



Memoria de sostenibilidad 2022

Desigual.

Índice

Presentación_03
2022 en cifras_04

1. Acerca de esta memoria_05

- 1.1. Alcance y metodología_06
- 1.2. Nuestros grupos de interés_07
- 1.3. Análisis de materialidad_08



2. Valores de marca_11

- 2.1. Nuestra historia_12
- 2.2. "Open Desigual", la colaboración como palanca competitiva_15
- 2.3. Nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible_18
- 2.4. Colaboración con entidades locales_20



3. Cadena de valor_21

- 3.1. Modelo de negocio_22
- 3.2. De la idea al producto_23
- 3.3. Gestión de la cadena de suministro_51
- 3.4. Clientes y punto de venta_56



6. Awesome Lab_92

- 6.1. Cultura transversal de innovación abierta_93
- 6.2. Primera aceleradora de startups de la moda en España_94
- 6.3. Extensión de una cultura interna de la innovación_96



7. Anexos_98

- 7.1. Tablas anexas_99

4. Cultura corporativa_60

- 4.1. Pilares de la cultura Desigual_61
- 4.2. Consolidación de la nueva jornada laboral 3 + (1) = 4_64
- 4.3. Seguridad y salud_66
- 4.4. Diversidad y equidad_68
- 4.5. Formación y desarrollo continuo_73
- 4.6. Órganos de gobierno y de dirección_74
- 4.7. Sistemas de gestión y control de riesgos_75
- 4.8. Ética y cumplimiento_76



5. Love the World_79

- 5.1. Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC 2020-2023_80
- 5.2. Compromiso climático_82
- 5.3. Producto sostenible_87
- 5.4. Packaging y consumibles sostenibles_89
- 5.5. Alianzas estratégicas en el área de medioambiente_91



Desigual.

Presentación

El 2022 ha sido el año de "la vuelta a la total normalidad", tras dos ejercicios marcados por el impacto de la pandemia. La enorme velocidad a la que nos movemos todos, y la importancia de las innovaciones que se van sucediendo (parece que la inteligencia artificial generativa lleve mucho con nosotros y acaba de llegar) nos lleva a olvidar rápidamente las lecciones tan profundas que estos últimos años nos han traído. Hemos aprendido entre otras muchas cosas que hay alternativas diferentes a la hora de organizar el trabajo, que parecían impensables, y que es necesario incrementar radicalmente el esfuerzo de todos en cuidar nuestro planeta.

Adicionalmente para Desigual ha sido el momento de poner a prueba, en condiciones de normalidad, la relevante transformación que estamos llevando a cabo y que continuará durante los próximos años. Una transformación que reafirma nuestros principios de marca: la autenticidad, el optimismo, la protección del entorno, mientras potenciamos más que nunca el espíritu colaborativo y una manera distinta e innovadora de hacer las cosas. Una manera Desigual de hacer las cosas.

En este sentido el 2022 ha sido el primer año completo con la implementación de la semana de 4 días laborables (tres días presenciales y uno de teletrabajo). Esta iniciativa, pionera a nivel mundial en una gran empresa, fue aprobada por el 87% de nuestros equipos en octubre de 2021 y responde al doble objetivo de conseguir una mayor y mejor conciliación y a su vez retener y atraer talento que valore la flexibilidad y trabajar en entornos innovadores. Es especialmente destacable la rápida adaptación al nuevo sistema y la alta valoración por parte de nuestros equipos de la medida. Un 90% de la plantilla asegura un año después que es más feliz con este nuevo modelo. Un nuevo modelo de trabajo que durante este año ha seguido llamando la atención de medios de comunicación y compañías de todo el mundo por su relevancia social, y cuyo éxito nos llena de orgullo.

También hemos dado un importante paso adelante en la integración de la filosofía Open Desigual. La búsqueda de soluciones conjuntas, la unión de talentos diversos y la cooperación entre personas de distinto ámbito o incluso entre competidores se está destacando como una manera alternativa de progresar y desarrollarnos. En Desigual creemos firmemente en este cambio de paradigma donde la colaboración es un eje fundamental de la competitividad futura de las empresas. Creemos en que hay más creatividad en el mundo de la que puede haber dentro de cualquier organización. Hay más diversidad e innovación fuera de la que nunca podrá haber en un equipo reducido, por muy brillante que sea. En un mundo de interconexión creciente, los silos, la mirada interna, la búsqueda centrada en nuestra historia y en nuestros procesos limita el potencial. La colaboración, el unir fuerzas, es una nueva forma de entender cómo debe progresar el mundo con cada vez mayor peso en nuestra sociedad. Una visión de cómo hacer las cosas que conecta con las nuevas generaciones y mira hacia el futuro. No competimos, colaboramos. En un mundo en transformación, la capacidad para aprender y la disposición a cambiar y adaptarse se convierten en elementos clave.



Esta visión se está implantando de forma transversal en toda la compañía, con dos hitos de especial impacto. Por un lado, la colaboración con nuevos creadores en el desarrollo de colecciones, campañas y conceptos y, por otro, el éxito de Awesome Lab. El proyecto de innovación abierta para la búsqueda de soluciones tecnológicas ha superado las expectativas en su primera edición y ya está en marcha una segunda convocatoria con objetivos todavía más ambiciosos y alineados con el negocio. Estos dos modelos de colaboración, con creativos de primer nivel internacional y start-up tecnológicas de gran proyección, nos permiten mantenernos como una compañía de referencia en innovación en el sector, con capacidad de marcar tendencia y de adaptarnos a las nuevas demandas del sector.

En esta misma visión de progresar a través de la cooperación hemos desarrollado acuerdos con compañías del mundo de la moda para responder con la máxima eficiencia a las necesidades específicas de determinados mercados. Es el caso de la joint venture firmada para el desarrollo de Desigual en China que nos permitirá acelerar la presencia en el país a través del canal digital y la apertura de puntos de venta físicos.

En la relación con los clientes sin duda destaca la mejora continua de la experiencia de usuario. En el entorno digital mediante nuevas funcionalidades y servicios que agilizan los procesos de información, compra y atención al cliente y, en el entorno físico, a través de la implantación de nuestro new store concept en cerca del 80% de la red de tiendas. No podemos dejar de destacar la extensión de este modelo omnicanal a nivel global, integrando soluciones tecnológicas que homogeneizan procesos sobre una cadena de valor de gran solidez y fiabilidad.

Por último, no puedo olvidarme de un pilar fundamental en el progreso continuo de la compañía, y que como decíamos antes todos debemos acelerar, la progresiva reducción del impacto ambiental de nuestra actividad. En este sentido hemos conseguido cumplir los objetivos fijados en la mayoría de los indicadores que nos planteamos en nuestro Plan de Sostenibilidad y RSC 2020 – 2023: emisiones, fibras y algodones sostenibles en las colecciones, trazabilidad de la cadena de suministro, eliminación del plástico de un solo uso. Seguimos cumpliendo nuestro compromiso con metas todavía más exigentes y la colaboración con nuevas entidades de referencia.

En las siguientes páginas de esta memoria, que incluye los indicadores del Estado de Información No Financiera, encontrarán el relato detallado de nuestra actividad en este año tan apasionante y retador para Desigual. Gracias a todos por la confianza e implicación.

Alberto Ojinaga
Managing Director, Desigual

379,2.27,9.4.
6.10.104.377.
2500.28.
57.100.

2022 en cifras

379,2 millones de euros de facturación. **27,9** millones de inversión en *retail*, logística e IT. **4** centros logísticos: dos en Barcelona (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*. Presencia en **104** países. **377** tiendas monomarca. Más de **2.500** empleados en todo el mundo. Nuestros **principales mercados** son España, Francia, Alemania, Italia, Japón, EE.UU. y México. **28%** de las ventas a través de plataformas digitales (*desigual.com, e-tailers* y *flash sales*). **57%** de referencias sostenibles en nuestras colecciones de 20212 y **100%** de *denim* sostenible en la colección de otoño-invierno.



01 Acerca de esta memoria

Contenidos

- 1.1. Alcance y metodología
- 1.2. Nuestros grupos de interés
- 1.3. Análisis de materialidad

1.1.

Alcance y metodología

La presente Memoria de Sostenibilidad recoge la información más relevante y los principales indicadores sobre el desempeño de la sociedad Abasic, S.A y sus sociedades dependientes (en adelante, Desigual) entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022.



Los contenidos y la estructura del informe atienden las cuestiones prioritarias para los grupos de interés, definidas en el análisis de materialidad detallado en el punto 1.3 de este capítulo. 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 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.

La Memoria de Sostenibilidad recoge la información y datos proporcionados por los responsables de las diferentes áreas de la compañía o los profesionales designados por ellos para tal fin. En este sentido, refleja tanto los indicadores cuantitativos como la información cualitativa y de contexto para trasladar la estrategia y las acciones de la compañía en el periodo analizado.

En determinadas ocasiones, la información de 2022 se complementa con referencias a ejercicios anteriores o se anticipan acciones previstas a corto y medio plazo, con el objetivo de enmarcar adecuadamente el contenido o dar continuidad a ediciones anteriores del informe.

De acuerdo con la Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad, la presente memoria ha sido verificada por parte de un prestador independiente de servicios de verificación.

1.2.

Nuestros grupos de interés

En función de la actividad, el impacto y las relaciones con el entorno de Desigual, se identifican los siguientes grupos de interés prioritarios para la compañía:



Empleados

Definición: todos los profesionales que forman parte de la plantilla de la compañía en cualquier país del mundo, tanto en oficinas como en puntos de venta o centros logísticos.

Objetivos: ofrecerles un entorno de trabajo seguro y saludable, con unas condiciones dignas y que permitan su correcto desarrollo profesional y la máxima conciliación con su vida personal. De acuerdo con los valores de Desigual, ofrecemos recursos formativos específicos para promover su creatividad y actualizar permanentemente sus conocimientos.



Clientes

Definición: persona que adquiere un producto comercializado por Desigual en cualquier país el mundo y mediante cualquiera de los canales de distribución de la compañía; principalmente, tiendas físicas o e-commerce.

Objetivos: ser relevantes para las personas modernas y creativas de entre 30 y 40 años, principalmente, mediante prendas, productos e historias auténticas, que generen ilusión, emoción y atiendan a los valores de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente. Esta visión creativa y diferencial se extiende a la experiencia de compra mediante conceptos de tienda propios, procesos personalizados de e-commerce y programas exclusivos de fidelización.



Proveedores y colaboradores

Definición: conjunto de empresas que integran la cadena de valor de Desigual y los profesionales que trabajan en ellas, tanto en procesos de diseño, producción y distribución de producto (cadena de suministro) como en el resto de las actividades propias de la compañía (financieras, marketing, servicios, etc.).

Objetivos: consolidar una cartera de proveedores y colaboradores estable y de confianza, que permita su máxima implicación en la estrategia de la compañía, y garantizar que cumplen los exigentes estándares de Desigual en materia de calidad, transparencia y sostenibilidad.



Entidades y asociaciones del sector

Definición: compañías y profesionales cuya actividad esté vinculada directamente al sector de la moda, incluyendo diseño, producción y distribución de producto, asociaciones sectoriales o medios de comunicación especializados, entre otros, tanto a nivel nacional como internacional.

Objetivos: colaborar activamente en el progreso del sector de la moda como motor de desarrollo económico en un contexto de máxima implicación con los retos actuales de sostenibilidad en todos sus ámbitos (respeto a los derechos humanos, protección del entorno natural, transparencia de la cadena de suministro, producto sostenible, etc.).



ONG y otras entidades

Definición: entidades públicas o privadas, no vinculadas directamente al sector de la moda, del entorno más próximo de Desigual y con las que la compañía mantiene una relación regular de colaboración. Atendemos también las peticiones de información de ONG de diversos ámbitos sobre nuestra actividad.

Objetivos: desarrollar acciones de carácter social y cultural, especialmente enfocadas al desarrollo de la empleabilidad y la educación en los colectivos de jóvenes y mujeres. En la relación con las ONG, el objetivo es mantener una relación de transparencia y colaboración constante en la difusión de información sobre la compañía.

1.3.

Análisis de materialidad

Para realizar el análisis de materialidad que ha determinado el contenido de la memoria se ha aplicado el Estándar GRI 1: Fundamentos. Esta metodología se basa en la identificación de los asuntos materiales clave para la compañía a partir del análisis de diversas fuentes y la posterior priorización de los resultados desde el punto de vista de los grupos de interés y la visión interna de Desigual.

Metodología

Las principales fuentes analizadas para recoger la opinión y valoraciones de los respectivos grupos de interés son:

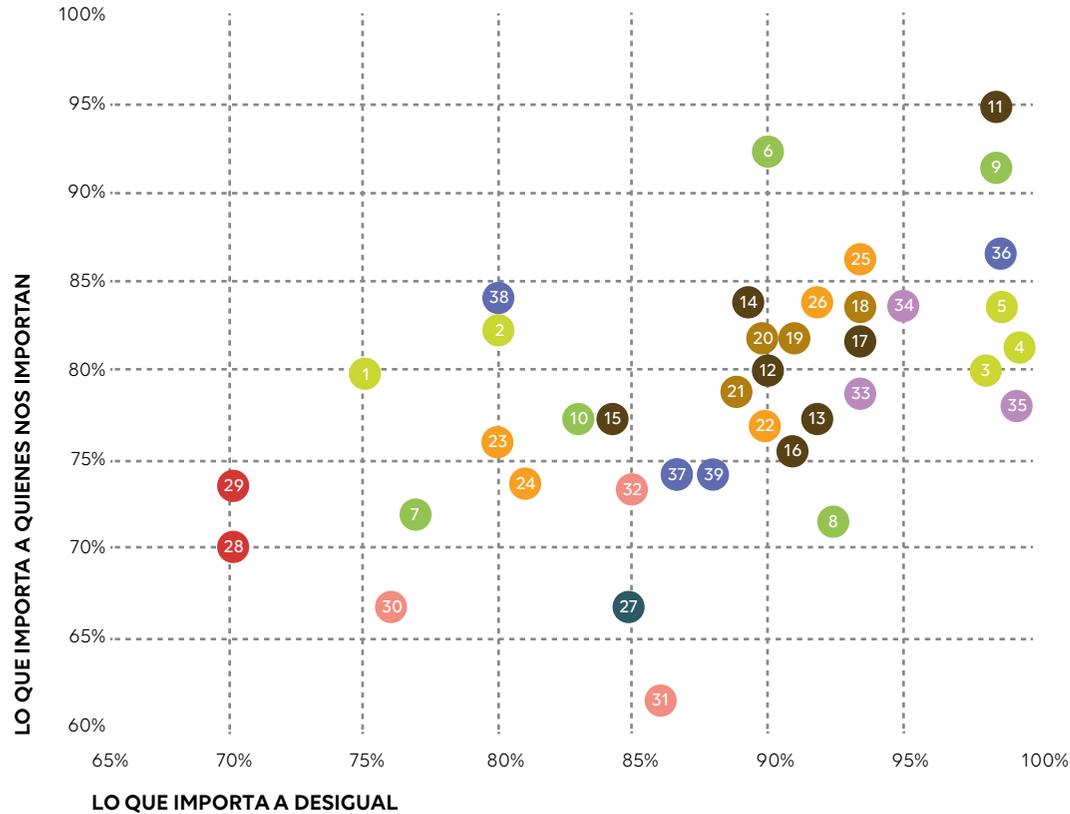
- **Empleados:** encuestas de satisfacción laboral.
- **Clientes:** estudios de mercado para entender la salud de la marca a nivel global e informes de los servicios de Atención al Cliente.
- **Proveedores y colaboradores:** informes de las auditorías de cumplimiento de los estándares de Desigual.
- **Entidades y asociaciones del sector:** informes internos de benchmarking y evolución del mercado, estudios de macro tendencias de asociaciones del sector e informes de seguimiento y análisis de repercusiones en medios de comunicación.
- **ONG y otras entidades:** análisis de la información reclamada por las ONG y de los informes que se derivan de los contenidos proporcionados.
- **Otras fuentes relevantes:** entrevistas responsables de los principales departamentos de la compañía, y presentaciones de carácter interno sobre la evolución del mercado y el negocio.



La información obtenida de estas fuentes ha sido clasificada en un listado de temas y priorizada según los intereses de los grupos de interés. En paralelo, se ha entrevistado a miembros del Comité de Dirección para priorizar los asuntos relevantes para la estrategia y objetivos de la compañía.

Los puntos identificados se relacionan con la cadena de valor, con la finalidad de identificar si se consideran relevantes a nivel interno o externo, en qué áreas de actividad de Desigual tienen impacto y qué capacidad de gestión y control tiene la compañía sobre ellos.

Finalmente, los asuntos identificados y su materialidad se han validado a partir de un proceso final con la participación de los managers y directores de las áreas implicadas y, finalmente, de parte del Comité de Dirección y del Consejo de Administración. El resultado es la matriz de materialidad que se presenta a continuación.



Matriz de materialidad

- People**
 - 1. Transparencia en la comunicación con el empleado.
 - 2. Cultura corporativa (desarrollo profesional).
 - 3. Adaptación a las nuevas necesidades del negocio.
 - 4. Diversidad, igualdad e inclusión.
 - 5. Evaluación de la jornada laboral de cuatro días.
- Consumidores**
 - 6. Orientación al cliente.
 - 7. Protección datos de clientes.
 - 8. Nuevo modelo de tienda.
 - 9. Mejora de la experiencia de compra en desigual.com.
 - 10. Experiencias de marca en los mercados.
- Producto**
 - 11. Producto sostenible.
 - 12. Formación de equipos en diseño sostenible.
 - 13. Calidad, salud y seguridad de producto.
 - 14. Etiquetado de producto sostenible.
 - 15. Política de materiales.
 - 16. Gestión de químicos en la cadena de suministro.
 - 17. Proyectos de circularidad de producto.
- Cadena de suministro**
 - 18. Trazabilidad de la cadena de suministro.
 - 19. Respeto de los Derechos Humanos en la cadena de suministro.
 - 20. Procesos de producción más sostenibles.
 - 21. Prácticas de compra responsable.
- Circularidad y uso eficiente de recursos**
 - 22. Prevención y gestión de residuos (circularidad).
 - 23. Gestión ambiental y consumo de energía y agua.
 - 24. Uso sostenible de recursos (packaging, consumibles, etc).
 - 25. Reducción del uso de plásticos.
 - 26. Cambio climático (reducción de la huella de carbono).
- Transparencia fiscal**
 - 27. Compliance fiscal y contribución tributaria
- Acción social**
 - 28. Relación con nuestros grupos de interés.
 - 29. Compromiso con la comunidad.
- Gobierno corporativo**
 - 30. Gobierno Corporativo
 - 31. Sistemas de gestión y control de riesgos
 - 32. Corrupción y soborno
- Marca**
 - 33. Imagen y reputación.
 - 34. Comunicación responsable (transparente, comprometida con la realidad social, etc).
 - 35. Recuperación de la relevancia de marca y generación de valor para nuestro consumidor (propósito, claim, diferenciación).
- Negocio**
 - 36. Desempeño económico (objetivo EBIT O).
 - 37. Innovación tecnológica (proyecto Apolo, etc).
 - 38. Optimización de la red de distribución.
 - 39. Continuidad Awesome Lab (aceleradora de startups).

* Nota: el término EBIT (Earnings before interest and taxes) se refiere a los beneficios de la compañía antes de la aplicación de intereses e impuestos.

Los nuevos retos corporativos y la sostenibilidad del producto, aspectos prioritarios

La desaparición de los temas vinculados a la pandemia de la COVID-19, que marcó de forma decisiva la actividad de la compañía en los dos ejercicios anteriores, es la principal novedad de la actualización de la matriz de materialidad en 2022. En esta reordenación de temas, se observan diferencias significativas entre los aspectos prioritarios para la compañía y para sus grupos de interés.

Así, uno de los temas más relevantes para la compañía en el nuevo ejercicio ha sido la evaluación de la jornada laboral de cuatro días en su primer año completo de implantación. A continuación, aparecen cuatro objetivos de carácter estratégico para consolidar el proceso de recuperación de la organización. Entre los cinco aspectos prioritarios para ambos colectivos destacan dos coincidencias: el desempeño

económico, de gran relevancia para los grupos de interés debido a la elevada puntuación otorgada por el colectivo de empleados, y la mejora de la experiencia de compra en desigual.com, el tema más valorado por el colectivo de consumidores. El aspecto más relevante para el conjunto de los grupos de interés es la disponibilidad de producto sostenible, que aparece como sexta prioridad para la compañía.

5 aspectos más relevantes para la compañía

1 Evaluación de la jornada laboral de cuatro días.

2 Recuperación de la relevancia de marca y generación de valor para nuestro consumidor (propósito, claim, diferenciación).

3 Desempeño económico (objetivo EBIT O).

4 Adaptación a las nuevas necesidades del negocio.

5 Mejora de la experiencia de compra en desigual.com.

5 aspectos más relevantes para los grupos de interés

1 Producto sostenible.

2 Orientación al cliente.

3 Mejora de la experiencia de compra en desigual.com.

4 Desempeño económico (Objetivo EBIT O).

5 Reducción del uso de plástico.



02

Valores de marca



Contenidos

- 2.1. Nuestra historia
- 2.2. "Open Desigual", la colaboración como palanca competitiva
- 2.3. Nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible
- 2.4. Colaboración con entidades locales

Valores de marca

Las experiencias vividas en dos ejercicios tan excepcionales como 2020 y 2021 llevaron a reafirmar y potenciar los valores históricos de la marca a dos niveles. Por un lado, permaneciendo más cerca que nunca del consumidor, en cualquier canal de compra y mediante una oferta diferencial, con el sello inimitable de Desigual. Por otro, profundizando en la visión sostenible de nuestras acciones, con unos objetivos alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El año 2022 ha supuesto la consolidación del estilo "Open Desigual", basado en el trabajo con los mejores colaboradores de cada especialidad para, juntos, dar respuesta a estos retos.



Objetos estratégicos	Hitos 2022
Incrementar la visibilidad de la marca a nivel global, recuperar la relevancia y posicionar a Desigual en la mente de los consumidores de 25 a 40 años gracias a su visión optimista, creativa y abierta, además de su compromiso como marca sostenible.	Los reconocimientos y repercusión global de la jornada laboral de cuatro días, la rápida aceptación del Awesome Lab en el ecosistema de innovación, y los avances en el servicio al cliente (renovación de canales digitales, programa de fidelización, etc.) mantienen a Desigual como marca de referencia en el sector.
Desarrollar un estilo y metodología de trabajo colaborativo abierto a las aportaciones de profesionales externos –diseñadores, startups, artistas, y otro tipo de profesionales–, como única vía para el progreso de la compañía y del propio sector.	"Open Desigual" pasa de la teoría a la práctica mediante dos hitos principales: incorporación de nuevas colaboraciones en el diseño y la comunicación de cápsulas y colecciones de producto; y el cierre de la primera edición de Awesome Lab, con las primeras colaboraciones con startups y la extensión de la cultura de innovación a toda la compañía.
Extender el compromiso de la compañía a los tres ámbitos de la sostenibilidad (ambiental, social y económico), de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas.	La consolidación de los ODS prioritarios para Desigual, definidos en 2021, permiten orientar las acciones de creación de valor a los grupos de interés a unos objetivos específicos.

2.1. Nuestra historia

Desigual nació en 1984 de la mano de Thomas Meyer en el barrio del Raval de Barcelona, con el diseño de una chaqueta que hoy se considera uno de los primeros productos upcycling del sector de la moda. Por aquella época, la cineasta Isabel Coixet propuso una palabra –"Desigual"– y la acompañó del slogan "no es lo mismo".

El diseñador gráfico, fotógrafo, ilustrador y escultor español, Peret, garabateó el 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.

Estos años fueron el punto de encuentro de numerosas personas fascinadas con aquel universo libre, auténtico, optimista, desacomplejado y mediterráneo que, desde Barcelona, sigue inspirando al mundo casi cuatro décadas después.

En 2006 cruzamos fronteras. El primer destino internacional fue Singapur, desde donde nos expandimos en el mercado asiático. Más adelante llegaría el aterrizaje en Estados Unidos, con la apertura en 2009 de la tienda en Nueva York. En 2010, Desigual abre su primera tienda en Latinoamérica; concretamente, en Colombia.

En junio de 2019 se inicia un nuevo capítulo con una identidad renovada y acorde al por qué, cómo y qué de lo que hacemos: la identidad de una marca que se transforma y adapta a los nuevos hábitos de consumo, tendencias y a un modelo omnicanal con el que conectar con los consumidores, estén donde estén y siempre que lo necesiten. Una evolución que se expresa mediante una experiencia diferencial a todas las personas que conectan con la marca.

En 2020, la pandemia de la COVID-19 trastoca todos los planes. Pese a la complejidad del entorno, apostamos por la revisión de nuestros principios y plataforma de marca basándonos en nuestros valores: llegan nuevas

colaboraciones y colecciones más sostenibles, aceleramos nuestras plataformas digitales de venta e impulsamos nuestra estrategia de sostenibilidad con nuevas alianzas y compromisos.

La progresiva vuelta a la normalidad permite mantener el impulso en 2021, con el arranque de nuevos proyectos de referencia en los ámbitos de la cultura corporativa (jornada laboral de cuatro días) y la innovación (Awesome Lab), además del refuerzo del Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC 2020-2023. El desarrollo de estos tres ejes marca también la actividad en 2022: la nueva jornada de trabajo alcanza niveles de aceptación del 90% entre la plantilla, Awesome Lab cierra su primera edición con éxito y abre una segunda convocatoria, y se alcanzan objetivos de sostenibilidad antes de los plazos previstos. Se consolida también la filosofía "Open Desigual", que marca una renovada visión colaborativa en todos los ámbitos del negocio, con el objetivo común de ofrecer el mejor servicio y la oferta más atractiva a los consumidores, llevando la marca al siguiente nivel.



Desigual, año a año

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, reúne 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 incluimos 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.

2007

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

2006

Viajamos 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 proponía 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.

2009

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

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.

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 nuestra línea de vaqueros. Iniciamos nuestro plan de transformación hacia un nuevo 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.

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.

2020

En un año que nadie había imaginado, una pandemia global nos obliga a cerrar temporalmente nuestras tiendas en la mayoría de los países y a replantearnos toda nuestra actividad a fin de garantizar la seguridad y salud de nuestros empleados y clientes. En Desigual no perdemos el optimismo y, ante las dificultades planteadas por el COVID-19, llegamos a nuevos mercados con la inauguración de nuestras primeras tiendas en India y Sudáfrica. Seguimos creciendo en Japón y aceleramos el desarrollo del canal online para garantizar el acceso de nuestros clientes a las nuevas colecciones. En paralelo, y de forma transversal, iniciamos el despliegue del Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC 2020-2023.

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.

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 recompra la participación de Eurazeo y proseguimos con nuestro plan de transformación.

2021

El impacto de la pandemia de la COVID-19, que se mantiene durante todo el año, no frena el espíritu creativo e innovador de la compañía. La implantación de la jornada laboral de cuatro días en la sede central llama la atención del sector y de medios de comunicación de todo el mundo, por ser una medida innovadora y convertirnos en la primera empresa del sector en implementarla. Otra acción pionera en este año es el lanzamiento de Awesome Lab, la primera aceleradora de startups de la moda en España, que persigue fomentar la implementación de soluciones innovadoras y la cultura interna de innovación.

2022

La filosofía de trabajo de "Open Desigual", iniciada en el año anterior, se extiende a las actividades de mayor valor de la compañía, encabezadas por la colaboración con nuevos diseñadores, artistas y personalidades del sector. La primera edición de Awesome Lab se cierra con éxito a todos los niveles e inmediatamente se anuncia una segunda convocatoria. La jornada laboral de cuatro días consigue reconocimientos del sector de los recursos humanos y, sobre todo, se consolida plenamente como elemento diferencial de la cultura corporativa de la compañía. Superadas las limitaciones por la pandemia, prosigue también la expansión en mercados estratégicos de Asia con el inicio de una joint venture en China y la apuesta por localizaciones estratégicas en mercados europeos, abriendo nuevas tiendas en París y Berlín. Al mismo tiempo que se siguen potenciando los canales online con nuevos servicios a los consumidores.



2.2.

“Open Desigual”, la colaboración como palanca competitiva

El sector de la moda y retail ha experimentado en los últimos años una transformación extraordinaria. La pandemia de coronavirus aceleró tendencias que ya se venían apuntando con anterioridad, encabezadas por la concienciación en sostenibilidad y la omnicanalidad. La confianza de los consumidores pasa ahora, más que nunca, por tratar de garantizar la mejor experiencia de compra tanto en el entorno digital como en el físico y en las sinergias que se establecen entre ambos.

Desigual afronta este nuevo reto poniendo en valor los elementos diferenciales que han caracterizado a la marca desde sus inicios: la creatividad, la innovación y la conexión emocional con sus consumidores. Ambos elementos se han desarrollado tradicionalmente mediante colecciones atractivas y singulares, así como mediante una comunicación atrevida y sin complejos.

En 2021, la compañía añadió un tercer pilar a esta ecuación: la colaboración como palanca competitiva que permite mantenerse siempre al día de las tendencias del mercado y, al mismo tiempo, incorporar una mirada fresca y alternativa. Esta filosofía, bautizada como “Open Desigual”, permite además una proyección más ágil de la compañía al integrar talento y capacidades externas que, por su elevado grado de especialización, exigirá un elevado coste de aprendizaje interno.

Esta filosofía se extiende transversalmente en todas las áreas de especialización de la compañía, con dos aspectos prioritarios por su impacto directo en la proyección de la marca y la relación con los consumidores:

- **“Open Desigual” & creatividad:** la apuesta por las colaboraciones con artistas y diseñadores en la creación de nuevas prendas y colecciones cápsula se inició en 2019 y se ha intensificado año a año. Junto con la colaboración directa en el diseño de prendas, la presencia de nuevos colaboradores se extendió, además, a otros ámbitos de creatividad de la marca, como la comunicación de las nuevas colecciones o el diseño de los puntos de venta.
- **“Open Desigual” & innovación:** la creación de Awesome Lab en 2021 manifestó la decidida apuesta de la compañía por la innovación abierta como factor imprescindible en su plan de crecimiento. La iniciativa se basa en la identificación de startups de reciente creación que permitan implementar de una manera más estratégica sus soluciones y ayudarles a impulsar su negocio. La primera edición se ha cerrado en 2022 con gran éxito en su doble objetivo de identificación de nuevas oportunidades y generación de una cultura de la innovación en toda la compañía, lo llevó a la organización antes de final de año de la segunda convocatoria.

Creativos 100% Desigual

Las colaboraciones con diseñadores, fotógrafos o estilistas se amplían y consolidan temporada tras temporada. Este modelo de colaboración permite integrar profesionales que comparten la filosofía y los valores de la marca, y aportan una nueva visión para ofrecer a los consumidores propuestas diversas y diferenciales con el sello 100% Desigual.

La integración de nuevos colaboradores supone también una reestructuración de la metodología de trabajo, para integrar esta creatividad en las nuevas colecciones de una forma más rápida y exitosa.



En 2022 hemos vuelto a trabajar con **María Escoté** y **Monsieur Christian Lacroix**, y hemos estrenado las colaboraciones con:

- **Johnson Hartig**
- **Stella Jean**
- **Maitrepierre**
- **Nathy Peluso**
- **Gala Meyer**

También hemos trabajado con artistas y creativos como:

- **Mario Sorrenti**
- **Txema Yeste**
- **Elodie David Touboul**
- **Daniel Jackson**
- **Georgia Pendlebury**

Y con modelos que contribuyen a cambiar la percepción de la marca:

- **Grace Elizabeth**
- **Maty Fall**
- **Louise Roberts**
- **Michelle Fall**

Siempre fieles a los principios Desigual

Los proyectos impulsados en 2022 profundizan en los principios de la marca, a los que la compañía se ha mantenido fiel a lo largo de sus 38 años de historia.

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.

Nos mueve la alegría de vivir

Siempre hemos sido diferentes y optimistas. Creemos en la alegría como catalizador de energía, como máquina que mueve el mundo y como mensaje sincero y directo, pero siendo siempre conscientes de la realidad en la que vivimos.

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.

Creemos que juntos somos mejores

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.



2.3.

Nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Como parte de nuestro compromiso con el crecimiento sostenible, el Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023 analizó los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas e identificó los tres ODS a los que Desigual contribuye de modo más directo mediante el desarrollo de sus pilares estratégicos.

El foco en estos tres objetivos permite una definición más clara de las acciones de creación de valor de la compañía, que de forma más indirecta también participa en el cumplimiento del resto de objetivos definidos por las Naciones Unidas.



13 ACCIÓN POR EL CLIMA



Objetivo global de adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos:

- Proyecto de reducción progresiva de las emisiones y, con ello, de la huella de carbono de la actividad de la compañía, con el objetivo final de la neutralidad total para 2050. En 2022 se ha revisado el objetivo intermedio, fijado en una reducción del 65% de las emisiones para 2026.
- Incremento progresivo de materiales reciclados y opciones más sostenibles que generen un menor impacto en el ecosistema, tanto en el producto principal (prendas, accesorios y calzado) como en el packaging. Se avanza satisfactoriamente en la meta de un 100% de materiales sostenibles en 2030.
- Integración de requisitos de sostenibilidad en la relación con los proveedores.
- Compra de energía renovable para nuestras oficinas, centros logísticos y tiendas propias.
- Implementación de medidas de eficiencia energética y operacional.

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



Objetivo vinculado directamente a garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, con metas que afectan al conjunto de la cadena de valor de Desigual:

- Eliminación de plásticos de un solo uso y utilización de *polybag* de material reciclado.
- Reducción de la generación de residuos mediante medidas de reciclaje y reutilización de materiales.
- Trabajar hacia una mayor circularidad de producto: materiales sostenibles reciclables, mejora en la longevidad de las prendas y desarrollo de nuevas vías para alargar la vida útil.
- Incremento gradual de fibras sostenibles en las colecciones y visibilidad de la sostenibilidad del producto en campañas de comunicación y el propio etiquetado.
- Desarrollo de acciones de comunicación a consumidores con recomendaciones específicas para alargar el ciclo de vida de los productos.
- Control de *stocks* para minimizar pérdidas.
- Desarrollo de campañas de sensibilización entre los empleados.
- Mejora de los sistemas de reutilización de cajas en operaciones logísticas.

5 IGUALDAD DE GÉNERO



Este objetivo se enfoca a empoderar a mujeres y niñas para disminuir la desigualdad de género, con el propósito de luchar contra el aislamiento social:

- Desarrollo del Plan de Igualdad de Hombres y Mujeres en la compañía, aprobado en 2021. Este plan reúne un conjunto de medidas para lograr la igualdad de trato y de oportunidades en la organización.
- Casting diverso e inclusivo en las campañas y acciones de marketing para evitar un canon excluyente de belleza.
- Participación en la Semana de la Mujer con la publicación de historias inspiradoras de mujeres y el desarrollo de acciones de concienciación a nivel interno.
- Incremento progresivo del número de mujeres en la alta dirección de la compañía.
- Exigencia de requisitos de respeto a los derechos sociales y laborales en la relación con los proveedores.

2.4.

Colaboración con entidades locales

Como parte de la filosofía y valores de la compañía, y de acuerdo con uno de los objetivos fijados en el Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023, Desigual mantiene una relación de colaboración constante con diversas entidades de carácter social, cultural y deportivo.

La mayoría de estas colaboraciones se desarrollan en el entorno del barrio de la Barceloneta, con el que Desigual mantiene una relación muy estrecha desde el traslado de la sede corporativa en 2012.

Acciones desarrolladas en 2022:



Associació de Veïns de la Barceloneta (AVB)

Como es habitual, Desigual ha participado en la Fiesta Mayor del barrio de finales de septiembre mediante la donación de producto (bolsas de tela, auriculares, fundas de ordenador, mantas-cojín, sets de manicura o mochilas). Más allá de esta acción puntual, Desigual y la asociación vecinal han planteado en 2022 la voluntad de desarrollar conjuntamente iniciativas que tengan un impacto más directo en los vecinos. Por ejemplo, se han iniciado conversaciones con el Punto de Información y Orientación Laboral (PIOL) de la Barceloneta para reemprender la contratación temporal de jóvenes del barrio para trabajar en tienda, centros logísticos o actividades promocionales. Esta acción ya se realizó en pasado y diversos jóvenes acabaron trabajando en la compañía con contratos indefinidos.

Hospital del Mar

También ubicado en el barrio de la Barceloneta, en 2022 se ha reanudado la colaboración con este hospital público tras el parón por la pandemia. En concreto, Desigual ha participado en la recaudación de fondos y la donación de fulares para la marcha nórdica Marina WalkTrail, organizada por el mismo centro. El objetivo de la marcha fue apoyar la investigación en cáncer de mama que se desarrolla en el Instituto Hospital del Mar de Investigaciones Médicas (IMIM) y en el propio hospital. La donación final de Desigual a la Fundación Amics de l'Hospital del Mar ha ascendido a 1.500 euros.





03

Cadena de valor

Contenidos

3.1. Modelo de negocio

3.2. De la idea al producto

- 3.2.1. Filosofía: prendas que inspiran
- 3.2.2. Nuevas colecciones
- 3.2.3. Calidad
- 3.2.4. Alianzas estratégicas en el área de producto

3.3. Gestión de la cadena de suministro

- 3.3.1. Perfil de los proveedores
- 3.3.2. Sistemas de control y auditoría
- 3.3.3. Alianzas estratégicas en la relación con nuestros proveedores

3.4. Clientes y punto de venta

- 3.4.1. Mejora continua de los canales digitales
- 3.4.2. Transformación de la red de tiendas
- 3.4.3. Atención al cliente

Cadena de valor

Con el objetivo de dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo, Desigual sigue trabajando en el desarrollo de un modelo de distribución omnicanal propio que garantiza la mejor experiencia de compra en cualquier entorno.

En 2022 se han reforzado las herramientas y recursos implementadas en ejercicios anteriores a partir de la extensión y permanente mejora de la plataforma de e-commerce y, en paralelo, una nueva fase en el plan de renovación de puntos de venta según el nuevo modelo de tienda.

Estos canales se sustentan en un sistema logístico cada vez más flexible que permite atender con agilidad las demandas del mercado.



Objetos estratégicos	Hitos 2022
Integrar las últimas tecnologías en el proceso de diseño para contribuir a la sostenibilidad y reducir el time to market, manteniendo la filosofía handmade y de experimentación en las etapas más creativas del proceso.	Aplicación de técnicas de diseño 3D para anticipar necesidades y riesgos en el proceso de producción y aplicar la sostenibilidad desde la misma creación del concepto.
Consolidar una cartera estable de proveedores para garantizar el cumplimiento de los estándares de Desigual a nivel social, ambiental y de calidad y acompañarlos en la mejora continua.	Avances en el mapeo de la cadena de suministro mediante la nueva colaboración con Retraced. Mejora de la visibilidad del siguiente nivel (Tier 2). El objetivo es garantizar la integración de pedidos de cara a la colección SS24 para mejorar la trazabilidad aguas arriba.
Profundizar en la omnicanalidad de la cadena de distribución para garantizar el acceso de los clientes al producto en cualquier situación y entorno.	Implantación efectiva de la estrategia de globalización del canal digital mediante el proyecto de expansión de desigual.com, y la mejora continua de los servicios y los canales de atención a los consumidores. Se ha cubierto también una nueva fase del plan de extensión del new store concept y se ha lanzado un nuevo plan de fidelización que persigue una conexión más emocional con los clientes.

3.1.

Modelo de negocio

El modelo de negocio de Desigual se articula alrededor del objetivo de la conexión con los consumidores en cualquier situación de compra y de la capacidad de atenderlos con la mayor agilidad en cualquier país del mundo. La compañía

trabaja desde hace años con esta visión, a partir del desarrollo de un modelo omnicanal que determina tanto los touchpoint directos con el consumidor como la gestión de la cadena de suministro para garantizar el servicio adecuado.

El trabajo realizado en años anteriores ha permitido a Desigual contar con las infraestructuras y los procesos necesarios para afrontar con solvencia la aceleración de los nuevos hábitos de los consumidores en la etapa actual de transformación del sector. Para seguir dando respuesta a estas nuevas demandas, en 2022 se ha seguido avanzando en las siguientes líneas:

- Desarrollo de la digitalización en todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde la fase de diseño y confección hasta la etapa de distribución, con especial énfasis en la globalización de los canales de venta online y las sinergias con las tiendas físicas. El desarrollo de los canales digitales también permite impulsar la diversificación geográfica para que el 61% de la facturación provenga en 2023 del canal digital o de geografías de fuera de Europa.
- 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. En 2022 se ha cubierto una nueva fase en la extensión del new store concept a tiendas de todo el mundo.

Este modelo omnicanal se soporta en una cadena de suministro muy sólida, basada en un colectivo de proveedores de confianza, capaces de responder tanto a los exigentes estándares de calidad y transparencia que demanda Desigual como a la compleja coyuntura del mercado. Para garantizar la trazabilidad de toda la cadena, en 2022 se ha empezado a trabajar con nuevas herramientas que permiten un mapeo completo de los proveedores más allá de las fábricas de confección (Tier 1).



3.2.

De la idea al producto

3.2.1.

Filosofía: prendas que inspiran

Desigual mantiene intacto su propósito: crear productos innovadores y accesibles. La misión de la compañía es crear para vestir y emocionar a personas de entre 30 y 40 años, principalmente, abiertas, creativas y modernas. Solo de este modo ha conseguido consolidarse como la marca de moda más auténtica, inspiradora y contemporánea, que cree en un mundo inclusivo y sin prejuicios donde poder expresarse de una forma diferente.

Desigual cuenta con equipos de patronaje, grafismo y diseño que, ya sea trabajando a mano o aplicando las últimas técnicas de prototipado en 3D, se mantienen fieles a una filosofía: "Made with love", cuidando siempre cada detalle e integrando nuestro compromiso con la sostenibilidad, la innovación y la calidad.

Nuestro proceso creativo

Hacerlo todo con amor influye en nuestro profundo espíritu creativo y artístico. En Desigual queremos que nuestras prendas contagien esta actitud a quien las viste o las regala. Por eso, los cinco pasos de nuestro proceso de diseño son únicos:



Dirección creativa

Thomas Meyer reúne a todo su equipo antes de empezar a trabajar en cada colección y comparte sus ideas para la siguiente temporada.



'Arty inspiration'

Con estas claves, los diseñadores se inspiran e investigan su propuesta de colección para trasladarla al papel: visitan exposiciones de arte, se documentan a través de libros y revistas de moda, buscan ideas en viajes y escapadas... Las ideas adquiridas en esta fase de investigación se plasman en moodboards, que recogen los ejes creativos de cada colección (formas, texturas, colores dominantes, etc.).



'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.



Desarrollo de la colección

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

La incorporación del 3D en el proceso de prototipado permite un trabajo más preciso, reduciendo significativamente el número de muestras físicas y el impacto ambiental de esta fase de desarrollo del producto.



Supervisión

Hasta el último remate de cada línea, cada prenda y cada parte de la colección se trabaja bajo la supervisión y edición del director creativo. En esta etapa se crean los ambientes que formarán la colección.

3.2.2.

Nuevas colecciones

Las colecciones lanzadas en 2022 profundizan en la voluntad de establecer una relación todavía más cercana con los consumidores más fieles a la marca, al tiempo que conecta con nuevas audiencias. Por ello, Desigual apuesta más que nunca por sus elementos más diferenciales: prendas urbanas, versátiles y combinables, con los imprescindibles de la marca como piezas centrales de cada colección (chaquetas trucker, vestidos, sudaderas y sneakers). Todo ello, combinado con nuevas formas de expresión, como la primera colección propia de joyas o ediciones limitadas de colaboradores de gran personalidad. Y, por supuesto, sin renunciar al colorido y la valentía que nos representan, junto con el compromiso del incremento gradual de fibras sostenibles.

Las colaboraciones de 2022 también mantienen la filosofía de los últimos años, con una combinación de nuevos amigos y viejos conocidos, que coinciden en aportar ideas sorprendentes y únicas bajo el inequívoco sello Desigual. Entre las novedades, destacan las primeras colaboraciones con diseñadores del prestigio internacional de Stella Jean, Johnson Hartig o Alphonse Maitrepierre, con aproximaciones muy diversas al mundo de la moda que coinciden en su vocación de sorprender y gustar. Junto a ellos, las citas ya imprescindibles con María Escoté y el maestro Monsieur Christian Lacroix, que en su undécimo año de colaboración con Desigual ha presentado dos colecciones cápsula que demuestran su inagotable inspiración. Y, por supuesto, nuestro amigo más veterano y sello inconfundible de la marca desde su mismo nacimiento: Mickey Mouse ha cumplido este 2022 nada menos que 90 años y sigue alegrando nuestro día a día en colecciones que demuestran que, a pesar de los años, está más vivo que nunca.

**COLECCIÓN SS22*****Life is Awesome***

La colección SS22 transmite con exactitud el espíritu vitalista y optimista de Desigual: colores vibrantes, estampados alegres y prendas versátiles y cómodas. Bautizada con el claim histórico de la marca, transmiten positividad y comodidad en femenino, con prendas dibujadas sobre patrones cómodos, ultrafemeninos y versátiles.



COLABORACIONES SS22

Desigual & Smiley

Creada en 1972 por el periodista francés Franklin Loufrani, the Smiley Brand es uno de los iconos más reconocibles del diseño gráfico a nivel global. Sinónimo atemporal de optimismo, la sonrisa amarilla casa a la perfección con el espíritu alegre, abierto e innovador de Desigual. Ambas marcas se han unido para celebrar el 50º aniversario del emblemático icono con una colección de una veintena de referencias. La pieza estrella es un vestido blanco corto, confeccionado con un suave tejido de canalé de fibras sostenibles y que, como prácticamente el resto de la colección, es perfecto tanto para el verano en la ciudad como para un entorno playero. La campaña de comunicación se ha inspirado en el metaverso y en los códigos estéticos que le son propios, para lo que se ha creado un avatar que interactúa con la modelo en las imágenes.



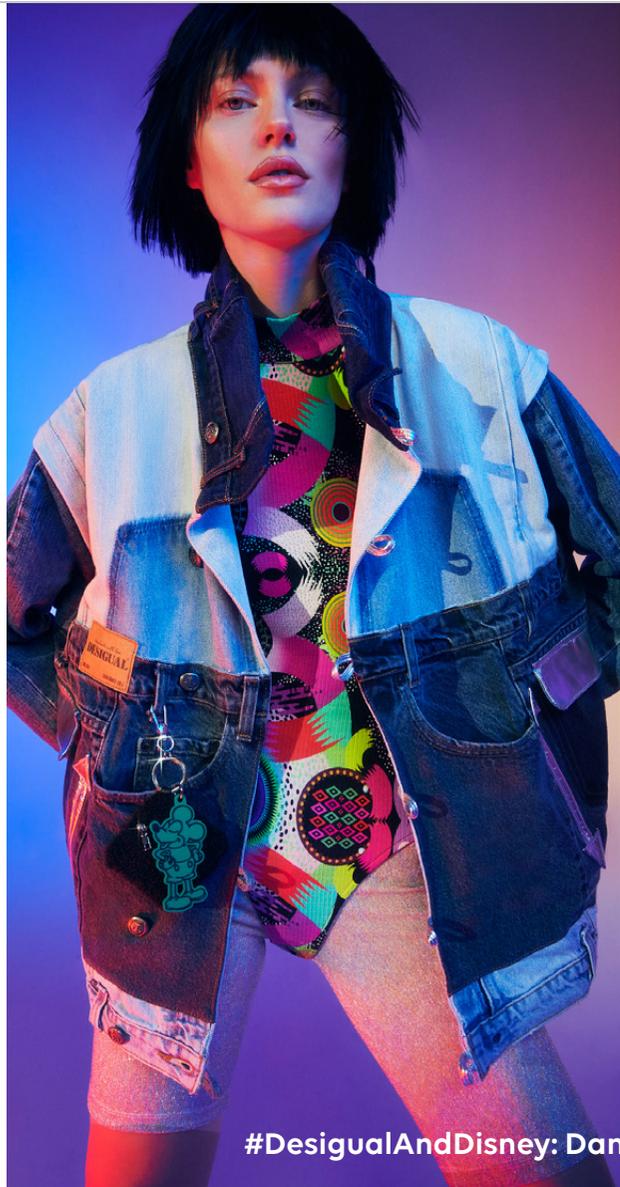
Desigual & Smiley



COLABORACIONES SS22

#DesigualAndDisney: Dance!

La sólida amistad entre Desigual y Disney tiene en esta colección un invitado excepcional, buen amigo también de Desigual: el célebre diseñador francés Monsieur Christian Lacroix. Bajo su prisma creativo, la imagen de Mickey Mouse cobra una dimensión inédita: rodeada de colores flúor, formas geométricas hipnóticas y una vibe urbana. El resultado es un print que seduce de inmediato y que se aplica en la prenda estrella de la cápsula: una hoodie oversize. El denim vuelve a ser el elemento vertebrador de la colección, con jeans cómodos con patrón jogger o straight, o una trucker con patch de Mickey Mouse en la espalda y minifalda a conjunto. Destacan también camisetas con aire a los 2000 y accesorios como bolsos, mochilas o sneakers.



#DesigualAndDisney: Dance!





COLABORACIONES SS22

Desigual x Stella Jean

La historia de la diseñadora Stella Jean está vinculada a la identidad, la conciencia y el compromiso, valores que también identifican la esencia de Desigual. Su primera colaboración con la marca es una colección marcada por estampados que remiten a las raíces africanas de la diseñadora, cuya madre es de origen haitiano. Stella Jean propone una deconstrucción de la tradición con gráficos abstractos y formas orgánicas, que lucen con rotundidad en la prenda estrella de la colección: un vestido con escote anudado al cuello, falda con volantes y cintura con lazada. El homenaje a Haití se puede rastrear en el resto de las prendas de la cápsula, formada por un total de 25 diseños (cazadoras, monos, faldas, vestidos, camisetas, etc.).



Desigual x Stella Jean



COLABORACIONES SS22

Designed by Monsieur Christian Lacroix

Las flores son el motivo recurrente de la nueva colaboración entre Monsieur Christian Lacroix y Desigual. El diseñador viajó a la Provenza del siglo XVIII o los puestos de flores parisinos para crear estampados fascinantes y de sorprendentes colores. Entre las piezas de la colección destacan unos pantalones anchos con aberturas laterales, un crop top con mangas abullonadas, una camiseta elástica con falda a conjunto, un minivestido fruncido o accesorios como bolsos plisados. Otras piezas lucen estampados caleidoscópicos, flores maximizadas en escalas enormes, motivos botánicos bicolor o reinterpretaciones más abstractas.



Design by Monsieur Christian Lacroix



COLABORACIONES SS22

#DesigualXJohnsonHartig

Johnson Hartig, fundador de la prestigiosa marca Libertine, es uno de los genios creativos más disruptivos de la industria, con el que Desigual comparte una misma visión: mezclar inspiraciones de una manera tan ecléctica como meticulosa, jugar con el color, reivindicar el patchwork, combinar estampados... En esta primera colaboración, Hartig ha creado un print a base de patchwork multicolor que es "increíble y, a la vez, muy armónico", en sus propias palabras. La colección se compone de 25 prendas verdaderamente únicas. Destacan los total look formados por una bomber jacket con cintas de colores y bermudas, una hoodie con cremallera y bermudas con lentejuelas y parches, o una blazer y shorts con cuadros vichy de diferentes colores y escalas. Completan la colección camisetas con estampados gráficos, un sombrero y dos pares de sneakers.



#DesigualXJohnsonHartig



COLECCIÓN FW22

Manifiesto

La colección FW22 reivindica a Desigual como un agente a tener en cuenta en el ecosistema de la moda. Bajo el elocuente título de "Manifiesto", el objetivo es reconectar con la audiencia y a la vez seducir a una nueva generación de compradoras: todas las mujeres que comparten la voluntad de expresar su personalidad genuina a través de la ropa y accesorios. La colección respira color: tonos vibrantes como el amarillo, el rojo o el naranja, y también negro, azul marino o blanco.

La modelo Grace Elizabeth fue la protagonista de la campaña de lanzamiento de la colección con imágenes en blanco y negro, obra del fotógrafo Mario Sorrenti, que reafirman la voluntad de Desigual de llegar a nuevas audiencias.





COLABORACIONES FW22

Designed by Monsieur Christian Lacroix

El arranque de la temporada FW22 estuvo marcada por una nueva cápsula diseñada por el genial Monsieur Christian Lacroix, con una amplia y sugerente colección de prendas y accesorios. La prenda estrella es un vestido de punto con botones en la parte delantera y un patchwork de elementos en contraste (tapices antiguos, escenas de caza y elementos naturales, texturas de ganchillo y hasta duendecillos...) que conforman un motivo onírico. Otros estampados de la colección juegan con el efecto caleidoscopio, presente en camisetas, sudaderas y charms de algunos accesorios, en diversas gamas de colores.



Designed by Monsieur Christian Lacroix





COLABORACIONES FW22

#DesigualxMaitrepierre

Primera colaboración de Desigual con el diseñador francés Alphonse Maitrepierre, discípulo de Jean Paul Gaultier y habitual de la Semana de la Moda de París. El eje de su propuesta es un print inspirado en las mantis religiosas, seres únicos que parecen salidos de un laboratorio o de otro planeta. Si se observa de lejos, el estampado parece un motivo floral clásico, pero de cerca se revela un entramado de mantis. "Al trabajar el diseño desde una óptica digital y en 3D, conseguimos una ilusión de insectos reales sobre el tejido", explica el diseñador. En otras piezas, Maitrepierre juega con motivos y lisos, volumen y stretch, blancos y negros, naranjas y fucsias. La colección está formada por veinte prendas, entre vestidos, pantalones, chaquetas, jerséis, un par de zapatos y dos versiones de un bolso de piel.

La colaboración con Maitrepierre se anticipó en el mes de mayo con la presentación de la riñonera oficial del festival Sónar 2022, patrocinado por Desigual. La riñonera luce el print estrella de la colaboración, con la imagen de las mantis religiosas, y esconde un código QR que, al escanearlo, permite que la inspiración cobre vida. La riñonera se incluyó en el pack de bienvenida al festival artistas, periodistas y asistentes VIP, además de ponerse a la venta en [desigual.com](https://www.desigual.com).



COLABORACIONES FW22

#DesigualAndDisney

El concepto y la técnica del patchwork son el eje de la colección #DesigualAndDisney para la temporada FW 2022. Sus prendas combinan de forma ecléctica estilos, motivos y tejidos: hay aires retro y siluetas de vanguardia, animal print e inspiración tapestry, brocado y denim... De esta yuxtaposición de influencias surge una propuesta singular, entre craft core y neo folk, con prendas absolutamente urbanas –como hoodies, conjuntos en denim o bombers–, pero con una cierta reminiscencia vintage, repletas de parches intrincados y paneles en contraste. La pieza estrella es una sudadera con capucha con un estampado que recrea un tapiz realizado con la técnica del medio punto y una versión retro de Mickey Mouse en el frontal.



COLABORACIONES FW22

The Pink Panther

Una de las sorpresas de la temporada fue el lanzamiento de una pequeña cápsula protagonizada por el mítico personaje de animación The Pink Panther, de diseños lógicamente teñidos de rosa. La referencia estrella es un jersey confeccionado con fibras recicladas de poliéster, de patrón oversize, hombros relajados y textura de efecto pelo. También destacan un vestido elástico en mesh, confeccionado con forro de Lenzing™ y Ecovero™, una camiseta en el mismo tejido, una sudadera con print efecto craquelado, una hoodie, unos calcetines, un pañuelo y unas sneakers... Y hasta un pantalón en cuya pernera aparece por sorpresa la cara de la pantera.



COLABORACIONES FW22

Desigual x Zalio, designed by Gala Meyer

La primera colección de joyería de Desigual es una serie de 57 piezas, con baño en oro de 18 quilates o plata de 1ª ley, diseñadas por Gala Meyer. "Las palabras que definen la colección son transformación, conexión, amor. Las piezas reflejan el proceso de descubrirse a uno mismo, de ver la persona en que te has convertido y quererte más que nunca", explica la misma diseñadora. En los anillos, pendientes, colgantes, chokers y brazaletes predominan elementos como corazones que parecen derretidos, texturas modeladas a mano, mariposas abstractas y hasta mensajes en español como "amar hasta arder" o "deshacerse amando".



COLABORACIONES FW22

Nathy Peluso protagoniza la campaña FW22

“Ya no pido perdón ni permiso”, verbaliza Nathy Peluso en el vídeo de la campaña FW22, parafraseando una de sus canciones. Esta declaración de intenciones resume la filosofía de vida que conecta a Desigual y la artista: la fidelidad a una misma... En la campaña, Nathy Peluso se desnuda literalmente en imágenes que son una celebración de fuerza, orgullo, pasión y confianza, firmadas por el fotógrafo Txema Yeste. En ellas, Nathy Peluso emplea el bolso en piel de la cápsula de Maitrepierre para cubrir su cuerpo estratégicamente. El bolso es también el elemento central del spot de televisión, dirigido por Pau López (Manson).

Las fotografías y el vídeo de la campaña se presentaron en el mes de septiembre en un evento en la flagship store de Madrid (Preciados, 25). Los fans de Nathy Peluso colapsaron los alrededores de la tienda para presenciar la llegada de la artista y el estreno de la campaña, que se proyectó en las pantallas de los Cines Callao. Se trata de la segunda colaboración de Desigual con Nathy Peluso, que ya fue imagen de la marca en 2019.



Nathy Peluso protagoniza la campaña FW22





AVANCE COLECCIONES 2023

New World, New Desigual (SS23)

Conectando con el espíritu libre de Desigual y su camino para convertirse en una marca más aspiracional y relevante, la campaña refleja los cambios que estamos viviendo, los nuevos sistemas de entretenimiento, la transformación de las relaciones y la forma de vestir, las nuevas reglas sociales que se aplican a todos los aspectos de nuestra vida. Se trata de romper con los cánones tradicionales e introducir nuevas declaraciones de moda con prendas icónicas. Elegancia. Autoexpresión y empoderamiento. La celebración de la diversidad con un estilo único. Nueva familia. Todo eso y más demuestra cómo desde Desigual se arriesga para cambiar, cambiamos para evolucionar y evolucionamos para existir.



AVANCE COLECCIONES 2023

The Link (FW23)

Esta colección es un punto de encuentro, de conexión. Es un puente que une a Desigual con su cliente, la Expressionist. Diseños de prendas altamente comerciales en el mejor sentido de la palabra: prendas que apetece estrenar. La colección es fruto de la confluencia entre el New Desigual y su heritage, con reinversiones de las prendas icónicas. Es una propuesta que cataliza las tendencias y la perspectiva única de Desigual de entender la moda.

The Link es también el punto donde, en equilibrio, se encuentran la serenidad con la que atravesamos el momento actual y una manifiesta alegría de vivir. Supone además el cruce entre diferentes momentos de uso y conceptos: el día y la noche, lo femenino y lo masculino, el blanco y el negro. Una propuesta genuina y personal, que invita a formar parte de algo universal y global.

3.2.3. Calidad

Junto con la creatividad y los valores asociados, otro rasgo diferencial de las prendas de Desigual es la calidad. La compañía mantiene una firme implicación en este aspecto mediante un estricto proceso de testing, que cumple con las normativas más exigentes a nivel internacional y se actualiza regularmente para superar con éxito los controles más exigentes. El compromiso de Desigual con la calidad de sus prendas se ve reflejado año a año en los índices de valoración de los clientes, que en 2022 vuelven a marcar los mejores resultados de la historia.

La gestión de la calidad adquiere en Desigual una relevancia única debido a tres factores diferenciales de la compañía:

- **Control de la calidad de la materia prima:** un departamento de Raw Materials se encarga de controlar que tanto los proveedores seleccionados como los materiales utilizados cumplen con los estándares requeridos. Este departamento trabaja en la ampliación progresiva de su radio de acción para alcanzar la máxima trazabilidad de la cadena de valor.
- **Complejidad técnica del producto:** las prendas de Desigual se caracterizan por la innovación continua en tejidos, patrones y acabados. Cada modelo es un reto para patronistas, confeccionistas y para los profesionales encargados de la planificación de los procesos de fabricación. Por ello, se dedica una atención especial a las características técnicas de nuevos productos y materiales, desarrollando una detallada matriz de riesgos para cada uno de ellos.
- **Quality assurance:** con el fin de asegurar el estándar de calidad en los procesos productivos, se ha implantado la homologación técnica Technical audit, incluida dentro de la política de homologación de proveedores. Dicha evaluación permite verificar si el management y quality assurance son correctos. Es decir, si la gestión y ejecución de los sistemas de calidad son adecuadas, según nuestros estándares.



En el desarrollo, implementación y control de estos tres ejes trabajan de manera integrada diversas áreas de la compañía, bajo el liderazgo del área de Calidad. En concreto, los equipos implicados son los de Quality Expertise, Patronaje, Health & Safety y Quality Control, que aseguran el control de la calidad en toda la cadena de valor: del diseño de producto a su incorporación en tiendas.

Mejora constante de la valoración de los clientes

Para evaluar la efectividad del proceso integral de control de calidad, Desigual cuenta con el sistema de análisis PQS (Product Quality Satisfaction), que evalúa mediante un cuestionario la satisfacción de los clientes sobre un producto (materiales, confección, estampación, fitting) a partir del volumen de reclamaciones recibidas. Este cuestionario se realizaba habitualmente dos meses después de la compra y desde 2022 se realiza un mes después. El resultado es la evaluación de la calidad percibida de las prendas de cada temporada en tres ámbitos: colecciones de mujer, colecciones de accesorios y evaluación total. Siguiendo la tendencia de los últimos años, este indicador presenta una nueva mejora en 2022, hasta el punto de que SS22 es la colección de primavera-verano que menos reclamaciones ha recibido en la historia de Desigual desde que se aplica esta metodología.

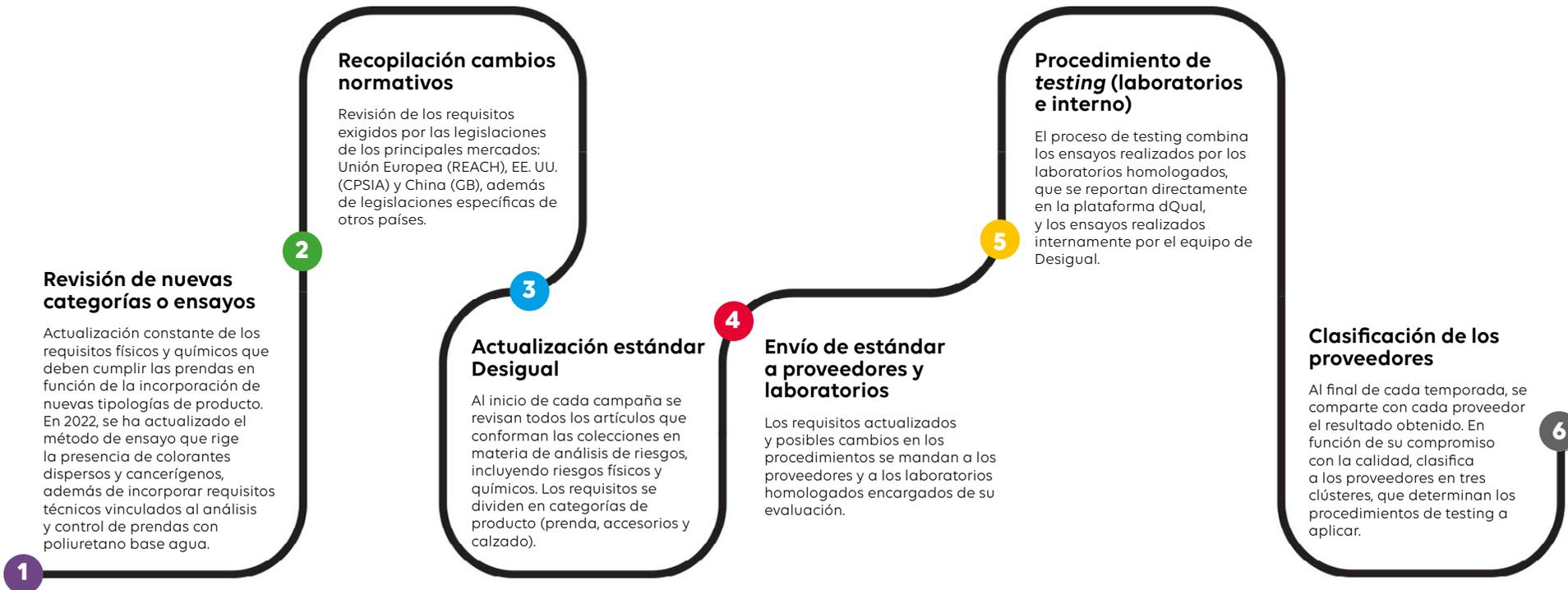
RESULTADOS PQS SS22*:



*Los porcentajes indican el volumen de reclamaciones sobre el total de personas encuestadas

Proceso de *testing*: actualización continua de riesgos

El sistema de gestión de calidad de Desigual desarrolla un proceso propio de testing de las prendas, que combina la auditoría por parte de laboratorios homologados y los controles internos por parte del equipo de calidad. Estos análisis se realizan a partir de estándares de calidad que superan en exigencia los requisitos solicitados por las regulaciones de los principales mercados donde operamos.



3.2.4.

Alianzas estratégicas en el área de producto

La vocación de trabajo colaborativo expresado por el concepto "Open Desigual" se expresa también en las sinergias y alianzas clave que mantenemos 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 280 marcas, fabricantes e instituciones en 36 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

**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 800 empresas y 3.500 profesionales.

www.aec.es

**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 formado por más de 2.500 miembros, vinculados a las diversas etapas de la cadena de suministro de algodón.

www.bettercotton.org

**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

**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 825 miembros representan a las principales marcas, minoristas y proveedores de la industria textil mundial.

www.textileexchange.org

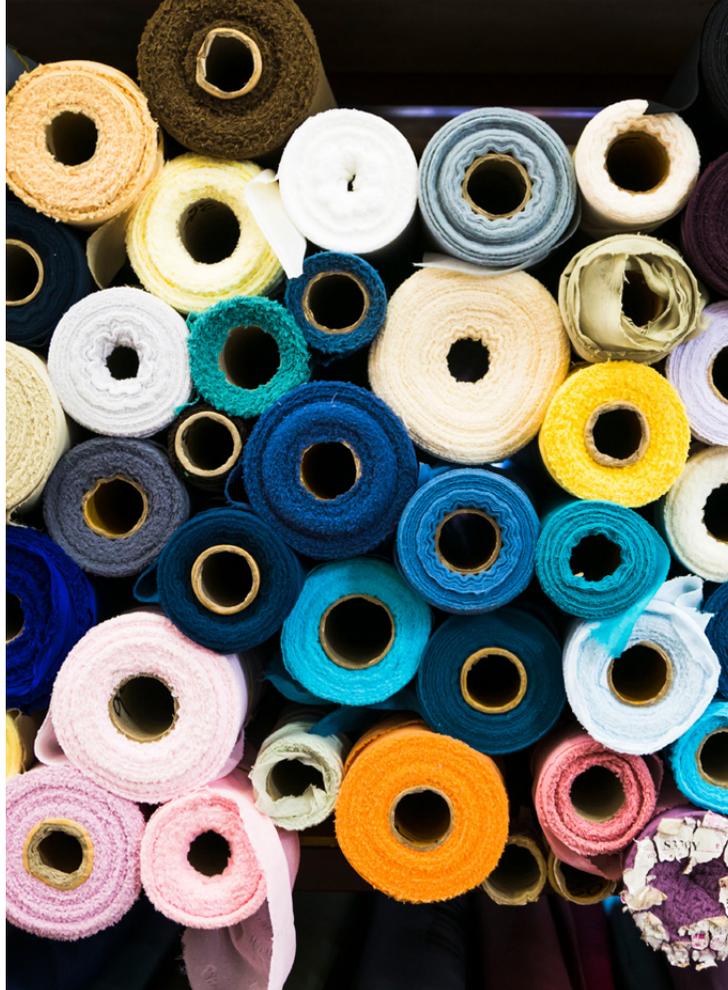
**Roadmap to Zero**

Programa basado en la colaboración entre organizaciones de la industria textil, la confección, el cuero y el calzado, que fue lanzado por la Fundación ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) en 2011. Con el objetivo de realizar una gestión más sostenible de los productos químicos en la cadena de valor del sector, definió los primeros requisitos para que marcas, fabricantes y proveedores de productos químicos eliminen gradualmente las sustancias peligrosas de sus cadenas de suministro. Sus objetivos se han ido revisando regularmente a lo largo de los últimos años para ir más allá de los parámetros convencionales y acelerar el progreso de la industria hacia una producción más segura.

En la actualidad, cuenta con 150 colaboradores de toda la industria, incluyendo marcas, proveedores y proveedores de productos químicos.

www.roadmaptozero.com

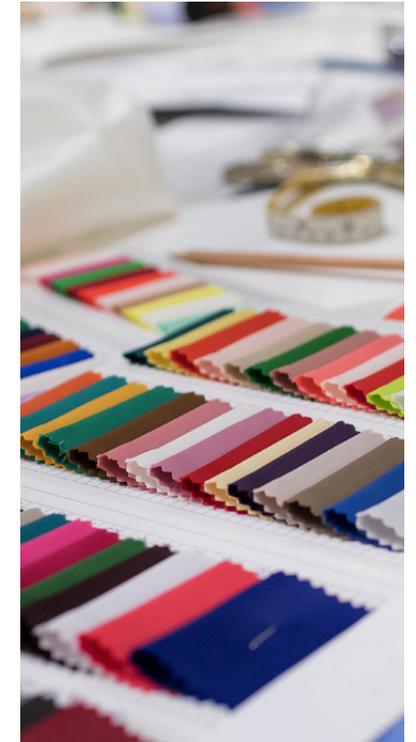
3.3. Gestión de la cadena de suministro



3.3.1. Perfil de los proveedores

Factores externos como el coste del transporte y la energía en un escenario claramente inflacionista han condicionado, en gran medida, la gestión de la cadena de suministro en 2022. Para contener gastos, se han mantenido las medidas de planificación anticipada y adaptación de la producción a la demanda real del mercado, activadas en los dos ejercicios anteriores a raíz de los parones de la actividad por la pandemia. Estas medidas permiten fortalecer la política de control de stocks de la compañía, orientada a evitar los sobrantes de producción y cumplir los compromisos en materia de sostenibilidad.

En este entorno, Desigual ha mantenido la prioridad de consolidar una cartera sólida de proveedores y configurar una cadena de suministro estable y sostenible, condiciones imprescindibles para responder con agilidad y flexibilidad a las exigencias del mercado. Así, se ha mantenido la progresiva reducción en el número de proveedores y fábricas de los últimos años, prescindiendo de aquellos que no cumplieran los requisitos de sostenibilidad y compliance exigidos por la compañía.



Junto con la consolidación de la cartera de proveedores, en 2022 se ha seguido trabajando en el objetivo de priorizar la producción en proximidad, a partir del progresivo incremento del volumen de compra en la región de EMEA. En los dos últimos años, esta meta se ha visto condicionada por el impacto de la pandemia y de la guerra de Ucrania en el contexto político y económico europeo, que ha impedido una mayor reducción de la producción procedente de Asia.

Tabla 1.
Distribución de la producción por áreas geográficas

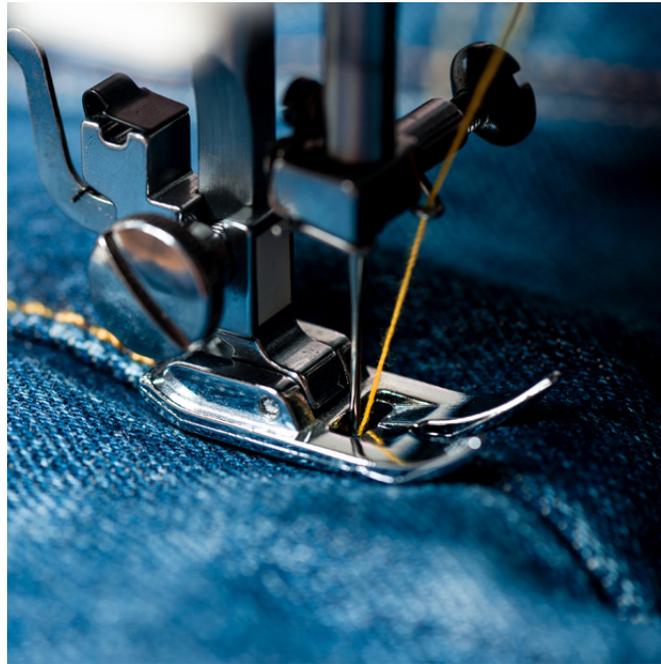
	2022	2021
EMEA	28%	27%
Asia y otros*	72%	73%

* "Otros" corresponde a Indonesia (Oceania) que representa un 2% de la producción.

Tabla 2.
Proveedores activos y unidades producidas

	2022	2021
Proveedores activos	73	79
Unidades producidas	11.609.806	15.601.038

Nota: en esta edición del informe se ha actualizado el criterio de contabilización del volumen de unidades productivas, que recoge las entregas en origen en el año del informe (anteriormente, se indicaban los pedidos lanzados en el año).



3.3.2. Sistemas de control y auditoría

La homologación y seguimiento de los proveedores se gestiona a partir de un sistema propio, que garantiza que su actividad se adecúe a los principios de la compañía.

Con el objetivo de prevenir y evitar comportamientos contrarios a sus valores y ética, Desigual cuenta con una sólida cultura que se desarrolla mediante la puesta en marcha de distintas medidas y procedimientos corporativos. Las pautas generales de conducta aplicables a Desigual, a todo su equipo humano y a sus colaboradores son el Código Ético y el Código de Conducta para proveedores, que promueven los principios generales que definen el comportamiento ético en la compañía. Dichos códigos recogen las disposiciones y convenios fundamentales de la Organización Internacional de Trabajadores (OIT), entre otras normativas.

El documento que regula específicamente la relación con los proveedores es el Código de Conducta para proveedores, que emana del Código ético y se dirige a que conozcan y apliquen los requisitos, valores y cultura de Desigual. Este documento recoge aspectos relacionados principalmente con los siguientes puntos:

- Respeto a los derechos humanos y el cumplimiento de la ley.
- Derechos de los empleados y condiciones laborales (prohibición del trabajo infantil y del trabajo forzoso, no discriminación, acuerdos contractuales, horarios, salarios, libertad de negociación, seguridad e higiene, etc.).
- Normativa medioambiental (permisos y licencias, gestión de residuos y productos químicos, emisiones, etc.).
- Calidad y seguridad.

Como complemento a lo anterior, Desigual pone a disposición de los empleados de sus proveedores y subcontratas un canal de denuncias donde poner en conocimiento de la compañía, de forma anónima y confidencial, cualquier irregularidad que, a su criterio responsable, suponga o pueda suponer una vulneración o incumplimiento de este Código de Conducta. Dichas denuncias se podrán notificar mediante comunicación dirigida por correo ordinario (a la dirección siguiente: Passeig Mare Nostrum 15, 08015 Barcelona, a la atención de Canal de Denuncias del Comité de Ética) o por correo electrónico (a la dirección siguiente: socialcompliance@desigual.com). Tanto en 2022 como en 2021, Desigual no ha identificado ninguna denuncia relativa al incumplimiento de las leyes y/o normativas en los ámbitos social y económico.

Auditorías independientes y acompañamiento permanente

La aplicación del Código de Conducta es obligatoria para todos los proveedores directos, así como para sus subcontratas y sus grupos de interés. Por ello, todos los nuevos proveedores que se incorporan a nuestra cadena de suministro son homologados a partir de los criterios recogidos en este documento.

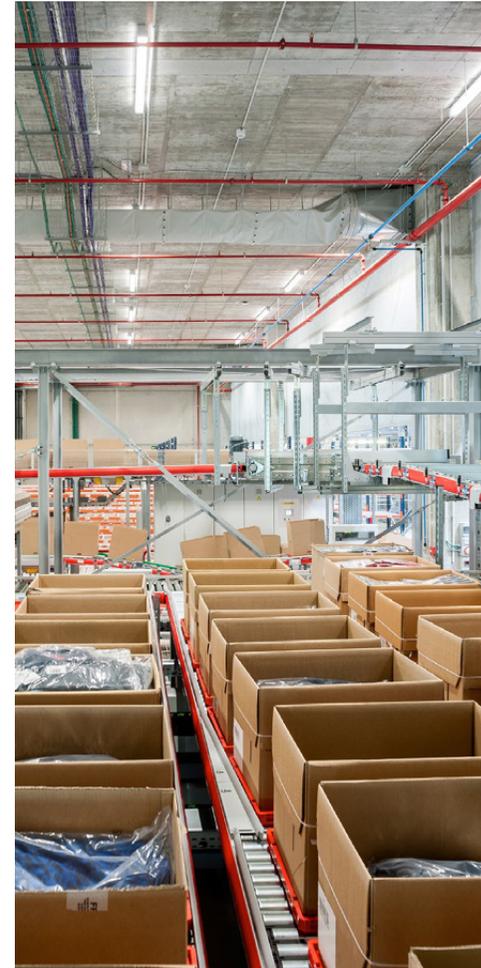
Por su parte, el cumplimiento del Código de Conducta por parte de los proveedores que ya trabajan con nosotros se acredita a partir de un sistema de auditorías realizadas por entidades independientes. Este sistema ha permitido que tanto en 2021 como en 2022 tengamos auditadas el 100% de nuestras fábricas de confección (Tier 1). A través de nuestra alianza con amfori y SEDEX, toda nuestra cadena de suministro está auditada bajo los estándares internacionales BSCI, SMETA. Como novedad en 2022 destaca el hecho de que se han dejado de aceptar auditorías anunciadas (fecha concreta de realización) y únicamente se permiten auditorías semianunciadas (se comunica una franja amplia de días) o no anunciadas. De este modo se garantiza el máximo rigor y transparencia del proceso de auditoría.

A continuación, se detalla el peso de cada una de las auditorías que se llevan a cabo para el control de la cadena de suministro:

- BSCI: **47%**
- SMETA: **42%**
- Higg FSLM: **11%**

Uno de los objetivos prioritario de nuestra alianza con Sustainable Apparel Coalition (SAC) es que nuestra cadena de suministro esté evaluada bajo los estándares de esta organización internacional: Higg FSLM (ámbito social) y Higg FEM (ámbito ambiental). Estos estándares se están implementado de forma paulatina, con los siguientes objetivos:

1. Garantizar que las fábricas tomen conciencia de las condiciones laborales que ofrecen a sus trabajadores en base a unas evaluaciones propias (self-assessment) y el margen de mejora.
2. Reducir el exceso de auditorías y el solapamiento de diferentes estándares (auditing fatigue).
3. Homogeneizar los datos para disponer de métricas consistentes y poder ejecutar estrategias que permitan mejorar las condiciones laborales y ambientales de nuestras fábricas.



Estos estándares pueden ser verificados con el fin de que los datos se ajusten a criterios de análisis objetivos.

A partir de los resultados de los diversos sistemas de auditorías y evaluación, todas las fábricas se clasifican según una categorización propia, a partir de los estándares definidos por Desigual. En caso de detectarse alguna no conformidad grave que impida cumplir los requisitos mínimos exigidos, la fábrica deja de formar parte de nuestra cartera de proveedores o, en función del resultado obtenido y de la disposición del proveedor, se realiza un acompañamiento para buscar una mejora inmediata y contribuir a que alcance los mínimos requeridos. Este acompañamiento se realiza también en caso de detectarse no conformidades de carácter leve para la mejora de la calificación. No se ha detectado en 2022 ninguna no conformidad grave o Zero Tolerance.

Auditorías ambientales a fábricas

Al control de los proveedores de Tier 1 sumamos las auditorías ambientales que llevamos a cabo en las fábricas Tier 2, con foco en los procesos húmedos. Estas auditorías se realizan también a través de una tercera entidad independiente que verifica que se cumplan todos los requisitos ambientales que hemos definido. De este modo, disponemos de un feedback constante del grado de cumplimiento para poder actuar con rapidez si se detecta alguna no conformidad.

Las auditorías ambientales a fábricas Tier 2 se realizan mediante el estándar Higg FEM, cuyos objetivos son los mismos que hemos mencionado para Higg FSLM. En 2022 se han realizado 24 Higg FEM, de las cuales el 11% han sido verificadas. En 2021 se realizaron 40 Higg FEM, de las que fueron verificadas el 38%.

Como parte del proceso de actualización continua de requerimientos, la compañía añadió en 2021 la obligatoriedad del cumplimiento de los estándares de sostenibilidad en fábricas, en cuestiones como la certificación de producto sostenible. También se avanzó en la captura de nuevos datos ambientales de las fábricas, con el objetivo de detectar incumplimientos de los requisitos y mejorar el cálculo de la huella ambiental del conjunto de la cadena de suministro.

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 para reforzar estos procesos. Este objetivo ha guiado históricamente la relación de Desigual con sus proveedores y se recoge específicamente en el Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023 como pilar estratégico de la compañía.

En este ámbito, en 2022 se ha iniciado la colaboración con Retraced, una startup que ha desarrollado una plataforma tecnológica que ayuda a empresas textiles y de moda a digitalizar sus cadenas de suministro, administrar los datos de cumplimiento y obtener una transparencia total de la producción. Los primeros meses de colaboración se han centrado en el mapeo de proveedores más allá de Tier 1, hasta cerrar el año con más de 370 unidades subidas a la herramienta. El objetivo en una segunda fase es la implementación de la trazabilidad de cara a la integración de pedidos de la colección SS24. La ampliación de la trazabilidad al conjunto del mapa de producción permite anticipar el próximo endurecimiento de la normativa europea en materia de diligencia debida (due diligence).

En el objetivo de profundizar en la visibilidad de la cadena de suministro, en 2022 se ha alcanzado el compromiso de publicar el listado de fábricas de Tier 2, que permite contar con una visión completa y fiable de la red de proveedores hasta este nivel (Tier 1 y Tier 2).

En nuestra página web está disponible el listado actualizado de nuestras fábricas Tier 1. Este listado también aparece publicado en la página web de Open Supply Hub (anteriormente, Open Apparel Registry). En un ejercicio de transparencia, en esta página se ha mantenido también el listado original de años anteriores.

El 64% de los trabajadores de nuestras fábricas Tier 1 son mujeres. Los puestos de manager o coordinador se reparten prácticamente por igual entre hombres (50,1%) y mujeres (49,9%). Por regiones, sin contabilizar los países considerados "Tax free", el mayor porcentaje de mujeres en fábricas Tier 1 se da en China, donde representan el 64% y en EMEA el 61,5%, mientras que la región con menor presencia femenina es India (32%).

Nota: el cálculo no contempla que si una fábrica cuenta con más proporción de mujeres debería tener más cargos femeninos. Además, se refiere a las categorías de "manager" o "coordinador", pero no se dispone del detalle de "manager" por separado y, por tanto, el sesgo podría ser mayor.

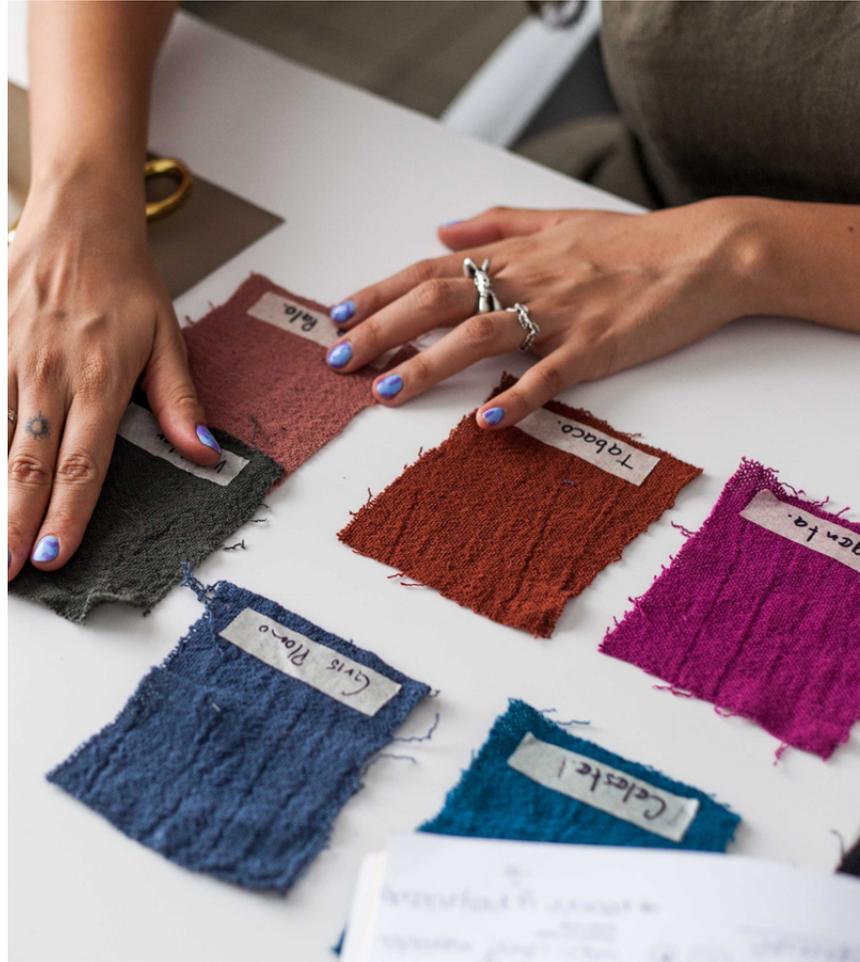
Production workers 2022		
	Hombres	Mujeres
China		
China	2.101	3.905
EMEA		
Bulgaria	14	102
España	121	91
Marruecos	1.669	2.729
Portugal	65	234
Rumanía	3	34
Túnez	10	125
Turquía	1.008	1.440
India		
India	3.040	1.446
Tax free		
Camboya	648	3.854
Myanmar	212	1.986
Total general	8.891	15.946

Managers y coordinadores 2022		
	Hombres	Mujeres
China		
China	167	139
EMEA		
Bulgaria	1	4
España	6	6
Marruecos	76	89
Portugal	8	9
Rumanía	0	1
Túnez	2	6
Turquía	127	94
India		
India	139	33
Tax free		
Camboya	13	108
Myanmar	7	54
Total general	546	543

3.3.3.

Alianzas estratégicas en la relación con nuestros proveedores

La adhesión a asociaciones y programas internacionales que promueven la sostenibilidad en las diversas fases de la cadena de suministro permiten profundizar también en la relación de confianza con nuestros proveedores mediante el acceso a nuevas herramientas de auditoría y a recursos de formación que contribuyan a su mejora continua. Las dos asociaciones especialmente vinculadas a estos ámbitos son amfori y Sedex.



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



Sedex

Organización internacional que impulsa mejoras en las prácticas empresariales de responsabilidad y ética en las cadenas de suministro global. Sedex proporciona herramientas, servicios y una red comunitaria que ayuda a las empresas a conseguir unas prácticas comerciales más responsables y sostenibles. La plataforma permite a compañías y proveedores trabajar juntos para gestionar mejor su desempeño social y medioambiental y proteger los derechos de las personas que trabajan en la cadena de suministro, promoviendo auditorías de comercio ético, entre otras prácticas. Desigual se adhirió a Sedex en 2020 con el objetivo de avanzar en la trazabilidad y transparencia de la cadena de suministro e incorporar las auditorías SMETA a sus procedimientos.

www.sedex.com

3.4.

Clientes y punto de venta

3.4.1.

Mejora continua de los canales digitales

Una de las consecuencias principales de la situación extraordinaria vivida en 2020 y 2021, con importantes restricciones a la actividad comercial presencial, fue el despegue definitivo del e-commerce en el sector del retail. Dos años después y tras la progresiva vuelta a la normalidad, las plataformas digitales se mantienen como un canal habitual de compra para un importante colectivo de consumidores.

Desigual anticipó esta tendencia y lanzó su tienda online desigual.com en 2019, lo que permitió afrontar con garantías el incremento de las ventas digitales durante los meses más complicados de pandemia.

Desde entonces, ha aplicado continuamente acciones de mejora y ha ampliado los servicios disponibles, con el objetivo final para garantizar la calidad del servicio y la mejor experiencia de usuario. Consciente de la constante expansión de la base de consumidores que recurren a los canales digitales, las acciones aplicadas en 2022 se han dirigido a simplificar procesos y ampliar los canales de atención al cliente. Entre estas acciones destaca la mejora del sistema de devoluciones, que permite escoger entre distintas opciones de entrega (en tienda, en punto de recogida o en el propio domicilio), sin coste para el consumidor.



Extensión del e-commerce a nuevos mercados

Al cierre de 2022, la tienda online de desigual.com está disponible en 95 países. Para garantizar el servicio en el mayor número de mercados posible, se han aplicado diversos modelos de expansión del comercio electrónico. Por ejemplo, en 2021 se aplicó la tecnología crossborder para integrar a las franquicias mediante un proyecto desarrollado conjuntamente con la compañía Global-e. Este sistema ha permitido a las franquicias asumir la gestión completa de su stock mediante una plataforma común para todos los franquiciados, desarrollada por la compañía. Este modelo permite ofrecer una experiencia de marca homogénea a nivel global, además de estrechar la colaboración con las franquicias.

Entre las acciones desarrolladas en 2022 destaca la joint-venture firmada en China con E-Shine, una de las compañías más importantes en la industria de la moda en el país. El acuerdo, anunciado en septiembre, tiene como objetivo alcanzar una facturación de 40 millones de euros en cinco años a través de los canales digitales, y contemplando también la apertura de nuevas tiendas físicas. Se prevé la creación de flagship stores en Shanghai y Pequín y hasta 60 establecimiento más.

Al cierre del ejercicio 2022, las ventas a través de los canales digitales han decrecido un 10% con relación a 2021 y suponen el 28% de la facturación total de la compañía. Además, se han alcanzado los objetivos de crecimiento previstos en mercados como Japón, EE. UU., Canadá y China. A corto plazo, la compañía tiene como meta que el 60% de sus ventas se produzcan en el canal digital o bien en geografías fuera de Europa en 2023, un porcentaje que ahora alcanza el 54%.

Ventas en canales digitales:

- 2020: 28%
- 2021: 31%
- 2022: 28%

Ventas en canales digitales o geografías fuera de Europa:

- 2020: 50%
- 2021: 55%
- 2022: 54%
- Objetivo 2023: 61%



Desigual Club, nuevo programa de fidelización

La compañía ha lanzado en 2022 el nuevo programa de fidelización Desigual Club, que simplifica el acceso a ventajas exclusivas y permite una relación más emocional y directa con los consumidores más fieles a la marca. El programa desarrolla un nuevo sistema de descuentos por cashback (ahorros en función del valor de las compras realizadas) y ofrece ventajas exclusivas en una serie de partners del mundo del deporte, la cultura o el bienestar sexual.

Los socios de Desigual Club también disponen de acceso anticipado a colaboraciones especiales con diseñadores y periodos de rebajas, descuento personalizado en el día de su cumpleaños o sorteos de experiencias de fuera del mundo de la moda. El espacio privado de la página web de Desigual Club incluye también la funcionalidad de Personal Shopper con recomendaciones personalizadas.



3.4.2.

Transformación de la red de tiendas

En paralelo a la evolución del canal digital, Desigual ha en paralelo a la evolución continua de los soportes digitales, en 2022 se ha cubierto una nueva fase del plan de renovación de tiendas físicas. Este programa se inició en 2020 como respuesta al nuevo modelo de relación entre marcas y consumidores surgido tras la pandemia, y a la necesidad de integrar sinergias con los canales digitales.

El nuevo concepto de tienda fue ideado por el fundador de la compañía, Thomas Meyer, y se inspira en las galerías de arte: espacios relajados, diáfanos y armoniosos, en los que los productos sean los verdaderos protagonistas. El diseño del espacio y la distribución estratégica de las prendas en el espacio permite una experiencia de compra más calmada. Los nuevos establecimientos cuentan también con la herramienta digital "Ask Me", que permite a los clientes acceder a las colecciones completas y solicitar una prenda, aunque no se encuentre físicamente en el establecimiento, para recibirla gratuitamente en casa.

La implantación del new store concept se inició a finales de 2020 en una selección de tiendas en España y en los dos años siguientes se ha extendido internacionalmente en restylings y nuevas aperturas. Al cierre de 2022, el número de puntos de venta renovados ha ascendido a 193, tanto tiendas de temporada como outlet, lo que supone cerca del 75% de la red. La extensión del nuevo concepto prosigue en 2023 con el objetivo de cubrir la totalidad de puntos de venta a corto plazo.



Tecnologías que revolucionan la experiencia de compra

Con el mismo objetivo de dar una respuesta personalizada y diferencial a las nuevas demandas y necesidades de los clientes, Desigual ha continuado desarrollando en 2022 pruebas piloto que integran tecnologías avanzadas para garantizar una experiencia de compra única en cualquier canal.

A lo largo del año se han desarrollado tres pruebas de concepto (POC), en colaboración con diversas startups, que aportan el conocimiento tecnológico especializado:

- **Vestico:** introducción de contenido generado por los propios usuarios (UGC, de las siglas en inglés de user-generated content), que permite una mayor identificación de los usuarios jóvenes gracias a la variedad de cuerpos representados y la naturalidad de las fotografías. Se ha integrado a modo de prueba durante tres meses en la información de producto de diversos sites de la marca en Europa.
- **Replika:** proyecto dirigido a la creación de contenido para que sea compartido en perfiles personales de redes sociales, con el objetivo de impulsar las ventas en el canal online. Este sistema permite establecer nuevos canales de comunicación con potenciales clientes, complementarios a la comunicación vertical marca-cliente.
- **Syrup:** implementación de una solución de inteligencia artificial y machine learning que propone movimientos de referencias entre tiendas para una gestión más adecuada del stock en almacén. Se ha aplicado con resultados muy satisfactorios en todas las tiendas de temporada (retail season) de España y parte de las tiendas de Italia, con la previsión de su implantación definitiva a largo plazo.

Un ejemplo de prueba de concepto ya integrada en la experiencia de compra es el sistema de recomendación personalizada de tallas mediante tecnología antropométrica. Esta prueba piloto se desarrolló en 2021 a partir de una tecnología creada por la startup **Naiz Fit** y en 2022 se ha implantado definitivamente en el e-commerce de Desigual.

3.4.3. Atención al cliente

Otro de los touchpoints clave de la marca con sus clientes son los contactos realizados a través del centro de Atención al Cliente, que atiende las consultas recibidas a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos o chatbot (accesible desde la página web desigual.com). Ubicado en Barcelona, cuenta con un equipo de profesionales que dan servicio en diez idiomas (español, catalán, inglés, francés, italiano, alemán, holandés, portugués, japonés y polaco).

Este servicio incorpora año a año nuevas funcionalidades con el objetivo de garantizar una respuesta más ágil y eficiente a las peticiones de los clientes. En el desarrollo de nuevos canales de atención destaca la extensión del servicio de chatbot a todos los mercados (con la única excepción de Japón). Esta herramienta permite una atención inmediata a preguntas y dudas sencillas por parte de un asistente virtual. En 2022 también se ha habilitado la atención por WhatsApp mediante un proyecto piloto aplicado inicialmente en España.

En 2022, el centro de Atención al Cliente ha atendido 304.965 contactos, un 18,3% menos que el año anterior. Este descenso responde principalmente a la implementación de mejoras en los flujos de compra y de devolución online, además de un ligero retroceso en la cifra de ventas. Del total de contactos recibidos, 226.000 corresponden a incidentes, un 8% menos que en 2021. Sobre la temática de los contactos, ocho de cada diez (81%) se han centrado en las compras online y un 13% corresponden a consultas relacionadas con tiendas físicas; en su gran mayoría, sobre pedidos AskMe.

El 74% de los casos se han logrado gestionar en el primer contacto y el 90% se han respondido en menos de 48 horas. El nivel de satisfacción de los clientes se ha situado en un 3,7 sobre 5, ligeramente por debajo de los 4 puntos conseguidos en 2021 debido en gran medida a las dudas iniciales sobre el nuevo sistema de gestión de las devoluciones online.

Tabla 3. Actividad del centro de Atención al Cliente

	2022	2021
Contactos atendidos	304.965	373.000
Gestión en el primer contacto	74%	75%
Resolución en menos de 48 horas	90%	95%

Nuevas tiendas en localizaciones premium de París y Berlín

Las capitales francesa y alemana han acogido en 2022 tres de las aperturas de nuevas tiendas más relevantes del año: dos nuevos puntos de venta en París y uno en Berlín, dirigidos a consolidar la imagen de marca en dos de los principales mercados de Desigual en Europa. Las nuevas tiendas aplican el concepto de galería de arte y se ubican en localizaciones premium.

Las tiendas de París, inauguradas en las primeras semanas de diciembre, se encuentran en dos de los barrios más emblemáticos de la capital: Le Marais y Saint-Germain-des-Prés. Con ellas, Desigual ya cuenta con 30 puntos de venta en Francia, un país con el que la marca mantiene una relación muy cercana gracias a la colaboración con diseñadores como Monsieur Christian Lacroix y, desde 2022, Alphonse Maitrepierre.

Por su parte, la nueva tienda en Berlín se ubica en el barrio de Mitte, en pleno corazón de la ciudad. En este caso, el mismo edificio también acoge un showroom y espacios de oficinas para el equipo de Desigual en el país. La apuesta por el mercado alemán se reafirmará con nuevas aperturas en ciudades como Múnich y Colonia a lo largo de 2023.





04

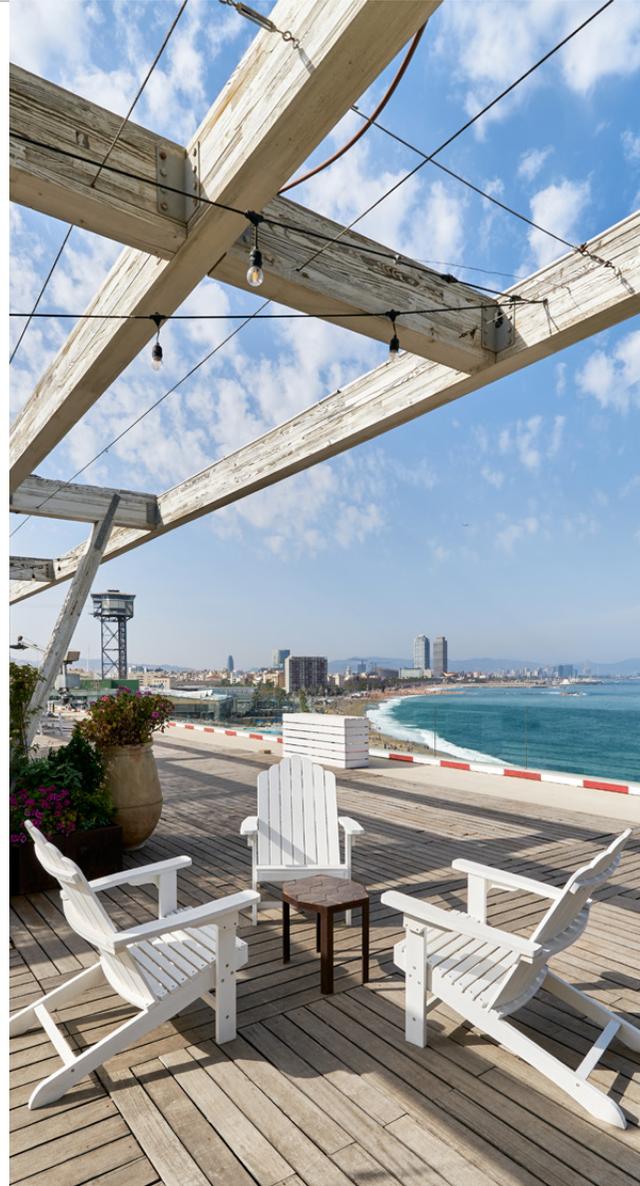
Cultura corporativa

Contenidos

- 4.1. Pilares de la cultura Desigual
- 4.2. Consolidación de la nueva jornada laboral 3 + (1) = 4
- 4.3. Seguridad y salud
- 4.4. Diversidad y equidad
- 4.5. Formación y desarrollo continuo
- 4.6. Órganos de gobierno y de dirección
- 4.7. Sistemas de gestión y control de riesgos
- 4.8. Ética y cumplimiento
 - 4.8.1. Cumplimiento normativo para la prevención de delitos
 - 4.8.2. Cultura ética
 - 4.8.3. Canal de denuncias

Cultura corporativa

La gestión de las personas en Desigual persigue construir una organización y un entorno de trabajo innovadores, frescos, alegres, creativos y responsables. Para ello, Desigual trabaja en desarrollar una cultura organizativa diferencial; en captar y mantener el mejor talento posible, alineado a los valores de la compañía; y fomentar un alto nivel de exigencia para alcanzar los objetivos estratégicos fijados.



Objetos estratégicos	Hitos 2022
<p>Desarrollar un modelo de cultura corporativa que contribuya a aumentar la felicidad de los empleados y su compromiso con la compañía</p> <p>Priorizar las medidas de flexibilidad laboral y conciliación, y dar respuesta a las necesidades específicas de protección de la seguridad y salud de los empleados.</p>	<p>Desarrollo de los cinco pilares de la cultura corporativa y de los proyectos para llevarlos a cabo a corto y medio plazo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Elevado nivel de aceptación de la nueva jornada laboral de 4 días, implantada en 2021 y que según los mismos empleados ha contribuido activamente a la mejora de su vida personal y de la organización del trabajo. Extensión de medidas de flexibilidad y conciliación a empleados de tienda y de otras responsabilidades, incompatibles con la jornada laboral de 4 días. Mantenimiento de medidas prevención ante la COVID-19, por encima de las normativas legales de cada mercado.
<p>Desarrollar programas específicos de igualdad en cumplimiento de la legalidad vigente y de acuerdo con la filosofía de diversidad e inclusión que caracteriza a la marca.</p> <p>Extender los planes de formación a todos los perfiles de la compañía y desarrollar programas específicos de soft skills.</p>	<p>Aplicación del Plan de Igualdad aprobado en 2021 y organización de acciones específicas de concienciación con motivo de la Semana de la Mujer.</p> <p>Desarrollo de la plataforma digital de formación, con cursos específicos para el management (gestión de equipos) y personal de tienda (conocimiento del producto y atención al cliente).</p>

4.1.

Pilares de la nueva cultura

La cultura corporativa de Desigual sitúa a las personas en el centro de todas las decisiones de la compañía, con el objetivo de desarrollar un lugar de trabajo en el que todos los profesionales puedan crecer personal y profesionalmente. Para ello, apuesta por políticas que contribuyan a aumentar la felicidad de los empleados y su compromiso con la organización.

Los cinco pilares estratégicos de la cultura corporativa actual, definida en 2021, son:

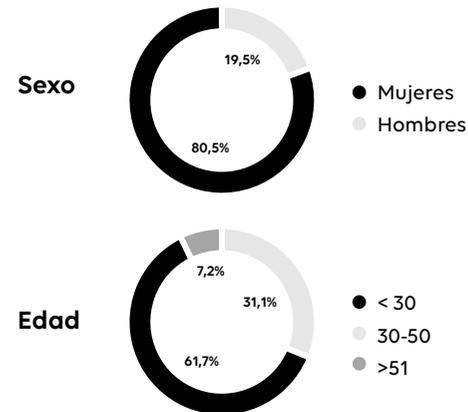
- **Conciliación y flexibilidad**, cuya máxima expresión es la implantación de la jornada laboral de cuatro días desde octubre de 2021. En el nuevo año, se han desarrollado nuevas fórmulas que permiten ampliar la flexibilidad y conciliación del resto de los trabajadores que, por sus funciones o tipo de trabajo, no puedan acogerse a esta medida.
- **Salud y bienestar**, mediante iniciativas que fomentan la vida saludable. Entre otras la práctica de deporte, menú saludable en la Kantina –incluye opciones para empleados con necesidades alimentarias específicas– y un servicio interno de asesoramiento médico.
- **Diversidad y equidad**, un compromiso que ha acompañado a Desigual desde sus orígenes en 1984 y que avanza año a año con nuevas acciones. En 2021, se aprobó el Plan de Igualdad.
- **Sostenibilidad y RSC**, con la concienciación permanente a los empleados en respeto al medio ambiente, iniciativas de movilidad sostenible y proyectos de formación a nivel de diseño y producto.
- **Fun & profit**, con la voluntad de recuperar la esencia de Desigual en la etapa postpandemia, a partir de eventos internos o actividades de Team Building que hagan que trabajar en Desigual sea motivo de orgullo, felicidad, inspiración y emoción.



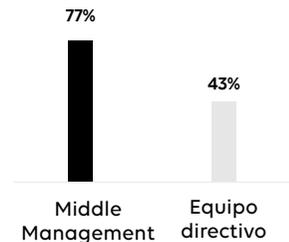
Datos generales plantilla

2.541/96
25/35
14.224

2.541 trabajadores. 96 nacionalidades.
Se comunican en más de 25 idiomas.
35 años de media de edad. 14.224 horas de formación.



Presencia femenina



El equipo Desigual, primer embajador de la marca

De acuerdo con la estrategia de la compañía de poner el foco en clientes más jóvenes, otro de los ejes principales de la comunicación interna ha sido el desarrollo de acciones para informar al conjunto de la plantilla –en especial, al staff de tienda– de las características e inspiración de las nuevas colecciones y cápsulas lanzadas a lo largo del año. De este modo, el personal puede trasladar este conocimiento a los clientes en el momento de la venta y se convierte en el primer embajador de Desigual.

También se han realizado presentaciones de nuevo producto al staff de oficinas; noticias sobre nuevas colecciones y entrevistas a los diseñadores en los canales de comunicación interna; o la celebración de los ya tradicionales Chollo Days, con precios especiales para trabajadores de la sede central y el centro logístico de Viladecans.

Por último, en la comunicación de la marca con la plantilla destaca la creación en 2022 del nuevo newsletter People News, con distintas versiones para cada una de las regiones en que se divide la organización. El boletín está gestionado por los equipos de Recursos Humanos de cada región, para una mejor adaptación a la realidad de los equipos de puntos de venta en cada geografía. Entre sus contenidos destacan oportunidades laborales, entrevistas, bienvenidas a nuevas incorporaciones, promociones, concursos y challenges internos de logro de objetivos, difusión de best practices, acciones de formación, etc.



4.2.

Consolidación de la nueva jornada laboral 3 + (1) = 4

La implementación de la semana laboral de 4 días (3 en oficina y 1 de teletrabajo) entre el personal de la sede central de Desigual fue uno de los principales hitos de Desigual en 2021 a distintos niveles. Por un lado, supuso la punta de lanza de un renovado modelo de cultura corporativa, adaptado a las necesidades reales de la compañía y sus trabajadores en materia de conciliación y flexibilidad. Por otro, supuso un ejercicio efectivo de implicación de los trabajadores en el día a día de la organización, ya que la iniciativa fue votada por todos los afectados, con una participación del 98% y un 86% de votos positivos. Con todo ello, Desigual renovó el espíritu de transformación constante que la caracteriza como compañía capaz de atraer talento y ser atractivo para las nuevas generaciones y para los actuales empleados.

La semana laboral de 4 días se aplicó a partir del 8 de octubre de 2021, el día después de la votación. Seis meses después, la compañía realizó una encuesta de satisfacción entre los empleados, con el objetivo de medir la valoración global de la plantilla sobre el nuevo modelo e identificar posibles áreas de mejora. Los resultados mostraron una muy elevada satisfacción de los trabajadores ya el 90% de ellos considera que la medida aumenta la felicidad de las personas. Otro dato significativo es que cerca del 80% cree que ha mejorado la conciliación de su vida personal y profesional y no se imagina volviendo a trabajar los viernes. Dentro de cada departamento se ha hecho un esfuerzo por identificar tareas prioritarias y según los datos de la encuesta, casi el 70% de los trabajadores considera que el equipo se organiza de forma eficiente.



Medida de referencia en relaciones laborales

En paralelo, la iniciativa ha logrado una elevada repercusión mediática, como medida pionera en el mundo de la moda en España y como modelo de relación de una compañía con sus trabajadores.

Junto con esta repercusión, ha recibido dos prestigiosos reconocimientos por parte de medios de información económica: la publicación Actualidad Económica la ha incluido como una de las "100 Mejores Ideas de 2021" en la categoría de "Formación y empleo", mientras que el diario Expansión la ha reconocido en sus premios a la Innovación en Recursos Humanos como segundo accésit.

Flexibilidad y conciliación en otros colectivos

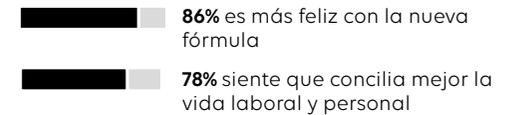
La fórmula 3+1 ha beneficiado a los empleados de la sede central de Desigual en Barcelona, pero forma parte de un plan más amplio para ofrecer modelos de trabajo y conciliación disruptivos. Con el objetivo de adaptar esta medida a otros colectivos de trabajadores, en 2022 se ha trabajado en una fórmula de 4 días laborales + 1 teletrabajo, o 3 días libres seguidos en semanas alternas para perfiles de negocio o de áreas técnicas como TIC y Logística. Para los trabajadores de punto de venta, se ha planteado una mejora en sus calendarios semanales, como una combinación de turnos estables y continuos, así como medidas como disfrutar de más de un fin de semana libre al mes o la opción de planificar las vacaciones con mayor anticipación. En el caso de los store managers, se han aplicado diversas medidas de flexibilidad laboral, como horarios con dos días libres continuos a la semana o turnos rotativos.

Encuesta de satisfacción: 90% de empleados más felices

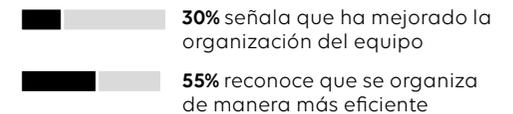
Los resultados de la encuesta de satisfacción sobre la fórmula 3+1 han mostrado un grado de aceptación muy elevado. Los trabajadores han considerado de forma mayoritaria que esta medida ha tenido un impacto muy positivo tanto en su vida personal como en su vida profesional, ya que ha promovido una mejor organización del trabajo y gestión del tiempo.



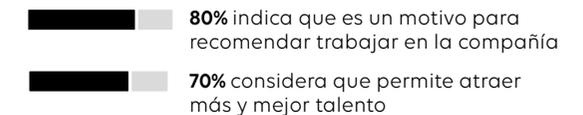
¿Cómo ha afectado a tu vida personal?



¿Ha cambiado tu organización de tareas?



¿Crees que afecta a la reputación de Desigual?



4.3.

Seguridad y salud

A pesar de la progresiva relajación de las medidas oficiales de protección contra el coronavirus, Desigual ha mantenido a lo largo de 2022 una política de máxima protección y prevención de la plantilla ante el riesgo de contagio. En trabajadores de oficina, se han seguido los protocolos de cuarentena de siete días en los casos positivos y la realización de tests por parte de profesionales acreditados antes de la vuelta al trabajo presencial.

En las distintas sedes de la compañía, se ha dado también continuidad a las medidas aplicadas en años anteriores a nivel de ventilación, separación de los puestos de trabajo y disponibilidad de gel o mascarillas. Aunque su actividad se ha ido adaptando a la vuelta a la normalidad, también se ha mantenido la labor informativa y de concienciación de los agentes COVID, una figura creada en 2021 para velar por el cumplimiento de las normas básicas de prevención.

En 2022 se ha mantenido también el envío de informes regulares a la dirección de la compañía, con datos actualizados sobre el número de casos detectados y las medidas tomadas.



Tabla 4.

Tests realizados por Desigual

Área	2022	2021
Sede central	308	987
Logística	266	148
Puntos de venta	10	31
Travel	61	308
Varios	7	73
Total	652	1.547

Nota: la significativa reducción del número de tests realizados en ambos ejercicios responde a la estabilización de la pandemia.

Estudios psicosociales

En la actividad del área de Health & Safety en 2022 cabe también destacar la realización de informes psicosociales en los diversos colectivos de trabajadores, con el objetivo de valorar el nivel de satisfacción del personal en este aspecto. Para ello, se han realizado encuestas personalizadas por perfil de trabajadores y, en aquellos casos en que los resultados han sido vinculantes, se han creado grupos de trabajo para analizar las conclusiones y plantear acciones de mejora.



Tabla 5.

Accidentes laborales

	Género	2022	2021
Accidentes laborales con baja	Hombres	3	4
	Mujeres	23	19
	Total	26	23
Accidentes in itinere	Hombres	1	2
	Mujeres	12	15
	Total	13	17
Accidentes laborales sin baja	Hombres	8	4
	Mujeres	33	18
	Total	41	22
Número de accidentes mortales	Hombres	0	0
	Mujeres	0	0
	Total	0	0
Jornadas perdidas por accidente laboral (días)	Hombres	34	105
	Mujeres	1.056	491
	Total	1.090	596
Índice de frecuencia	Hombres	4,19	8,24
	Mujeres	8,66	12,24
Índice de gravedad	Hombres	0,05	0,14
	Mujeres	0,40	0,18
Enfermedades profesionales	Hombres	0	0
	Mujeres	0	0
	Total	0	0

Índice de frecuencia = nº accidentes laborales con baja / nº horas trabajadas *1.000.000
Índice de gravedad = nº jornadas perdidas por accidentes laborales con baja / nº horas trabajadas*1.000.

4.4.

Diversidad y equidad

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 2022, la plantilla de Desigual estaba compuesta por un 80,5% de mujeres y un 19,5% de hombres, lo que supone un incremento de un punto en el porcentaje de hombres respecto al año anterior. 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). El porcentaje de empleados menores de 30 años se ha situado en 2022 en un 31% del total de la plantilla, sin apenas variación respecto al año anterior. Por su parte, el porcentaje de trabajadores situados en la franja edad de 30 a 50 años se ha situado en el 61,7% del total de la plantilla, frente al 62,55% de 2021. Por último, la franja superior a los 50 años alcanza el 7,1%, un 1,3% más que en el año anterior.

Desigual ha cerrado 2022 con una plantilla de 2.541 profesionales, lo que supone un descenso del 7,8% (214 empleados) respecto a 2021.

Tabla 6.

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

Categoría/Género	2022			2021		
	Femenino	Masculino	TOTAL	Femenino	Masculino	TOTAL
Directores y Managers	30	32	62	40	39	79
< 30 años	0	0	0	0	0	0
Entre 30 y 50 años	27	26	53	37	34	71
> 50 años	3	6	9	3	5	8
Staff	294	159	453	317	168	485
< 30 años	31	21	52	29	15	44
Entre 30 y 50 años	242	122	364	269	138	407
> 50 años	21	16	37	19	15	34
Tienda	1.667	252	1.919	1.840	260	2.100
< 30 años	607	115	722	703	116	819
Entre 30 y 50 años	947	130	1.077	1.033	137	1.170
> 50 años	113	7	120	104	7	111
Logística	55	52	107	46	45	91
< 30 años	3	12	15	1	6	7
Entre 30 y 50 años	41	33	74	40	34	74
> 50 años	11	7	18	5	5	10
TOTAL	2.046	495	2.541	2.243	512	2.755

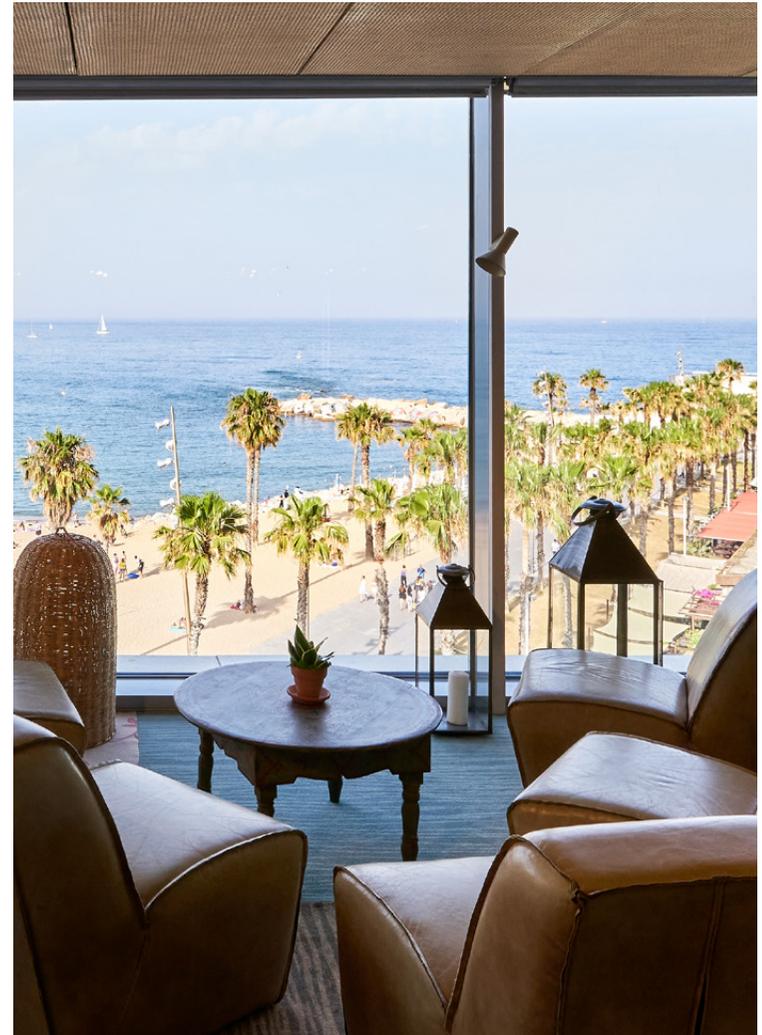
Nota: datos de empleados a 31/12/2022. El CEO se incluye en la categoría de "directores". Se cuentan HC (headcounts) con independencia de la jornada.

Tabla 7.
Porcentaje de empleados por categoría laboral y sexo

Categoría/Género	2022				2021			
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
Directores y Managers	30	1,47%	32	6,46%	40	1,78%	39	7,62%
Staff	294	14,37%	159	32,12%	317	14,13%	168	32,81%
Tienda	1.667	81,47%	252	50,91%	1.840	82,04%	260	50,78%
Logística	55	2,69%	52	10,51%	46	2,05%	45	8,79%
TOTAL	2.046	100%	495	100%	2.243	100%	512	100%

Tabla 8.
Porcentaje de empleados por categoría laboral y grupo de edad

Cat./ Edad	2022						2021					
	< 30 años		Entre 30 y 50 años		> 50 años		< 30 años		Entre 30 y 50 años		> 50 años	
Directores y Managers	0	0,00%	53	3,38%	9	4,89%	0	0,00%	71	4,12%	8	4,91%
Staff	52	6,59%	364	23,21%	37	20,11%	44	5,06%	407	23,64%	34	20,86%
Tienda	722	91,51%	1.077	68,69%	120	65,22%	819	94,14%	1.170	67,94%	111	68,10%
Logística	15	1,90%	74	4,72%	18	9,78%	7	0,80%	74	4,30%	10	6,13%
TOTAL	789	100%	1.568	100%	184	100%	870	100%	1.722	100%	163	100%



Política de remuneración

La política retributiva de Desigual 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 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. La política retributiva integra también un sistema de retribución variable adaptado a cada colectivo, con el objetivo de incentivar la consecución de objetivos.

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 2022 en Desigual es del 3,10% en favor del colectivo femenino. El incremento respecto al año anterior (la brecha salarial en 2021 fue del 1,19%) responde principalmente a la actualización del convenio colectivo que aplica al personal de tienda, que presenta una mayor representación femenina.

Tabla 9.

Brecha salarial

	2022	2021
Brecha salarial	-3,10%	-1,19%

Nota: la brecha salarial se calcula en base a la media de los salarios conforme a nuestros niveles comparativos con el mercado y a su vez ponderado por el número total de empleados para cada nivel. La magnitud negativa indica que la brecha es favorable a la mujer. De esta forma, se obtiene un indicador global y fiable de la diferencia salarial entre hombres y mujeres de la compañía comparable. La media de los salarios se ha calculado teniendo en cuenta los empleados a 31/12/2022. Se incluye la remuneración fija a jornada completa sin variable, teniendo en cuenta FTE. No incluye el salario del CEO.

Tabla 10.

Remuneraciones medias por sexo y clasificación profesional

Sexo	Salario medio	
	2022	2021
Femenino	24.584	23.791
Masculino	32.845	33.181

Categoría	Salario medio	
	2022	2021
Directores y Managers	84.378	80.143
Staff	39.044	37.466
Tienda	21.658	20.973
Logística	19.894	20.358

Nota: en el cálculo del salario medio únicamente se tienen en cuenta los empleados a 31/12/2022. Se incluye la remuneración fija a jornada completa sin variable, teniendo en cuenta FTE. No incluye el salario del CEO ya que desvirtuaría la realidad de la compañía. El salario medio de los empleados de Logística se reduce en comparación con el año anterior ya que al cierre del ejercicio se encontraban pendientes de actualización las tablas retributivas del Convenio 2022. Una vez actualizadas, se liquidará con carácter retroactivo en 2023.

Tabla 11.

Remuneraciones medias por edad

Rango de edad	Salario medio	
	2022	2021
< 30 años	20.173	19.051
Entre 30 y 50 años	28.586	28.325
> 50 años	31.618	30.670

Nota: sólo se tienen en cuenta los empleados a 31/12/2022. Se incluye la remuneración fija a jornada completa sin variable, teniendo en cuenta FTE. No incluye el salario del CEO.

Tabla 12.

Empleados cubiertos por comité de empresa

País	Comité de empresa	
	2022	2021
Bélgica	100%	100%
España	14%	14%
Francia	100%	100%

Nota: existen comités de empresa en Bélgica, España y Francia. En Bélgica y Francia, los comités cubren a la totalidad de la plantilla; en España, cubren a un 14% de la plantilla, correspondiente a las tiendas de Barcelona, Bilbao, Palma Festival Park, Palma San Miguel, Almería Mediterráneo y Granada.

Tabla 13.

Empleados cubiertos por convenio colectivo

País	Convenio colectivo	
	2022	2021
Austria	100%	100%
Bélgica	100%	100%
España	100%	100%
Francia	100%	100%
Italia	100%	100%
Países Bajos	100%	100%
Portugal	100%	100%
Suiza	100%	100%

Nota: los países cubiertos por convenio colectivo, recogidos en la tabla superior, lo están al 100%. El porcentaje de trabajadores cubiertos por convenio colectivo sobre el total de la plantilla en 2022 es del 82%, el mismo porcentaje que en 2021. En Alemania, Canadá, Hong Kong, Japón, Polonia, Reino Unido, Singapur y Estados Unidos los trabajadores no están cubiertos por convenio colectivo pero Desigual da cumplimiento con la legislación vigente en cada uno de ellos.



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.

El II Plan de Igualdad de Hombres y Mujeres, aprobado en 2021, recopila las medidas para lograr la igualdad de trato y de oportunidades en la organización, garantizando la ausencia de cualquier tipo de discriminación por razón de sexo. El documento recoge acciones como la incorporación de la figura de un agente de igualdad, la comunicación del mismo plan a toda la plantilla, el desarrollo de formación específica en igualdad de oportunidades y perspectiva de género, la solicitud a los proveedores del cumplimiento de la normativa vigente en cuanto a igualdad de mujeres y hombres, la creación de un programa de mentoría para mujeres que optan a una promoción interna, o el acompañamiento a los trabajadores después del permiso de maternidad y paternidad. El plan tiene una vigencia de cuatro años, hasta diciembre de 2024, y es una herramienta fundamental para la incorporación de la igualdad en la gestión y la cultura de las empresas.

Desigual también cuenta con una guía de comunicación no sexista, de uso interno y que ofrece una serie de consejos prácticos para la redacción de documentos y comunicados con un lenguaje inclusivo. La guía se encuentra a disposición de todos los empleados en la Intranet corporativa.

En 2022, se han realizado diversas acciones de carácter interno con ocasión de la Semana de la Mujer (marzo), alineadas con el mensaje de igualdad de la marca y las iniciativas impulsadas por People. Estas iniciativas se han desarrollado bajo la filosofía "mujeres que inspiran / inspiring women", como un concurso interno que ha invitado a la totalidad de la plantilla a compartir qué mujer ha sido y es una inspiración en su vida.

En cuanto a la integración de personas con discapacidad, realizamos un seguimiento periódico de las obligaciones definidas por la normativa de cada país y diseñamos los correspondientes planes de acción para asegurar su cumplimiento. Estos planes contemplan tanto la contratación directa de personas con discapacidad como el desarrollo de medidas alternativas.

Medidas de conciliación entre la vida profesional y personal

La implantación de la nueva jornada laboral de cuatro días complementa los beneficios para fomentar la conciliación entre la vida profesional y la vida familiar que ya se aplicaban en Desigual. De este modo, se mantienen tanto la flexibilidad horaria de lunes a viernes (franja de entrada de 7:30h a 9:30h y de salida entre las 16:45 y las 18:45 horas) como las medidas que facilitan la desconexión laboral; por ejemplo, el apagado de las luces de la oficina a las 19 horas. Para trabajar después de las 21 horas 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.

Por otra parte, también disponemos de una serie de beneficios para fomentar el equilibrio con la vida personal de los empleados y empleadas. Tenemos un programa de días extras de vacaciones para aquellos planes que la gente tiene pendientes, ofrecemos una cantina con el menú subvencionado, disponemos de café, agua, infusiones, fruta, servicio de paquetería personal, etc.

Finalmente, la compañía tiene implementado un sistema de retribución flexible para maximizar los salarios en caso de necesitar guarderías, transporte, tickets restaurante, etc.

Prestaciones diferenciales en bajas por maternidad o paternidad

Entre las medidas de conciliación que ofrece la compañía destacan las prestaciones vinculadas a la maternidad o paternidad de los trabajadores, que superan ampliamente las medidas establecidas legalmente:

- **Lactancia:** una hora diaria hasta que el bebé tiene un año (el Estatuto de Trabajadores establece un periodo de nueve meses) o entre 18 y 22 días por permiso de lactancia.
- **Cobertura del 100% del salario,** en todas aquellas prestaciones que no cubre la Seguridad Social, incluida la maternidad.
- **Flexibilidad horaria,** de acuerdo con las características de cada puesto y las necesidades organizativas de la compañía.

Tabla 14.
Bajas por maternidad o paternidad

	Número de bajas	
	2022	2021
Mujeres	132	200
Hombres	28	19
Total	160	219



4.5. Formación y desarrollo continuo

En el ámbito de la formación continua, Desigual lleva años desarrollando un plan para extender los programas formativos al mayor número de empleados de la compañía y ampliar las temáticas con contenidos de valor para su desarrollo profesional (branding, producto, derechos humanos, sostenibilidad, etc.).

Al final del año, han participado en los programas de formación un total de 2.818 empleados, que han acumulado 14.224 horas de formación, un 25% más que en 2021, cuando se acumularon 11.353 horas. Este incremento en las horas de formación responde principalmente a la recuperación de la actividad habitual tras la excepcionalidad de los ejercicios anteriores, que ha permitido orientar la formación a los objetivos de impulsar el negocio y alinear los equipos a los nuevos retos y objetivos corporativos. De este modo, las acciones formativas desarrolladas en 2022 se han centrado principalmente en acompañar a los equipos para impulsar su crecimiento y desarrollo en coherencia con la consecución de los objetivos establecidos por la compañía para el ejercicio. En este sentido, destacan las iniciativas de formación dirigidas al colectivo de management, con contenido orientado a la gestión de equipos. También se han desarrollado acciones formativas especiales para el colectivo de punto de venta, centradas en el conocimiento del producto, la nueva estrategia de marca y la atención al cliente.



En continuidad con ejercicios anteriores, se ha mantenido el uso de herramientas digitales como plataformas principales de formación, que permiten globalizar las acciones y llegar a todos los colectivos. La progresiva finalización de las restricciones relacionadas con la pandemia permitió incrementar las formaciones presenciales. Pese a ello, al finalizar el ejercicio, el 88% de las horas de formación se realizaron mediante plataformas virtuales (el 75% en la app y el 25% restante mediante otros recursos, como Teams, que permite una interacción con los equipos en directo). En 2021, el porcentaje de horas de formación a distancia alcanzó el 97%.

Junto con los programas de formación, otro recurso clave en el desarrollo de nuestros profesionales es el programa "Be Extraordinary", basado en nuestros valores y modelo de competencias. Este programa consiste en la realización de conversaciones periódicas de todos los empleados con los respectivos responsables para compartir feedback y fijar conjuntamente expectativas y objetivos.

Tabla 15.
Horas de formación por categoría y sexo

Categoría Profesional	2022				2021			
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino	
	Participantes	Horas	Participantes	Horas	Participantes	Horas	Participantes	Horas
Directores y Managers	69	1.288	49	270	35	222	53	278
Staff	21	474	45	1.097	47	241	111	640
Tienda	402	1.505	2.223	9.315	341	1.377	2.175	8.595
Logística	2	70	7	205	0	0	0	0
TOTAL	494	3.337	2.324	10.887	423	1.840	2.339	9.513

4.6. Órganos de gobierno y de dirección

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 porcentaje superior al 90% 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 está integrado por tres miembros varones, con Thomas Meyer como presidente y consejero, Celso Gomáriz como consejero, y Jordi Ramírez como consejero y secretario.

Los miembros del Consejo de Administración han percibido un total de 956.000 euros en 2022, igual que en el ejercicio anterior. La remuneración media ha sido de 318.667 euros, también la misma que en el pasado ejercicio. Para el cálculo de esta cifra se ha considerado el número total de miembros que han formado parte del Consejo durante el año.

El Comité de Dirección de Desigual es el órgano directivo único que agrupa las funciones y representatividad de la compañía. 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 7 miembros, 3 de ellos mujeres, representando el 43% de dicho Comité. La retribución media del Comité de Dirección en el ejercicio 2022 ha sido de 220.488 euros, frente a la retribución media de 178.083 euros en 2021.

Tabla 16.

Retribución media Comité de Dirección por sexo

	2022	2021
Hombres	259.984€	196.135€
Mujeres	167.826€	136.801€

Nota: en el cálculo de esta retribución se han tenido en cuenta todos los conceptos retributivos previstos por Ley, que incluyen la retribución fija, la retribución variable, las dietas, las indemnizaciones y el pago de sistemas de previsión de ahorro a largo plazo. Se incluye el salario del CEO. En el cálculo 2022 se incluye la retribución variable devengada en 2021 y cobrada en 2022.

4.7.

Sistemas de gestión y control de riesgos

El actual entorno de transformación del mercado, en un marco de evolución incierta de la economía internacional agravada por el impacto de la emergencia sanitaria, 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 Comité Ejecutivo.



El Comité Ejecutivo 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 a nivel legal, fiscal y de propiedad intelectual, así como todo lo referido a la lucha contra la corrupción y soborno.

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

4.8. Ética y cumplimiento

Durante el ejercicio 2022 se ha continuado ejecutando y dando seguimiento al Programa de Compliance de Desigual con los objetivos de prevenir los riesgos penales asociados a la naturaleza del negocio (Mapa de Riesgos) y de asegurar su correcta, eficiente y homogénea implementación y adaptación por parte de los órganos de control y seguimiento. La situación excepcional creada por la pandemia de coronavirus ha llevado a desarrollar un programa específico de análisis de las medidas a tomar, dirigidas por los diversos comités creados ad hoc.



4.8.1.

Cumplimiento normativo para la prevención de delitos

Desigual cuenta con 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 en el día a día y, en concreto, respecto a los delitos relacionados con la corrupción, el fraude, el soborno y el blanqueo de capitales. 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. Como resultado de lo anterior, disponemos de 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 para la prevención de los delitos:

- Primera línea:** compuesta por responsables de áreas de negocio y comités internos (control interno).
- Segunda línea:** compuesta por la Oficina de *Compliance* (coordinación).
- Tercera línea:** compuesta por el Consejo de Administración y la Comisión de Auditoría (aprobación y supervisión).

Las actuaciones llevadas a cabo durante el ejercicio 2022 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.

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").

Plan de Acción

El Programa de Compliance se completa con planes de acción que contienen propuestas de mejora del entorno de control de Desigual y del propio Programa de Compliance. El Plan de Acción recoge el detalle de las acciones y actuaciones que los órganos de control deben llevar a cabo para evitar o mitigar irregularidades en relación con los riesgos penales identificados en el Mapa de Riesgos y, en su caso, alertar de la existencia de nuevos riesgos.

Las principales finalidades del Plan de Acción son:

1. Revisar periódicamente los riesgos penales que pueden afectar potencialmente al Grupo Desigual (Mapa de Riesgos).
2. Determinar los mecanismos de control existentes para mitigar dichos riesgos.
3. Fijar las medidas correctivas necesarias para que dichos controles sean realmente efectivos o, en su caso, introducir otros nuevos.
4. Alcanzar el compromiso formal de los silos y responsables en relación con la formalización y realización de las acciones y medidas incluidas en el Plan de Acción.

Las acciones y medidas incluidas en el Plan de Acción se priorizan en base a su criticidad y cada acción y medida a adoptar es asignada a un silo y/o responsable. Es responsabilidad de los órganos de control y, en particular, de los silos y/o responsables, revisar periódicamente el Plan de Acción, proponiendo mejoras respecto a los controles actuales, así como su compromiso de llevar a cabo actuaciones determinadas en relación con los controles asignados en un plazo determinado. La revisión del Plan de Acción

por parte de los órganos de control tiene carácter anual y se lleva a cabo dentro del proceso de autoevaluación.

4.8.2. Cultura ética

Con el objetivo de prevenir y evitar comportamientos contrarios a sus valores y ética, Desigual cuenta con una sólida cultura que se desarrolla mediante la puesta en marcha de distintas medidas y procedimientos corporativos. Las pautas generales de conducta aplicables a Desigual, a todo su equipo humano y sus colaboradores son el Código Ético y el Código de Conducta para proveedores. A través de dichos códigos promovemos los principios generales que definen el comportamiento ético en la compañía.

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.



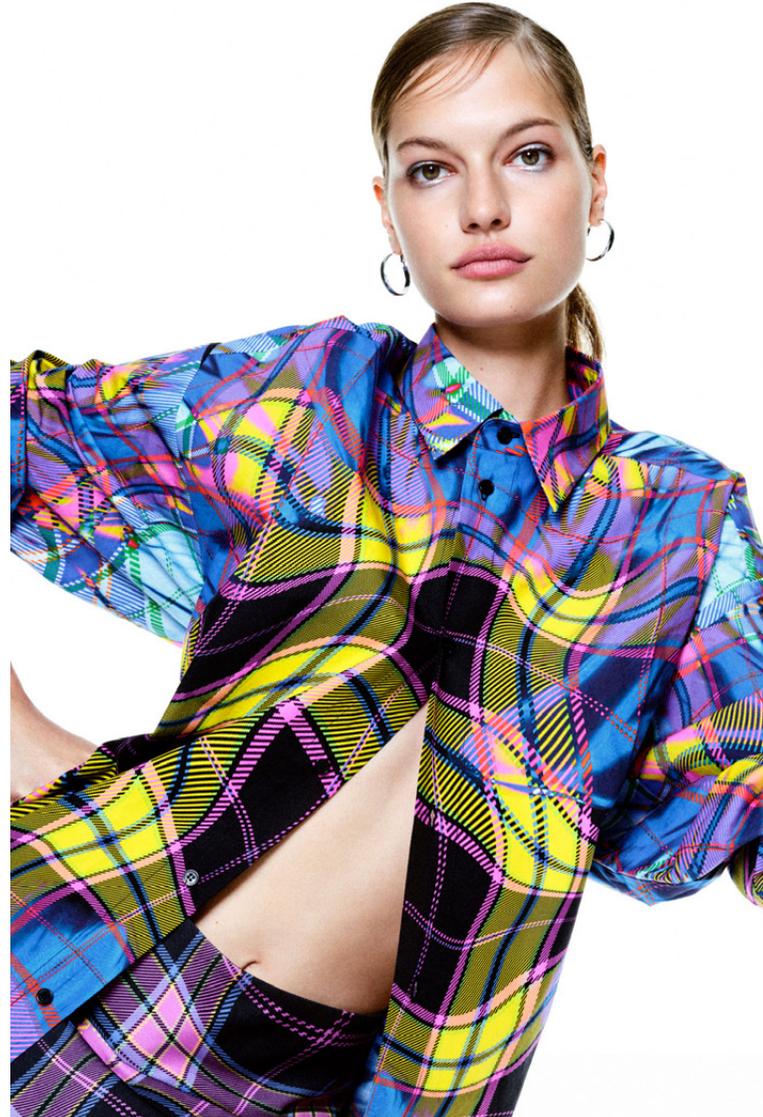
Por su parte, el Código de Conducta para proveedores define los estándares mínimos de comportamiento ético y responsable que deben observar los proveedores y que permite a Desigual mantener con dichos proveedores relaciones inspiradoras y confiables, siendo el respeto y cumplimiento de los derechos humanos, 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.

Ambos 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.

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.



4.8.3.

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 al protocolo de denuncias de Desigual.

El canal de denuncias ha recibido en 2022 un total de 30 denuncias, relativas a fraudes internos (KPI'S, devoluciones fraudulentas, robo de producto y efectivo, fuga de información negligencia, conflicto de interés y otros). Entre ellas, se recogen ocho denuncias vinculadas a acoso laboral o discriminación. Todas las denuncias recibidas han sido investigadas durante 2022 y cuatro de ellas siguen abiertas en investigación en 2023. En 2021, Desigual no recibió ninguna denuncia relativa al incumplimiento de las leyes y/o normativas en los ámbitos social y económico, ni tampoco relativas a vulneración de derechos humanos.

Ni en 2022 ni en 2021 hemos tenido conocimiento de la tramitación de procedimientos judiciales en materia de corrupción o soborno que afecten a Desigual.

05

Love the World

Contenidos

- 5.1. Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC 2020-2023
- 5.2. Compromiso climático
- 5.3. Producto sostenible
- 5.4. *Packaging* y consumibles sostenibles
- 5.5. Alianzas estratégicas en el área de medioambiente

Love the World

El concepto Love the World expresa la concienciación y compromiso de Desigual sobre el impacto de sus acciones en el entorno. Mediante el desarrollo del Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC 2020-2023, la compañía trabaja para contribuir a un crecimiento sostenible y respetuoso con el medio ambiente, con tres ejes básicos de actuación: la lucha contra el cambio climático, el desarrollo de colecciones sostenibles, y la reducción del plástico y los residuos. En 2022 se ha avanzado significativamente en los objetivos fijados, alcanzando metas planteadas para ejercicios posteriores y estableciendo nuevos retos.



Objetos estratégicos	Hitos 2022
Cumplimiento de los objetivos del Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC 2020-2023, con metas específicas en materia de reducción de huella de carbono, sostenibilidad de las colecciones y uso de algodón más sostenible, entre otros aspectos.	<ul style="list-style-type: none"> Reducción en un 62% (en valor absoluto) de la huella de carbono con respecto a 2019 (base line) y actualización de las metas intermedias (-65% en 2026). Más del 70% de referencias sostenibles en la colección SS23, desarrollada a lo largo de 2022. 87% de algodón más sostenible, alcanzando un objetivo previsto inicialmente para 2025.
Desarrollo progresivo de la circularidad mediante la reducción progresiva de residuos y el desarrollo de programas de reciclaje.	<ul style="list-style-type: none"> Incremento del porcentaje de fibras recicladas en las prendas. Lanzamiento de programas piloto para la recuperación de prendas inicialmente descartados y el uso de tejidos reciclados de prendas propias.
Análisis de la contribución real de Desigual a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por Naciones Unidas como estándar global de sostenibilidad.	Actuación sobre los ODS prioritarios para la compañía, a partir de los cuales se trabaja la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

5.1. Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC 2020-2023

Desigual inició en el año 2020 el desarrollo del Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023, un ambicioso programa que recoge objetivos específicos en todos los ámbitos de la sostenibilidad y en la relación con la compañía con sus grupos de interés. Desde sus inicios, el plan contempla la necesidad de implicar transversalmente a

todos los departamentos de la organización en esta meta común. En paralelo y alineado con la filosofía "Open Desigual", apuesta por la incorporación de la compañía a organizaciones e iniciativas internacionales que impulsen el diálogo y la cooperación entre los actores del sector y la industria de la moda.

Uno de los pilares de este plan es el compromiso con el medioambiente, que puede considerarse un valor de la marca desde su misma fundación.

En este ámbito, el nuevo plan dio continuidad a las acciones realizadas con anterioridad y aceleró la estrategia de protección ambiental de la compañía en tres ejes principales:

- 1. Compromiso climático:** reducción de las emisiones y desarrollo de una estrategia de eficiencia energética.
- 2. Producto sostenible:** incremento progresivo de las referencias sostenibles en las colecciones e integración de criterios de circularidad en toda la cadena de valor.
- 3. Packaging y consumibles sostenibles,** con el compromiso específico de eliminar completamente el plástico de un solo uso en el packaging de producto.

El buen desempeño de la organización a lo largo de estos tres años ha llevado a alcanzar muchos de los objetivos antes de lo previsto y, con ello, a marcar metas todavía más ambiciosas para los próximos años.

Cumplimiento de los objetivos del Plan Estratégico de Sostenibilidad y RSC 2020-2023

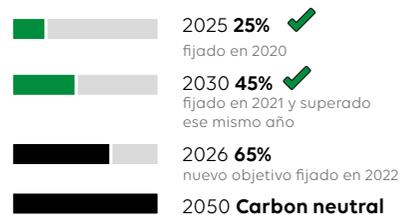


Compromiso climático

Reducción efectiva de la huella:



Objetivos:



Nota: los porcentajes de reducción de la huella de carbono se calculan respecto a los indicadores de 2019.



Algodón más sostenible

Evolución de algodón más sostenible:



Objetivos:



Fibras sostenibles

Evolución de referencias sostenibles:



Objetivos:



Eliminación de plástico en packaging

Objetivo:

Eliminar el plástico de un solo uso del packaging de producto en 2021. ✓

✓ Objetivo conseguido



Cálculo de la huella de carbono

Desigual cuenta con un departamento específico de Sostenibilidad encargado del desarrollo y cumplimiento de las políticas de la compañía en este ámbito. El departamento está formado por dos profesionales y su responsable es Delia Ibáñez (d.ibanez@desigual.com).

Además, el compromiso con la sostenibilidad se integra plenamente en la estrategia de negocio de la compañía mediante la tarea del Comité de Responsabilidad Social Corporativa, que se reúne cada dos meses con la presencia del CEO de Desigual; los directores de las áreas de Producto, Marketing, People; y representantes de las diversas áreas implicadas. El Comité se encarga de hacer seguimiento y evaluación de los proyectos en desarrollo. El área de sostenibilidad está representada en el Comité de Dirección a través de la directora de Producto.

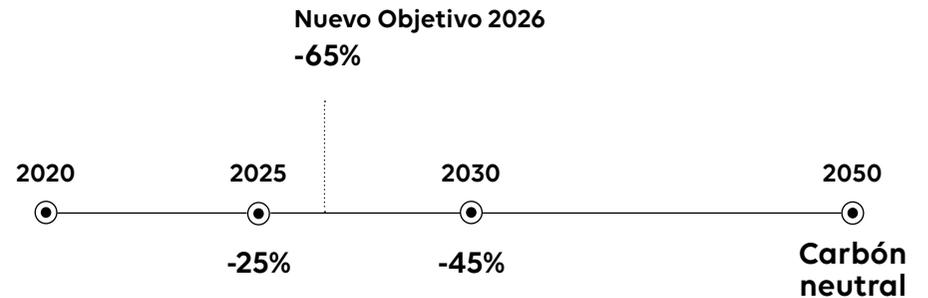


5.2.

Compromiso climático

El eje de "Compromiso climático" del 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. Por su incidencia en toda la cadena de valor, este proyecto es el más transversal de todos los que contempla el plan, con la participación de hasta diez departamentos. Junto con el objetivo principal de la reducción de la huella, supone la oportunidad de implicar a toda la compañía y de difundir la cultura de la sostenibilidad.

La meta final del plan es alcanzar la neutralidad total para 2050, con un objetivo intermedio que inicialmente se había fijado en el 25% en 2025. Sin embargo, la efectividad en la incorporación de materiales sostenibles a las sucesivas colecciones, el desarrollo de medidas en todos los departamentos y la reducción de la producción a causa de factores externos han permitido superar ampliamente esa primera meta y, año a año, se han ido fijando objetivos más ambiciosos. En 2021 se incluyó una reducción del 45% para 2030 y este 2022 se ha fijado una reducción del 65% para 2026. Tanto los objetivos finales del plan como las metas intermedias deben considerarse objetivos vivos, ya que desde la organización trabajamos con una visión de mejora continua que permita alcanzar e ir más allá de lo propuesto.



Cálculo de la huella de carbono

En el marco del objetivo global de mejora de procesos, cabe poner en valor la propia revisión del cálculo de la huella de carbono en sus tres alcances, que realizamos desde 2011 en base a la ISO 14064:2018. Destaca especialmente el trabajo de mejora continua realizado en los últimos años en el cálculo del alcance 3, que presenta mayor dificultad de recogida de datos.

Tras incorporar en 2021 la información de consumo energético y de agua de las fábricas de Tier 2, en el último año se adaptó el cálculo a las zonas geográficas de venta, asumiendo los mix energéticos y consumo de agua, y se mejoró el etiquetado de cuidados para que el lavado de las prendas por parte de los consumidores tenga un impacto menor sin renunciar a su efectividad. Junto con estos datos, en el cálculo del alcance 3 también se tienen en cuenta indicadores como residuos generados; importaciones de producto final e insumos; desplazamientos corporativos; transporte y distribución del producto; fin de vida del producto; desplazamientos in itinere de empleados y compra de bienes y servicios, entre otros. Por otra parte, en 2022 se recalculó el factor del transporte terrestre para recoger con mayor precisión su impacto en la huella de carbono de la compañía.

Todas estas mejoras se aplicaron al cálculo de la huella de carbono de 2019, para que los alcances de los ejercicios posteriores fueran comparables. En 2020 se mantuvo la tendencia de mejora continua de reducción de la huella de carbono, aunque los resultados del año estuvieron marcados por la afectación de la pandemia de la COVID-19 en todos los procesos analizados. En 2022 se ha mantenido la reducción de la huella de carbono, con una reducción del 61,3% respecto a 2019 en valor absoluto (41% en valor relativo) y del 10% en valor absoluto respecto a 2021.

La reducción de las emisiones asociadas al producto (Alcance 3) responde tanto al descenso de la producción total como, principalmente, a la reducción en el impacto de materia prima y packaging. En menor medida, destaca también el ajuste de la metodología asociado a la propuesta de lavado de las etiquetas.

Las emisiones de alcance 2, derivadas del consumo de energía eléctrica, se han incrementado ligeramente debido al incremento de la superficie de puntos de venta abiertos en 2022, frente a los cierres que todavía se registraron en 2021 debido a las restricciones por la pandemia.



Tabla 17.

Resultados de huella de carbono corporativa en sus tres alcances

	Emisiones Alcance 1 (tCO ₂ eq)	Emisiones Alcance 2 (tCO ₂ eq)	Emisiones Alcance 3 (tCO ₂ eq)	Total
2022	529	2.405	55.976	58.910
2021	539	2.088	63.060	65.687
2020	492	6.809	55.558	62.859
2019	528	12.491	139.217	152.236

*Cálculo según método market-based.

Nota: En el cálculo de la huella de carbono se han tomado como fuentes principales el Defra 2020 y Ecoinvent v 3.8, además de otros soportes adicionales. La herramienta de cálculo utilizada es Simapro.

Para el cálculo de las emisiones de alcance 1 se han tenido en cuenta las emisiones del consumo de los gases refrigerantes en las oficinas centrales, el consumo de gas natural de las franquicias, la estimación del consumo de combustible de la flota propia y estimación de las emisiones por el desplazamiento de la flota comercial. Para el cálculo de las emisiones de alcance 2 se ha utilizado el método market-based. Mediante el método location-based para el Alcance 2 el total de emisiones en 2022 ha sido de 64.093 tCO₂eq. Por último, para el cálculo del alcance 3 se han tenido en cuenta la información de consumo energético y de agua de los proveedores, así como indicadores como residuos generados; importaciones de producto final e insumos; desplazamientos corporativos; transporte y distribución del producto; fin de vida del producto; desplazamientos in itinere de empleados y compra de bienes y servicios, entre otros.

Tabla 18.

Intensidad de emisiones

Indicador	2022	2021	2020	2019
t CO2/M€	155,28	177	174	258
t CO2/tienda	191	210	133	321
kg CO2/artículo recepcionado	5,71	5,62	6,01	7,78
kg CO2/artículo vendido	5,11	5,07	4,86	7,76

Nota: los resultados de 2020 se ven afectados por el impacto de la pandemia de COVID-19 en los distintos procesos analizados.

Consumo energético

En línea con nuestro objetivo de proporcionar datos más representativos en cada uno de los indicadores ambientales, llevamos a cabo el cálculo de los consumos energéticos internos que corresponden a los propios de la actividad. En 2022 se ha alcanzado un consumo de 22.398.855 kWh en sede central, centros logísticos y puntos de venta, frente al consumo de 15.584.252 kWh en 2021. En franquicias, el consumo de 2022 ascendió 2.747.470 kWh, frente a los 3.615.629 kWh en 2021.

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, Alemania, Italia, Países Bajos y Bélgica, sumando un total de 18,65 GWh (18,59 GWh en 2021), lo que supone un 83% de nuestro consumo (una mejora con respecto al 66% del año 2020). Gracias al origen renovable de esta energía hemos evitado la emisión de 3.623 toneladas de CO₂eq. (4.037 toneladas de CO₂eq. en 2021) en el conjunto de estos países.

El uso eficiente de los recursos energéticos es parte fundamental de nuestra estrategia de sostenibilidad, que promueve el uso racional y eficiente de la energía en toda la cadena de valor, para controlar y reducir sus emisiones. El control del consumo energético en nuestras oficinas y centros logísticos nos permite llevar a cabo la optimización de los edificios para minimizar ineficiencias y proponer proyectos de mejora del rendimiento.

En 2021 se pudo desarrollar el proyecto de análisis de las tiendas para identificar el nivel de integración de la sostenibilidad en cada centro. Para ello, se creó un sistema de puntuación tomando en consideración los estándares LEED y BREAM, las dos certificaciones de edificios sostenibles de mayor reconocimiento a nivel mundial, ambas de carácter voluntario. A partir de ellos, se ha desarrollado un estándar propio para clasificar a las tiendas en materia de eficiencia y sostenibilidad, en una escala de la A (mejor resultado) a la D (peor resultados). Esta clasificación tiene en cuenta factores como la movilidad, el uso de agua, el uso de la energía, los materiales y los residuos.

Tras el análisis realizado, se ha identificado un 46% de las tiendas en el rango D; un 52% en el rango C; y solo un 2% en el rango B. Para 2022 se han fijado los siguientes objetivos de certificación:

A: 10% B: 20% C:59% D: 11%

Tabla 19.

Consumo de electricidad

País	Consumo de electricidad (kWh)	
	2022	2021
España	11.191.794	11.748.229,12
Alemania	1.407.989	1.555.968,98
Italia	2.957.398	2.808.043,70
Francia	1.990.224	1.673.185,65
Japón	2.015.657	1.349.664,82
EE. UU.	24.894	23.627,86
Portugal	589.221	526.847,42
Países Bajos	275.742	211.283,14
Austria	309.325	276.181,94
Bélgica	233.580	283.125,81
Singapur	315.574	912.616,99
Suiza	302.558	228.345,40
Canadá	299.721	211.024,85
Reino Unido	156.910	158.283,59
Polonia	328.268	214.162,12
Suecia	-	-
TOTAL	22.398.855	22.180.591,39

Nota: A diferencia de 2021, en que una gran proporción de tiendas estuvieron cerradas en cumplimiento de las medidas de prevención ante el COVID-19, las tiendas han permanecido abiertas durante todo el año 2022.



Tabla 20.

Consumo de gasoil de la flota propia

Consumo de gasoil (kWh)	
2022	2021
295.964	364.000

Nota: el consumo de combustible se ha estimado a partir de los kilómetros recorridos. La reducción respecto al año 2021 responde principalmente al hecho de que, anteriormente, los consumos de vehículos de renting se calculaban según los kilómetros contratados máximos de renting. En 2022 se ha podido contar con registros de algunos meses del contador de los vehículos, por lo que la estimación resulta más realista pero mucho menor.

Tabla 21.

Consumo de gas natural

País	Consumo de gas natural (kWh)	
	2022	2021
Alemania	-	5.687
Austria	-	3.593
Bélgica	-	-
Canadá	20.481	23.249
EE. UU.	-	-
España	1.069.318	1.373.601
Francia	-	-
Italia	14.141	16.038
Países Bajos	-	-
Portugal	-	-
TOTAL	1.103.940	1.422.168

Nota: la variación registrada en Alemania respecto a 2021 responde al hecho de haber dejado de usar el gas como fuente de climatización en una de las tiendas del país.

Consumo de agua

En 2022, el consumo total de agua de Desigual en oficinas, centros logísticos de España y puntos de venta se ha situado en 35.685 m³, frente a un consumo de 31.332 m³ en 2021.

Por otra parte, se ha trabajado en minimizar las estimaciones de consumos en la medida de lo posible. En base a estos criterios, se ha realizado una estimación de consumo en aquellos puntos de venta donde no se disponía de datos concretos en función de los metros cuadrados, que ha permitido obtener un dato aproximado a la realidad.

En Desigual 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 la compañía. El sistema analiza la eficiencia de los baños secos, la depuración de agua y la recirculación de aguas grises tomadas tanto de los lavabos como de las duchas en nuestras oficinas centrales. En 2022, de un consumo de 4.278 m³, han sido recirculados como aguas grises un total de 553 m³, que han sido utilizados en cisternas y en sistemas de riego. El consumo en 2021 ascendió a 4.820 m³.



Tomando el mismo ejemplo que la energía eléctrica, también hemos llevado el compromiso con el ahorro del agua a los requerimientos de nuevas tiendas y de restyling de puntos de venta. En este caso, mediante la instalación de aireadores y cisternas como sistemas de ahorro, y de electroválvulas para el control de fugas y del sistema de clima. El uso de agua también será uno de los indicadores que se incluirán en el futuro registro de inmuebles de puntos de venta, recopilando información útil para llevar a cabo mejoras en su uso y control.

Por otra parte, trabajamos para poder llevar a cabo un proyecto de mejora de procesos en la producción de prendas para garantizar un uso eficiente de este recurso en toda nuestra cadena de suministro.

En línea con nuestro compromiso con un uso eficiente de los recursos energéticos, el 76% de la energía consumida en todas nuestras sedes, centros logísticos y tiendas es de origen renovable. En 2021, el porcentaje de energía renovable fue del 84%.

5.3.

Producto sostenible

Para Desigual, cada prenda es un reto a la que queremos aportar un valor añadido, lo que 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, el Plan de Sostenibilidad y RSC 2020-2023 tiene el producto como 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. Para ello, se marcaron inicialmente objetivos muy específicos en la sostenibilidad de las colecciones, que en la mayoría de los casos se han ido alcanzando antes de lo previsto y han llevado a plantear metas todavía más ambiciosas para próximos años.

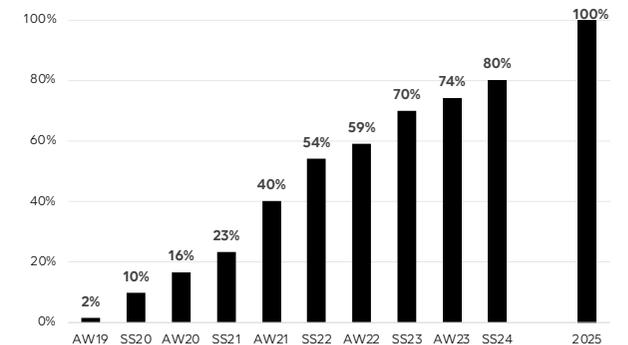


Colecciones sostenibles

El objetivo inicial del plan fue conseguir que el 50% de las referencias fueran consideradas como sostenibles para 2023, partiendo de apenas un 2% en 2019. La compañía evolucionó de forma muy significativa en las colecciones de 2021 hasta el punto de alcanzar su cumplimiento con un año de antelación: la colección SS22 (presentada a finales de 2021) ya había alcanzado un 55% de referencias sostenibles, con lo que en 2022 se ha fijado el objetivo final de un 100% de referencias sostenibles para 2025.

Gráfico.

Evolución de referencias sostenibles

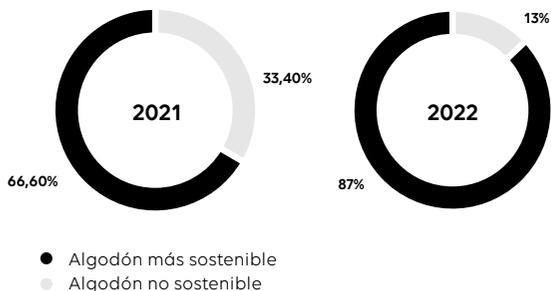


Nota: las siglas AW y SS corresponden a las colecciones de otoño-invierno (Autum Winter en inglés) y primavera-verano (Spring Summer en inglés) de cada año.

Algodón más sostenible

En 2020 se fijó también el objetivo de conseguir que el 100% del algodón usado en nuestras referencias sea de un origen más sostenible para 2025 (por su forma de cultivo, tratamiento o certificación), a partir fundamentalmente del uso de algodón certificado por Better Cotton Initiative (BCI) y de algodón orgánico. Los avances conseguidos en los dos últimos años en este aspecto superan también las expectativas iniciales y al final de 2022 prácticamente se ha conseguido alcanzar el 90%.

Gráfico. Algodón más sostenible

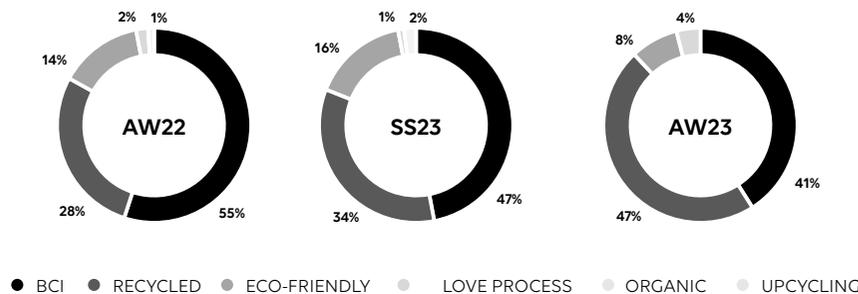


Compromiso con nuevas fibras sostenibles

En el compromiso con la sostenibilidad en el producto, se estableció también un roadmap de fibras más ambicioso para 2025, que se sumó a los objetivos específicos de algodón 100% más sostenible. Destaca el compromiso de que el 100% de las fibras artificiales celulósicas, conocidas como MMCF o man-made celuloise fibers (viscosa, liocel, acetato, entre otras) tenga una gestión sostenible de bosques y tengan el menor impacto posible con las técnicas actuales.

Gráfico. Porcentaje de label share en las colecciones de 2022

Distribución del etiquetado LOVE THE WORLD



Circularidad: prendas recicladas

En paralelo a los buenos resultados conseguidos en la introducción de materiales sostenibles, se han planteado nuevos objetivos en otros aspectos de la sostenibilidad de las prendas. Uno de ellos, vinculado al ámbito de la circularidad, es incrementar el porcentaje de fibras recicladas. Para que una prenda se catalogue como reciclada debe tener un mínimo de 30% de materiales de origen reciclado o un 20% si se trata de algodón.

Pese a que todavía se desconoce la directiva europea que debe regular este punto, Desigual ya ha planteado el objetivo que el 100% de la colección tenga integrada la circularidad en 2030. Además, la visión circular se extiende en todo el proceso de desarrollo de las piezas mediante medidas como la realización de test de durabilidad de tejido y de comportamiento al lavado para el 100% de la producción, o la elaboración de guías de confección y refuerzo para que el producto dure lo máximo posible.

En 2022 se ha empezado a trabajar también en dos proyectos piloto dirigidos al reaprovechamiento de prendas y residuos textiles: uno de ellos se centra la reparación de prendas defectuosas para que puedan reintroducirse en el mercado, mientras que el otro estudia la reintroducción del residuo textil dentro de las producciones mediante su reconversión en tejidos reciclados. Está previsto tener resultados de estos pilotos a lo largo de 2023.

Comunicación en sostenibilidad al cliente

El compromiso de Desigual con la sostenibilidad se extiende al ámbito de la comunicación al cliente, mediante acciones que persiguen que dispongan de la información más completa sobre la composición y el cuidado de las prendas. Uno de los aspectos más cuidados en este sentido es el etiquetado: junto con la información exigida por la normativa vigente, las prendas de Desigual incorporan las etiquetas "Love the World", que transmiten mediante mensajes claros y directos sobre el compromiso de Desigual con el producto sostenible.

En esta misma línea, en 2022 se ha desarrollado una estrategia específica de comunicación en sostenibilidad al cliente, con consejos específicos sobre el cuidado de las prendas en la página web desigual.com, redes sociales o newsletters. Además, la tienda online da especial visibilidad a las prendas y colecciones sostenibles.

5.4.

Packaging y consumibles sostenibles

Nuestro compromiso con la sostenibilidad se extiende también a los materiales utilizados en el packaging. En 2021 se alcanzó uno de los objetivos principales en este ámbito: la completa eliminación del plástico de un solo uso en el packaging de nuestro producto en tienda. Este proceso supuso la eliminación de componentes de plástico y la sustitución de estos por materiales más sostenibles y con un menor impacto medioambiental.

Con la eliminación del plástico de un solo uso se ha conseguido que el 100% de los materiales del packaging de producto utilizados sean sostenibles. En nuestros envíos e-commerce, el packaging es 100% cartón reciclado. En las tiendas, las bolsas de papel que se entregan y el papel que se utiliza para catálogos, papel en oficinas y revistas está certificado por los estándares FSC y PEFC, que garantizan que el papel proviene de bosques gestionados de un modo sostenible. En el caso de las bolsas con las que se transporta el producto desde los centros productivos hasta nuestras tiendas (polybag), son de plástico 100% reciclado y certificadas.



Consumo de materias primas

En cuanto al consumo de materias primas en las operaciones sin incluir los procesos productivos de nuestros proveedores, cabe reseñar que el 90% de materias primas utilizadas en 2022 son de origen renovable y 100% reciclables: (2.210.239 kg de papel, cartón y madera, representando un 2% menos que en el año 2021). El cartón utilizado tiene un mínimo de un 85% de composición reciclada y el papel es reciclado o con certificación FSC o PEFC.

Respecto al consumo de gases refrigerantes, en 2022 se ha realizado una recarga de 132 kg de gases refrigerantes en los equipos de refrigeración de las oficinas centrales, frente a la recarga total de 102 kg del año anterior.

Tabla 22.
Packaging sostenible

	Peso (Kg)	
	2022	2021
Papel y cartón	2.069.633	2.244.604
Plásticos	204.413	227.504
Metales	2.354	22.560
Madera	140.606	4.622
Total	2.417.006	2.499.290

Nota: la diferencia en el consumo de papel respecto a 2021 responde a la compra de bolsas de papel que se realizó el año anterior. En 2022 se han reemplazado las cajas de cartón por sobres, lo que ha permitido reducir los pesos en kg de estos materiales. En el caso de "Metales" se ha realizado una corrección en el cálculo del peso de las grapas.

Las variaciones en "Metales" y "Madera" responden principalmente a que en 2022 se han realizado compras de estos insumos, mientras que en 2021 se utilizaron materiales disponibles en stock debido a la excepcionalidad del ejercicio. En el caso de "Maderas", el incremento está relacionado con la compra de pallets debido a un mayor movimiento de stock.



Gestión responsable de residuos

En 2022, Desigual ha conseguido recuperar el 97,4% de las 1.040 toneladas de residuos generadas en los edificios y tiendas en España (frente al 97% de las 1.188 toneladas de residuos generadas en 2021), por lo que únicamente se destina un 2,6% a eliminación. Asimismo, se ha reducido en un 13% la generación de residuos con respecto al año 2021.

De estos residuos, el 99,97% de ellos son no peligrosos, mientras que solo un 0,03% es de origen peligroso (pilas y electrodomésticos).

Tabla 22.
Residuos

	2022	2021	Porcentaje 2022 sobre el total	2022 vs 2021
Cartón y papel	747,19	764,58	73%	-2%
Banal	185,03	322,76	18%	-43%
Plástico	42,65	43,72	4%	-2%
Otros	53,47	56,45	5%	-5%
Total	1.028,34	1.187,51	100%	-13%

Nota: la variación en la categoría "Banal" responde a los cambios realizados en retail y los registros disponibles para su cálculo. Asimismo, se ha mejorado la segregación / separación, logrando una reducción en los residuos clasificados como "basura" y pasando a residuos valorizables. Anteriormente, esta categoría incluía residuos textiles mientras que ahora el 100% son gestionados por un gestor especializado.

5.5.
**Alianzas
estratégicas
en el área de
medioambiente**



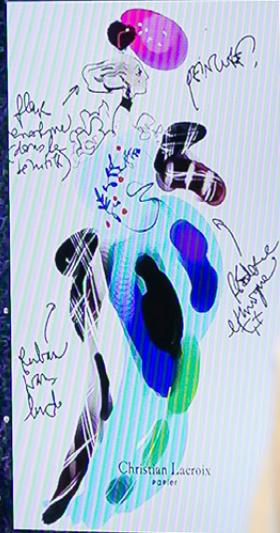
THE
**FASHION
PACT**

Alianza global de compañías de la industria de la moda y del sector textil que apuesta por la colaboración de toda la cadena de valor con el objetivo de mitigar de manera colectiva el impacto de su actividad en el medio ambiente. Pertenecer a ella facilita a las empresas el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), además de brindar a la industria una plataforma para acelerar el cambio y elevar su impacto dirigiendo los esfuerzos en una misma dirección y bajo una agenda común.

Esta coalición global se orienta específicamente a acelerar e incrementar el impacto en la sostenibilidad medioambiental a través de una acción colectiva en los sectores textil y de la moda. En concreto, promueve acciones dirigidas a frenar el cambio climático y la preservación y restauración de la biodiversidad y los océanos.

www.thefashionpact.org

se:
ncia & NFT's como herramienta de Marketing y fidelización



Awesome Lab

Contenidos

- 6.1. Cultura transversal de innovación abierta
- 6.2. Primera aceleradora de *startups* de la moda en España
- 6.3. Extensión de una cultura interna de la innovación

Awesome Lab

El lanzamiento en 2021 de Awesome Lab, la primera aceleradora de startups de la moda en España, ejemplificó los valores y objetivos de la filosofía "Open Desigual": integrar en la compañía conocimiento especializado para afrontar con garantías la transformación del sector. La iniciativa se ha desarrollado con gran éxito en 2022, cerrando su primera edición y convocando una segunda convocatoria con unos objetivos todavía más ambiciosos y la evolución de Awesome Lab a hub de innovación.



Objetos estratégicos	Hitos 2022
Dar respuesta a los retos de la compañía y del conjunto de la industria de la moda mediante el desarrollo de soluciones tecnológicas que mejoren el servicio al cliente, en colaboración con compañías pioneras en sus respectivos ámbitos.	Cierre de la primera edición de la aceleradora de startups Awesome Lab, con una importante repercusión en el ecosistema de innovación y el mismo sector. El éxito de la iniciativa ha llevado a convocar una segunda edición, dirigida a captar startups más maduras que permitan una implantación más ágil de soluciones en el mercado.
Consolidar una cultura de innovación abierta entre todos los empleados de la compañía.	Celebración en 2022 de tres ediciones del Innovation Day, jornadas participativas de reflexión alrededor de las tendencias de futuro en el sector. Además, profesionales de la compañía colaboraron directamente con las startups del programa a través de la figura de los buddy y se creó la comunidad Awesome Friends de embajadores internos de la innovación.
Posicionar a Desigual como una compañía de referencia en el ecosistema de innovación del sector.	Participación en los principales eventos del sector tecnológico y de innovación, y desarrollo de la colaboración con instituciones públicas y privadas, con especial foco en el ámbito educativo.

6.1.

Cultura transversal de innovación abierta

En su concepción más extensa, Awesome Lab se planteó como un programa de aceleración e innovación abierta, con el objetivo de involucrar a todas las áreas y niveles de la compañía en la innovación. En la etapa de gestación del proyecto, Desigual consideró que esta visión transversal de la innovación debe permitir mantener el espíritu de transformación constante que caracteriza a la organización en toda la cadena de valor, desde el diseño de producto a la concepción del propio negocio, pasando por la experiencia de compra de los clientes y el fin de vida del producto.

En este sentido, Awesome Lab se presentó en 2021 con el objetivo de dar respuesta a los retos estratégicos de la compañía y de la industria de la moda, mediante el desarrollo de soluciones tecnológicas innovadoras y la implantación de nuevas formas de trabajar. Por ello, el proyecto se planteó desde su nacimiento con dos líneas de trabajo complementarias:

- Aceleradora de startups con alcance internacional –la primera impulsada por una empresa de moda en España–, que desde la colaboración con compañías emergentes permitiera acelerar el desarrollo de soluciones para la transformación del sector.
- Extensión de una cultura de innovación transversal en toda la compañía, a partir de la interacción de profesionales propios con las startups participantes en el programa y en los procesos de innovación que se desarrollen conjuntamente.

6.2.

Primera aceleradora de startups de la moda en España

La primera edición de la aceleradora de 'startups' se celebró entre julio de 2021 y julio de 2022, con la plataforma de innovación abierta Plug and Play como partner. Tras identificar y analizar más de 800 compañías, a la convocatoria inicial se presentaron más de 150 startups de 25 países diferentes. Finalmente, se seleccionaron las siete startups finalistas, mediante un proceso que contó con la participación de la Dirección de la empresa, al departamento de Innovación, Plug and Play y profesionales de distintos departamentos de Desigual. La startups seleccionadas fueron Vestico, Syrup Tech, Swearit, Personify XP, Resortecs, Exonode y SXD.

A lo largo de los nueve meses de duración del programa y de una forma colaborativa, Desigual y las startups desarrollaron pruebas de concepto (POC) sobre blockchain, inteligencia artificial, nuevos materiales y machine learning. En este proceso, contaron con el acompañamiento de responsables de las diferentes áreas de negocio de la compañía, además de su participación en eventos de networking y mentoring a cargo de expertos externos. Finalmente, los POC desarrollados se presentaron en el Demo Day celebrado en el mes de julio y que reunió a inversores y expertos en torno a tres mesas redondas con foco en la sostenibilidad, la tecnología y la experiencia de usuario. Junto con representantes de Desigual, Plug and Play y las propias startups, también participaron directivos de Clarke Modet y Modaes. Por último, los asistentes al evento votaron a la startup 100% Desigual.



DEMO DAY 2022

Los hilos patentados de última generación de Resortecs, proyecto más votado

El Demo Day que puso final a la primera edición de Awesome Lab permitió a las startups participantes presentar sus soluciones ante expertos e inversores.

También supuso una jornada de valoración de la experiencia: todos los participantes destacaron el aprendizaje y oportunidades de crecimiento que había supuesto su paso por el programa, además de agradecer la generosidad de los equipos humanos de Desigual y Plug and Play.

El evento se cerró con la votación del proyecto que mejor respondió a los objetivos del programa y los valores de Desigual. En la votación participaron los asistentes al evento y todos los empleados de la compañía, que se decantaron por la propuesta de Resortecs: una tecnología para crear hilos patentados y suturas que facilitan el desensamblado automático de prendas. Este sistema permite que el proceso sea hasta cinco veces más rápido que la metodología tradicional, lo que permite reciclar hasta el 90% del tejido original de cada prenda, favoreciendo su reutilización y los procesos de circularidad.



Segunda edición: foco en proyectos de rápida aplicación al mercado

La segunda edición de Awesome Lab arrancó en octubre de 2022 con importantes novedades respecto a la primera convocatoria, lo que demuestra el interés de la compañía por impulsar esta metodología de trabajo. En este segundo año, Desigual ha apostado por flexibilizar el programa y contar con startups en una fase más madura, que permitan reducir el tiempo de desarrollo de POC y aportar valor a la industria rápidamente. De este modo, Awesome Lab evoluciona su formato: del modelo de aceleradora de la primera edición a un modelo de hub de innovación que se siga fomentando el aprendizaje, el trabajo colaborativo y la cocreación, para dar respuesta a los nuevos retos que se planteen.

Para alcanzar este nuevo objetivo, la compañía cuenta con un nuevo partner: Wayra, el hub de innovación abierta de Telefónica y referente en avance tecnológico y crecimiento del ecosistema de emprendedores en España. De la mano de Wayra, Awesome Lab pretende llamar la atención de empresas emergentes con proyectos relacionados con las siguientes áreas de innovación:

- Experiencia de usuario.
- Análisis de datos orientados a cliente y producto.
- Métodos de pago.
- Optimización del canal logístico.
- Circularidad del textil.

La segunda edición se desarrolla entre 2022 y 2023, e incluye la realización de tres scouting sprints o rastreos para detectar a las startups que respondan a los distintos retos planteados. También incluye una open call en el marco del programa de 4YFN del Mobile World Congress Barcelona de 2023, que atrae a las mejores startups digitales de todo el mundo. De estos residuos, el 99,97% de ellos son no peligrosos, mientras que solo un 0,03% es de origen peligroso (pilas y electrodomésticos).

6.3.

Extensión de una cultura interna de la innovación

Otro de los objetivos cumplidos en este primer año de actividad de Awesome Lab ha sido la extensión transversal de una cultura de la innovación en todos los departamentos de la compañía. De acuerdo con la filosofía "Open Desigual", la colaboración con nuevos partners debe permitir seguir evolucionando y mejorando los productos y servicios, así como la propia propuesta de valor. Para garantizar que esta visión cale en toda la organización e intensificar el flujo de conocimiento e ideas, se han desarrollado una serie de encuentros internos dirigidos a dar a conocer la actividad de Awesome Lab, así como a difundir y abrir el debate sobre las tendencias que marcan el futuro del sector.



Con este objetivo, a lo largo del año se han celebrado tres ediciones del Innovation Day, eventos de carácter 100% interno con la colaboración de las propias startups y de otras compañías de referencia por su nivel de innovación y mirada disruptiva. Cada uno de los encuentros giró alrededor de una tendencia relevante en el mundo de la moda y se plantearon con visión interactiva, para tratar de implicar al máximo a todos los asistentes en la sede central de Desigual. Además, se transmitieron en streaming a otras oficinas de la compañía y los contenidos se pusieron a disposición de toda la plantilla en la intranet corporativa.

En 2022 se ha creado también la comunidad interna Awesome Friends, orientada a seleccionar al personal de oficina con un perfil más techy, con el objetivo de que participen activamente en la extensión de la filosofía de innovación en la compañía. Tras el lanzamiento de una convocatoria abierta, se ha formado un equipo de unas 25 personas, que representan a todas las áreas de la organización. Entre sus funciones destacan actuar como embajadores de innovación entre sus compañeros, comunicando tendencias y retos del sector, y animándolos a participar en las actividades que se organizan; identificar retos e ideas y trasladarlas al equipo de Innovación; o difundir las iniciativas e hitos de Awesome Lab. Entre los beneficios de formar parte de Awesome Friends figura la oportunidad de participar en reuniones con emprendedores y key people del ecosistema de innovación de Barcelona, asistir a eventos de referencia (4YFN o South Summit) o visitar centros de innovación.

Por último, en 2022 también se ha organizado una nueva edición del encuentro **Breakfastech**, nacido en 2021 para difundir las novedades de Awesome Lab y dar a conocer su metodología de trabajo. Esta edición se focalizó en la presentación de la figura de los "buddy": empleados que acompañan a las startups de Awesome Lab, aportando su conocimiento y punto de vista sobre Desigual.

Innovation Day: experimentar la innovación en primera persona

Las tres ediciones del Innovation Day celebradas en 2022 plantearon diversos formatos de encuentro para transmitir la importancia de integrar la visión innovadora en el trabajo del día a día.



17 de marzo: Innovation Day I sostenibilidad y experiencia del consumidor

Tras la presentación inicial de Thomas Meyer, fundador y presidente de Desigual, la primera edición incluyó diversas charlas inspiradoras, mesas redondas sobre sostenibilidad y metaverso, y un taller de design thinking. Además, durante toda la jornada, los empleados pudieron opinar, hacer propuestas y votar por las mejores tendencias del mercado. El evento contó con la presencia de DressX, la mayor tienda de moda digital con colecciones de ropa en 3D, o Amazon Web Services, el servicio de productos en la nube de Amazon.



26 de mayo: Innovation Day II 'hackaton'

El segundo Innovation Day se celebró en formato hackaton, en el que nueve grupos de cinco personas desarrollaron durante toda la mañana ideas innovadoras que diesen respuesta al reto de "Cómo aumentar las ventas en nuestras tiendas season". Por la tarde, los participantes presentaron sus ideas a un jurado que eligió a las tres finalistas. Finalmente, todos los trabajadores de Desigual pudieron votar, presencial o virtualmente, la idea ganadora.



24 de noviembre: Innovation Day III cultura y moda

La tercera cita del año reunió a diversos emprendedores, que compartieron sus experiencias en los ámbitos de la digitalización, NFT's y cultura de la innovación. El encuentro fue 100% presencial y, tras su celebración, se compartieron los videos de las charlas y un resumen de la jornada en la intranet. Los Innovation Day fueron seguidos por unas 400 personas, entre los asistentes presenciales y virtuales.



07

Anexos

Contenidos

7.1. Tablas anexas

7.1. Tablas anexas

Tabla 1.
Beneficios por país

País	2022	2021
	Euros	Euros
Alemania	1.509.956	1.514.991
Austria	-774.220	166.265
Bélgica	-28.767	-52.841
Canadá	123.986	67.768
España	13.393.976	4.689.782
Francia	-68.216	-852.575
Hong Kong	195.928	253.914
Italia	-286.837	114.996
Japón	153.619	-325.885
Países Bajos	25.912	2.004
Polonia	-125.483	47.169
Portugal	-5.058	-2.954
Singapur	-252.607	198.782
Suecia	-	4.221
Suiza	-493.049	-607.300
Reino Unido	84.691	39.437
EE. UU.	223.275	210.069
Total	13.677.106	5.467.843

Nota: la variación respecto al 2021 se debe a la paulatina recuperación de la facturación de aquellos países que sufrieron mayores restricciones de movilidad por la pandemia en 2021.

Tabla 2.
Impuestos pagados por país

País	2022	2021
	Euros	Euros
Alemania	66.256	-
Austria	7.011	13.439
Bélgica	-	-
Canadá	-	-
España	-	1.908.066
Francia	-	-
Hong Kong	423.801	80.905
Italia	-	75.338
Japón	-	191.626
Países Bajos	-	-
Polonia	45.824	45.824
Portugal	-	-
Singapur	-	6.623
Suecia	-	-
Suiza	55.014	941.601
Reino Unido	-	-
EE. UU.	-	2.688
Total	597.906	3.266.110

Nota: para el cálculo se toman las salidas de caja de las Sociedades por pagos de cuota por impuesto de sociedades y/o pagos de cuota por pagos fraccionados. La variación respecto al 2021 viene ligada a la aplicación de diferentes deducciones y/o ajustes en la base imponible que reducen el importe a pagar.

Tabla 3.
Subvenciones por país

País	2022	2021
	Euros	Euros
Alemania	3.904.560	8.629.162
Austria	590.974	1.564.059
Bélgica	-	-
Canadá	138.735	228.684
España	-	-
Francia	-322.995	4.751.371
Hong Kong	-	-
Italia	354.805	919.593
Japón	-	15.704
Países Bajos	710.825	286.280
Polonia	-	-
Portugal	-	61.865
Singapur	17.813	465.176
Suecia	-	2.356
Suiza	248.783	76.641
Reino Unido	-	33.648
EE. UU.	-	-
Total	5.643.500	17.034.539

Nota: la variación respecto al 2021 se debe a la no convocatoria de nuevas ayudas por parte de los diferentes países donde el Grupo opera.

Tabla 4.
Número total de empleados por país

País	2022	2021
	Empleados	Empleados
Alemania	199	223
Austria	74	78
Bélgica	31	36
Canadá	26	26
España	1.225	1.319
Francia	193	238
Hong Kong	2	2
Italia	423	455
Japón	114	117
Países Bajos	25	24
Polonia	59	55
Portugal	77	75
Singapur	35	37
Suecia	-	-
Suiza	35	38
Reino Unido	-	13
EE. UU.	23	19
Total	2.541	2.755

Nota: la diferencia negativa en algunos países se explica por cierres de punto de venta por reorganización de la compañía.

Tabla 5.

Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo

Tipo contrato	2022		2021	
	Empleados	Empleados	Empleados	Empleados
Indefinido Full Time	1.163		1.240	
Indefinido Part Time	865		777	
Temporal Full Time	90		137	
Temporal Part Time	423		601	
Total	2.541		2.755	

Nota: la disminución de contratos temporales responde a la modificación de la legislación española.

Tabla 6.

Promedios anuales distribución de jornada de trabajo por sexo

Tipo Jornada	2022			2021		
	Fem.	Masc.	Total	Fem.	Masc.	Total
Full - Time	938	381	1.318	1.040	379	1.419
Part - Time	1.166	127	1.294	1.114	129	1.243
Total	2.104	508	2.612	2.154	508	2.662

Tabla 7.

Promedios anuales de contratos indefinidos, contratos temporales y contratos parciales por sexo, edad y clasificación profesional

Categoría Profesional/ Género	2022										2021										
	Indefinido FT		Indefinido PT		Temporal FT		Temporal PT		TOTAL		Indefinido FT		Indefinido PT		Temporal FT		Temporal PT		TOTAL		
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	
Directores y managers	28	35	1	0	0	0	0	0	0	29	35	40	39	1	0	1	0	0	0	42	39
< 30 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entre 30 y 50 años	25	28	1	0	0	0	0	0	0	26	28	37	35	1	0	0	0	0	0	39	35
> 50 años	3	7	0	0	0	0	0	0	0	3	7	3	4	0	0	0	0	0	0	3	4
Staff	278	163	14	2	14	5	0	1	307	170	301	160	16	2	16	10	0	0	333	172	
< 30 años	23	19	0	0	3	0	0	0	26	19	20	13	0	0	3	1	0	0	23	14	
Entre 30 y 50 años	234	125	13	2	11	5	0	1	259	132	261	133	16	2	13	9	0	0	290	144	
> 50 años	21	19	1	0	0	0	0	0	22	19	20	14	0	0	0	0	0	0	20	14	
Tienda	510	113	784	87	55	14	367	38	1.717	252	564	118	716	82	70	7	381	45	1731	252	
< 30 años	89	22	288	49	22	7	207	27	606	106	110	24	222	44	31	4	222	30	585	102	
Entre 30 y 50 años	378	87	445	36	28	6	146	10	998	137	421	89	448	37	35	3	139	15	1043	144	
> 50 años	43	4	51	2	5	1	14	1	113	9	33	5	46	1	4	0	20	0	103	6	
Logística	52	51	0	0	0	0	0	0	52	51	47	42	0	0	1	3	0	0	48	45	
< 30 años	2	10	0	0	0	0	0	0	2	10	1	5	0	0	0	0	0	0	1	5	
Entre 30 y 50 años	39	33	0	0	0	0	0	0	40	33	41	33	0	0	1	3	0	0	42	36	
> 50 años	11	8	0	0	0	0	0	0	10	8	5	4	0	0	0	0	0	0	5	4	
Total	868	362	800	89	69	19	367	38	2.104	508	952	359	733	84	88	20	381	45	2.154	508	

Nota: los coordinadores se consideran "Staff". Solo Los "managers/managers2" son "Managers". Los CEOs se consideran "directores". Se ha tenido en cuenta FTE.

Tabla 8.
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional

Categoría Profesional/ Género	2022			2021		
	Fem.	Masc.	Total	Fem.	Masc.	Total
Directores y managers	2	3	5	4	2	6
< 30 años	0	0	0	0	0	0
Entre 30 y 50 años	2	3	5	3	1	4
> 50 años	0	0	0	1	1	2
Staff	27	14	41	36	7	43
< 30 años	2	0	2	0	0	0
Entre 30 y 50 años	24	10	34	35	7	42
> 50 años	1	4	5	1		1
Tienda	156	25	181	80	10	90
< 30 años	62	11	73	24	3	27
Entre 30 y 50 años	85	12	97	54	7	61
> 50 años	9	2	11	2		2
Logística	1	0	1	2	1	3
< 30 años	0	0	0	0	0	0
Entre 30 y 50 años	1	0	1	2	1	3
> 50 años	0	0	0	0	0	0
Total	186	42	228	122	20	142

Nota: No parte de la plantilla de 2022. El CEO se incluye en la categoría de "directores". Se cuentan HC (Headcounts) con independencia de la jornada.

Tabla 9.
Empleados con discapacidad

Categoría Profesional/ Género	2022			2021		
	Total empleados	Personas con discapacidad	% Personas con discapacidad	Total empleados	Personas con discapacidad	% Personas con discapacidad
Directores y managers	62	0	0,00%	79	0	0,00%
Staff	453	2	0,44%	485	2	0,41%
Tienda	1.919	16	0,83%	2.100	20	0,95%
Logística	107	1	0,93%	91	0	0,00%
Total general	2.541	19	0,75%	2.755	22	0,80%

Nota: plantilla a 31/12/2022. Los coordinadores entran en la categoría de staff. Los managers y managers2 entran en la categoría de Managers. El CEO se incluye dentro de la categoría de Directores. Se cuentan HC con independencia de la jornada.

Tabla 10.
Número de horas de absentismo por sexo

	2022		2021	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Enfermedad no laboral	246.759,03	43.467,79	217.244,00	30.124,39
Enfermedad laboral	6.269,39	271,00	3.933,78	840,00
Maternidad/Paternidad	139.076,87	13.358,80	202.187,83	10.521,00
Otros	23.383,98	5.021,19	20.535,28	3.655,81
Total	415.489,27	62.118,78	443.900,89	45.141,20

Nota: se tienen en cuenta como horas de absentismo las horas de enfermedad no laboral, accidente laboral con baja, maternidad, paternidad, permisos retribuidos, visitas médicas, ausencias injustificadas, formación. Se calculan teniendo en cuenta las horas máximas de cada país ponderadas a la jornada de cada empleado. Se sacan todos los absentismos del año (sin filtrar nada en el informe), sin tener en cuenta las vacaciones. Se tienen en cuenta todos los días de absentismo del año 2022.

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	Página de referencia	Observaciones
Modelo de negocio				
Información general	reve 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 2-1	23-24	
		GRI 2-2	23-24	
		GRI 2-6	23-25, 49-51, 52-56	
		GRI 2-9	75-76	
		GRI 2-23	80-81	
		GRI 3-3	75-76	
Marco de reporting utilizado	Estándares GRI seleccionados GRI 2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto GRI 2-5 Verificación externa	6		
Análisis de materialidad	GRI 3-1 GRI 3-2	8-9		

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones medioambientales				
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 y el resultado de esas políticas respecto a cuestiones medioambientales.	GRI 2-23 GRI 2-24	77-80, 81-89	
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 3-3	74-76	
Gestión ambiental	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 3-3	81-91	Seguimos considerando el análisis DAFO al no haberse producido cambios sustanciales en nuestra actividad en el año del reporte.
	Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	GRI 3-3	52-54	
	Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	GRI 3-3	N/A	Desigual cuenta con un departamento específico de Sostenibilidad encargado del desarrollo y cumplimiento de las políticas de la compañía en este ámbito.

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad				
		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones medioambientales				
Gestión ambiental	Aplicación del principio de precaución	GRI 2-23	52-54	
	Provisiones y garantías para riesgos ambientales	GRI 3-3	N/A	<p>Con respecto a cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales, Abasic tiene una póliza de Responsabilidad Civil que cubre los daños a terceros y/o sus bienes derivados de una contaminación accidental. Destacamos que la actividad del grupo, por su naturaleza, no tiene un impacto medioambiental significativo que pudiese producir un altercado.</p> <p>Durante 2020 y 2021, ni Abasic ni ninguna de sus sociedades dependientes han recibido una sanción de carácter medioambiental.</p> <p>Desigual no cuenta con una póliza de Responsabilidad Medioambiental.</p>
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 3-3	81-83	<p>Con respecto a la contaminación lumínica, desde 2017 implantamos en nuestras tiendas un sistema dirigido al apagado de carteles, luminarias, escaparates e incluso a parte de la tienda si ésta está muy expuesta a la calle tras el cierre de las tiendas. Para ello usamos un reloj en el cuadro eléctrico que produce el apagón programado, consiguiendo minimizar así nuestra contaminación lumínica.</p> <p>El ruido no es material para Desigual, dado que las instalaciones (oficinas, centros logísticos, puntos de venta) no lo generan.</p>

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones medioambientales				
Economía Circular y prevención y gestión de residuos	Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos.	GRI 306-1 (2020)	88	
		GRI 306-2 (2020)	88	
		GRI 306-3 (2020)	88	
	Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	GRI 3-3	N/A	En lo relacionado a las acciones para combatir el desperdicio de alimentos no es un indicador material para la compañía, dado que no es un área de actuación y producción de Desigual. Aun así, desde Desigual existe un comité de Kantina integrado por personas de diversos departamentos que se reúne para hacer seguimiento del servicio de comidas en las oficinas centrales de Desigual.
Usos sostenible de los recursos	El consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	GRI 3-3	86	Desigual únicamente consume agua proporcionada por la compañía suministradora.
		GRI 303-3	86	
	Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	GRI 3-3	87-89	
		GRI 302-1	87-89	
		GRI 302-2	87-89	
		GRI 302-3	87-89	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones medioambientales				
Usos sostenible de los recursos	Energía: Consumo, directo e indirecto; Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética, Uso de energías renovables	GRI 3-3	84-85	
		GRI 302-1	84-85	
Cambio climático	Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce.	GRI 305-1	81-83	
		GRI 305-2	81-83	
		GRI 305-3	81-83	
		GRI 305-4	81-83	
	Las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del Cambio Climático	GRI 3-3	N/A	La compañía desarrolla políticas y procedimientos que ayudan a prever y controlar las posibles consecuencias que puedan derivarse del cambio climático. Uno de ellos es el proyecto dirigido a la reducción de nuestra huella de carbono. Un proyecto que, por su incidencia en toda la cadena de valor, es el más transversal de todos los que contempla el plan, con la participación de hasta diez departamentos. Desde Desigual contamos con un trabajo constante con nuestras distintas alianzas estratégicas en el ámbito de la sostenibilidad y el medio ambiente. La mayoría de estas alianzas se enfocan en analizar las consecuencias del cambio climático y fijar los objetivos de la industria para mitigar su impacto, a través de acciones dirigidas a la preservación y restauración de la biodiversidad, el cuidado de las áreas protegidas o la reducción de la contaminación atmosférica generada. Además, la adhesión a estas organizaciones nos permite acceder a herramientas y recursos que contribuyen a identificar, valorar y mitigar los principales riesgos medioambientales vinculados a nuestras operaciones.

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones medioambientales				
Cambio climático	Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones GEI y medios implementados a tal fin	GRI 3-3	81-82	
Protección de la biodiversidad	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	GRI 3-3	80-81	
		GRI 304-3	90-91	
	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	GRI 304-1	N/A	Este aspecto no es material para Desigual, dado que la actividad de la compañía no se desarrolla en áreas protegidas.
Información sobre cuestiones sociales relativas al personal				
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 y el resultado de esas políticas respecto a cuestiones sociales y relativas al personal.	GRI 2-23 GRI 2-24	58-73	
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 3-3	76-77	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones sociales relativas al personal				
Empleo	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	GRI 2-7	68	
		GRI 405-1b)	68-69	
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	GRI 2-7	99	
	Promedio anual de contratos indefinidos, temporales y a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 2-7	99-100	
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 401-1b)	100	
	Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	GRI 405-2	70	
	Brecha Salarial	GRI 405-2	70	
	Remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	GRI 202-1	70	
	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	Criterio interno	74	
	Implantación de medidas de desconexión laboral	GRI 3-3	72	
Empleados con discapacidad	GRI 405-1. b)	101		

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones sociales relativas al personal				
Organización del trabajo	Organización del tiempo de trabajo	GRI 3-3	64	
	Número de horas de absentismo	GRI 3-3	101	
	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.	GRI 3-3	64, 71-72	
Salud y Seguridad	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	GRI 3-3	66-67	
	Accidentes de trabajo (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo	GRI 403-9 (2018) Tasa de frecuencia= Nº de accidentes con baja x 1.000.000/ nº horas trabajadas (excluyendo los accidentes In itinere) Tasa de gravedad= Nº de jornadas pérdidas x 1.000.000/ nº horas trabajadas (excluyendo los accidentes In itinere)	67	
	Enfermedades profesionales (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo	GRI 403-10 (2018)	67	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones sociales relativas al personal				
Relaciones Sociales	Organización del diálogo social, incluidos los procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	GRI3-3	64-65	
		GRI 402-1	N/A	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. 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.
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	GRI 2-30	70	
	Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y seguridad en el trabajo	403-4 (2018)	N/A	Los comités están presentes en Bélgica, Francia y Alemania. El convenio colectivo que aplica a los trabajadores de Francia incluye una mención específica a salud y seguridad. No hay mención en los convenios colectivos de Bélgica y Alemania.
	Mecanismos y procedimientos con los que cuenta la empresa para promover la implicación de los trabajadores en la gestión de la compañía, en términos de información, consulta y participación	GRI 2-29	64-65	.
Formación	Políticas implementadas en el campo de la formación	GRI 103-2	73	
		GRI 404-2	73	
	Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	GRI 404-1	73	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre cuestiones sociales relativas al personal				
Accesibilidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 3-3	71	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 3-3	70-72	
	Planes de igualdad. (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres)	GRI 2-23 GRI 3-3	70-72	
	Medidas adoptadas para promover el empleo	GRI 3-3	22, 68-70	
		GRI 3-3	67	
	Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	GRI 3-3	76-78	
	La integración y accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 3-3	71	
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	GRI 403-4 (2018)	70-71		

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre el respeto de los derechos humanos				
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 y resultado de esas políticas vinculadas al respeto de los derechos humanos.	GRI 2-23 GRI 2-24	74-78	
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 3-3	74-78	
Derechos Humanos	Aplicación de procedimientos de debida diligencia en derechos humanos	GRI 2-26 GRI 3-3	51-55	
	Prevención de los riesgos de vulneración de los derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	GRI 3-3 GRI 2-26	51-55	
		GRI 412-1	51-55	
		GRI 410-1	N/A	El personal de seguridad subcontratado recibe formación en DDHH por parte de la empresa subcontratada.
		GRI 3-3	51-55	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre el respeto de los derechos humanos				
Derechos Humanos	Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación, la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio y la abolición efectiva del trabajo infantil	GRI 3-3 GRI 2-23	51-55	
Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno				
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 y resultado de esas políticas respecto a la lucha contra la corrupción y el soborno.	GRI 2-23 GRI 2-24	75-76	
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 3-3	75	
		GRI 205-1	75-77	Durante 2020 y 2021 no hemos tenido la necesidad de llevar a cabo tramitación e procedimientos judiciales algunos en materia de corrupción o soborno que pudieran afectar a Desigual.

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno				
Corrupción y soborno	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	GRI 2-23 GRI 2-26	75-77	
	Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	GRI 2-23	75	
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	GRI 201-1	20	
		GRI 203-2	20	
	GRI 415-1		Desigual no realiza contribuciones a partidos ni a representantes políticos tal y como se recoge en su código ético.	
Información sobre la sociedad				
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 y el resultado de esas políticas respecto a cuestiones sobre la sociedad.	GRI 2-23 GRI 2-24	17-19	
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 3-3	74-76	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre la sociedad				
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	GRI 203-2	18-20	
		GRI 413-1	18-20	
	Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y el territorio	GRI 3-3	18-20	
		GRI 413-1	18-20	
	Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades de diálogo con estos	GRI 3-3	18-20	
	Acciones de asociación o patrocinio	GRI 3-3	18-20	
Subcontratación y proveedores	Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	GRI 308-1	51-54	
		GRI 414-1	51-54	
	Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental.	GRI 414-1	51-54	
		GRI 308-2	51-54	
	Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	GRI 308-2	51-54	
		GRI 414-2	51-54	

Contenidos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad		Estándar	Página de referencia	Observaciones
Información sobre la sociedad				
Consumidores	Medidas para la salud y seguridad de los consumidores	GRI 3-3	48-50	
		GRI 416-1	48-50	
		GRI 417-1	48-50	
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	GRI 2-16 2-25	58	
Información fiscal	Beneficios obtenidos por país	GRI 201-1	99	
	Impuestos sobre beneficios pagados	GRI 201-1	99	
	Subvenciones públicas recibidas	GRI 201-4	99	

El presente Estado de Información No Financiera ha sido formulado el 31 de marzo de 2023 por el Consejo de Administración del grupo Abasic, S.A. y Sociedades Dependientes y se firma a continuación por todos los miembros en cumplimiento de la Ley 11/2018, 28 de diciembre de 2018.

La vida es chula, S.L.U.
Representada por Thomas Andreas Meyer
Presidente del Consejo de Administración

Jorge Ramírez Martinell
Secretario Consejero del Consejo
de Administración

Celso Martínez Orozco
Consejero - Vocal

Desigual.

Contacto:

Alex Barrau

Communication & Marketing |
Brand, Media & Campaign Strategy
- Brand Communication
a.barrau@desigual.com
