgos	
		GRI 102-29	Capítulo 1.10. Matriz de materialidad	
		GRI 102-31	Capítulo 4. Medioambiente	Seguimos considerando el análisis DAFO al no haberse producido cambios sustanciales en nuestra actividad en el año de reporte.

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre cuestiones medioambientales</b>				
General	Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	GRI 102-11	Capítulo 1.7. Sistemas de gestión y control de riesgos Capítulo 4. Medioambiente	
		GRI 102-29	Capítulo 1.7. Sistemas de gestión y control de riesgos Capítulo 4. Medioambiente	
		GRI 102-30	Capítulo 1.7. Sistemas de gestión y control de riesgos Capítulo 4. Medioambiente	
	Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	GRI 102-29	Capítulo 1.7. Sistemas de gestión y control de riesgos	
	Aplicación del principio de precaución	GRI 102-11	Capítulo 1.7. Sistemas de gestión y control de riesgos	
Provisiones y garantías para riesgos ambientales	GRI 307-1	Capítulo 4. Medioambiente	A nivel de emisiones, gracias a los controles, durante el año 2019 no se han detectado valores anómalos fuera de los permitidos por la legislación vigente.	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre cuestiones medioambientales</b>				
Contaminación	Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente al medio ambiente, teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica	GRI 103-2	Capítulo 4. Medioambiente	
		GRI 302-4 (parcial)	Capítulo 4. Medioambiente	
		GRI 302-5 (parcial)	Capítulo 4. Medioambiente	
		GRI 302-5 (parcial)	Capítulo 4. Medioambiente	
Economía Circular y prevención y gestión de residuos	GRI 103-2	Capítulo 4. Medioambiente		
Usos sostenible de los recursos	El consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales.	GRI 301-3	Capítulo 4. Medioambiente	Desigual únicamente consume agua proporcionada por la compañía suministradora. Este año hemos cambiado la metodología para el cálculo del consumo de agua y hemos estimado el consumo en todos nuestros puntos de venta en función de los m2. De esta manera, obtenemos un número aproximado a la realidad.
		GRI 303-3	Capítulo 4. Medioambiente	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre cuestiones medioambientales</b>				
Usos sostenible de los recursos	Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso.	GRI 103-2	Capítulo 4. Medioambiente	
		GRI 302-1 (parcial)	Capítulo 4. Medioambiente	
		GRI 302-2 (parcial)	Capítulo 4. Medioambiente	
		GRI 302-3 (parcial)	Capítulo 4. Medioambiente	
	Energía: Consumo, directo e indirecto; Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética, Uso de energías renovables.	GRI 103-2	Capítulo 4. Medioambiente	
		GRI 103-1	Capítulo 4. Medioambiente	
		GRI 103-3		10.410.373,97 kWh. (Consumo estimado de las tiendas franquiciadas)
		GRI 103-1		kWh/m2: 280,84
		GRI 302-4 (parcial)	Capítulo 4. Medioambiente	
		GRI 302-5 (parcial)	Capítulo 4. Medioambiente	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre cuestiones medioambientales</b>				
Cambio climático	Emisiones de Gases de Efecto Invernadero	GRI 305-1	Capítulo 4. Medioambiente	
		GRI 305-2	Capítulo 4. Medioambiente	
		GRI 305-3	Capítulo 4. Medioambiente	En el cálculo de la huella de 2019 se ha cambiado el scope del alcance 3 y no se han incluido las emisiones derivadas de los procesos productivos debido a una probable inexactitud de los datos.
		GRI 305-4		Kg CO2/artículo vendido: 4,77
	Las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del Cambio Climático	GRI 102-15	Capítulo 1.7. Sistemas de gestión y control de riesgos Capítulo 4. Medioambiente	
		GRI 103-2		
		GRI 201-2		La compañía está analizando los posibles consecuencias que le pueden afectar derivadas del cambio climático. En 2020 empezará a plantear políticas y procedimientos que ayuden a paliar los posibles efectos.
		GRI 305-5 (parcial)	Capítulo 1.7. Sistemas de gestión y control de riesgos Capítulo 4. Medioambiente	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre cuestiones medioambientales</b>				
Cambio climático	Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones GEI y medios implementados a tal fin.	GRI 103-2	Capítulo 4. Medioambiente	
Protección de la biodiversidad	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad.	GRI 103-2	Capítulo 4. Medioambiente	Este aspecto no es material para Desigual. No obstante en nuestra política de materiales establecemos aquellos materiales que no usamos en nuestras colecciones entre otros aquellos que provienen de especies protegidas o en peligro de extinción.
		GRI 304-3		Este aspecto no es material para Desigual
	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	GRI 304-1		Este aspecto no es material para Desigual
		GRI 304-2		Este aspecto no es material para Desigual
		GRI 304-4	Capítulo 2. De la idea al producto	La compañía está analizando las posibles consecuencias que le pueden afectar derivadas del cambio climático. En 2020 empezará a plantear políticas y procedimientos que ayuden a paliar los posibles efectos.

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre cuestiones sociales relativas al personal</b>				
Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado.	GRI 103-2	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	
		GRI 102-35	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	
Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 102-15	Capítulo 1.7. Sistemas de gestión y control de riesgos	
		GRI 102-30	Capítulo 1.7. Sistemas de gestión y control de riesgos	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre cuestiones sociales relativas al personal</b>				
Empleo	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional.	GRI 102-7	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	
		GRI 102-8	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	
		GRI 405-1 (parcial)	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.	GRI 102-8	Tabla 3. Anexos	
	Promedio anual de contratos indefinidos, temporales y a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional.	GRI 102-8	Tabla 4. Anexos	
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional.	GRI 401-1 (parcial)	Tabla 5. Anexos	
	Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor.	GRI 405-2	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	El total pagado a plantilla en 2019 fue de 95.833.430€ y en 2018 de 103.789.688€. Es un dato que se puede consultar en Cuentas Anuales.
	Brecha salarial	GRI 405-2	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre cuestiones sociales relativas al personal</b>				
Empleo	Remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad.	GRI 202-1	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	En relación con el salario mínimo establecido tomamos como referencia el sueldo fijo establecido por el convenio de la provincia de Barcelona para el colectivo de vendedores y vendedoras de 2ª. La ratio del sueldo fijo en relación al salario de convenio es de 1,01. Sobre ese salario, Desigual abona comisiones por ventas, y en 2018 de 103.789.688€. Es un dato que se puede consultar en Cuentas Anuales.
		GRI 102-35	Capítulo 1.6. Órganos de gobierno	
		GRI 102-36	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	
	La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	GRI 201-3	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	Este aspecto no aplica a la organización.
		GRI 405-1 (parcial)	Tabla 6. Anexos	
		Empleados con discapacidad	GRI 405-1 (parcial)	Tabla 6. Anexos
Organización del trabajo	Organización del tiempo de trabajo	GRI 102-8	Tabla 3. Anexos Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	
	Número de horas de absentismo	GRI 403-2 (parcial)	Tabla 7. Anexos	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre cuestiones sociales relativas al personal</b>				
Organización del trabajo	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.	GRI 103-2	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	
Salud y Seguridad	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.	GRI 103-2	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	
	Accidentes de trabajo (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo.	GRI 403-2 (parcial)	Capítulo 1.6. Organos de gobierno	<p>Índice de frecuencia:</p> <p>Hombres: 10,65 Mujeres: 11,90</p> <p>Índice de gravedad*:</p> <p>Hombres: 0,48 Mujeres: 0,41</p> <p>* El alcance de este cálculo es únicamente para las oficinas centrales y logística dado que no se han podido obtener las jornadas perdidas por accidente para el resto de países y puntos de venta. La organización está trabajando para poder reportar este dato en próximos informes.</p>
	Enfermedades profesionales (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo	GRI 403-3	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	Por la actividad desarrollada por Desigual, no constan expedientes registrados de enfermedades profesionales durante el periodo objeto del informe.

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre cuestiones sociales relativas al personal</b>				
Relaciones Sociales	Organización del diálogo social, incluidos los procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	GRI 102-43	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	
		GRI 402-1		<p>Tenemos una política de cierres en la que hay definidos unos plazos de comunicación a los empleados afectados por los cierres de puntos de venta.</p> <p>En general se prevé que el plazo de preaviso sea el que prevé la legislación vigente en cada país respetando como mínimo un mes de preaviso.</p>
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país.	GRI 102-41		<p>% DE EMPLEADOS CONVENIO COLECTIVO PAÍS:</p> <p>100% España, Portugal, Italia, Austria, Suecia, Dinamarca, Francia, Bélgica, Holanda</p> <p>25,88% Suiza</p> <p>0% Alemania, UK, SG, JP, HK, US, CA, Polonia</p> <p>Hay países en los que no se dispone de convenios colectivos y se regula según nuestras políticas internas con adaptación local al país.</p>
	Balace de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y seguridad en el trabajo.	403-1	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	Los comités están presentes en Bélgica, Francia y Alemania.
		403-4	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre cuestiones sociales relativas al personal</b>				
Formación	Políticas implementadas en el campo de la formación	GRI 103-2	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	
		GRI 404-2	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	
	Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	GRI 404-1	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	
Accesibilidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	GRI 103-2		Desigual facilita la accesibilidad universal de personas con discapacidad. Por ejemplo, itinerario accesible en las oficinas, señalización de la entrada al edificio accesible, servicios higiénicos accesibles, entre otros.
Igualdad	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres.	GRI 103-2	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	
	Planes de igualdad	GRI 103-2	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	
	Medidas adoptadas para promover el empleo.	GRI 103-2	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	
		GRI 404-2	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre cuestiones sociales relativas al personal</b>				
Igualdad	Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo.	GRI 103-2	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	
	La integración y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	GRI 103-2		Desigual facilita la accesibilidad universal de personas con discapacidad. Por ejemplo, itinerario accesible en las oficinas, señalización de la entrada al edificio accesible, servicios higiénicos accesibles, entre otros.
	Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad.	GRI 103-2	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	
GRI 103-2		Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	No se han registrado casos de discriminación en el periodo de reporte.	
<b>Información sobre el respeto a los derechos humanos</b>				
Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado.	GRI 103-2	Capítulo 3. Cadena de suministro	
		GRI 410-1		El personal de seguridad subcontratado recibirá formación en DDHH por parte de la empresa subcontratada.
		GRI 412-2 (parcial)	Capítulo 1.5. Las personas que lo hacen posible	



Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre el respeto a los derechos humanos</b>				
Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 102-15	Capítulo 1.7. Sistemas de gestión y control de riesgos	
		GRI 102-30	Capítulo 1.7. Sistemas de gestión y control de riesgos	
Derechos Humanos	Aplicación de procedimientos de debida diligencia en derechos humanos.	GRI 103-2	Capítulo 3. Cadena de suministro	
		GRI 414-2	Capítulo 3. Cadena de suministro	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre el respeto a los derechos humanos</b>				
Derechos Humanos	Prevención de los riesgos de vulneración de los derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos.	GRI 103-2	Capítulo 3. Cadena de suministro	
		GRI 412-1	Capítulo 3. Cadena de suministro	
		GRI 410-1		El personal de seguridad subcontratado recibirá formación en DDHH por parte de la empresa subcontratada.
	Denuncias por casos de vulneraciones de derechos humanos.	GRI 102-17	Capítulo 5. Corrupción y soborno	
		GRI 103-2	Capítulo 5. Corrupción y soborno	
		GRI 411-1		Este aspecto no es material para Desigual.
		GRI 419-1		Desigual no ha identificado ningún incumplimiento de las leyes y/o normativas en los ámbitos social y económico.

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad	Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre el respeto de los derechos humanos</b>			
Derechos Humanos	GRI 103-2	Capítulo 3. Cadena de suministro	Desigual dispone de un Código de Conducta que recoge las disposiciones y convenios fundamentales de la OIT entre otras normativas de carácter internacional. Además, existe un programa de Compliance para velar que todos nuestros proveedores den cumplimiento a nuestro Código de Conducta.
<b>Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno</b>			
Políticas	GRI 103-2	Capítulo 1.8. Ética y cumplimiento	
	GRI 205-2 (parcial)	Capítulo 1.8. Ética y cumplimiento	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad	Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno</b>			
Principales riesgos	GRI 102-15	Capítulo 1.8. Ética y cumplimiento	
	GRI 102-30	Capítulo 1.8. Ética y cumplimiento	
	GRI 205-1		Debido a la naturaleza de la actividad de Desigual y a que no se desarrolla ninguna operación significativa relacionada con la corrupción, no se han tenido que evaluar los riesgos relacionados con la corrupción para ninguna operación.
Corrupción y soborno	GRI 103-2	Capítulo 1.8. Ética y cumplimiento	
	GRI 103-2		Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno.
	GRI 103-2	Capítulo 1.9. Relaciones con los grupos de interés	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno</b>				
Corrupción y soborno	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	GRI 201-1	Capítulo 19. Relaciones con los grupos de interés	No se reportan al no ser significativas.
		GRI 203-2	Capítulo 19. Relaciones con los grupos de interés	
		GRI 415-1		Desigual no realiza contribuciones a partidos ni a representantes políticos tal y como se recoge en su código ético.
<b>Información sobre la sociedad</b>				
Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado.	GRI 103-2	Capítulo 17. Sistemas de gestión y control de riesgos	
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local.	GRI 203-1	Capítulo 17. Sistemas de gestión y control de riesgos	Este es un aspecto no material para Desigual dado que no realiza inversiones en infraestructuras y servicios apoyados.
		GRI 203-2	Capítulo 19. Relaciones con los grupos de interés	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre la sociedad</b>				
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local.	GRI 204-1		Nacional: 26% Intracomunitarios: 4% Internacional: 70%
		GRI 413-1	Capítulo 19. Relaciones con los grupos de interés	
		GRI 413-2	Capítulo 19. Relaciones con los grupos de interés	No se han identificado operaciones con impactos negativos significativos en las comunidades locales.
		GRI 203-1	Capítulo 19. Relaciones con los grupos de interés	Este es un aspecto no material para Desigual dado que no realiza inversiones en infraestructuras y servicios apoyados.
	Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y el territorio.	GRI 203-2	Capítulo 19. Relaciones con los grupos de interés	
		GRI 413-1	Capítulo 19. Relaciones con los grupos de interés	
		GRI 413-2	Capítulo 19. Relaciones con los grupos de interés	No se han identificado operaciones con impactos negativos significativos en las comunidades locales.

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre la sociedad</b>				
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades de diálogo con estos.	GRI 102-43	Capítulo 1.9. Relaciones con los grupos de interés	
		GRI 413-1	Capítulo 1.9. Relaciones con los grupos de interés	
	Acciones de asociación o patrocinio.	GRI 102-13	Capítulo 2. De la idea al producto Capítulo 3. Cadena de suministro	Afiliación a Textile Exchange y Amfori.
		GRI 203-1	Capítulo 2. De la idea al producto Capítulo 3. Cadena de suministro	Este es un aspecto no material para Desigual dado que no realiza inversiones en infraestructuras y servicios apoyados.
		GRI 201-1	Capítulo 2. De la idea al producto Capítulo 3. Cadena de suministro	No se reportan al no ser significativas.
Subcontratación y proveedores	Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales.	GRI 103-2	Capítulo 3. Cadena de suministro	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre la sociedad</b>				
Subcontratación y proveedores	Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental.	GRI 414-1	Capítulo 3. Cadena de suministro	
		GRI 414-2 (parcial)	Capítulo 3. Cadena de suministro	
	Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas.	GRI 308-1	Capítulo 3. Cadena de suministro	
		GRI 308-2 (parcial)	Capítulo 3. Cadena de suministro	
Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 102-15	Capítulo 1.7. Sistemas de gestión y control	
		GRI 102-30	Capítulo 1.9. Relaciones con los grupos de interés	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Capítulo de Referencia	Observaciones
<b>Información sobre la sociedad</b>				
Consumidores	Medidas para la salud y seguridad de los consumidores.	GRI 103-2	Capítulo 2. De la idea al producto	
		GRI 416-1	Capítulo 2. De la idea al producto	No se han producido incumplimientos relativos a los impactos en la salud y seguridad.
		GRI 416-2	Capítulo 2. De la idea al producto	
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.	GRI 417-1	Capítulo 2. De la idea al producto	
		GRI 102-17	Capítulo 5. Clientes y punto de venta	
		GRI 103-2	Capítulo 5. Clientes y punto de venta	
		GRI 418-1	Capítulo 5. Clientes y punto de venta	No se han producido denuncias.
Información fiscal	Beneficios obtenidos por país.	GRI 201-1	Tabla 1. Anexos	
	Impuestos sobre beneficios pagados.	GRI 201-1	Tabla 1.1. Anexos	
	Impuestos sobre beneficios pagados.	GRI 201-4		No son relevantes con respecto al total.

# Nota de hechos de posteriores

La aparición del Coronavirus COVID-19 en China en enero de 2020 y su reciente expansión global a un gran número de países, ha motivado que el brote vírico haya sido calificado como una pandemia por la Organización Mundial de la Salud desde el pasado 11 de marzo.

Teniendo en consideración la complejidad de los mercados a causa de la globalización de los mismos y la ausencia, por el momento, de un tratamiento médico eficaz contra el virus, las consecuencias para las operaciones del Grupo Abasic y Sociedades Dependientes (en adelante: el Grupo) son inciertas y van a depender en gran medida de la evolución y extensión de la pandemia en los próximos meses, así como de la capacidad de reacción y adaptación de todos los agentes económicos impactados.

Por todo ello, a la fecha de formulación de este Estado de Información No Financiero es prematuro realizar una valoración detallada o cuantificación de los posibles impactos sociales o medioambientales que tendrá el COVID-19 sobre el Grupo, debido a la incertidumbre sobre sus consecuencias, a corto, medio y largo plazo.

No obstante, los Administradores y la Dirección del Grupo, han realizado una evaluación preliminar de la situación actual conforme a la mejor información disponible. Por las consideraciones mencionadas anteriormente, dicha información puede ser incompleta. De los resultados de dicha evaluación, se destacan las siguientes cuestiones relativas a la información no financiera:

- **Continuidad de las operaciones y modelo de negocio:** los recientes acontecimientos de

confinamiento, reducción de la movilidad... han implicado la interrupción temporal de las ventas dado que varios países del Grupo han tenido que cerrar sus tiendas de cara al público. Asimismo, en algunos países también se ha prohibido el envío de los paquetes *online*. Por otro lado, pese a que en un primer momento las fábricas de China cerraron, en la actualidad la producción se encuentra en curso, no produciéndose roturas de la cadena de producción. Tanto desde el punto de vista de las ventas como de la producción, el Grupo ha establecido grupos de trabajo y procedimientos específicos destinados a monitorizar y gestionar en todo momento la evolución de sus operaciones, con el fin de minimizar su impacto en sus operaciones.

- **Cuestiones ambientales:** en principio el impacto que se prevé es bajo; en todo caso la disminución de la actividad puede llevar a una mejora de los indicadores ambientales.
- **Cuestiones relativas a la salud y la seguridad:** desde el momento en que la aparición de la enfermedad en China se hizo pública, activamos el protocolo de seguimiento de emergencias y empezamos a recopilar toda la información posible de fuentes contrastadas como la OMS, gobiernos de cada país afectado y empresas colaboradoras especialistas en seguridad y salud. Las primeras medidas fueron restringir los viajes a las zonas afectadas y frente a la propagación de la enfermedad, elaboramos nuestra propia estrategia basada en la reducción de la movilidad, local e internacional, la

información y formación de todos los trabajadores y la priorización de las medidas de higiene en los puestos de trabajo incluyendo la desinfección de las zonas más sensibles. Creamos un Comité de Crisis formado por los especialistas internos (con el apoyo de los externos) y los Directores de las áreas afectadas directamente, para la toma de decisiones estratégicas de forma eficiente y coordinada. A día de hoy, seguimos trabajando con la misma estrategia para garantizar la continuidad en aquellos puestos que deben seguir trabajando presencialmente, como los diseñadores, patronistas y calidad o los almacenes logísticos.

- **Cuestiones relativas a la cadena de suministro en cuanto a la salud y seguridad:** se ha transmitido a los proveedores y demás empleados de nuestra cadena de suministro que sigan las indicaciones de su gobierno y respeten las medidas tomadas con el fin de contener al virus. En caso de no ser posibles las auditorías presenciales en las fábricas donde se producen nuestros artículos, intensificaremos la monitorización virtual de las fábricas para garantizar que las condiciones de trabajo que exige nuestro Código de Conducta se respetan.
- **Cuestiones relativas al personal:** con fecha 19 de marzo se presentó ante las Autoridades Laborales españolas competentes un Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) por causa de fuerza mayor, solicitando las medidas de suspensión temporal del personal de punto de venta; y la reducción temporal de jornada o la suspensión temporal del personal de oficinas y centros

logísticos de las sociedades españolas del Grupo. El estado de alarma decretado por el Gobierno de España el 14 de marzo obliga al cierre de locales y establecimientos de comercio minorista. En consecuencia, la excepción normativa que obliga al cierre de locales y establecimientos del comercio minorista, así como la emergencia sanitaria, impiden, por una cuestión de salud pública y por imperativo legal, el desarrollo de la actividad ordinaria del Grupo y justifican la decisión de adoptar las medidas laborales de carácter coyuntural mencionadas. La afectación al ERTE varía en función de cada sociedad, en porcentajes que van del 63% al 100% de los empleados (en aquellas sociedades que únicamente tienen contratados empleados de punto de venta). El Grupo complementará hasta un 90% y hasta un máximo de 2.000 euros brutos mensuales los sueldos de los trabajadores afectados por dicha situación. Adicionalmente, a fecha de formulación del Estado de Información No Financiera se están llevando a cabo acciones similares en el resto de países en los que el Grupo tiene representación jurídica en los que se impide su actividad ordinaria, de acuerdo con la situación y regulación laboral aplicable de cada país.

Por último, resaltar que los Administradores y la Dirección del Grupo están realizando una supervisión constante de la evolución de la situación, con el fin de afrontar con éxito los eventuales impactos, tanto financieros como no financieros, que puedan producirse.

Designal.