

Informe de Sostenibilidad

TENDAM

GLOBAL FASHION RETAIL

Estado de Información No Financiera

2021



women'ssecret

SPRINGFIELD

CORTEFIEL

Pedro del Hierro

hoss
INTROPIA

SLOWLOVE

High Spirits

FIFTY

ÍNDICE

CAP. 1 EL PRESENTE QUE CONSTRUIMOS



- 2021: un año de retos / 10
- Somos Tendam / 12
- Nuestra historia / 14
- Hacia un modelo Tendam 5.0 / 15
- Mucho más que marcas / 16
- Presencia en el mundo / 24



CAP. 3 NUESTRAS PERSONAS



- Comprometidos con las personas / 70
- Seguridad, salud y bienestar / 72
- Conciliación laboral / 74
- Igualdad, diversidad e inclusión / 75
- Gestión del talento / 78
- Formación y desarrollo / 80

MENSAJE DEL PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO / 4

CAP. 2 HACIA UN FUTURO MÁS SOSTENIBLE

- Trabajamos con una visión sostenible / 28
- Análisis de materialidad / 32
- Una cadena de valor que avanza hacia la sostenibilidad / 34
- Plan Estratégico ESG / 38
- Lo que importa a nuestros grupos de interés / 40
- Comprometidos con la Agenda 2030 / 42
- Gobierno Corporativo / 46
- Ética y transparencia / 50
- Nuestro sistema de gestión de riesgos / 56
- Socios de referencia / 62
- Respeto por los derechos humanos / 64

CONTACTO

Para nosotros es muy importante su opinión sobre este Informe o sobre cualquier aspecto relacionado con la sostenibilidad en Tendam.

Por favor contacte con:

Dpto. de Comunicación y Responsabilidad Corporativa
Avda. Llano Castellano, 51 - 28034 Madrid (España)
www.tendam.es
prensa@tendam.es

CAP. 4 ACTUAMOS POR EL CLIMA



Hacia un futuro con menor
impacto ambiental / 86

Colaboración intersectorial / 88

Cambio climático / 90

Prendas más responsables / 100

Perfil ambiental de tiendas / 107

Gestión de residuos / 108

CAP. 5 CADENA DE SUMINISTRO

Cuidamos nuestra cadena de
suministro / 112

Principios y políticas para una
gestión responsable / 116

Mecanismos de gestión / 118



CAP. 6 CUIDAMOS DE LA SOCIEDAD



Inversión en la comunidad / 124

Voluntariado corporativo / 131

Cerca del cliente / 132

CAP. 7 SOBRE ESTE INFORME

Alcance y cobertura del Informe / 138

Contribución económica / 139

Aplicación de la taxonomía europea
/ 140

Principios del Pacto Mundial de las
Naciones Unidas / 144

Tabla de correspondencia con la Ley
11/2018 / 145

Verificación Independiente / 149



Para más información
sobre Tendam visite
nuestra página web:
www.tendam.es/



Carta del presidente y consejero delegado

Estimado stakeholder:

Es para mí un placer poder compartir el Informe Anual de Sostenibilidad del ejercicio 2021 que refleja el Estado de Información No Financiera y Diversidad.

Como documento parte del Informe de Gestión, contiene la información necesaria para evaluar el desempeño y la evolución económica, social, ambiental y de gobernanza de Tendam.

2021 ha marcado el inicio de la recuperación para la compañía alcanzando niveles de ventas y resultados similares a los registrados pre-pandemia y en línea con nuestras previsiones, aunque el impacto de la Covid-19 siguió afectando tanto en la campaña de primavera por restricciones de movilidad, como en navidad y rebajas por el repunte de una sexta ola.

En estos dos últimos años, con un entorno especialmente desafiante, hemos probado nuestra capacidad para proteger financieramente a la compañía y rediseñar nuestra estrategia, profundizando con mayor intensidad en la agenda de transformación digital, lo que nos está permitiendo consolidar una clara ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Creo firmemente que Tendam enfrenta el futuro como una compañía mucho más líder y fuerte, no solo por su capacidad financiera a corto plazo, sino desde la perspectiva de su modelo de negocio a largo plazo, lo que es aún más relevante.

Estamos completando el mayor proceso de transformación en nuestra historia reciente, con una apuesta decidida a la digitalización y a la sostenibilidad. Bajo el paraguas de Tendam 5.0 nos definimos como "un ecosistema omnicanal único basado en segmentos clave de clientes a los que servimos a través de marcas propias, incubadas y de terceros, con la más elevada fidelidad de los clientes, construido sobre una eficiente plataforma común, donde los datos y la analítica avanzada constituyen el punto central de la estrategia.

Como primera medida abrimos nuestras webs a terceros bajo el concepto de "multibrand curated assortment" para capitalizar el tráfico web e incrementar penetración dando más servicio a nuestros clientes. Ya hemos conseguido incorporar 90 marcas vendiéndose en nuestro canal digital en 2021, muy por encima de nuestras previsiones iniciales y estoy seguro que nos acercaremos a las 150 marcas durante los meses de otoño-invierno 2022.

Hemos llevado a cabo un profundo upgrade digital de las tiendas físicas reforzando nuestras capacidades operativas, dotando de OMS y RFID a toda la red de tiendas

y avanzando en funcionalidades digitales tanto en gestión logística como en tienda. Todo ello nos ha permitido avanzar en la gestión transversal de equipos y negocio, la gestión del stock por el personal de tienda y su íntima conexión con la operación online, facilitando avances notables en nuevas formas de venta como el click- shopping.

El lanzamiento de nuevas marcas propias incorporadas por la compañía en el ejercicio ha venido de la mano de un cambio estructural basado, por una parte, en la gestión por segmentos de cliente y, por otra, en la transversalidad de las operaciones asignando CAPEX a digitalización y omnicanalidad.

Todas las nuevas marcas han batido nuestras expectativas alcanzando resultado operativo positivo en su primer año:

- ◆ Tras su nuevo lanzamiento en marzo de 2021 la marca Hoss Intropia opera ya a través de web y con 35 córners y boutiques propias en tiendas seleccionadas de Cortefiel en España y Portugal, comenzando su expansión internacional. La marca presenta un 30% de producto más sostenible denominado EcoHoss y consolida su club de fidelización #HossLovers.
- ◆ Slowlove ha acelerado su crecimiento tanto en web como en tienda física contando además con 128 puntos de venta en tiendas Cortefiel. Slowlove tiene la sostenibilidad como eje central de sus colecciones con tejidos orgánicos y fibras recicladas, muy comprometida con la producción más sostenible y la circularidad.
- ◆ High Spirits nació en abril 2021 como marca 100% digital con la participación creativa de María Pombo y, tras la gran acogida recibida en su primera campaña de primavera verano, ha dado un paso más saltando al entorno físico con 50 puntos de venta en tiendas Springfield.

Con los cambios operativos y organizacionales en marcha las ventas del canal digital, que crecen a ritmos superiores al 27% versus 2020 y cerca del 100% sobre el periodo pre Covid, confirman que avanzamos en la dirección correcta y refuerzan nuestro compromiso con el plan de transformación Tendam 5.0.

Tendam ha conseguido recuperar sus resultados y rentabilidad anteriores al impacto de la pandemia y que se situaban en cotas históricamente altas. De esta manera, y a pesar de las restricciones todavía presentes tanto al inicio como en el impacto de la sexta ola de Covid al cierre de nuestro ejercicio fiscal y que afectaron a la campaña de Navidad y rebajas, la compañía registró un ascenso de los ingresos del 43,3%, que se situaron en 1.113,4 millones de



2021 ha sido un año muy positivo para Tendam. Un año en el que hemos avanzado decididamente, y con éxito, nuestra agenda de transformación. Creando un ecosistema omnicanal de retail diferenciado, rentable y con alta capacidad de crecimiento. Donde los valores sociales y de sostenibilidad estén incorporados en nuestra estrategia de forma integrada.

euros frente a los 777.181 millones alcanzados en el ejercicio anterior. Con ventas comparables a niveles pre-covid (-0,3% vs 2019) y un fuerte crecimiento de la venta comparable en 2021 del +22,9%.

El comportamiento fue excelente en todos los canales. Así las ventas en tiendas físicas de gestión propia crecieron un 45,9% en el año y las ventas digitales crecieron un 27% sobre el año anterior. Las ventas a franquicias crecieron un 99,2% versus el ejercicio anterior.

El margen bruto creció en 1,8 p.p. hasta situarse en el 62% gracias al posicionamiento de la compañía y su robusto modelo de negocio con una capacidad de aprovisionamiento flexible y una gestión activa de las promociones que han ayudado a amortiguar el impacto de la coyuntura inflacionista y las tensiones en las cadenas de suministro internacionales.

El EBITDA recurrente teniendo en cuenta la actual normativa NIIF16, se situó en 277,2 millones de euros frente a los 145,8 millones de euros alcanzados en el ejercicio anterior. El resultado de explotación de la compañía ascendió hasta los 122 millones de euros tras las pérdidas de -83,2 millones registradas en 2020 en plena pandemia recuperando los niveles pre Covid de 2019 cuando se registraron 122,5 millones de euros y que marcaban máximos históricos para Tendam.

Con independencia de la pandemia, Tendam ha continuado creciendo el número de socios de sus clubes de fidelidad, que en la actualidad ya cuentan con más de 30 millones de asociados.

El Informe detalla nuestros avances con los Objetivos de Desarrollo Sostenible desarrollando los compromisos adquiridos en las iniciativas globales de Naciones Unidas como el Fashion Industry Charter for Climate Action y la Global Business Ambition for 1.5°C del Pacto Mundial. La compañía también ha participado activamente en las actividades y progresos del Fashion Pact surgido de la cumbre del G7 en la lucha por proteger el clima, los océanos y la biodiversidad implicándose en sus órganos de dirección operativa y grupos de trabajo.

En 2021 hemos reportado individualmente por segundo año nuestra evolución e iniciativas en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero al Carbon Disclosure Project (CDP) Clima ascendiendo a la calificación A- desde la B obtenida en 2020, valorando nuestras estrategias y políticas en pro de la descarbonización por encima de la media del sector en posiciones de liderazgo.

Tendam también ha mejorado este año en la evaluación de su desempeño ambiental, social y de gobernanza, ascendiendo al nivel medalla de oro (gold medal) de la calificadora de ESG EcoVadis tras el nivel plata obtenido en 2020. Este resultado coloca a la compañía entre el 4% mejor puntuado de las empresas evaluadas y reconoce la labor de la organización en 4 ámbitos ESG: Medio Ambiente, Prácticas laborales y Derechos Humanos, Ética y Compras Sostenibles.

Aunque nuestros avances han sido notables y hemos registrado un nivel de cumplimiento superior al 90% en nuestro plan estratégico 2019-2021 de ESG (Ambiental, Social y Gobernanza por sus siglas en inglés) seguiremos aumentando nuestra participación en Forética y la Fundación SERES para compartir las mejores prácticas en contribución social y medioambiental. La colaboración estrecha con ambas entidades nos ha permitido diseñar un nuevo y ambicioso plan estratégico ESG para el periodo 2022-25 incorporando nuestra hoja de ruta climática y objetivos de reducción de gases de efecto invernadero, así como el diseño de un nuevo sistema de diligencia debida en derechos humanos con escucha activa en la cadena de suministro y apoyo de los agentes sociales.

En coherencia con las iniciativas climáticas, la compañía ha establecido objetivos de reducción basados en la ciencia con base comparativa en 2019 que han sido aprobados por la SBTi (Science Based Targets initiative) adquiriendo el compromiso de neutralidad en carbono en 2040.

La compañía ha reducido sus emisiones de CO₂ durante el año en un 21% respecto al año 2019, con total de 950.606 toneladas equivalentes. El suministro de energía con certificación de origen renovable alcanza ya el 100% de su red comercial, edificios e instalaciones en España, su sede y principal mercado, un 80% de la energía de las instalaciones propias a nivel global.

Tendam ha dado un paso más y junto al acuerdo de suministro de energía renovable certificada sumando la participación en un PPA que incorpora el desarrollo de una infraestructura de generación de energía solar fotovoltaica a partir de 2022. Colaboramos así en el incremento de la capacidad de generación de energía renovable.

También en impacto en clima, la marca Springfield ha avanzado decididamente en su compromiso con el medio ambiente con regeneración de bosques con la iniciativa de reforestación #BosqueSpringfield. En 2021 la campaña se extendió a Galicia, en el noroeste de España, así como al norte de Portugal, regiones especialmente devastadas por incendios. Con apoyo en tecnología dron se han plantado con la iniciativa 90.000 árboles contribuyendo a eliminar más de 40.000 toneladas equivalentes de CO₂.

El comité transversal a la organización denominado WE CARE coordinado por el Departamento de Sourcing y Calidad, y que reúne integrantes de los Departamentos de Diseño y Compras de todas nuestras marcas, así como de otros departamentos corporativos para promover y coordinar procedimientos, iniciativas y propuestas relacionadas con la sostenibilidad e innovación textil, ha continuado con sus trabajos en 2021 analizando la idoneidad de nuevos materiales y certificaciones. Su trabajo junto a las áreas de diseño y compras de las marcas está permitiendo la aceleración de los programas de sostenibilidad en nuestras colecciones.

En ejecución de nuestros planes de crecimiento en sostenibilidad en 2021 hemos cumplido nuestro objetivo de incorporar algodón BCI en nuestras prendas como miembros de esta iniciativa internacional y también nos hemos sumado a Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC). De cara a 2022 trabajaremos en aspectos de ciclo de vida de producto iniciando el proceso de adhesión a la Sustainable Apparel Coalition y continuaremos con el análisis del alcance 3 para seguir trabajando en futuras reducciones de emisiones en la cadena de valor.

La activación de estas estrategias nos ha permitido avanzar sustancialmente en los compromisos de sostenibilidad de producto adelantando objetivos y metas. En 2021 alcanzamos un 30% de producto más sostenible frente al objetivo del 25% y probablemente nos permitirá adelantar a corto plazo el objetivo del 50% que nos habíamos marcado para el medio plazo.

En 2021 conseguimos que la práctica totalidad de los procesos de acabado de nuestro denim sean de bajo consumo en agua con procesos de "responsible washing" o técnicas de tratamiento con ozono o láser que minimizan el consumo en fabricación hasta un 70%.

Mantenemos revisiones continuas tanto del sistema de auditoría social de terceros de Tendam como del sistema de auditoría social BSCI y medioambiental BEPI, ambos de Amfori, organización a la que pertenecemos desde 2017. Este año se han realizado auditorías sociales a 369 fábricas y hemos comenzado a reforzar la supervisión medioambiental con 118 fábricas que ya han realizado el proceso de autoevaluación de BEPI desde 2020.

Reforzando los aspectos de diligencia debida en la cadena de valor de Tendam y de acuerdo con la hoja de ruta diseñada con la colaboración de la Fundación SERES, hemos lanzado una propuesta de Política de Derechos Humanos cuya supervisión depende de un Comité de ESG y Derechos Humanos. Hemos trabajado en la extensión del Canal de

Denuncias de la Línea Ética a las categorías de derechos humanos de terceros estableciendo un protocolo de atención y seguimiento de las reclamaciones, ya en marcha desde abril de 2022. En 2021 se ha firmado un acuerdo global de colaboración con las principales federaciones sindicales para la supervisión y promoción del trabajo digno en nuestra cadena de suministro a nivel internacional.

En el apartado de diversidad Tendam es una compañía formada en un 85% por mujeres y un 59% de ellas tienen puestos de responsabilidad directiva. En 2021 se ha aprobado el II Plan de Igualdad de Tendam que detalla los objetivos y sus acciones correspondientes para la igualdad efectiva de oportunidades en todos los ámbitos de la compañía. Para incentivar una mejor proporcionalidad en puestos directivos en 2019 lanzamos la iniciativa Tendam Women Mentoring Program que incluye becas de formación superior y planes de carrera con el objetivo de alcanzar el 60% de participación femenina en puestos directivos y el 50% de participación en el Comité de Dirección en 2030. En 2021 se han producido avances en el Consejo de Administración con la incorporación de una nueva consejera, lo que sitúa la proporción actual de mujeres en el máximo órgano de gobierno de la compañía, incluyendo a la Secretaría no consejera, en un 37,5%.

A pesar de las restricciones en el tercer año del programa de voluntariado corporativo Somos Voluntarios, los empleados han colaborado en distintas iniciativas como acciones de apoyo a la mujer con la Fundación Quiero Trabajo, el programa FOCUS de la Fundación Síndrome de Down Madrid, la integración laboral de personas con discapacidad con la Asociación Argandini o la vuelta de las jornadas familiares de voluntariado ambiental con una plantación de árboles en la cuenca del río Tajo con la colaboración de la organización Reforesta.

En el ámbito de la acción social las marcas firmaron también convenios de colaboración y realizaron campañas de sensibilización como Perfectos Imperfectos de Cortefiel y la Fundación Cadete sobre discapacidad, la mencionada anteriormente #BosqueSprinfield o el compromiso de Women'secret con las mujeres a través de la iniciativa Real Changers para dotar becas de formación y promover la igualdad mediante testimonios de mujeres de éxito en ámbitos tradicionalmente reservados a los hombres.

Quiero destacar los esfuerzos de nuestras marcas por apoyar la lucha de las mujeres contra el cáncer, una de las principales sensibilidades de clientas y empleadas. Este año, junto al proyecto #SÍMEIMPORTA de Women'secret con la Fundación Dexeus para mejorar la calidad de vida de las mujeres con cáncer de mama, Hoss Intropia y Slowlove han lanzado cápsulas de accesorios destinadas a apoyar económicamente las campañas de la Asociación Española Contra el Cáncer y la Fundación Contigo Contra el Cáncer.

El proyecto Involucrados de captación de fondos para acción social con la venta de stock pre-consumo, tuvo que adaptarse a la situación sanitaria con la realización de ventas internas para empleados y su recaudación, cercana a los 100.000 euros, fue destinada íntegramente al convenio de colaboración de Tendam con el Consejo

Superior de Investigaciones Científicas de España, CSIC, para la investigación en tratamientos y vacunas de nueva generación contra la Covid-19. En 2022, con un entorno Covid más seguro, la convocatoria vuelve a su ámbito público con ventas abiertas al público que financien los proyectos de las entidades ganadoras en la votación del jurado.

También participamos activamente en la ayuda a los damnificados por la erupción del volcán Cumbre Vieja en la Isla de La Palma, Islas Canarias, donando más de 18.000 prendas con un valor de inventario de más de 202.000 euros y organizado campañas de recaudación de fondos en ayuda de empleados afectados que perdieron su hogar. Destaca la campaña de ayuda a la causa de Cortefiel en colaboración con Cruz Roja, con la que puso a la venta de camisetas de algodón orgánico bajo el lema "XLaPalma" en colaboración con el comunicador Andreu Buenafuente y la actriz Toni Acosta, y que, al cierre de la acción, superó los 98.000 euros de recaudación.

Nuestra contribución social y por un mejor impacto del sector también se centra en la academia en colaboración con las principales universidades y escuelas de negocios en España orientadas a la gestión y el diseño de moda como ISEM Universidad de Navarra y CSDMM Universidad Politécnica de Madrid. En el ámbito europeo también participamos en el Programa Europeo Erasmus+ de empleabilidad en sostenibilidad liderado por la Glasgow Caledonian University en colaboración con otras universidades de todo el continente. En esta misma línea hemos patrocinado nuevos foros de sostenibilidad para elevar el conocimiento del sector como las terceras jornadas de diseño sostenible de la Universidad Politécnica de Madrid y el foro Fashion Sustainability Shot de Modaes.es.

Como conclusión, 2021 ha sido un año muy positivo para Tendam. Un año en el que hemos avanzado decididamente, y con éxito, nuestra agenda de transformación. Creando un ecosistema omnicanal de retail diferenciado, rentable y con alta capacidad de crecimiento. Donde los valores sociales y de sostenibilidad estén incorporados en nuestra estrategia de forma integrada.

Quiero agradecer especialmente el compromiso y apoyo de todos los colaboradores, consejo, proveedores, clientes y franquiciados.

No hay duda de que el futuro traerá nuevos retos, pero también nuevas oportunidades para salir reforzados por el bien de la compañía y de la comunidad en general.

Jaume Miquel

Presidente y consejero delegado de Tendam



CAP. 1

EL PRESENTE QUE CONSTRUIMOS

2021: un año de retos

Somos Tendam

Nuestra historia

Hacia un modelo Tendam 5.0

Mucho más que marcas

Presencia en el mundo

2021: un año de retos

Negocio



1.113 Mill. €
facturación

79 países en los que
tenemos presencia

30,2 Mill. de socios forman
parte de nuestros clubes

1.805 puntos de
venta

14,3% de la facturación del
negocio es online

85,6 Mill. de prendas

26,8% crecimiento de la venta
en el canal online
respecto al año anterior

C O R T E F I E L

women'ssecret

Pedro del Hierro

FIFTY



hoss
INTROPIA

SLOWLOVE

High Spirits

A la adquisición de **Hoss Intropia** en 2019 y su relanzamiento en marzo del 2021, se ha unido la incorporación de la marca **Slowlove** ampliando la oferta de producto más sostenible, culminando este crecimiento con la creación de la nueva marca propia **High Spirits**.

En 2020 la compañía amplió su plataforma online a marcas de terceros superando, a finales del 2021, las 90 marcas en su plataforma multimarca.



Personas



Somos un equipo de

9.619 personas

87% personal
de tienda

13% personal de sedes
corporativas

Mujeres en Tendam

85% mujeres forman
parte del equipo

58,5% mujeres en puestos
de dirección

Se aprueba el II Plan de Igualdad asumiendo de nuevo el compromiso con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, siguiendo las directrices más allá de lo que marca la legislación en la materia.

La compañía vuelve a firmar el Chárter de la Diversidad para el periodo 2020-2023 para seguir fomentando la diversidad y el respeto en el entorno de trabajo.

Tras la firma en 2019 con la Fundación ONCE del Acuerdo INSERTA, renovamos tras tres años de trabajo, nuestro compromiso por seguir impulsando la contratación de personas con discapacidad en nuestra compañía los próximos tres años.

Medioambiente



EMISIONES

75% reducción de emisiones del Alcance 1 y 2 respecto al 2019 (año base de cálculo)

20% reducción de emisiones del Alcance 3 respecto al 2019 (año base de cálculo)

ENERGÍA

80% energía renovable en operaciones propias a nivel global

16-19% reducción del consumo de energía en nuestras tiendas gracias a programas de eficiencia energética

PRENDAS MÁS SOSTENIBLES

30% de prendas con características sostenibles en nuestras marcas

Nuestro objetivo es alcanzar el **50%** de prendas con propiedades sostenibles en 2025

Science Based Targets, iniciativa desarrollada por CDP, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el Instituto de Recursos Mundiales (WRI) y WWF, aprueba nuestros objetivos de reducción de emisiones para los alcances 1, 2 y 3 para el 2030 que nos permitirán alcanzar la **neutralidad en carbono en el 2040**.

Nos unimos a la iniciativa **Better Cotton**, con el objetivo de que el 50% de nuestro algodón sea BCI en 2025, y a **Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)**.

Hemos mejorado los resultados en evaluaciones sobre aspectos ESG, tanto por el **Carbon Disclosure Project (CDP)** clima pasando de una calificación B a una A-, como por **Ecovadis**, avanzando de una medalla de plata a una medalla de oro.

Sumamos al **Bosque Springfield** 40.000 árboles repartidos entre España y Portugal, con un total de 90.000 árboles plantados desde el inicio del proyecto en 2020, lo que supone una compensación de más de 40.000 toneladas de CO₂ en 2021.

Proveedores

100% de los proveedores de prendas y accesorios aceptan el Código de Conducta

3.296 proveedores activos

323 proveedores de prendas y complementos

568 fábricas

Se ha aprobado una nueva **Política de Compras Responsables** que incluye tres estándares con los que se extienden a los proveedores nuestros compromisos con el medioambiente, las condiciones laborales y la producción de prendas sostenibles.

Colaboramos con nuestros proveedores en el camino hacia la sostenibilidad, trabajando conjuntamente por implantar las mejores prácticas en el sector y les facilitamos formación y materiales para su crecimiento social y ambiental.

Este año, la compañía ha firmado un **Acuerdo Marco Global (AMG)** junto con las federaciones de los Sindicatos UGT y CCOO para seguir promoviendo la aplicación de las normas internacionales del trabajo en la cadena de suministro del Grupo.

Sociedad



351.411 €
invertidos en la sociedad

21 iniciativas solidarias realizadas

Colaboramos con la donación de cerca de 100.000€ al **Consejo Superior de Investigaciones Científicas** con el objetivo de apoyar y promover la investigación científica sobre la enfermedad COVID-19 que se desarrolla en el CSIC.

Las marcas de Tendam han puesto a disposición de autoridades y Cruz Roja 18.439 unidades de prendas, ropa y calzado, para atender las necesidades de los damnificados por la erupción del volcán en la Isla de La Palma.

Somos Tendam

Somos uno de los principales grupos de Europa en el sector moda, avalados por la trayectoria y experiencia lograda a lo largo de más de **141 años de historia**. Contamos con un equipo formado por más de **9.500 profesionales** y una sólida huella internacional con presencia en cerca de **80 mercados**.

La compañía está especializada en la gestión de marcas del segmento premium mass market como alternativa de calidad entre el fast fashion y el lujo accesible. La suma de nuestras marcas Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield, Women'secret, Hoss Intropia, Slowlove, High Spirits y Fifty, multiplica de forma exponencial el alcance y capilaridad de una compañía innovadora y con vocación internacional. Sus colecciones se distribuyen a través de 1.805 puntos de venta situados en cuatro continentes y mercados online.

La sede central de la compañía se ubica en Madrid, disponiendo de oficinas en Barcelona y en otros países estratégicos con negocio en gestión propia. Para la gestión de la cadena de suministro global disponemos de

centros internacionales de compras ubicados en España, Hong Kong, India y Bangladesh. Contamos con seis centros logísticos que nos permiten obtener el máximo rendimiento y eficiencia en la distribución global.

Nuestro centro logístico principal ubicado en la Comunidad de Madrid actúa como centro de consolidación de franquicias y distribución único para tiendas propias de Europa. La compañía cuenta además con otros dos centros de distribución en España, uno en Tarancón (Cuenca) desde donde se gestionan las operaciones online y otro en Seseña (Toledo), puesto en marcha en 2021 para la marca de íntimo Women'secret. A nivel internacional, operamos con tres centros logísticos en Hong Kong, México y Rusia.

“

Avanzamos hacia la sostenibilidad para que nuestra forma de trabajar y nuestros productos marquen una diferencia positiva en la sociedad y en el medioambiente.”

”

Jaume Miquel,
Presidente y CEO de Tendam

79

Mercados

1.805

Puntos de venta

47

Mercados online

1.232

Tiendas de gestión propia

573

Franquicias

Nuestra presencia en el mundo



Centros logísticos:

España (Aranjuez, Seseña y Tarancón), Hong Kong, México y Rusia.



Oficinas centrales:

España (Madrid)



Oficinas comerciales:

España (Barcelona), Hong Kong, India y Bangladesh.



América

234

Puntos de venta

Todas las marcas que forman parte de la compañía comparten el mismo propósito y cultura corporativa. La cultura de la compañía engloba nuestra misión, visión y forma de trabajar. Es esencial para aspirar a crear una empresa más responsable, una propuesta de valor adaptada a cada segmento de población al que se dirige nuestra oferta comercial, asumiendo la innovación como reto estratégico y rasgo diferencial en nuestra cultura.

Nuestra Misión



¿Para qué trabajamos cada día? Para ser un grupo líder a nivel mundial del sector moda/lifestyle, orientado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, hacer crecer a nuestros empleados y contribuir al desarrollo de la sociedad.

Nuestra visión



La meta que queremos alcanzar es la de ofrecer a nuestros clientes la mejor moda; una moda global, coherente y comprometida con su estilo de vida, diferente y diversa, representada por marcas líderes a nivel internacional.

Nuestros valores

Nuestra manera de actuar nos identifica y refleja las creencias que guían nuestro comportamiento.

- ◆ Innovación
- ◆ Integridad
- ◆ Primero el cliente
- ◆ Excelencia
- ◆ Honestidad
- ◆ Ambición
- ◆ Colaboración

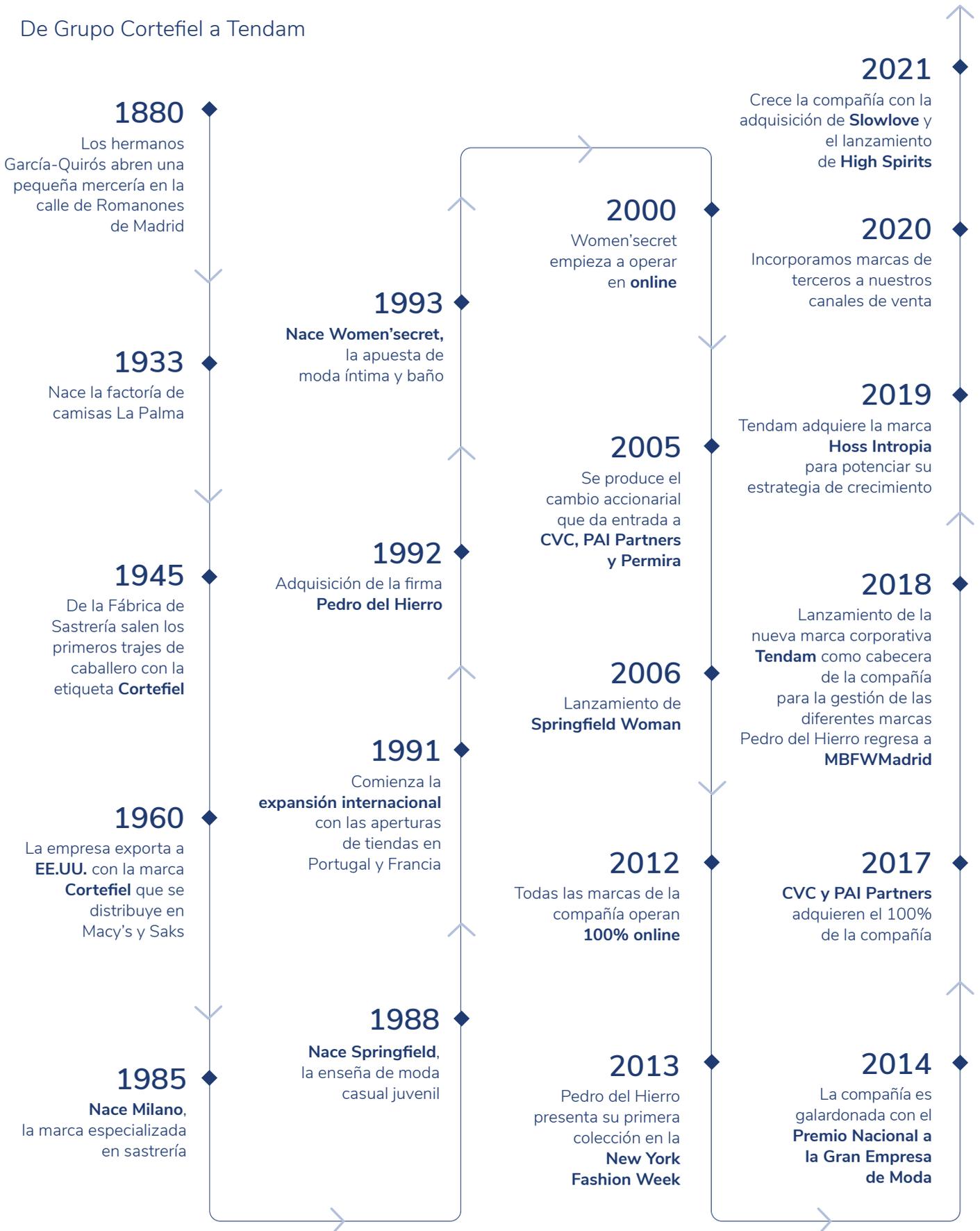


Valores
100%
Tendam



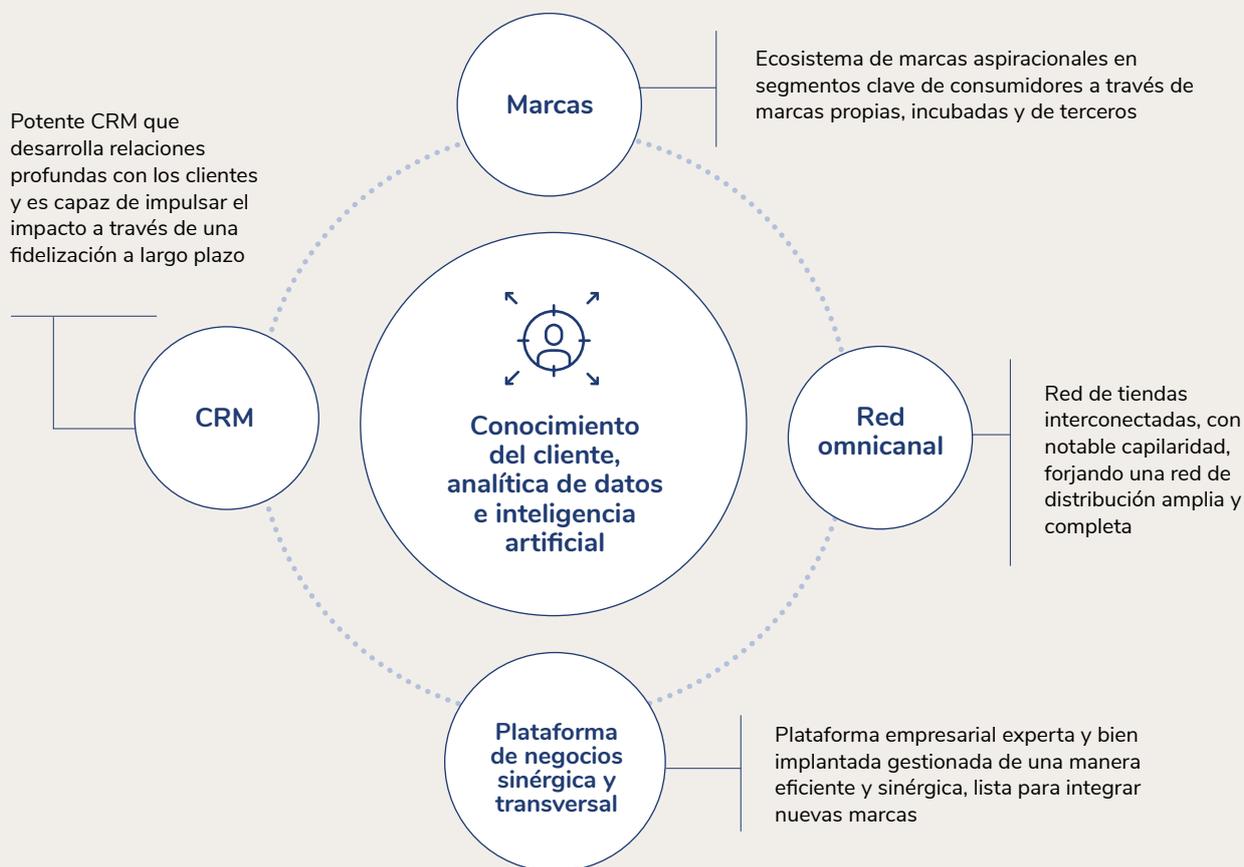
Nuestra historia

De Grupo Cortefiel a Tendam



Hacia un modelo Tendam 5.0

Nuestra ambición está respaldada por un modelo comercial alineado y único, que se basa en 4 pilares clave



La plataforma multimarca alcanza las 90 marcas de terceros

Desde finales de 2020, nuestro e-commerce ha evolucionado para convertirse en una plataforma digital multimarca que ha mostrado un excelente desempeño validando la solidez del modelo.

La plataforma multimarca da acceso a las marcas de terceros, especializadas en moda y complementarias a las marcas propias, a más de 161 millones de visitantes en las webs del grupo y a los 30 millones de socios de clubes. Durante el primer año la plataforma multimarca ha superado las expectativas y alcanzado las 90 marcas de terceros, que se distribuyen en los canales digitales de nuestras marcas propias, Cortefiel, Springfield y Women'secret.

Esta plataforma permite que los clientes puedan beneficiarse de una oferta creciente de productos de terceras marcas cuidadosamente seleccionados, disponiendo de todas las ventajas y beneficios tradicionalmente asociados a las compras online de Tendam.

Gestión transversal de las marcas

De una segmentación adecuada de marcas a la gestión de marcas propias por segmentos. Bajo el paraguas de la estrategia de transformación radical Tendam 5.0, la compañía ha avanzado en una estructura central y de servicios mucho más transversal que permite gestionar geográfica y funcionalmente las marcas.

Esta estrategia ha dotado de capacidades ampliadas de gestión a los equipos de las marcas propias más heritage, Cortefiel, Springfield y Women'secret. Su posicionamiento diferencial las ha permitido evolucionar a direcciones por segmento de cliente e incorporar de este modo las marcas propias adquiridas o incubadas en los segmentos adulto o estilo de vida, especialista y joven.

Una red capilar de tiendas conectada que vertebra el territorio. Más de la mitad de nuestras tiendas se ubican en poblaciones de menos de 100.000 habitantes favoreciendo una operación omnicanal que protege el tejido comercial y vertebra el territorio.

Mucho más que marcas

C O R T E F I E L

SEGMENTO
ADULTO

Es la primera marca creada por el grupo en 1945. Se asienta en valores como la elegancia, calidad, comodidad y funcionalidad de las prendas, representando con orgullo su tradición textil, con más de 75 años de experiencia en la confección y su compromiso con la sociedad.

Prendas más sostenibles

Se etiqueta bajo el nombre Eco-friendly una colección más sostenible elaborada a partir de fibras recicladas, algodón orgánico y procesos de fabricación con un menor impacto sobre el medioambiente, como el ahorro de agua en las prendas vaqueras y la reducción de hasta un 70% de los químicos utilizados en su producción y en sus acabados.

Cortefiel x La Palma

Cortefiel y Toni Acosta ponen en marcha la iniciativa XLaPalma, que consiste en la venta camisetitas de algodón orgánico 100% diseñadas por Andreu Buenafuente y cuyo beneficio será íntegramente para Cruz Roja.

#PlayasLimpias

Con la campaña #PlayasLimpias un centenar de voluntarios lograron recoger 226,55 kg de residuos, limpiando 360.800 m2 de basura de las playas de distintos puntos del litoral nacional.

Perfectos Imperfectos

Un año más, Cortefiel colabora en el proyecto Perfectos Imperfectos de la Fundación Cadete junto a artistas muy conocidos del pop español que han creado el tema musical "Un secreto a tres voces" con el objetivo de sensibilizar sobre la discapacidad.

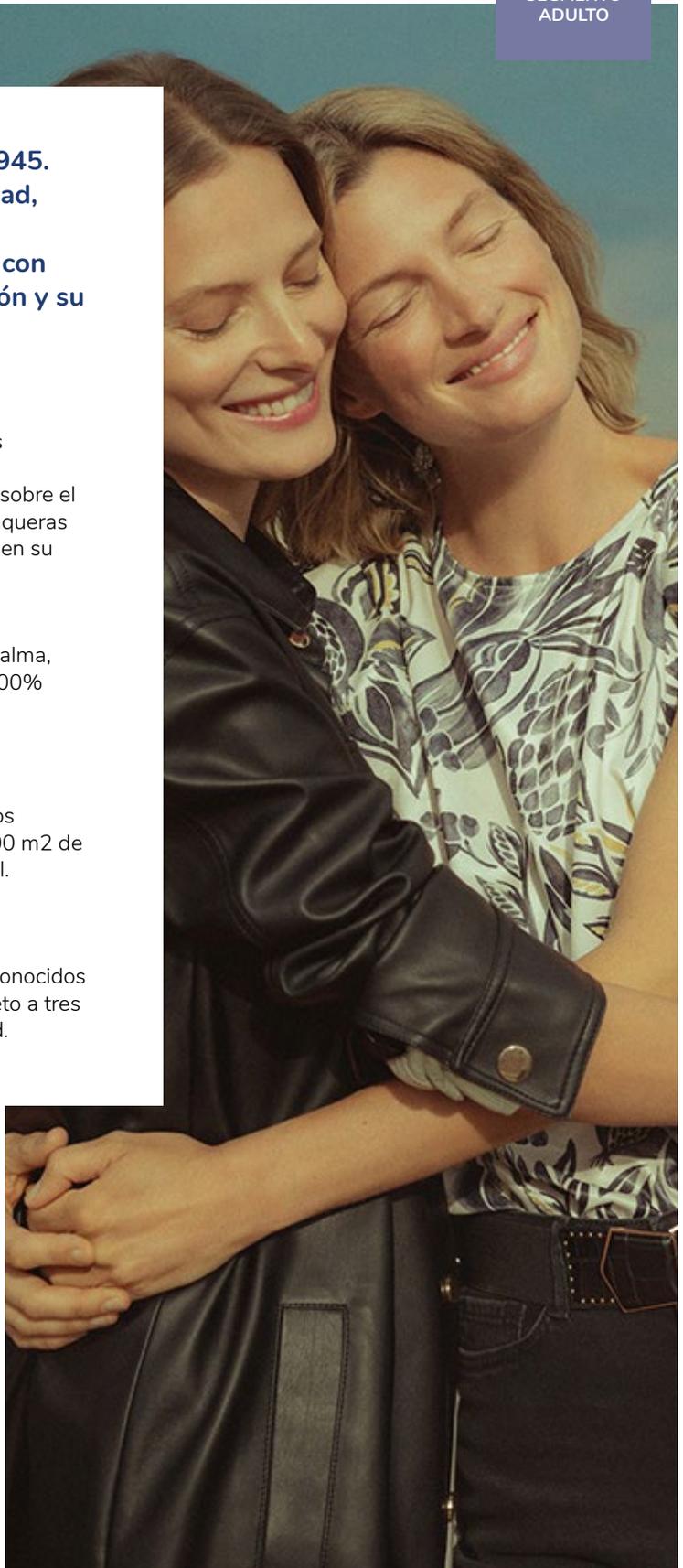
282,77 Mill. € Facturación (Incluye la facturación de Pedro del Hierro, Slowlove y Hoss Intropia)

25% Facturación sobre el total del Grupo

254 Puntos de venta física

47 Países donde tiene presencia

22% del equipo trabaja en Cortefiel, Pedro del Hierro, Hoss Intropia y Slowlove.



Pedro del Hierro

SEGMENTO
ADULTO

Pedro del Hierro es una firma de moda española que cuenta con una larga tradición en la alta costura del país. Creada por el diseñador madrileño del mismo nombre en 1974, se incorporó al grupo 1992. Fieles a sus valores de estilo, elegancia y calidad, la marca adapta las prendas y servicios a las nuevas necesidades de los clientes a través de la creatividad y siendo respetuosos con la cadena de producción y medioambiente.

Colección ECOFRIENDLY

Es el programa de sostenibilidad bajo el que se desarrollan las prendas más respetuosas con el medioambiente. Cada día, gracias a la involucración de todas las personas que trabajan en la compañía, se avanza en la mejora de los procesos de fabricación y en la selección de las materias primas y proveedores que nos ayudan a minimizar el impacto medio ambiental.

Innovación

La firma realiza diferentes propuestas de vestibilidad haciendo foco en la sostenibilidad y la innovación en todas sus colecciones, tanto de hombre como de mujer. Algunos ejemplos son los acabados técnicos innovadores entre los que se encuentra el Non Iron, el tratamiento antiarrugas y que esta temporada se aplica tanto en camisas como en pantalones; el tejido Fresh que combate los olores en camisas, calcetines y chaquetas; o el Premium Flex en el denim y chinos para conseguir un mayor confort.

16 Puntos de venta independientes

Se comercializa la marca Pedro del Hierro en formato corner en 162 tiendas de Cortefiel.

25 Países donde tiene presencia de forma independiente



hoss
INTROPIA

SEGMENTO
ADULTO

Hoss Intropia tiene sus orígenes en 1994 y forma parte de Tendam desde finales del 2019, relanzándose al mercado en marzo de 2021. La adquisición de la marca, refuerza la posición de la compañía en moda femenina dentro del segmento lujo asequible con un estilo boho-chic.

La marca ha vuelto este año con la misma esencia de siempre, con ese estilo de vida tan mediterráneo y con las mujeres como fuente inagotable de inspiración. Más que una marca de moda es un estilo de vida, una filosofía y forma de vivir.

EcoHoss

El 30% de Hoss Intropia es más sostenible. La marca trabaja con algodones orgánicos, materiales reciclados y lavado responsable para alcanzar porcentajes de sostenibilidad cada vez mayores. La sección de camisetas y sudaderas está confeccionada íntegramente con algodón 100% orgánico, así como algunas prendas seleccionadas.

Denim sostenible

El 100% de los vaqueros son tratados con un lavado responsable de bajo impacto medioambiental. Gracias a su producción de la mano de uno de los líderes mundiales, líder mundial en tecnologías de fabricación sostenibles, se consigue un ahorro de agua de hasta el 55% en su fabricación y un ahorro energético de hasta el 60%. Además, se reduce hasta en un 50% el consumo de químicos y de residuos.

Circularidad

Se trabaja para reducir la cantidad de recursos naturales utilizados en la fabricación de las prendas. El 60% de los abrigos de la colección de Otoño-Invierno 2021 han sido confeccionados con tejidos fabricados a partir de fibras recicladas de algodón y lana y se ha utilizado relleno de poliéster reciclado en aquellas prendas de abrigo acolchadas.



35 Córners con venta en
tiendas Cortefiel

Con presencia en España y Portugal

SLOWLOVE

Slowlove es una marca de origen digital creada en 2015 por Sara Carbonero e Isabel Jiménez con un fuerte compromiso hacia la sostenibilidad. En 2021 se incorpora como marca de Tendam, manteniendo a Sara e Isabel al frente de la dirección creativa y la parte operativa de la marca se integra dentro del segmento “Adulto” que coordina el equipo de Cortefiel.

ADN más sostenible

La sostenibilidad es el eje de las colecciones. Diseños desarrollados con tejidos orgánicos y reciclados, apostando por una producción sostenible y fomentando la economía circular. Otra de las premisas es reducir el consumo de agua y de químicos en el caso del denim, y por eso se lleva a cabo a través del sistema de lavado sostenible: Responsible Wash.

Brava's Club

Slowlove se unió a City Confidential para crear el Brava's Club, un grupo de mujeres fuertes y valientes, unidas para apoyar la lucha contra el cáncer de mama. Más de 52.000€ han sido destinados a la Fundación Contigo Contra el Cáncer de la Mujer gracias a la venta del Collar Brava, para apoyar la investigación y poner freno a este tipo de cáncer.

Por los animales

La marca, comprometida con el planeta y las personas, lanzó una campaña muy especial que mostró su compromiso también con los animales con el objetivo de concienciar sobre el abandono junto a la Asociación Nacional Amigos de los Animales (ANAA). A través de la campaña ¡Choca esa Pata! Slowlove ha donado 6.833€ que han sido destinados a la compra de pienso, vacunas, medicamentos y cualquier otra necesidad de la Asociación.

128

Espacios de venta en
tiendas de Cortefiel

Con presencia en España y Portugal

SEGMENTO
ADULTO





SPRINGFIELD

SEGMENTO
JOVEN

Springfield es una marca de estilo contemporáneo anclado en prendas icónicas con una base fuerte en la sostenibilidad, permitiendo a los seguidores de la marca expresarse tal y como son a través de la mejor propuesta calidad-precio.

De la preocupación de la marca por el planeta y la inquietud de ser más responsable, en 2018 nace R[ECO]NSIDER, etiqueta de todas aquellas prendas producidas de una forma más sostenible.

R[ECO]nsider

Con el compromiso de producir de una manera más sostenible y respetuosa con el medioambiente en 2021 la marca ha conseguido un 43% de prendas más sostenibles. Destaca entre sus objetivos conseguir que en 2025 el 50% del algodón de sus prendas sea Better Cotton. El 100% de los vaqueros son Reconsider gracias al uso de tecnologías que permiten el ahorro de agua, energía y químicos, y gracias al uso de materias primas cultivadas de forma más respetuosa con el medioambiente. Actualmente, el 81% de las prendas bajo el sello Reconsider llevan en su composición materias primas más sostenibles.

#BosqueSpringfield

La marca continúa avanzando con la iniciativa #BosqueSpringfield, nacida en 2020, que alcanzó el último año 70.000 árboles plantados en España y 20.000 en Portugal. Con todos ellos se permitirá compensar aproximadamente 40.000 toneladas de CO2.

Tales of the sea

El proyecto, en el que Springfield participó de la mano de la Fundación Oceanogràfic y la Fundación Plastic Free, con la colaboración del Ayuntamiento de Xàvea y Aqualung, tuvo como objetivo limpiar la playa de la Granadella en Xàvea y su fondo marino, con la ayuda de voluntarios, y la posterior puesta en libertad de dos tortugas recuperadas en el programa de Conservación del Oceanogràfic.



385,37	Mill. € Facturación (Incluye High Spirits)
35%	Facturación sobre el total del Grupo
737	Puntos de venta física
65	Países donde tiene presencia
34%	del equipo trabaja en Springfield y High Spirits

High Spirits

La firma High Spirits nace este año como una nueva marca propia conceptualizada junto a la que también es su embajadora: María Pombo. Inspirada en el estilo boho, nace para mujeres de espíritu soñador, creativo y auténtico. Actualmente está a la venta en España y Portugal a través del marketplace de Springfield.

Origen 100% digital

La marca se ha planteado como un nuevo concepto de moda creado para espíritus libres, digitales y muy creativos. High Spirits nació como una marca 100% digital, sin embargo, tras la gran acogida recibida en su debut con la colección PV'21, hemos decidido dar un paso más y, a través de una selección de 50 tiendas Springfield en España, llevar las novedades de la marca al entorno físico.

#HSCreators x María Pombo

Fue el concepto que dio vida a la nueva campaña de lanzamiento y que unió a ambas partes, marca e influencer.

Esfuerzo, constancia y la importancia de encontrar tu propia voz fueron algunos de los elementos que María Pombo definió como esenciales en su faceta de creadora de contenido. "Lo más importante es mantenerte fiel a ti, a tus valores y a tus ideas" comenta en el vídeo la española, y en el que además se habla de inspirar, compartir y "cuidar de los tuyos" para poder contar historias reales a través de valores reales".

High Spirits nació como una marca 100% digital, sin embargo, tras la gran acogida recibida en su debut con la primera colección se han incorporado espacios de venta física de la marca en una selección de **50 tiendas Springfield en España.**

SEGMENTO
JOVEN



women'ssecret

SEGMENTO
ESPECIALISTA

Women'ssecret nace en 1993 como especialista en el sector de moda íntima femenina. Es una marca creada por y para mujeres, saludables y seguras de sí mismas, que ofrece prendas de corsetería, ropa de dormir y de baño, capaz de combinar feminidad, comodidad y calidad. La marca mantiene un alto nivel de compromiso con la sociedad y con causas relacionadas con temas que importan y preocupan especialmente a las mujeres.

Honest by Women'ssecret

La marca lanzó en 2019 Honest by Women'ssecret, una nueva línea de prendas que nace como un compromiso hacia la sociedad y el planeta. Trabajamos para mejorar nuestros procesos y seleccionar materias primas más sostenibles, con el fin de conseguir productos cada vez más respetuosos con el medioambiente.

Movimiento #Simeimporta

Hace ocho años nació el movimiento "Si me importa" de la mano de la Fundación Dexeus, gracias al cual se contribuye a normalizar el día a día de las mujeres que han pasado por un cáncer de mama. Este año, la marca ha destinado la recaudación al programa de la Fundación Dexeus Mujer que proporciona ayuda psicológica a pacientes recién diagnosticadas y sus familias.

Real Changers

Con motivo del día Internacional de la Mujer, Women'ssecret estrenó su primer documental "Real Changers" que daba voz a tres mujeres que destacaban en actividades consideradas tradicionalmente masculinas. Además de esta iniciativa, la marca ofreció una beca de hasta 10.000€ a través de un concurso para que una mujer pudiese hacer realidad su sueño profesional o educativo.

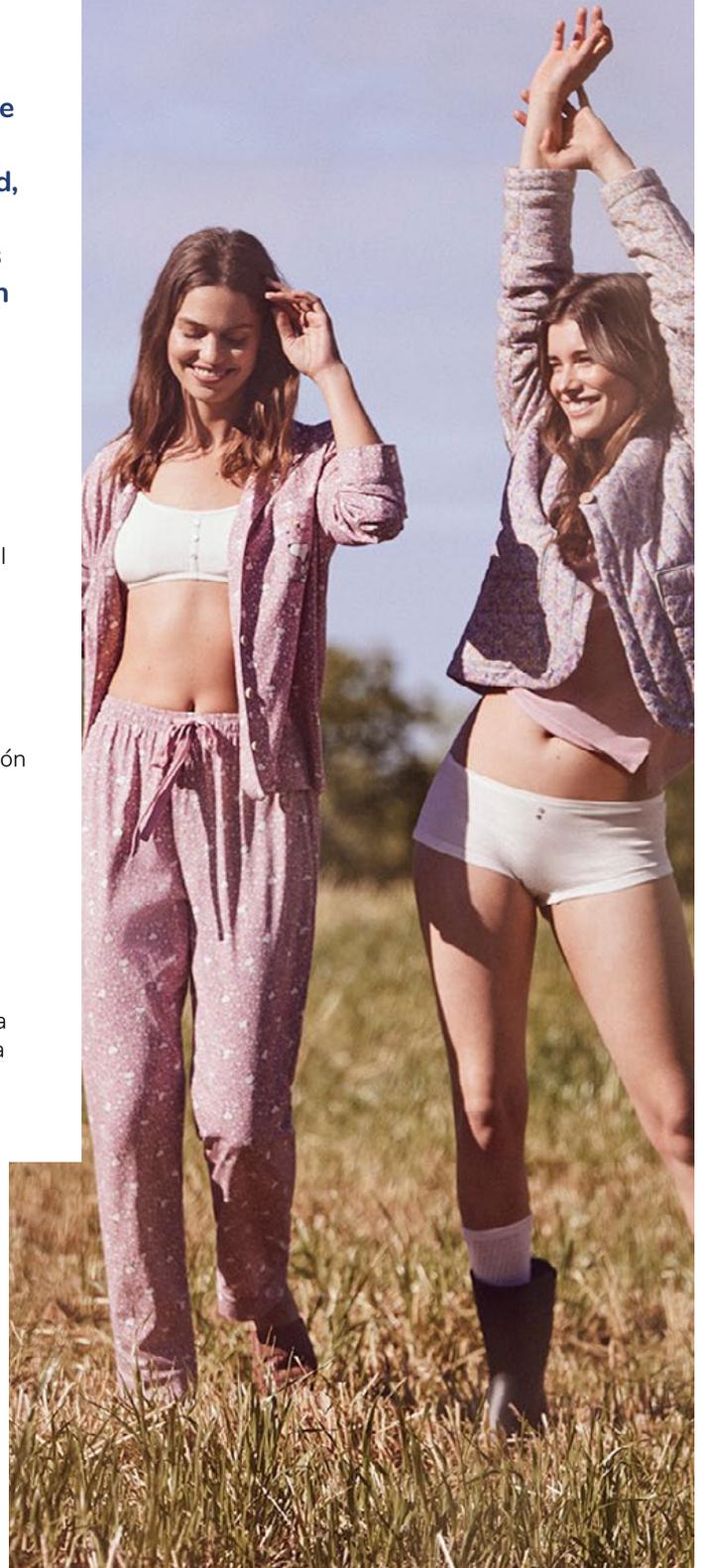
349,42 Mill. € Facturación

31% Facturación sobre el total del Grupo

727 Puntos de venta física

75 Países donde tiene presencia

27% del equipo trabaja en Women'ssecret



FIFTY

FIFTY es la cadena multimarca de prendas outlet de Tendam que ofrece su marca propia Milano y productos outlet de las marcas del grupo sin renunciar al mejor diseño y calidad.

Crecimiento y expansión

Desde el año 1997, la reinversión e innovación nos ha llevado a una expansión internacional con un alto nivel de reconocimiento, haciendo crecer así el “Smart shopping”, pilar fundamental de nuestro exitoso sistema de negocio. Dentro del proceso de expansión de la marca, en 2019 abrió sus primeras tiendas en Croacia y en México. La actividad de Fifty es decisiva para la sostenibilidad del modelo reintroduciendo las prendas de temporadas pasadas en el mercado y evitando la acumulación de excedentes.

Lifeway, moda más sostenible

Milano lanzó su sello “Lifeway”, un proyecto que nace con la idea de saber y aprender a cuidar mejor el planeta y concienciar a llevar un nuevo estilo de vida. Este sello, identificado con una etiqueta craft reciclada, pone de manifiesto el compromiso real de la marca con el medioambiente. El concepto de responsabilidad ha de nacer desde el proceso de creación de la prenda y tenemos que conseguir que llegue el consumidor final.

94,94 Mill. € Facturación

9% Facturación sobre el total del Grupo

71 Puntos de venta física

6 Países donde tiene presencia

8% del equipo trabaja en Fifty



Presencia en el mundo

La compañía gestiona **1.805 puntos de venta** de las marcas Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield, Women'secret y Fifty. Las marcas Hoss Intropia, Slowlove y High Spirits se comercializan en espacios de otras marcas del grupo y no se contabilizan como tiendas propias, junto con los corners de Pedro del Hierro ubicados en las tiendas de Cortefiel. Actualmente tenemos presencia en **69 países** de forma física y en **47** con presencia online.

Tiendas propias

EUROPA	CTF	PDH	SPF	WS	FF	Total
Bélgica	-	-	11	7	-	18
Bosnia	1	-	7	4	-	12
Bulgaria	1	-	1	1	-	3
Croacia	-	-	8	9	1	18
España	129	3	281	292	55	760
Francia	-	-	56	2	-	58
Hungría	-	-	13	12	1	26
Italia	-	-	30	-	-	30
Luxemburgo	-	-	4	1	-	5
Montenegro	1	-	1	1	-	3
Portugal	25	-	63	56	11	155
Rusia	-	-	-	51	-	51
Serbia	2	-	18	22	1	43

AMÉRICA	CTF	PDH	SPF	WS	FF	Total
México	-	-	24	24	2	50



Franquicias

ÁFRICA	CTF	PDH	SPF	WS	Total
Angola	7	-	6	7	20
Ghana	-	-	2	2	4
Isla Reunión	-	-	2	-	2
Kenia	8	-	1	1	10
Mauricio	1	-	1	2	4

AMÉRICA	CTF	PDH	SPF	WS	Total
Bermudas	-	-	-	1	1
Bolivia	2	1	2	2	7
Chile	-	-	-	16	16
Colombia	-	-	-	9	9
Costa Rica	1	1	6	6	14
Ecuador	-	-	26	13	39
Guatemala	1	1	1	-	3
México	13	-	22	17	52
Paraguay	-	-	1	1	2
Perú	10	-	14	-	24
Puerto Rico	-	-	1	-	1
Rep. Dominicana	1	-	2	3	6
Venezuela	2	-	4	4	10

ASIA	CTF	PDH	SPF	WS	Total
Azerbaiyán	-	-	-	2	2
Filipinas	3	8	6	5	22
Kazajistán	-	-	3	1	4
Pakistán	-	-	-	2	2
Palestina	1	-	1	2	4

EUROPA	CTF	PDH	SPF	WS	Total
Albania	1	-	1	2	4
Andorra	2	1	4	2	9
Armenia	-	-	1	2	3
Bielorrusia	-	-	1	4	5
Bosnia	-	-	1	-	1
Chipre	10	-	7	7	24
Croacia	-	-	-	1	1
Eslovaquia	-	-	1	1	2
Eslovenia	-	1	3	2	6
Estonia	2	-	5	4	11
Georgia	1	-	-	2	3
Gibraltar	1	-	1	1	3
Grecia	-	-	-	4	4
Irlanda	-	-	13	4	17
Letonia	1	-	1	2	4
Macedonia	-	-	3	1	4
Malta	1	-	2	3	6
Montenegro	-	-	-	1	1
Rusia	-	-	5	-	5
Serbia	-	-	2	2	4
Sicilia	-	-	-	1	1
Ucrania	-	-	5	12	17

ORIENTE MEDIO Y NORTE DE ÁFRICA	CTF	PDH	SPF	WS	Total
Arabia Saudí	-	-	13	37	50
Baréin	-	-	-	1	1
Egipto	3	-	8	2	13
Emiratos Árabes Unidos	-	-	10	14	24
Irán	5	-	12	7	24
Iraq	2	-	2	2	6
Jordania	4	-	-	1	5
Kuwait	-	-	-	7	7
Líbano	11	-	11	4	26
Libia	1	-	1	1	3
Marruecos	-	-	-	2	2
Omán	-	-	-	3	3
Qatar	-	-	1	5	6
Túnez	-	-	5	4	9
Uzbekistán	-	-	-	1	1





CAP. 2

HACIA UN FUTURO MÁS SOSTENIBLE

Trabajamos con una visión sostenible

Análisis de materialidad

Una cadena de valor que avanza hacia la sostenibilidad

Plan Estratégico ESG

Lo que importa a nuestros grupos de interés

Comprometidos con la Agenda 2030

Gobierno Corporativo

Ética y transparencia

Nuestro sistema de gestión de riesgos

Socios de referencia

Respeto por los derechos humanos

Trabajamos con una visión sostenible

En Tendam somos partícipes del reto global de promover el crecimiento económico, social y medioambiental, apalancando nuestros nuevos compromisos de sostenibilidad para potenciar nuestra contribución.

Como una de las principales compañías del sector moda en Europa, usamos nuestro tamaño y alcance global para expandir nuestro impacto positivo, con un modelo de negocio y una estructura de gobierno que impulsa el liderazgo y la transparencia.

Tenemos la oportunidad de abordar los grandes desafíos sociales y ambientales actuales, reconociendo nuestra responsabilidad con el planeta y con las personas que son impactadas de forma directa por nuestra actividad.

Nuestra empresa ha superado muchos desafíos a lo largo de sus 141 años de historia y estamos convencidos de que, al trabajar de la mano de todos nuestros grupos de interés, superaremos juntos los próximos retos que tenemos por delante.

En 2021 nos hemos mantenido firmes en nuestro compromiso con el planeta y la sociedad, con la meta de contribuir, con nuestro negocio, al desarrollo sostenible trabajando para lograr avances en los objetivos globales. Cada uno de los equipos hemos mantenido un enfoque de trabajo poniendo en el centro la sostenibilidad, lo que nos ha llevado a maximizar la generación de valor, el progreso continuo y una búsqueda constante de mejora.

Reconocemos la importancia de colaborar con toda nuestra cadena de valor para lograr este cambio y por ello, debemos ir más allá, con nuestros valores como base en lo que hacemos todos los días e involucrando, tanto a nuestros equipos, como a los clientes y todos los grupos que intervienen a lo largo de la cadena de valor.

Trabajamos con el objetivo de maximizar nuestro impacto positivo y de integrar el comportamiento sostenible con la gestión del negocio y la cuenta de resultados. La compañía

asume el compromiso de impulsar las mejores prácticas en materia de sostenibilidad, consciente de su papel para contribuir a mejorar el entorno social y económico en el que está presente.

Para hacerlo posible, todos nuestros procesos se basan en nuestro propósito en sostenibilidad **Make fashion that matters** que guía nuestra hoja de ruta a la hora de trabajar. Cuidamos cada detalle, desde la elección de los materiales, como el diseño en taller hasta que la prenda llega a nuestro cliente, siempre manteniendo el sello de identidad que define cada marca.

Para garantizar la total integración de la sostenibilidad en todos nuestros procesos y decisiones, y a lo largo de la cadena de valor, contamos con diversas políticas y estrategias que guían nuestras actuaciones:

[Código de Conducta Interno y Régimen Disciplinario](#)

[Código de Conducta Externo para proveedores y franquiciados](#)

[Política de Compras Responsables](#)

[Estándar de Producto Sostenible](#)

[Estándar de Fabricación Responsable con los Trabajadores](#)

[Estándar de Fabricación Responsable con el Medioambiente](#)

[Protocolo de Auditorías Sociales y Medioambientales a proveedores](#)

[Protocolo de Calidad y Seguridad de producto](#)

[Política de Compras Corporativas](#)

NUESTRA FORMA DE TRABAJAR SE PLASMA EN LOS SIGUIENTES CINCO PRINCIPIOS:

1

Integramos la sostenibilidad en el negocio: nos esforzamos por normalizar la moda sostenible.

2

Establecemos nuevos compromisos y objetivos: nunca dejamos de buscar formas de mejorar.

3

Avanzamos juntos mediante alianzas: colaboramos con todas las partes que intervienen en el proceso de creación de valor para extender los resultados positivos más allá de nuestro negocio.

4

Trabajamos con integridad: operamos con ética y transparencia.

5

Somos ambiciosos con el futuro que queremos alcanzar: desarrollamos las mejores prácticas para hacer que nuestros productos sean lo mejor posible.

CULTURA WEcare

Con nuestro propósito como guía de nuestra forma de trabajar, mantenemos un firme compromiso con todo aquello que nos importa y que importa a nuestros grupos de interés. Para trabajar enfocados con esta visión, se ha creado un comité transversal en la organización denominado WE CARE, coordinado por el Departamento de Sourcing y Calidad, que reúne integrantes de varias áreas corporativas y de los Departamentos de Diseño y Compras de todas nuestras marcas. El objetivo es el de promover y coordinar las iniciativas y propuestas de nuestros equipos relacionadas con la sostenibilidad y la innovación textil.

Este grupo de trabajo se convierte en una fuente de conocimiento e innovación, que establece unos estándares comunes y verificables para compartir y fomenta la excelencia hacia la sostenibilidad completa y transversal en todo el Grupo. Representa, además, una herramienta muy poderosa que ha integrado más estrechamente las preocupaciones ambientales en la estrategia y los procesos de gestión de la compañía y sus marcas, con el fin de contribuir con la transformación hacia un modelo más sostenible y con garantía.

ÓRGANOS DE GOBIERNO DE LA SOSTENIBILIDAD

Este año se ha creado un Comité de Sostenibilidad y Derechos Humanos representado por las direcciones de Sostenibilidad, Recursos Humanos, Cliente, Auditoría Interna, Cadena de suministro y Legal. Depende directamente del Comité de Dirección con el objetivo de acercar los temas vinculados a ESG a la alta dirección y reporta directamente al CEO de la compañía. Su función principal es realizar el seguimiento del Plan Estratégico ESG.



Nuestro propósito en sostenibilidad “MAKE FASHION THAT MATTERS”

Nuestro propósito en sostenibilidad es crear moda de calidad marcando la diferencia en la vida de las personas, la sociedad y el planeta. Nuestra forma de trabajar y nuestros productos deben marcar una diferencia positiva en la sociedad y en el entorno, contribuyendo al éxito continuo de la compañía.

Nuestro compromiso consiste en gestionar las operaciones de manera respetuosa con el planeta, marcándonos objetivos concretos con los que hacer frente a los desafíos de la industria en materia de lucha contra el cambio climático y la protección del medioambiente.

El propósito es el eje central de nuestra estrategia de sostenibilidad y guía las decisiones de la compañía a todos los niveles.

Estamos al servicio de las personas

Nuestra máxima de «marcar la diferencia en la vida de las personas» abarca al cliente, pero también a nuestro equipo y a los proveedores. Queremos generar un impacto positivo en el mundo, invirtiendo en las personas para mejorar sus vidas y construir un futuro mejor para todos.

Respetamos el medioambiente

Ponemos el foco en minimizar el impacto ambiental de la actividad, fomentando la economía circular y la lucha contra el cambio climático. Queremos inspirar y facilitar un entorno sostenible con la mirada puesta en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas como hoja de ruta.

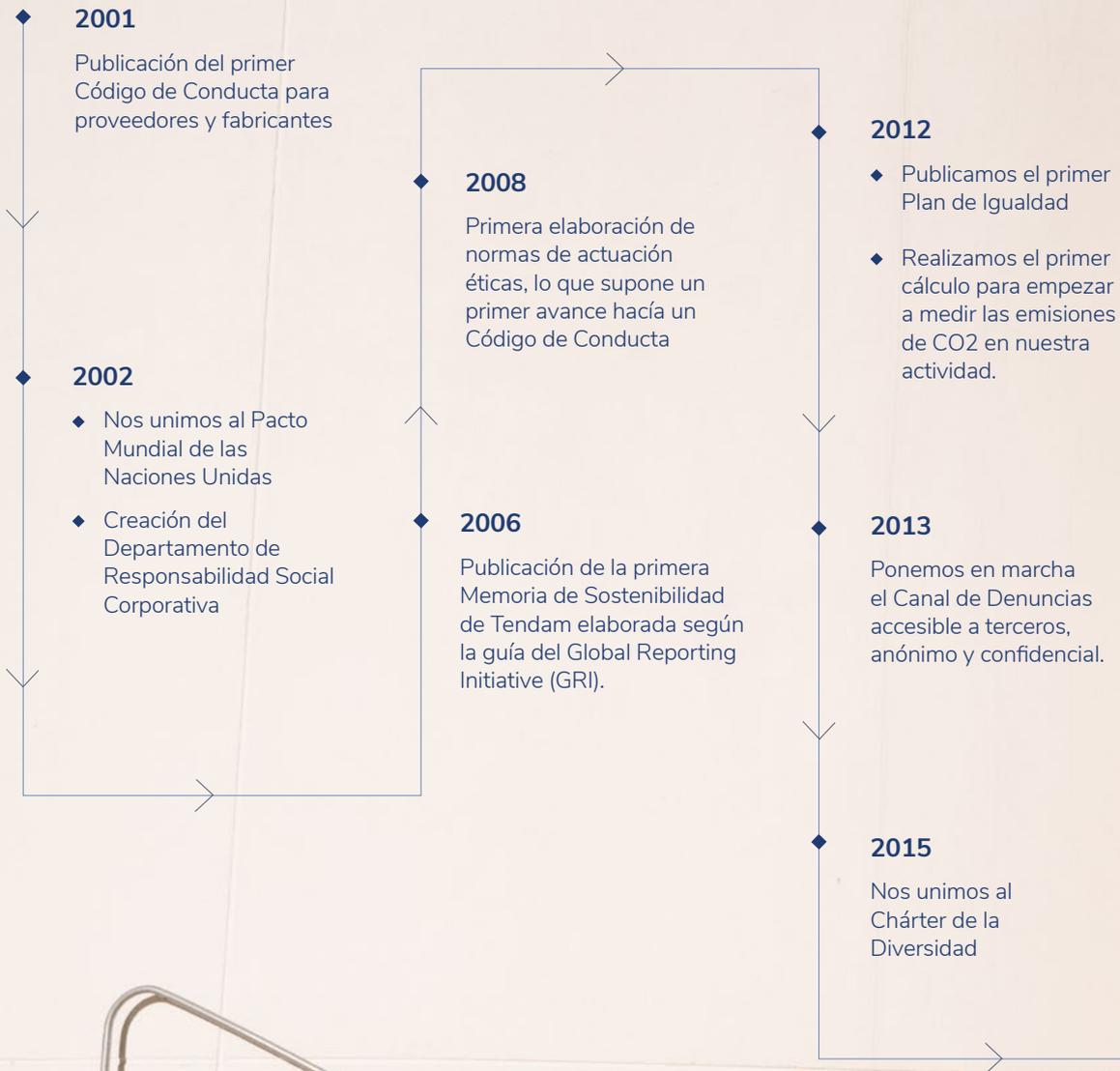
Confiamos en nuestro equipo

Contamos con un equipo comprometido, dispuesto a dar lo mejor de sí mismos para cumplir un propósito compartido. Mantener motivado a nuestro equipo es clave para garantizar su compromiso y su éxito a la hora de contribuir al progreso de las personas y las empresas.

Un compromiso compartido por todos

Desde los mandos de más alto nivel se vive el compromiso de trabajar para incorporar la sostenibilidad como parte de nuestro propósito, siendo compartido a todos los niveles de la organización. Se han creado nuevas estructuras de gobierno que hacen posible avanzar en esta dirección, fomentando la innovación y las alianzas como palancas estratégicas para alcanzar nuestras metas hacia el desarrollo sostenible.

Fechas clave en nuestro progreso social y ambiental



2018

- ◆ Elaboramos nuestra primera colección con características sostenibles
- ◆ Firmamos un convenio con el programa INSERTA de la Fundación ONCE para la contratación de personas con Discapacidad

2017

Nos convertimos en miembros de la red de AMFORI

2019

- ◆ Nos unimos al Fashion Pact para formalizar nuestro compromiso con la biodiversidad, los océanos y el cambio climático.
- ◆ Recibimos el reconocimiento Business Ambition 1,5°C. del Pacto Mundial de las Naciones Unidas en el marco de la COP25 en Madrid
- ◆ Adhesión a la Carta de Naciones Unidas de la industria de la moda por la acción climática.
- ◆ Nos unimos como miembros de Forética

2021

- ◆ Se aprueban nuestros objetivos climáticos de reducción de emisiones basados en la ciencia por la Science Base Target Initiative (SBTi)
- ◆ Publicación de una nueva Política de Compras Responsables
- ◆ Nos adherimos a la Better Cotton Initiative (BCI) y a Zero Discharge of Hazardous Chemicals
- ◆ Firmamos un acuerdo de ámbito internacional con sindicatos para trabajar conjuntamente en acciones concretas en la cadena de suministro.
- ◆ Creación del Comité de Sostenibilidad y DDHH
- ◆ Firma del II Plan de Igualdad de la compañía

Análisis de materialidad

El análisis de materialidad tiene en cuenta las nuevas tendencias de analistas e inversores en materia ESG, las prioridades de los principales accionistas de la compañía sobre asuntos de sostenibilidad, las líneas maestras del Plan Estratégico de Tendam sobre cuestiones ESG, el efecto de la pandemia y su influencia en el entorno social. Se han incorporado también otros inputs derivados de los

nuevos requisitos regulatorios sobre derechos humanos, cambio climático y finanzas sostenibles y sus impactos en las operaciones de Tendam.

Todo ello, nos ha permitido identificar como resultado de la matriz de materialidad 13 asuntos relevantes y focalizar las prioridades de los planes y programas de sostenibilidad de la compañía.

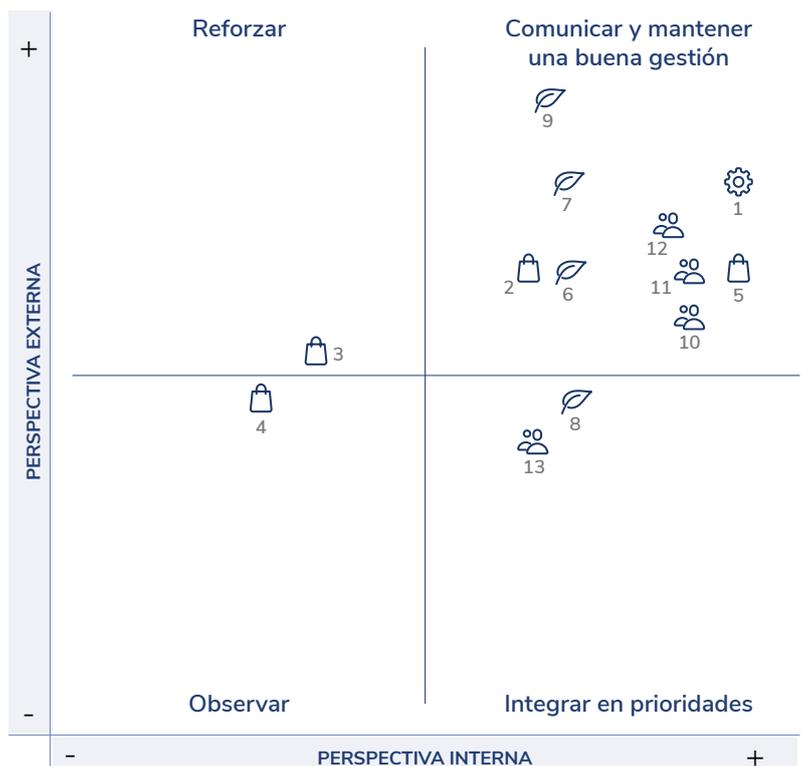


El resultado es una matriz de materialidad donde se reflejan 13 asuntos prioritarios representados en base a su relevancia para los grupos de interés internos y externos. Cada uno de los asuntos materiales resultantes incluye distintos subtemas que también son tenidos en cuenta a la hora de valorar su materialidad.

Este año, en el análisis se observa cómo los aspectos relativos a la **minimización de impactos ambientales** se posicionan en lugares más prioritarios que en ejercicios anteriores, así como la **eficiencia en el consumo de recursos naturales, las medidas de reciclaje y economía circular y la sustitución de plásticos**.

Para la compañía, los asuntos relacionados con la **transparencia en la cadena de suministro** han adquirido mayor importancia en el último año, poniendo el foco en la nueva regulación en materia de Debida Diligencia en derechos humanos. Los asuntos relativos a las **condiciones laborales** tanto de los trabajadores propios como de los proveedores se mantienen como elementos clave de la gestión del negocio.

MATRIZ DE MATERIALIDAD



Medioambiente
 Producto
 Social
 Buen Gobierno

ASUNTOS RELEVANTES

 Medioambiente Producto Social Buen Gobierno

	1	Ética y buen gobierno	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Principios éticos, honestidad e integridad ◆ Buen gobierno ◆ Transparencia en la gestión
	2	Innovación en producto y materiales	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Diseño responsable ◆ Aplicación de nuevos materiales
	3	Sustitución del plástico	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Generación de alternativas al plástico en producto, embalaje y en mobiliario de tiendas
	4	Calidad y seguridad del producto	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Garantía en los procesos de producción ◆ Estándares de calidad ◆ Seguridad al cliente
	5	Trazabilidad y transparencia de la cadena de suministro	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Auditorías a fábricas ◆ Sistemas informáticos para la trazabilidad del producto
	6	Eficiencia en el consumo de recursos naturales	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Uso eficiente de materias primas (principalmente, algodón) ◆ Consumo de agua
	7	Impacto en el medioambiente	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Minimización del impacto en la biodiversidad ◆ Reducción del uso de sustancias químicas ◆ Optimización de los procesos de transporte ◆ Minimización del packaging
	8	Reciclaje y economía circular	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Recogida y reciclaje de prendas ◆ Conversión de los residuos textiles en nuevas prendas
	9	Mitigación y adaptación al cambio climático	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero ◆ Uso de energías renovables ◆ Compromisos adquiridos para luchar contra el cambio climático
	10	Atracción y retención de talento	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Adquisición de perfiles con capacidad de adaptación, resiliencia y capacidad comercial ◆ Ser marca empleadora ◆ Desarrollo, formación y compensación a largo plazo
	11	Diversidad e inclusión	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Diversidad de género, generacional, cultural y con capacidades diferentes ◆ Medidas y contextos inclusivos
	12	Condiciones laborales en la cadena de suministro	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Respeto por los derechos humanos ◆ Condiciones de trabajo seguras ◆ Salarios justos ◆ Prevención de trabajo forzoso o infantil
	13	Impacto a la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Iniciativas de acción social ◆ Creación de empleo directo, indirecto e inducido

Participamos en iniciativas globales con foco en la protección del medioambiente y la contribución a la sociedad. Se ha realizado un análisis de los asuntos tratados en los distintos foros e iniciativas de las que formamos parte y se han tenido en cuenta en la elaboración de la Matriz de materialidad.

 Consulta este apartado para conocer más sobre las iniciativas con las que colaboramos

Una cadena de valor que avanza hacia la sostenibilidad

Tenemos la oportunidad de inspirar una cadena de valor en la que la sostenibilidad sea el centro y guía de la toma de decisiones. De esta manera, este nuevo modelo de negocio nos permite la creación éticamente responsable de cada prenda y que busca extender nuestro compromiso como marca con una producción de moda sostenible. Este modelo nos permite mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable, tanto de nuestros empleados como de los consumidores, proveedores y la sociedad.

STAKEHOLDERS



CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



DISEÑO DE LA PRENDA

El diseño es la primera oportunidad en nuestra cadena de valor para incorporar objetivos sostenibles desde el principio del proceso. Para nosotros cada prenda es un reto al que queremos aportar un valor añadido, de manera que queremos prestar atención a las condiciones en las que se diseña, produce y distribuye cada una con el fin de minimizar su impacto en el medioambiente y en la sociedad.

Eso conlleva diseñar con nuestro propósito en mente, incorporando calidad y durabilidad, garantizando un tratamiento químico seguro y una evaluación rigurosa de los materiales y los procesos de producción utilizados, enfocados en maximizar la vida de cada producto.



MATERIAS PRIMAS

Obtenemos materiales basados en su calidad y sostenibilidad, trabajando estrechamente con nuestra red de proveedores. Innovamos para traer nuestra visión de marca a la vida para inspirar y emocionar a nuestros clientes, mientras reducimos nuestro impacto en el entorno.

Somos conscientes de que para ofrecer a nuestros clientes productos excepcionales, las materias primas utilizadas para fabricarlos deben ser seguras para ellos, ofreciendo los máximos estándares de sostenibilidad posible.



SOURCING

La elaboración de prendas más sostenibles también se consigue a través de procesos más respetuosos con el medioambiente. Nuestras marcas fomentan la búsqueda de nuevos procesos en la fabricación, de la mano de proveedores estratégicos promoviendo, además, iniciativas para reducir el uso de agua y energía, así como la gestión responsable de químicos. Seguimos invirtiendo en producto para impulsar mejoras en calidad, además de centrarnos en reducir, reutilizar y reciclar los residuos que se crean a lo largo de este proceso, buscando innovadoras soluciones para avanzar hacia la circularidad de nuestro modelo de negocio.

TRABAJAMOS LA SOSTENIBILIDAD EN CADA UNA DE LAS ETAPAS DE LA CADENA DE VALOR

- ◆ Pensamos en circularidad desde el diseño
- ◆ Promover un buen uso de las prendas por parte de los consumidores
- ◆ Ofrecemos formación en sostenibilidad a diseñadores y compradores
- ◆ Buscamos dar respuesta a las demandas de nuestro cliente
- ◆ Aplicamos los principios de nuestra Política de Compras Responsables
- ◆ Impulsamos la innovación en tejidos
- ◆ Buscamos una gestión responsable de las materias primas de forma más sostenibles
- ◆ Trabajamos en alianzas con otras entidades
- ◆ Mantenemos un control exhaustivo de químicos
- ◆ Aseguramos la calidad del producto final
- ◆ Avanzamos hacia una trazabilidad completa de la cadena de suministro
- ◆ Fomentamos la implementación de buenas prácticas en sostenibilidad en la cadena de suministro

PILARES ESTRATÉGICOS QUE IMPULSAMOS PARA SER UNA EMPRESA MÁS RESPONSABLE Y SOSTENIBLE

PERSONAS

MEDIOAMBIENTE

GOBERNANZA

El cliente en el centro

Creemos que nuestros clientes merecen lo mejor de un trabajo bien hecho, ropa de calidad obtenida y fabricada de una manera respetuosa con las personas y con el medioambiente, y trabajamos para poder ofrecérselo. Nuestros clientes confían en que vivamos nuestros valores y que transmitamos nuestra esencia en nuestro trabajo diario.

STAKEHOLDERS

FRANQUICIADOS

COMUNIDADES

INVERSORES

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

Un aspecto clave en el desempeño de la cadena de suministro es la eficiencia con la que se gestiona la logística de los productos desde que salen de la fábrica hasta que llegan a las tiendas.

Buscamos la mejor combinación de opciones de envío basadas en velocidad, costes y sostenibilidad, teniendo en cuenta las medidas para minimizar el uso de energía y reducir residuos a lo largo de este proceso. Mejoramos la eficiencia logística de nuestras operaciones con el objetivo de reducir nuestro impacto en el medioambiente.



CANALES ONLINE

Con la llegada de la pandemia, nuestros clientes nos han seguido buscando y nos eligen en el entorno digital, valorando nuestra diferenciación y nuestra propuesta de marca. Estamos viviendo grandes transformaciones en el sector, y el cliente nos pide que cuidemos las compras online, creando experiencias digitales de calidad. Ofrecemos través de nuestras páginas web más de 90 marcas de terceros, encontrando una gran oferta de productos. En 2021, hemos experimentado un crecimiento del 26,8% del canal online con un peso del 14,3% sobre la venta total del grupo.



PUNTO DE VENTA

Las tiendas son un medio para conectar con los clientes y transmitir los valores de las marcas a través de su diseño y de la creación de espacios únicos. Cada tienda tiene su propio concepto y personalidad y ofrece una experiencia interactiva única. Nuestros equipos creativos, de marketing y comunicación aseguran que el producto esté en el centro de todo lo que hacemos.

Construimos una conexión con nuestros clientes a través de experiencias innovadoras e inspiradoras, promoviendo el respeto por el medioambiente a través de nuestras tiendas.

TRABAJAMOS LA SOSTENIBILIDAD EN CADA UNA DE LAS ETAPAS DE LA CADENA DE VALOR

- ◆ Buscamos la elección de transporte con menor impacto
- ◆ Planificación de la compra para tener tiempo para poder elegir el transporte menos contaminante
- ◆ Eficiencia en llenado de cajas y en los envíos
- ◆ Reducción del plástico en la cadena de suministro

- ◆ Aseguramos la privacidad de datos de nuestros clientes
- ◆ Buscamos responsabilidad en la implementación de Inteligencia Artificial
- ◆ Ofrecemos información de calidad sobre las compras que realiza el consumidor

- ◆ Empleamos energía renovable en nuestras tiendas de España
- ◆ Buscamos una construcción más sostenible
- ◆ Convertimos puntos de contacto para sensibilizar al cliente sobre sostenibilidad
- ◆ Somos responsables en el uso de recursos (eficiencia energética y optimización del consumo)

CADENA DE SUMINISTRO

CONTRIBUCIÓN SOCIAL

DERECHOS HUMANOS

Pilares estratégicos

La realización del análisis de materialidad nos permite enfocar nuestra agenda de sostenibilidad y establecer seis pilares que guían nuestra estrategia, alineada con los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU y el Acuerdo de París sobre el cambio climático.

El plazo de implementación de la estrategia y el cumplimiento de los objetivos se han visto afectados por la Covid-19, aunque los fundamentos y la trayectoria de nuestra estrategia siguen siendo correctos.

A lo largo del 2021 la compañía se ha visto influenciada por el entorno, siendo fuertemente golpeado por la pandemia mundial tras dos años desde su inicio, y por la dirección que está siguiendo el Grupo, dando pasos agigantados en la materialización de compromisos adquiridos fruto de alianzas con terceros, especialmente enfocadas hacia los impactos en la sociedad y el medioambiente.

A su vez, la volatilidad en el entorno externo afecta nuestro desempeño general con la aparición de nuevas normativas en alguna de las áreas de nuestra actividad. Por ello, hemos actualizado nuestra estrategia holística y transversal para cumplir con nuestra visión, bajo el propósito en sostenibilidad que nos mueve #Make fashionThatMatters, potenciando nuestro plan estratégico con la incorporación dos nuevas palancas estratégicas.



PERSONAS

Ser una empresa atractiva, que genera oportunidades de desarrollo, fomenta el talento y la diversidad como motor de cambio en la sociedad. Conseguir un desempeño ejemplar en el compromiso con los empleados, en un entorno saludable y libre de discriminación, donde atraer y fomentar el talento con una visión de largo plazo.

MEDIOAMBIENTE

Ser un referente en producto de moda sostenible de calidad, liderando en el sector con iniciativas que incrementen la capacidad de la industria de la moda usando nuevas tecnologías en los procesos de fabricación de manera que se minimice el impacto ambiental.

GOBERNANZA

Favorecer la implantación de un modelo de gestión de empresa responsable y sostenible basado en la integridad y transparencia, así como en la participación directa y creación de valor para los grupos de interés.

PRIORIDADES

Igualdad

Diversidad e inclusión

Talento y desarrollo

Compras sostenibles

Emisiones

Eficiencia energética

Reducción del consumo

Residuos

Circularidad

Buen gobierno

Transparencia

Compromiso ético



CADENA DE SUMINISTRO

Hacer un seguimiento adecuado de los proveedores de la cadena de suministro. Sensibilizar, en materia de responsabilidad social a aquellos que intervengan en el proceso de aprovisionamiento del grupo. Garantizar la coherencia de la Política de Compras con otras políticas existentes y fomentar la colaboración con proveedores para seguir mejorando los criterios medioambientales y sociales.

CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Colaborar en la mejora de la calidad de vida de las personas como organización que genera impacto social positivo y elevar estos valores a todos los empleados. Buscar aliados con los que dar respuesta a retos sociales y fomentar la comunicación sobre aspectos sociales con los distintos grupos de interés.

DERECHOS HUMANOS

Mantenemos un compromiso permanente con el respeto y la promoción de los derechos humanos, reflejado en nuestras políticas corporativas. Este compromiso se manifiesta desde 2002 a través de nuestra adhesión al **Pacto Mundial de Naciones Unidas** con la incorporación de sus Diez Principios en la visión estratégica de la compañía para crear y ejecutar proyectos que fomenten un entorno responsable y la difusión de buenas prácticas en el sector.

PRIORIDADES

Derechos humanos

Trazabilidad

Auditorías sociales y medioambientales

Contribución a la Agenda 2030

Voluntariado corporativo

Impacto social positivo

Debida Diligencia

Cumplimiento normativo

Extensión en la cadena de valor

Formación y sensibilización

Plan Estratégico ESG

Este año ha finalizado el Plan ESG 2019-2021 que establecía los cinco pilares que guían nuestra estrategia, alineada con los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU y el Acuerdo de París sobre el Cambio Climático. A pesar del duro contexto de Covid-19, el plan ha tenido un **cumplimiento de más del 90%**.

En la siguiente tabla se muestran los asuntos y el grado de consecución del Plan ESG 2019-2021:

	Asunto	Objetivo	Descripción	Consecución	
MEDIOAMBIENTE	Emisiones	Reducción de las emisiones de GEI	Ampliación del Alcance 3 de emisiones de GEI (Gases de Efecto Invernadero).	●	
			Establecimiento de un plan de reducción de emisiones con compromisos específicos de reducción de CO ₂ (SBTi).	●	
	Eficiencia energética	Plan de eficiencia energética	Establecimiento de un nuevo plan de eficiencia energética para tiendas y oficinas centrales.	●	
	Residuos y circularidad	Estrategia de gestión de residuos	Implantación de sistemas de recogida selectiva en sedes y almacenes: envases, aparatos eléctricos y electrónicos, residuos textiles, etc.	●	
			Establecimiento de medidas adicionales a las actuales mediante la implementación de un programa de circularidad de la ropa, de recogida de productos y de reciclaje cuando proceda (está previsto que el piloto de Springfield comience en mayo de 2022).	◐	
	Producto	Producto sostenible	Definición de un compromiso común del Grupo sobre materiales sostenibles. Hemos conseguido en 2021 un 30% de productos sostenibles del 25% establecido como objetivo - Objetivo 2025: 50%. Creación de un Comité Técnico (WECARE).	●	
	Compra sostenible	Política de Compras Sostenibles	Proporcionar formación medioambiental específica para diseñadores y compradores.	●	
Elaboración de un mapa de proveedores "sostenibles".			◐		
Consumo	Reducción del 30% del consumo de papel	Implantación de un nuevo sistema de firma digital de documentos.	●		
		Sustitución de impresoras individuales por impresoras compartidas eficientes.	●		
SOCIAL	Diversidad	Plan de integración de la discapacidad	Fomento de la contratación directa de personas con discapacidad.	◐	
			Plan de sensibilización.	●	
			Convenio con la Fundación Inserta- ONCE (renovado en febrero de 2022 para los próximos tres años).	●	
	Paridad de género		Aprobación del II Plan de Igualdad.	●	
			Realización de un estudio detallado de las diferencias salariales entre hombres y mujeres.	●	
	Atracción del talento	Igualdad de género	Retención y desarrollo del talento femenino mediante becas de formación.	●	
			Programa de apadrinamiento de mujeres de Tendam para promover a las mujeres en la empresa - 59% de representación femenina en puestos de dirección.	●	
Programa de bienestar		Establecimiento de un plan de bienestar y actividades deportivas para los empleados.	●		
		Negociación de beneficios para los empleados en actividades externas.	●		
* Buena gobernanza	Supervisión del Consejo en materia de ESG	Informar periódicamente al Consejo de Administración sobre las cuestiones relativas a ESG.	●		
ALIANZAS EXTERNAS	Transparencia	Mejora del reporting	Inclusión de información no financiera en el informe de gestión anual y adaptación a los nuevos requisitos legales.	●	
			Mejora del diálogo social	En 2021 la compañía firmó un acuerdo en iniciativas sectoriales con los sindicatos UGT y CCOO y sus federaciones (Cadena de Suministro)	●
				Mejora de los canales de comunicación con las partes interesadas	●
			Trazabilidad de la cadena de suministro	Adoptar las mejores prácticas del sector en materia de transparencia de la cadena de suministro. 80,66% de la base de datos de proveedores incorporada en un PLM (mapa de trazabilidad de la cadena de producción + producto sostenible)	●
	Cadena de suministro	Auditorías	Crear un mapa de riesgos sociales de los proveedores (AMFORI)	◐	
			Extender el esquema BSCI en nuestra cadena de suministro y estandarizar los certificados de auditoría social.	●	
			Aplicación de la nueva norma Reach.	●	
	Contribución social	Alineación de los ODS	Aumentar la extensión del Programa de Auditorías Medioambientales - 2021: 7% de proveedores auditados.	●	
			Acuerdos con fundaciones alineadas con el perfil de la marca y los ODS.	●	
			Creación del nuevo Plan de Voluntariado Corporativo.	●	
Promover el voluntariado individual de los empleados.	◐				

* GOBIERNO

Completado ● En curso ◐ Pendiente ○

En 2021 se ha trabajado en la propuesta de un nuevo plan estratégico ESG cuyo período abarca 2022-2025, con el objetivo de seguir evolucionando y avanzando en materia de sostenibilidad de la compañía. El nuevo plan toma como referencia algunas de las acciones pendientes de reforzar en el Plan ESG anterior y además incorpora los compromisos asumidos por la compañía en cuestiones de sostenibilidad en los últimos años.

En la siguiente tabla se muestra un resumen de algunas de las líneas propuestas para el plan ESG 2022-2025 alineadas con los ODS:

El **Plan Estratégico ESG 2022-2025** tiene tres objetivos principales: la mejora de la transparencia y reporting a todos los grupos de interés, alinear la estrategia a las nuevas demandas regulatorias y asegurar el liderazgo corporativo de Tendam.

El plan se estructura alrededor de tres ejes principales: ESG (E – medio ambiente, S – social y G – gobierno) y un eje transversal de Alianzas Externas que pretende dar apoyo a la consecución de los objetivos de cada uno de los ámbitos para la máxima consecución de dicho plan.

	Asunto	Objetivo	ODS relacionado
MEDIOAMBIENTE	Cambio Climático	Establecer un plan para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero de nuestra actividad cumpliendo con los objetivos aprobados por la SBTi	
		Elaborar un análisis para identificar las necesidades de nuestros stakeholders así como definir los riesgos y oportunidades climáticas alineadas con las recomendaciones de TCFD.	
	Eficiencia y optimización de recursos	Realizar un mapeo sobre el consumo de agua a lo largo de la cadena de valor. Minimizar la generación de residuos y fomentar el consumo de energía renovable.	
	Producto sostenible	Aumentar la línea de producto sostenible, impulsar iniciativas de circularidad y promover el consumo responsable a través de la concienciación al cliente sobre el ciclo de vida del producto.	
SOCIAL	Formación y talento	Formar a nuestros empleados en materia ESG para el desarrollo de las mejores prácticas sostenibles y promover la comunicación interna para asegurar la comunicación bidireccional.	
	Diversidad e inclusión	Impulsar los perfiles femeninos en puestos de dirección, reducir la brecha salarial y ampliar la contratación de personas con discapacidad.	
GOBIERNO	Políticas y procedimientos corporativos	Actualizar y ampliar las políticas y procedimientos corporativos, incluidos los referidos a los derechos humanos y a aspectos medioambientales. Mejora del reporting ESG y adaptación a los nuevos requisitos regulatorios.	
	Sistema de remuneración	Implementar un sistema de remuneración vinculada al desempeño sostenible.	
ALIANZAS EXTERNAS	Cadena de suministro	Alcanzar la trazabilidad y desarrollar un mapa de riesgos con criterios sostenibles. Extender los compromisos adquiridos en materia de control de químicos (Zero Discharge of Hazardous Chemicals).	
	Iniciativas multistakeholders y finanzas sostenibles	Búsqueda de alianzas estratégicas con impacto global y mejora de las condiciones de financiación vinculada a criterios sostenibles.	
	Derechos Humanos	Seguimiento de los derechos humanos e implementación de un proceso de Debida Diligencia.	

Lo que importa a nuestros grupos de interés

Conscientes de que los grupos de interés son un elemento esencial de nuestro modelo de negocio responsable, orientamos nuestra estrategia de sostenibilidad hacia los principales actores de los mercados donde tenemos presencia, impulsando un marco de relaciones duraderas basadas en la transparencia y la mejora continua.

La compañía mantiene un diálogo fluido y constante con sus principales grupos de interés y pone a su disposición canales de comunicación que fomentan la participación e implicación y nos permiten conocer sus expectativas, mejorando la gestión de los riesgos y oportunidades.

Estos canales de comunicación están gestionados por las correspondientes áreas de la compañía en función de cada grupo de interés. A través de un proceso consultivo, se gestionan diferentes acciones y grupos de trabajo que incluyen: clientes, empleados, sindicatos, proveedores, entidades sociales, etc., así como acciones de carácter individualizado con diferentes organizaciones sobre temas relevantes.

Participamos de manera activa en círculos de aprendizaje como foros de debate que constituyen mecanismos de gran utilidad. Estamos presentes en numerosas organizaciones nacionales e internacionales de referencia en el sector, participando activamente a través de sus comités de dirección y grupos de trabajo con el objetivo de compartir experiencias y analizar tendencias.

Creando valor para todos

La misión, visión, el propósito y valores de la compañía, junto con la estrategia de desarrollo sostenible expresan la orientación de nuestra forma de trabajar hacia la creación de valor sostenible compartido para los grupos de interés.

Nos encontramos en un contexto en el que los grupos de interés se han convertido en el centro de la estrategia de la compañía, aumentando la importancia del diálogo con ellos y de su involucración como herramienta clave para las empresas para desarrollar un modelo de negocio responsable y sostenible.

Trabajamos con el objetivo de crear valor para nuestros stakeholders y apoyar el desarrollo sostenible como beneficio para todos, especialmente para las generaciones futuras.

Se han identificado los diferentes grupos de interés, realizando un estudio para detectar cuáles son los prioritarios para nuestra actividad y cuáles son sus respectivas expectativas en relación con sus actividades.

CLIENTES

Nuestros clientes son el centro de la estrategia de la compañía y el centro de nuestra manera de trabajar.

HERRAMIENTAS

- ◆ Web corporativa
- ◆ Webs de las marcas
- ◆ Canales comerciales
- ◆ Clubes de fidelidad
- ◆ Servicio de atención al cliente
- ◆ Redes sociales
- ◆ Medios de comunicación

ASUNTOS RELEVANTES

- ◆ Experiencia de compra satisfactoria
- ◆ Calidad de los productos y del servicio ofrecido
- ◆ Atención al cliente y fidelización
- ◆ Protección de la salud a través de prendas de calidad y aumentar la oferta sostenible
- ◆ Protección de la seguridad y privacidad de sus datos

HITOS DESTACADOS EN 2021

- ◆ Llegamos a cerca de 80 mercados
- ◆ 30% de prendas más sostenibles en nuestras colecciones
- ◆ Atendemos a más de 30,2 millones de socios a través de nuestros Clubes de Fidelidad

EMPLEADOS

Ofrecemos oportunidades laborales basadas en la igualdad y un lugar de trabajo en el que desarrollar el talento de cada uno.

HERRAMIENTAS

- ◆ Intranet corporativa
- ◆ Canal de Denuncias
- ◆ Comités de empresa
- ◆ Redes sociales
- ◆ Marketing interno

ASUNTOS RELEVANTES

- ◆ Protección de los derechos humanos
- ◆ Calidad del empleo
- ◆ Beneficios sociales y conciliación laboral
- ◆ Seguridad, salud y prevención de riesgos laborales
- ◆ Formación y desarrollo profesional

HITOS DESTACADOS EN 2021

- ◆ Firma del II Plan de Igualdad
- ◆ Nuevas medidas de flexibilidad horaria
- ◆ Promoción y cuidado del bienestar y salud mental ante la pandemia

PROVEEDORES

Adoptamos un enfoque colaborativo para trabajar con ellos potenciando nuestro impacto positivo.

HERRAMIENTAS

- ◆ Portal de proveedores
- ◆ Canal de Denuncias
- ◆ Web corporativa
- ◆ Reuniones y visitas periódicas
- ◆ Sindicatos

ASUNTOS RELEVANTES

- ◆ Relación basada en la confianza y trabajo conjunto
- ◆ Cumplimiento de los derechos humanos
- ◆ Apuesta por la sostenibilidad e innovación
- ◆ Estabilidad en las relaciones comerciales
- ◆ Acuerdos justos en la contratación y en los pagos

HITOS DESTACADOS EN 2021

- ◆ Nueva Política de Compras Responsables
- ◆ Firma de un Acuerdo de Colaboración con los sindicatos
- ◆ Buenas prácticas sociales y medioambientales compartidas con proveedores

FRANQUICIADOS

Son uno de los pilares fundamentales de nuestro modelo de negocio, extendiendo nuevos valores a lo largo de la red comercial.

HERRAMIENTAS

- ◆ Newsletter
- ◆ Plataformas de comunicación
- ◆ Convenciones de temporada
- ◆ Formación y asesoramiento

ASUNTOS RELEVANTES

- ◆ Servicio integral en la gestión
- ◆ Comunicación fluida y permanente
- ◆ Formación y asesoramiento
- ◆ Relación transparente

HITOS DESTACADOS EN 2021

- ◆ Seguimos expandiendo nuestras marcas en nuevos mercados. Este año se han realizado aperturas en 3 países nuevos y se han llevado a nuestros franquiciados nuestras nuevas marcas: Hoss Intropia y High Spirits

COMUNIDADES

Cuidamos el medioambiente y las personas que nos rodean.

HERRAMIENTAS

- ◆ Web corporativa
- ◆ Canal de Denuncias
- ◆ Redes sociales
- ◆ Acuerdos y colaboraciones
- ◆ Participación en foros y asociaciones
- ◆ Medios de comunicación

ASUNTOS RELEVANTES

- ◆ Innovación
- ◆ Fomento del empleo
- ◆ Diversidad e igualdad
- ◆ Uso responsable de los recursos
- ◆ Eficiencia energética
- ◆ Apuesta por el diseño responsable y el uso de materias primas sostenibles

HITOS DESTACADOS EN 2021

- ◆ Más de 351.411€ donados en nuestro programa de donación social
- ◆ 18.439 prendas para los damnificados por la erupción del volcán en la Isla de La Palma
- ◆ Cerca de 100.000€ donados al CSIC para la investigación de la COVID-19
- ◆ Hemos mejorado nuestro resultado en CDP clima pasando de una calificación B a una A-, y en Ecovadis, avanzando de una medalla de plata a una medalla de oro

INVERSORES

Generamos rentabilidad y crecimiento económico.

HERRAMIENTAS

- ◆ Web corporativa
- ◆ Relación con inversores
- ◆ Comunicación de resultados
- ◆ Notas de prensa

ASUNTOS RELEVANTES

- ◆ Estabilidad financiera y económica
- ◆ Gobierno corporativo
- ◆ Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa
- ◆ Transparencia y ética

HITOS DESTACADOS EN 2021

- ◆ La compañía ha amortizado anticipadamente 132,5 millones de euros, la totalidad del préstamo ICO concedido en 2020
- ◆ S&P Global eleva el rating de Tendam a 'B+', con perspectiva estable

Comprometidos con la agenda 2030

Damos un paso más en nuestra apuesta por el desarrollo sostenible y asumimos estos compromisos adaptándolos al contexto en el que operamos. La compañía ha incorporado a la estrategia empresarial los Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados por las Naciones Unidas, considerando que los esfuerzos han de dirigirse especialmente a aquellos objetivos sobre los que más podemos influir.



Poniendo foco en nuestros ODS prioritarios

5 IGUALDAD DE GÉNERO

ASUNTOS MATERIALES

Diversidad e inclusión:

- ◆ Diversidad generacional, cultural y con capacidades diferentes
- ◆ Medidas y contextos inclusivos

METAS PRIORITARIAS	ACTUACIONES	KPI'S
5.1 Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.	Garantizamos las mejores prácticas en la búsqueda, selección y fidelización del talento, asegurando los principios de igualdad de oportunidades y no discriminación .	Nuestro equipo está formado por 85% de mujeres .
5.5 Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisivos en la vida política, económica y pública.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Hemos impulsado el Women Sponsoring Program para la promoción de la mujer en puestos de dirección en la compañía. ◆ Establecemos colaboraciones con escuelas de negocio y universidades para ofrecer programas formativos y becas dirigidas a las mujeres de nuestro equipo. ◆ Firmamos el Chárter de la Diversidad para el periodo 2020-2023 para seguir fomentando la diversidad y el respeto en el entorno de trabajo. 	Un 58,5% de mujeres ocupan puestos de dirección.
5.c Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Se aprueba el II Plan de Igualdad asumiendo de nuevo el compromiso con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, siguiendo las directrices que marca la legislación en la materia. ◆ Se promueven distintos procedimientos enfocados a la protección y empoderamiento de la mujer: Plan de Igualdad, medidas ante la lactación, protocolo para la prevención contra el acoso sexual y protocolo de lenguaje inclusivo y sobre el uso de la imagen de la mujer en mensajes de comunicación. 	En 2021 un 28,6% de mujeres forman parte del Consejo de Administración (14,28% en 2020).



8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



ASUNTOS MATERIALES

Condiciones laborales en la cadena de suministro

- ◆ Respeto por los derechos humanos
- ◆ Condiciones de trabajo seguras
- ◆ Salarios justos
- ◆ Prevención de trabajo forzoso o infantil

Atracción y retención de talento

- ◆ Adquisición de perfiles con capacidad de adaptación, resiliencia y capacidad comercial.
- ◆ Ser marca empleadora
- ◆ Desarrollo, formación y compensación a largo plazo

Impacto en la sociedad

- ◆ Creación de empleo directo, indirecto e inducido

METAS PRIORITARIAS

ACTUACIONES

KPI'S

8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.

- ◆ Nuestro **Código de Conducta Interno** pone de manifiesto y extiende los valores y principios de la compañía entre los empleados, favoreciendo la consolidación de una conducta empresarial aceptada y respetada por todos los empleados y directivos.
- ◆ Disponemos de un **Programa de Bienestar Be!Healthy** para fomentar la salud y calidad en el entorno de trabajo, junto con un Servicio de Salud y Prevención de Riesgos Laborales.
- ◆ Se ofrecen **medidas de conciliación** (flexibilidad horaria), beneficios sociales y servicio médico (acceso a seguro médico). Este año, se ha implantado de forma permanente una jornada de **teletrabajo** a la semana, como medida idónea para conciliar la vida familiar y profesional.

9.619 personas forman parte del equipo.
3.316 empleados formados.
23.824 horas de formación.
El **100% de las personas** que se incorporan en la Sede Central reciben formación en **Código de Conducta Interno**.

8.5 De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.

- ◆ Renovamos el acuerdo de colaboración que firmamos en 2019 con la **Fundación ONCE** para adherirnos al Programa INSERTA con el objetivo de visibilizar nuestro compromiso con la creación de empleo para personas con discapacidad.
- ◆ Seguimos apostando por el talento joven, trabajando por generar oportunidades a través de nuestro **Plan de prácticas profesionales**.

Colaboramos con cerca de **300 entidades** con las que busca fomentar la inclusión en el mercado laboral de los jóvenes y de los colectivos en riesgo de exclusión.

8.7 Adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso, poner fin a las formas contemporáneas de esclavitud y la trata de personas y asegurar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil, incluidos el reclutamiento y la utilización de niños soldados, y, de aquí a 2025, poner fin al trabajo infantil en todas sus formas.

- ◆ Somos miembros de **AMFORI** desde 2017. A través de sus iniciativas de auditoría social y medioambiental nos proporcionan un marco internacional para respaldar las actuaciones encaminadas a la reducción de los riesgos asociados a la cadena de suministro.
- ◆ El **Código de Conducta Externo** extiende los valores y compromisos de la compañía a la Cadena de Suministro, asegurando las medidas efectivas para erradicar el trabajo forzoso, la esclavitud y el tráfico humano.
- ◆ Se realizan **auditorías sociales** con el objetivo de detectar cualquier vulneración de los compromisos adquiridos, junto con visitas semi-anunciadas a las fábricas.

Se han realizado **369 auditorías sociales** y 66 auditorías semi-anunciadas a fábricas para asegurar el cumplimiento de los principios éticos recogidos en el Código de Conducta de la compañía y la promoción del respeto por los DDHH a lo largo de la cadena de suministro.

8.8 Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios.

- ◆ Este año, la compañía ha firmado el primer **Acuerdo Marco Global (AMG)** junto con sindicatos globales para seguir promoviendo la aplicación de las normas internacionales del trabajo en la cadena de suministro del Grupo.
- ◆ A través de nuestro **Plan de Protección de la Salud** contribuimos a la seguridad y bienestar mediante: espacios cardioprotectados, servicio médico y servicio de Prevención de Riesgos Laborales.

100% de la plantilla está cubierta por un convenio colectivo y/o por la ley laboral correspondiente.
100% de las instalaciones del grupo se encuentran cubiertas bajo la **Política de Seguridad y Salud**.

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



ASUNTOS MATERIALES

Eficiencia en el consumo de recursos naturales:

- ◆ Uso eficiente de materias primas (principalmente, algodón)
- ◆ Consumo de agua

Reciclaje y economía circular:

- ◆ Recogida y reciclaje de prendas
- ◆ Conversión de los residuos textiles en nuevas prendas

Innovación en producto y materiales:

- ◆ Diseño responsable
- ◆ Aplicación de nuevos materiales

Calidad y seguridad del producto:

- ◆ Garantía en los procesos de producción
- ◆ Estándares de calidad
- ◆ Seguridad al cliente

METAS PRIORITARIAS	ACTUACIONES	KPI'S
<p>12.2 De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Nuestras marcas siguen apostando por la creación de colecciones con materiales y procesos más respetuosos con el medioambiente. ◆ La compañía trabaja en una estrategia a nivel grupo: creación de un grupo de trabajo y formación en sostenibilidad dirigida a los departamentos compras, diseño y otras áreas involucradas en la estrategia de sostenibilidad. ◆ Impulsamos el Eco wash, con el uso de tecnologías que nos permiten un menor uso de agua en el proceso de acabado de nuestros jeans, así como la reducción de energía y la utilización de producto nocivos para la salud. ◆ Uno de los pilares en los que se sustenta la calidad de las prendas de todas nuestras marcas radica en el estricto control de los productos, que asegura el cumplimiento de los estándares requeridos y los niveles de calidad exigidos. 	<p>El 30% de nuestras prendas presenta criterios sostenibles. Nuestro objetivo es llegar al 50% en 2025.</p> <p>Estamos orgullosos de ser miembros de Better Cotton Initiative (BCI).</p> <p>Nuestro objetivo es que un 50% de nuestro algodón proceda de Better Cotton en el 2025, apoyando un cultivo de algodón más responsable. Better Cotton pretende transformar la producción mundial de algodón.</p> <p>11.778 modelos analizados. 99.3% análisis favorables.</p>
<p>12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Sistema de recogida selectiva en sede central y tiendas, así como reducción de plásticos de un solo uso. ◆ Nuevo packaging para el comercio online compuestos por un 70% de material virgen y 30% de material reciclado certificado PEFC en el caso del sobre de papel, y un 70% de cartón reciclado certificado FSC para la caja de cartón. Ambos son reciclables y reutilizables. ◆ Estamos impulsando proyectos piloto en distintos campos, enfocados en la recogida de prendas del cliente en tiendas, servicios de reparación y donaciones que permiten la reutilización o reciclaje de las prendas no vendibles. 	<p>Se han donado 29.550 prendas a entidades del tercer sector por valor de 197.000€.</p> <p>Se han firmado y ejecutado convenios de retirada con entidades gestoras para el reciclaje del residuo textil y de otras categorías.</p> <p>100% embalaje online de papel y cartón reciclable y reutilizable. 94% de las bolsas en tienda son de papel.</p>
<p>12.6 Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Inclusión de información pública sobre sostenibilidad en distintos canales: páginas webs, RRSS, Informe Sostenibilidad, etiquetaje de las prendas, etc. ◆ A través de los canales de comunicación de las marcas trasladamos información sobre el impacto que generan nuestras prendas en manos del cliente y sensibilizar sobre el impacto en el medioambiente, ofreciendo consejos para poder alargar el ciclo de vida del producto. 	<p>Hemos mejorado los resultados en evaluaciones sobre aspectos ESG, tanto por el Carbon Disclosure Project (CDP) clima pasando de una calificación B a una A-, como por Ecovadis, avanzando de una medalla de plata a una medalla de oro.</p>

13 ACCIÓN POR EL CLIMA



ASUNTOS MATERIALES

Mitigación y adaptación al cambio climático:

- ◆ Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero
- ◆ Uso de energías renovables
- ◆ Compromisos adquiridos para luchar contra el cambio climático

Impacto al medioambiente:

- ◆ Minimización del impacto en la biodiversidad
- ◆ Reducción del uso de sustancias químicas
- ◆ Optimización de los procesos de transporte
- ◆ Minimización del packaging

Sustitución del plástico:

- ◆ Generación de alternativas al plástico en producto, embalaje y en mobiliario de tiendas"

METAS PRIORITARIAS	ACTUACIONES	KPI'S
<p>13.1 Fortalecer la resiliencia y la capacidad de adaptación a los riesgos relacionados con el clima y los desastres naturales en todos los países</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Los riesgos y oportunidades derivados del cambio climático forman parte del Mapa de Riesgos actual de la compañía por lo que la aprobación y supervisión de la estrategia climática se realiza a través del máximo órgano de gobierno, el Consejo de Administración. ◆ Desde 2020 hemos empezado el alineamiento de nuestro reporte a las recomendaciones del TCFD (Task Force on Climate-related Disclosures) y estamos trabajando para fortalecer la divulgación sobre nuestros riesgos y oportunidades relacionados con el clima en los próximos ejercicios. 	<p>Dada la relevancia creciente de las cuestiones de cambio climático, en 2021 hemos incorporado la Hoja de Ruta Climática al Plan ESG 22-25 de la compañía.</p>

METAS PRIORITARIAS

ACTUACIONES

KPI'S

13.2 Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales

- ◆ Participación y adhesión en iniciativas medioambientales: **Fashion Pact, 1.5° C Business Ambition, UN Fashion Charter for Climate Action y UN Global Compact.**
- ◆ SBTi aprueba nuestros objetivos de reducción de emisiones para los alcances 1, 2 y 3 para el 2030.
- ◆ Hemos mejorado los resultados en evaluaciones sobre aspectos ESG, tanto por el **Carbon Disclosure Project (CDP)** clima pasando de una calificación B a una A-, como por **Ecovadis**, avanzando de una medalla de plata a una medalla de Oro.
- ◆ Se ha publicado una nueva **Política de Compras Responsables** que incluye tres estándares con los que se extiende a los proveedores nuestros compromisos con el medioambiente, con las condiciones laborales y con la producción de prendas sostenibles.

Uno de nuestros objetivos más ambiciosos en materia de cambio climático es **alcanzar la neutralidad de carbono en 2040. 100% consumo de energía renovable** en tiendas, oficinas y centros logísticos en España, lo que representa un 80% de todas las operaciones a nivel global.

16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS



ASUNTOS MATERIALES

Diversidad e inclusión:

- ◆ Diversidad generacional, cultural y con capacidades diferentes
- ◆ Medidas y contextos inclusivos

METAS PRIORITARIAS

ACTUACIONES

KPI'S

16.5 Reducir considerablemente la corrupción y el soborno en todas sus formas

- ◆ Somos una compañía comprometida con la **lucha contra el fraude, la corrupción, el soborno y el blanqueo de capitales** y financiación del terrorismo. Para garantizar la transparencia y luchar contra prácticas y comportamientos faltos de ética e integridad, la compañía cuenta con distintos procedimientos, medidas y controles.

Se pone a disposición de los empleados módulos especiales de formación entre los que se incluye un conjunto de instrucciones y pautas para la **creación de un entorno de control interno** que persigue que no se generen situaciones en las que pueda haber fraude y corrupción.

86 empleados han sido sancionados debido a situaciones de incumplimiento de normas de Código de Conducta

16.6 Crear a todos los niveles instituciones eficaces y transparentes que rindan cuentas

- ◆ Nuestros principios éticos quedan recogidos en el **Código de Conducta** que exige un compromiso de actuación ética y de estricto cumplimiento de la legalidad en el desarrollo de nuestra actividad, rechazando cualquier práctica empresarial ilícita, así como cualquier comportamiento inadecuado en el entorno laboral.

El **100% de los fabricantes de prendas aceptan el Código de Conducta** asegurado la extensión de los valores de la compañía en la cadena de suministro.

17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



METAS PRIORITARIAS

ACTUACIONES

KPI'S

17.16 Mejorar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible, complementada por alianzas entre múltiples interesados que movilicen e intercambien conocimientos, especialización, tecnología y recursos financieros, a fin de apoyar el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en todos los países, particularmente los países en desarrollo

Nuestra contribución a los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** se materializa a través de la colaboración con otras entidades para fomentar el trabajo en red, la innovación y la gestión del talento, contribuyendo a la mejora de la sociedad.

En 2021 nos hemos unido a **Better Cotton Initiative** y a **Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)**. Destacamos nuestra adhesión al **Fashion Pact, Business Ambition 1,5° C UN Fashion Charter for Climate Action, Pacto Mundial de las Naciones Unidas, Fundación SERES**, entre otros.

Gobierno Corporativo

Con el foco puesto en la mejora continua y la búsqueda de un mayor grado de transparencia, eficacia y rigor en el funcionamiento de los órganos de gobierno, incorporamos en nuestra gestión prácticas y recomendaciones, nacionales e internacionales, en materia de buen gobierno, comportamiento ético y cumplimiento normativo.

Órganos de gobierno

La Junta General de Accionistas

Es el órgano soberano de la compañía en el que se reúnen los accionistas para deliberar y decidir sobre las materias y asuntos de su competencia, de conformidad con la Ley y los Estatutos Sociales.

La Junta General Ordinaria de Accionistas se reúne, dentro de los 6 primeros meses del ejercicio, para evaluar la gestión de la compañía y aprobar las cuentas anuales del ejercicio anterior. Las Juntas Extraordinarias se celebran siempre que sea necesario para adoptar otras decisiones.

La Junta General Ordinaria de Accionistas que aprobó las cuentas anuales del ejercicio 2020 se celebró el lunes 30 de agosto de 2021.

El Consejo de Administración

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

El Consejo de Administración cuenta con dos comisiones consultivas: la Comisión de Auditoría y Riesgos y la Comisión de Nombramientos y Retribuciones.

La Comisión de Auditoría y Riesgos supervisa la elaboración y presentación de la información financiera, vigila el cumplimiento de los requerimientos legales y supervisa y evalúa los sistemas de gestión de riesgos y gobierno corporativo de la compañía. Supervisa asimismo el cumplimiento de las políticas en materias ESG.

Por su parte, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones formula y revisa los criterios que deben seguirse para la retribución de consejeros y miembros del equipo directivo de la compañía.

El Consejo de Administración de la compañía está compuesto por 7 miembros: su presidente, que además ocupa la posición de consejero delegado, y 6 vocales; 3 en representación de cada uno de los accionistas de control. La secretaria del Consejo no tiene la condición de consejera.

De entre los miembros de Consejo, dos son mujeres, lo que representa un 28,6% del total (el 37,5%, incluyendo a la secretaria del Consejo).

Su tamaño, composición, así como la cualificación de sus miembros, es acorde a la estructura, complejidad y necesidades del Grupo y permite una gestión diligente y ágil de los asuntos que puedan presentarse.

28,6% mujeres en el Consejo de Administración

El capital social de Tendam Brands, S.A. asciende a 5.000.000 euros, representado por 5.000.000 de acciones de 1 euro de valor nominal cada una de ellas, pertenecientes a una única clase y serie. La compañía está participada al 50% por CVC y PAI Partners a través de la sociedad Castellano Investments, S.a.r.l.

Tendam Brands, S.A. es titular del 100% del capital social de Tendam Fashion, S.L.U. y, a través de ésta, de un 94,26%¹ del capital social de Tendam Retail, S.A.

Los accionistas de control del Grupo Tendam son las firmas de capital privado CVC Capital Partners y PAI Partners.

1. Formalmente, la participación de Tendam Fashion, S.L.U. en el capital social de Tendam Retail, S.A. es de un 92,29%. Descontada la autocartera de la compañía, la participación efectiva y los derechos de voto asociados representan el 94,26%. El resto de acciones corresponden a un pequeño grupo de accionistas minoritarios.

Miembro	Perfil	Comisión de la que forma parte
Jaume Miquel Naudí	Presidente y Consejero Delegado	
José Antonio Torre de Silva y López de Letona en representación de Theatre Directorship Services Beta, S.A.R.L.	Consejero	Presidente de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones Vocal de la Comisión de Auditoría y Riesgos
Federico Conchillo Armendáriz	Consejero	Vocal de la Comisión de Auditoría y Riesgos Vocal de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones
Julie Gautier	Consejera	
Álvaro Sendagorta Cudós en representación de Theatre Directorship Services Delta, S.A.R.L.	Consejero	Vocal de la Comisión de Auditoría y Riesgos Vocal Comisión de Nombramientos y Retribuciones
Javier de Jaime Guijarro en representación de Theatre Directorship Services Alpha, S.A.R.L.	Consejero	
Laura Muries Fenoll	Consejera	Presidenta de la Comisión de Auditoría y Riesgos Vocal de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones
Mar Oña	Secretaria – No Consejera	Secretaria de la Comisión de Auditoría y Riesgos y de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones



El Comité de Dirección

El Comité de Dirección es el órgano responsable de asegurar la ejecución de las directrices fijadas por el Consejo de Administración, estableciendo para ello estrategias operativas para las diferentes cadenas y unidades corporativas. Es un órgano de marcada orientación a la consecución de objetivos.

Cada una de las direcciones de segmento cuenta a su vez con su propio comité para la gestión de las diferentes marcas del Grupo.

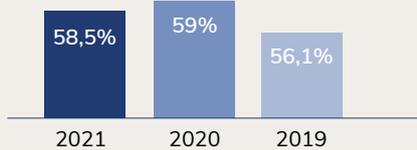
Integran el Comité de Dirección 11 miembros, 3 de los cuales son mujeres (esto es, un 27,3% de representación femenina).

Promoción de la Diversidad

Tenemos la convicción de que la diversidad en todas sus facetas, en todos los niveles del equipo profesional, es un factor esencial para asegurar la competitividad de la compañía y un elemento clave de nuestra estrategia de Gobierno Corporativo.

La Comisión de Nombramientos y Retribuciones es la encargada de velar por que el procedimiento de selección sea inclusivo y se fomente la selección de consejeras, con el objetivo de alcanzar la meta del 50% en el año 2030.

Mujeres en puestos de dirección



27,3%

mujeres en el Comité de Dirección

Comité de Dirección

Presidente y Consejero Delegado
Jaume Miquel

◆ **Director General Financiero**
Manuel Serrano

◆ **Director General Cadena de Suministro y Operaciones**
Manel Jiménez

◆ **Director General Cliente**
Pedro Esquivias

◆ **Directora General Legal**
Mar Oña

◆ **Director General Global Retail y Fifty**
Raúl Ramírez

◆ **Directora General Women'secret (Segmento Especialista)**
Eva Romeo

◆ **Director General Springfield y High Spirits (Segmento Joven)**
Marc Calabia

◆ **Directora General Cortefiel, Pedro del Hierro, Hoss Intropia y Slowlove (Segmento Adulto)**
Marie Castellví

◆ **Director General Franquicias**
Antonis Kyprianou

◆ **Director General Recursos Humanos**
Ramón Amorós

Gobernanza de los asuntos climáticos en la alta dirección

El presidente del Consejo de Administración y consejero delegado tiene un papel destacado y activo en la definición, establecimiento y promoción de estrategias de sostenibilidad especialmente relacionadas con el clima, así como en la provisión de los recursos financieros, humanos y estratégicos adecuados para la correcta implementación de las mismas.

El consejero delegado tiene la responsabilidad de informar sobre cuestiones relacionadas con la sostenibilidad y el clima al Consejo y a la Comisión de Auditoría y Riesgos al menos dos veces al año. Durante las reuniones, el Consejo supervisa la implementación y el cumplimiento de los objetivos establecidos en la Estrategia ESG de la compañía (que incorpora objetivos relacionados con el clima y la sostenibilidad) y propone cambios y actualizaciones según sea necesario.

El Comité de Dirección identificará las desviaciones en relación con el cumplimiento de las metas relacionadas con el clima o la sostenibilidad y, en caso de ser identificadas, designará un equipo para desarrollar planes de acción inmediatos. Además, es importante destacar la participación del CEO en varias iniciativas internacionales relacionadas con la sostenibilidad y el cambio climático, como el Fashion Pact, actuando como miembro del Comité Directivo, o el CEOs Call to Action impulsado por RSE Europa.

Política de remuneraciones

Conforme a los estatutos de la compañía, los miembros del Consejo de Administración no perciben, en su condición de tales, retribución alguna. El presidente y aquellos consejeros que, en su caso, desempeñen funciones ejecutivas, tendrán derecho a percibir la retribución que, dentro de los límites que determine la Junta General de Accionistas, establezca el Consejo de Administración. Su remuneración podrá consistir en una cantidad fija, una cantidad variable en función de objetivos, remuneración en especie o aportaciones a sistemas de previsión de ahorro a largo plazo. Podrán además percibir una indemnización por extinción de su relación contractual y una compensación por la eventual obligación de no competencia post-contractual.

De conformidad con lo anterior, el presidente y consejero delegado es el único integrante del Consejo que percibe una retribución, por sus funciones ejecutivas, consistente en una cantidad fija, más una cantidad variable en función de objetivos. Tiene además derecho a indemnización por extinción de su relación con la compañía y a una compensación por sus obligaciones de no competencia post-contractual.

Por su parte, la remuneración de la alta dirección también se compone de una cantidad fija, más un componente variable ligado a la consecución de objetivos. Se entiende por personal de alta dirección de la compañía, aquellas personas que desarrollan funciones directivas bajo dependencia directa de su consejero delegado.

Durante el ejercicio 2021, la remuneración del presidente y consejero delegado y de altos directivos de la compañía, por todos los conceptos, ha ascendido a un total de 8.326.396 euros brutos. Desagregada por género, asciende a un total de 824.041 euros brutos anuales, de media, en el caso de los hombres y de 578.024 euros en el caso de las mujeres.

Conflictos de interés

Los consejeros tienen la obligación de comunicar al Consejo de Administración cualquier situación de conflicto, directo o indirecto, que ellos o personas vinculadas a ellos pudieran tener con los intereses de la compañía. Tienen asimismo prohibido desarrollar actividades, por cuenta propia o ajena, que entrañen una competencia efectiva con la compañía.

Relación con accionistas e inversores

A lo largo de 2021 la compañía ha mantenido contacto continuo y permanente con analistas e inversores, con el fin de atender sus necesidades sobre la evolución general del Grupo. Este contacto con el mercado se ha realizado principalmente a través de reuniones no presenciales debido a la situación sanitaria.

De forma periódica, estamos reportando información sobre la compañía, tanto financiera como no financiera, de forma consistente y transparente para permitir hacer un seguimiento de la actividad y crecimiento de la compañía. Actualmente, mantenemos 4 sesiones al año con inversores, publicando de forma trimestral, semestral y anual los resultados obtenidos. Desde el Departamento de Relación con Inversores se mantiene un contacto permanente con el mercado a través de llamadas, viajes, conferencias de inversores, etc. para informar a la comunidad inversora de la evolución de la compañía.



Ética y transparencia



Actuar con respeto, honestidad e integridad es parte esencial de nuestra cultura y estrategia corporativa. Nuestras políticas están destinadas a establecer comportamientos éticos y transparentes, orientadas a asegurar la adecuación y observancia de sus obligaciones, tanto internas como externas.

Nuestros principios éticos quedan recogidos en el Código de Conducta que exige un compromiso de actuación ética y de estricto cumplimiento de la legalidad en el desarrollo de nuestra actividad, rechazando cualquier práctica empresarial ilícita, así como cualquier comportamiento inadecuado en el entorno laboral.

Nuestra gestión de la ética en la organización está basada en el uso de las siguientes herramientas:

- ◆ Un **Código de Conducta Interno** que recoge los principios básicos de actuación para todos los empleados de la compañía.
- ◆ Un **Código de Conducta para proveedores y franquiciados**, que traslada nuestra cultura ética a la cadena de suministro. Su firma es obligatoria para todos los proveedores y franquiciados con los que colaboramos.
- ◆ **Plan de formaciones específicas** para determinados colectivos de la organización, entre las que se incluye la formación vinculada al Código de Conducta y otras materias de cumplimiento ético, así como formaciones para la prevención de la corrupción y el fraude, especialmente destinado al personal de tienda.
- ◆ Un **Canal de Denuncias** que permite a empleados y terceros comunicar de forma directa, y de manera confidencial o anónima, y en cualquier idioma, consultas y/o posibles comportamientos irregulares que no sean éticos.
- ◆ El **Comité de Ética**, es el máximo órgano competente dentro de la compañía en la administración del Código de Conducta.
- ◆ La compañía cuenta con un **Modelo de prevención de Delitos Penales** que describe los principios de gestión y prevención de delitos, con la finalidad de prevenir y mitigar el riesgo de la comisión de delitos en las distintas áreas de la compañía.

Comité de Ética

En materia de ética y transparencia, la compañía cuenta con un Comité de Ética, integrado por las direcciones de Recursos Humanos, Legal y Auditoría Interna y que, a su vez, reporta periódicamente a la Comisión de Auditoría y Riesgos.

El Comité tiene como objeto, entre otros, gestionar el sistema de vigilancia y cumplimiento del Código de Conducta, así como realizar el análisis y valoración de los casos recibidos a través del Canal de Denuncias estableciendo, además, las acciones necesarias. Este órgano tiene la facultad de supervisar el cumplimiento de las áreas clave del Sistema de Cumplimiento: el Reglamento Interno de Conducta, el Procedimiento de Conflictos de Interés, el Código de Conducta y el Modelo de Prevención de Riesgos Penales del Grupo entre otros.

Por otro lado, debe velar por examinar los proyectos asociados a este área, y sus modificaciones, asegurando que cumplen las exigencias normativas y que son adecuados para la compañía.

El Comité de Ética se reúne periódicamente en función de las circunstancias y necesidades. Durante el ejercicio 2021 se han celebrado 3 reuniones del Comité de Ética.



Código de Conducta para empleados

El Código de Conducta Interno, aprobado por el Consejo de Administración, establece los valores, principios y pautas de comportamiento que la compañía exige de todos los profesionales que la integran, basándose en principios de transparencia, integridad, ética y responsabilidad. Su objetivo es favorecer la consolidación de una conducta empresarial aceptada y respetada por todos los empleados y directivos.

El Código de Conducta está disponible en 13 idiomas y a disposición de todos los grupos de interés. El documento también se extiende al personal de centros que operan para la compañía.

Todos los empleados en España aceptan, con la firma de su contrato de incorporación, una cláusula específica sobre el conocimiento del Código de Conducta. Además, se comprometen a la realización de un curso de formación general sobre el Código de Conducta Interno cuando se incorporan a la compañía.

Este año, se ha implantado un nuevo proceso de bienvenida a las oficinas centrales con el que se consigue que los empleados reciban esta formación en las sesiones de Onboarding. Para el personal de tienda en España, se ha realizado una píldora audiovisual con el objetivo de difundir los contenidos del Código de Conducta de forma más creativa. Se prevé una implantación internacional de la píldora audiovisual, siendo traducido al portugués para poder extenderlo a los empleados ubicados en tienda en el país.



Accede al Código de Conducta Interno



El Código de Conducta detalla los principios generales sobre los que se asienta:

◆ CUMPLIMIENTO DE LA LEGALIDAD

◆ COMPROMISO CON LOS DERECHOS HUMANOS Y LABORALES

◆ RESPETO A LAS PERSONAS

◆ HONESTIDAD, INTEGRIDAD Y EXCELENCIA

◆ RESPETO AL MEDIOAMBIENTE

Promulga asimismo nuestra misión, visión y valores, y desarrolla las pautas de conducta exigibles en materia de:

- ◆ Seguridad y salud de las personas
- ◆ Uso y protección de los recursos corporativos
- ◆ Imagen y reputación corporativa
- ◆ Conflictos de interés
- ◆ Neutralidad política
- ◆ Confidencialidad, comportamiento en el mercado y respeto a la libre competencia
- ◆ Blanqueo de capitales e irregularidad en los pagos
- ◆ Falsificación en medios de pago
- ◆ Transparencia y mantenimiento de registros
- ◆ Privacidad de la información de carácter personal
- ◆ Corrupción y soborno
- ◆ Propiedad Intelectual e Industrial

El Código de Conducta Interno se actualiza periódicamente y la versión actual fue aprobada por el Consejo de Administración el 26 de julio 2019.

Difusión y formación en ética y conducta

La compañía cuenta con una herramienta de formación online Be!Talent para todos los empleados, poniendo a su disposición cursos online sobre distintas materias. Desde 2016, se ha implantado un programa específico de formación continua en materia del Código de Conducta.

Adicionalmente y como medida de promoción y sensibilización, se llevan a cabo acciones periódicas de concienciación e información en estas materias a través de los diferentes canales internos de comunicación, tales como la publicación de newsletters, envío de emails informativos o la difusión de mensajes a través de la intranet corporativa.

De forma interna, tanto el Código de Conducta como las políticas y procedimientos corporativos, son comunicados de forma continua a los empleados y han sido publicadas en la intranet de la compañía y en la página web.

Además, también se ponen a disposición de los empleados los siguientes cursos relacionados con el área de ética y conducta, de forma permanente o puntual:

- ◆ Prevención de Delitos Penales
- ◆ Reglamento General de Protección de Datos
- ◆ Seguridad de la Información
- ◆ Programa de formación en Control Interno para la prevención del fraude y corrupción en tienda

60% de la plantilla actual en España ha sido formada en Código de Conducta

	2021	2020	2019
Empleados formados en Código de Conducta	597	486	1.592
Horas de formación	1.194	972	3.184

Empleados de España

Programa para Encargados y Segundos en Tienda

Se pone a disposición de estos empleados unos módulos especiales de formación entre los que se incluye un conjunto de instrucciones y pautas para la creación de un entorno de control interno que persigue que no se generen situaciones en las que pueda haber fraude y corrupción, mejorando la ejecución del trabajo.

	2021
Empleados formados en Control Interno	154
Horas de formación	3.696

Código de Conducta para proveedores y franquiciados

Tendam extiende el compromiso con sus valores y principios a su cadena de suministro y otros terceros con los que se relaciona en su actividad comercial. Lo hace a través del Código de Conducta Externo, que impone a proveedores y franquiciados los mismos principios de transparencia, integridad, ética y responsabilidad que se impone a sí misma.

La aceptación formal obligatoria del Código de Conducta Externo por parte de los proveedores mejora la trazabilidad del proceso de control, asegurando su conocimiento.

Para asegurar que todos los proveedores trabajen bajo unas condiciones laborales responsables, el Código recoge **12 principios** elementales que incluyen compromisos relacionados con cuestiones como la protección de los derechos humanos, condiciones laborales, cumplimiento normativo, respeto al medioambiente, entre otros. Estos principios recogidos en el Código están basados en los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y las directrices de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Nuestra **Política de Compras Corporativas** establece que en los contratos comerciales se debe incluir entre sus cláusulas contractuales la obligatoriedad de adherirse a nuestro Código de Conducta Externo como requisito indispensable para colaborar con un tercero, velando por que nuestros proveedores desarrollen su actividad de forma responsable.



Consulta el nuestro Código de Conducta Externo



Canal de Denuncias

La compañía dispone de un Canal de Denuncias, accesible 24 horas al día, 7 días a la semana tanto desde la intranet como desde la página web. Este canal permite a cualquier empleado o tercero comunicar posibles conductas irregulares, poco éticas o en contra de los principios establecidos por el Código de Conducta Interno y Externo.

Su gestión corresponde a una empresa externa, que garantiza el anonimato, la confidencialidad y la seguridad de todo el proceso de denuncia, sin repercutir en represalias por dicha comunicación realizada a través del canal, siempre que se realice actuando de buena fe.

Las denuncias recibidas son derivadas a los diferentes responsables en función de la materia a la que se refieran. Posteriormente, son investigadas y gestionadas por el departamento correspondiente y reportadas en última instancia al Comité de Ética.

A éste corresponde, en función de si las circunstancias así lo aconsejan, la decisión última. A través del buzón comite.etica@tendam.es se puede remitir cualquier consulta con relación al Código o cualquier incidencia relacionado con éste.

Durante el ejercicio 2021 el Canal de Denuncias ha recibido 577 visitas y se han reportado 43 incidencias que han sido validadas. El número de visitas ha aumentado un 1% respecto al año anterior. Todas las denuncias recibidas eran relativas a temas laborales y de fraude. Se han resuelto todas las incidencias recibidas, excepto una que no ha sido resuelta dentro del año de reporte, aplicándose las medidas disciplinarias correspondientes.

Categoría	Asuntos vinculados	N.º de denuncias
RRHH	Acoso, discriminación y malos tratos	18
	Comportamientos al margen de las normas corporativas	14
	Otras categorías	6
Fraude	Robo o sustracción de bienes propiedad de la empresa por parte de empleados y/o proveedores	1
	Corrupción con proveedores o clientes	1
	Otros incumplimientos de carácter legal o regulatorio	1
Rechazadas*		8

* Han sido rechazadas debido a la falta de fundamento de la denuncia recibida.

Programa de Cumplimiento Normativo

Tendam dispone de un Programa de Cumplimiento Normativo que establece medidas de control, políticas y procedimientos aplicables en los diferentes ámbitos de actuación de la compañía, diseñados todos ellos para prevenir y gestionar riesgos de diversa naturaleza y, en particular, el riesgo de incumplimiento de la normativa vigente. Dicho programa contempla pautas de comportamiento, entre otros,

en materia de prevención de delitos, anticorrupción, defensa de la competencia y competencia desleal, propiedad intelectual, protección de datos o blanqueo de capitales.

La gestión de los Códigos de Conducta, Interno y Externo, y del Programa de Cumplimiento, así como su difusión y el impulso de mejores prácticas en la materia, están asignadas al Comité de Ética.

Políticas y procedimientos

Para supervisar el respeto de las obligaciones normativas o voluntarias de carácter ético, de buen gobierno corporativo, ambiental o social, se dispone de una batería de procedimientos y protocolos que ayudan a prevenir y mitigar los riesgos asociados a la actividad de la compañía.

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

Recursos Humanos	Política de Viajes y Gastos
	Plan de prevención de riesgos laborales
	Protocolo para la prevención del acoso sexual
	Protocolo de actuación en el embarazo y lactancia
Gobernanza	Plan de Igualdad*
	Código de Conducta Interno
	Código de Conducta Externo para proveedores y franquiciados
	Procedimiento Aprobación y Firma de Contratos
Cadena de Suministro	Procedimiento Contratación de Franquicias
	Protocolo de Auditorías Sociales y Medioambientales a proveedores
	Política de Contratación
	Política de Compras Responsables*
	Estándar de Fabricación Responsable con el Medioambiente*
	Estándar de Fabricación Responsable de Trabajadores*
Cliente	Estándar de Producto Sostenible*
	Procedimiento Debida Diligencia de Terceros
	Protocolo de Calidad y Seguridad de producto
Negocio	Política de seguridad de la información
	Política Compras Corporativas*
Social	Normativa de Control Interno en tiendas
	Política de donaciones a entidades con fines sociales

*Actualizaciones o nuevas aprobaciones

Tolerancia cero ante comportamientos no éticos

Tendam es una compañía comprometida con la lucha contra el fraude, la corrupción, el soborno y el blanqueo de capitales y financiación del terrorismo.

Para garantizar la transparencia y luchar contra prácticas y comportamientos faltos de ética e integridad, la compañía cuenta con distintos procedimientos, medidas y controles, entre los cuales se encuentran:

- ◆ La prohibición de aceptar pagos en tienda, en efectivo, por importe superior a 1.000€, en un único pago o en varios pagos fraccionados.
- ◆ Procedimientos de verificación de medios de pago, contra la puesta en circulación de moneda falsa o el uso fraudulento de tarjetas de crédito o débito.
- ◆ El establecimiento de medidas de control en los sistemas de caja (TPV en tienda).
- ◆ Medidas de control en materia de pagos en efectivo, mediante cheque al portador, en divisa extranjera o a personas, entidades o cuentas domiciliadas en paraísos fiscales.
- ◆ Procedimientos de diligencia debida y homologación previa obligatoria de proveedores y franquiciados, basados en criterios RBA (risk-based approach).
- ◆ La prohibición de ofrecer o aceptar obsequios, regalos u otros beneficios que, por su valor, sus características o sus circunstancias, pueda influir o alterar las relaciones profesionales y/o generar conflictos de interés.

83.59%

de las tiendas han sido auditadas al menos una vez al año para detectar posibles incumplimientos de control interno

Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro

Somos una compañía comprometida en materia social y que colabora de manera habitual con fundaciones, asociaciones y otras entidades sin ánimo de lucro.

La compañía desarrolló y aprobó la Política de Donaciones a entidades con fines sociales, estableciendo protocolos de control para asegurar la transparencia e integridad en la financiación de actividades filantrópicas y aportaciones a favor de fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.

Existe actualmente un procedimiento de gestión y control de cualesquiera colaboraciones y/o donaciones que realice la compañía. Las aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro se efectúan analizando adecuadamente la entidad receptora de la donación o patrocinio, así como su reputación y transparencia financiera.

Se exige, en todo caso, la firma previa de convenios de colaboración que fijen las condiciones y compromisos asumidos, se establecen mecanismos de control de transacciones económicas y se exige siempre la emisión de los correspondientes certificados de donación.

En la selección de entidades del tercer sector se recurre a los análisis de transparencia de la Fundación Lealtad

La Fundación Lealtad tiene como objetivo valorar la idoneidad de las entidades con las que se establecen alianzas, apostando en la mayoría de los casos por entidades certificadas.



Financiación de actividades políticas

Tendam no participa o financia actividades políticas en ningún país o comunidad en que opera. En todo caso, reconoce y respeta los derechos de libertad de expresión, de pensamiento político y, en general, de participación en la vida pública de sus empleados, a los que únicamente exige mantener el ejercicio de éstos en la esfera privada.

Seguridad de la información y protección de datos

Vivimos en un mundo cada vez más conectado, donde Internet y las tecnologías de la información forman parte de nuestro día a día. La compañía ha realizado grandes avances en los últimos años, trabajando en mejorar sus infraestructuras y procesos de negocio, para adecuarse mejor a las necesidades de sus clientes en un mundo cada vez más virtual y con el compromiso claro de proteger uno de sus principales activos: los datos de sus clientes y aquellos inherentes al negocio.

Nuestros compromisos en materia de seguridad de la información y protección de datos se plasman en el desarrollo y constante adaptación de políticas, directrices y procedimientos, no solo en el ámbito estrictamente tecnológico, sino también como parte de su cultura empresarial. La compañía implica en la defensa de esta cultura empresarial a cada miembro de la organización y cuenta para ello con planes de formación y concienciación adecuados a cada perfil.

Las distintas Políticas de Privacidad de la compañía, se adecúan a la normativa en materia de Protección de Datos vigente en cada uno de los países en donde opera. Contamos con un Delegado de Protección de Datos (DPO) externo en contacto regular con todos los miembros relevantes de la compañía.

Disponemos de protocolos en materia de seguridad, diseñados para prevenir, identificar y reparar posibles brechas de seguridad de la información. Estos protocolos regulan la actuación de distintas áreas y departamentos de la compañía, tales como IT, Seguridad y Sistemas o Legal, y también otras dedicadas a la comunicación con sus grupos de interés, como Marketing, Ventas, Sourcing o Comunicación Corporativa.

La compañía ha implementado, entre otras, las siguientes políticas en materia de seguridad de la información y privacidad:

Políticas generales de privacidad (tanto internas, incluido el Código de Conducta, como externas, dirigidas al cliente), Política de protección de datos en el ámbito laboral, Procedimiento de gestión de brechas de seguridad y Plan de Continuidad del Negocio (BCP), que incluye, entre otras, medidas de continuidad de IT.

Dada la importancia que Tendam da a la privacidad, en julio de 2021 se contrató con un tercero una auditoría externa de protección de datos. Para la realización de la auditoría se concertaron reuniones con los diferentes colectivos de Tendam involucrados en el tratamiento de datos, con el soporte de las áreas de Auditoría Interna, del Departamento Legal y el DPO. Como resultado de esta auditoría, se ha diseñado un Plan de acción GDPR FY2022-2023 con distintas actuaciones que se llevarán a cabo durante dicho año fiscal.

Durante 2021 se han ofrecido a algunos empleados formaciones en materia de RGPD y un programa de concienciación, con dos temáticas: Ingeniería Social, Consentimiento y deber de informar, y Privacidad desde el diseño.



Empleados
formados

Horas de
formación

Ingeniería Social,
Consentimiento y
deber de informar

511

1.022

Privacidad desde
el diseño

638

1.276

Formación
RGPD

1.017

3.051

Se ha impartido una formación en
Ciberseguridad a 19 personas externas de la
compañía que forman parte del SAC



Nuestro sistema de gestión de riesgos

El gobierno y supervisión de los riesgos

La estrategia del Grupo tiene en cuenta los riesgos y las oportunidades que deben monitorizarse y gestionarse activamente para lograr generar valor sostenible a largo plazo, en la medida en la que se maximiza el impacto positivo y se minimiza el potencial impacto negativo. Para ello, la compañía cuenta con una estructura de gestión de riesgos con una doble perspectiva: el foco de supervisión a nivel de los órganos de gobierno y el foco de coordinación a nivel de la Dirección.



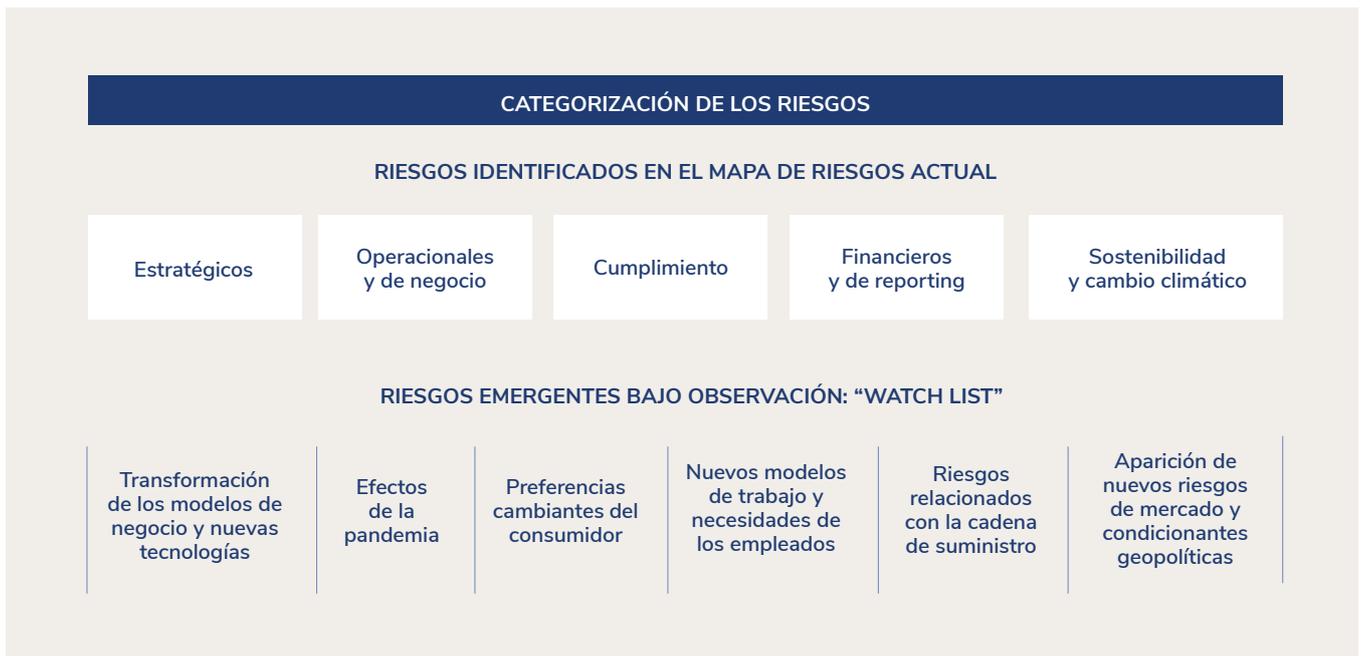
Tanto el apetito al riesgo como el nivel de tolerancia al mismo son elementos clave en los procesos de evaluación e implementación de medidas efectivas de prevención y mitigación, asegurando además una correcta alineación con la estrategia de la compañía

El proceso de gestión de los riesgos

La gestión de riesgos se realiza de manera **transversal** y forma parte de la actividad operativa diaria de la compañía. Desde el inicio del ciclo de gestión se toman en **cuenta los aspectos materiales** para la organización y sus grupos de interés así como las prioridades en cada ámbito. Asimismo, el **proceso de identificación, evaluación e implementación de medidas efectivas es continuo**, aplicándose las observaciones y cambios necesarios de acuerdo al dinamismo del entorno y del propio Grupo.

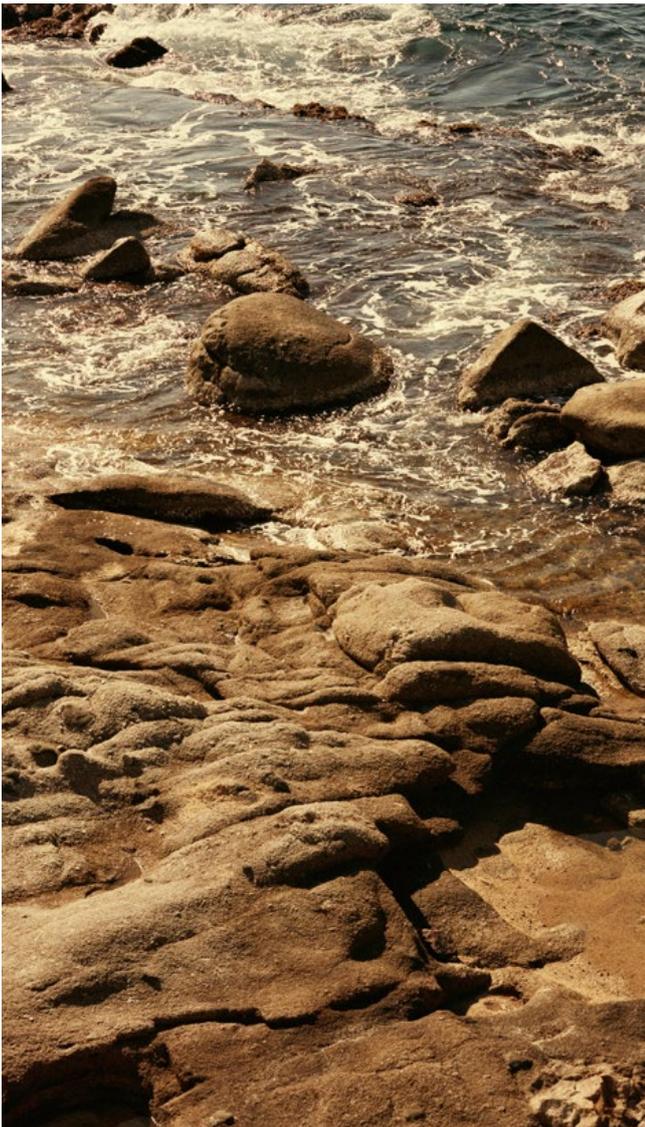


La compañía cuenta con un **mapa de riesgos**, agrupados en distintas categorías en función de su naturaleza que se actualiza y revisa periódicamente. Para su seguimiento, se dispone de una **herramienta de monitorización**, basada en indicadores de seguimiento, y una serie de normas, **protocolos y procedimientos** de control de riesgos específicos y medidas específicas.



Durante el 2020, siguiendo el principio de mejora continua, el Grupo realizó un ejercicio de revisión del mapa de riesgos, incorporando los ajustes necesarios en el catálogo de riesgos, su definición, el potencial impacto y la probabilidad de su ocurrencia así como los planes de acción asociados. Además, se incluyeron nuevos escenarios de riesgo, incluida la irrupción de la pandemia Covid-19, siendo de nuevo revisado en el año 2021.

El impacto de la crisis causada por la Covid-19 en la gestión del negocio ha sido abordado por la compañía desde su inicio, antes incluso de la declaración oficial de pandemia por los gobiernos y organismos internacionales. En este sentido, se establecieron las medidas de contención y mitigación correspondientes en relación a las condiciones de trabajo de los empleados (teletrabajo, retribución, etc.), la salud y la seguridad de empleados en todas las instalaciones de la compañía (oficinas, tiendas, etc.), de colaboradores y de clientes, la gestión de la relación con la cadena de suministro, las operaciones logísticas así como el riesgo macroeconómico y la gestión de la Tesorería.



1

Riesgos estratégicos

DESCRIPCIÓN

Desde el punto de vista de riesgos estratégicos se engloban riesgos relacionados con aspectos de ciberseguridad y protección de datos, recursos humanos, reputación corporativa y los efectos de la pandemia a corto plazo. Más específicamente estos riesgos se refieren a:

- ◆ Impacto a corto plazo del Covid-19, así como las necesidades de adaptación requeridas, especialmente en materia de salud y seguridad.
- ◆ Riesgos relacionados con las brechas de seguridad y ciberataques.
- ◆ Impacto en la retención del talento y el engagement.
- ◆ Riesgos relacionados con la reputación y el posicionamiento público y el deterioro de la marca.

MEDIDAS ADOPTADAS

- ◆ En materia de brechas de seguridad y ciberataques, la compañía cuenta con mecanismos de **control y revisión, sistemas de contingencia técnicos y aplicaciones de terceros para anticipar y/o mitigar** las consecuencias de la materialización de estos riesgos.
- ◆ La compañía dispone de **mecanismos de revisión continua, medidas de prevención, detección, respuesta y cobertura**, internas y externas, frente a brechas de seguridad y ciberataques.
- ◆ La compañía cuenta con un **Comité de Ciberseguridad** que se encarga de supervisar los planes de acción implantados y las medidas tomadas ante eventuales incidentes de seguridad.
- ◆ En relación a la retención del talento, el Grupo cuenta con **planes de detección y seguimiento del talento** en las diferentes categorías profesionales así como iniciativas concretas de **formación y desarrollo profesional así como campañas de comunicación específicas**.
- ◆ En materia de riesgos reputacionales, el Grupo establece procedimientos y mecanismos de mitigación del riesgo reputacional, incluyendo, entre otros, la gestión activa de las **relaciones con los medios de comunicación o el seguimiento de la imagen corporativa de la compañía en redes sociales**. Cuenta con **planes específicos de comunicación** con cada público de interés y participa en iniciativas sectoriales de impacto positivo. Además, desarrolla planes específicos de relación compañía-cliente con el correspondiente seguimiento de KPI (NPS, recomendaciones, etc.).

2

Riesgos operativos y de negocio

DESCRIPCIÓN

El análisis constante de las particularidades que, desde un punto de vista operativo, logístico y de gestión de recursos humanos, afectan al sector de actividad de la compañía, así como la monitorización constante de las geografías en las que la compañía opera y se aprovisiona, permiten anticipar razonablemente posibles cambios, minimizar su impacto e, incluso, generar nuevas oportunidades. Entre los riesgos identificados en esta sección se encuentran:

- ◆ Riesgos operacionales asociados con la transformación digital y la omnicanalidad.
- ◆ Riesgos relacionados con la adaptación del modelo de tiendas propias a los cambios del entorno.
- ◆ Riesgos relacionados con el negocio de franquicias.
- ◆ Riesgos relacionados con la gestión de la cadena de suministro y su adaptación a las nuevas realidades.

MEDIDAS ADOPTADAS

- ◆ Aceleración de los **modelos de transformación digital**, orientadas al fortalecimiento de los nuevos canales.
- ◆ Existen **planes de revisión constante y adecuación de la estrategia en el portfolio de tiendas** con el objetivo de verificar un dimensionamiento y capilaridad óptimos.
- ◆ Desarrollo de planes específicos para **potenciar la estrategia de venta online de los franquiciados**. Además, se ha desarrollado un programa adaptado a las necesidades de los países de los franquiciados.
- ◆ Monitorización del **coste de aprovisionamientos** que puede venir motivado por el aumento del precio de las materias primas, del coste de la mano de obra o del impacto en la variación del tipo de cambio.
- ◆ La compañía cuenta con planes de **continuidad de negocio** para la gestión de los riesgos asociados a la cadena de suministro. Además, se desarrollan **planes dinámicos de gestión de la cartera de proveedores** en función del servicio, necesidades y riesgos concretos.
- ◆ La compañía tiene establecidos procedimientos de diligencia debida, con homologación previa obligatoria y **auditoría para sus proveedores y franquiciados**, basados en criterios RBA (risk-based approach).

3

Riesgos de cumplimiento

DESCRIPCIÓN

El Grupo está expuesto a riesgos regulatorios y de cumplimiento derivados de las diferentes legislaciones vigentes en los países en que opera y en los que se aprovisiona. La compañía evalúa y gestiona los diferentes riesgos normativos, incluidos riesgos de naturaleza fiscal, aduanera, laboral, penal, de consumo, datos personales y privacidad o propiedad intelectual. Además, abarca riesgos de naturaleza no financiera.

MEDIDAS ADOPTADAS

- ◆ La compañía dispone de un **Programa de Cumplimiento** para prevenir y gestionar el riesgo de incumplimiento de la normativa vigente y mitigar los riesgos derivados de la creciente complejidad de la normativa internacional de los países donde opera.
- ◆ La compañía dispone de **Códigos de Conducta Interno y Externo** que definen las pautas éticas de empleados y terceros.
- ◆ Los aspectos de compliance son vigilados **directamente por los órganos de gobierno y de dirección** estableciendo así un marco de supervisión eficaz.
- ◆ De manera específica y para los temas que así lo requieran, se **realizan auditorías anuales que aseguran la correcta ejecución de procedimientos y políticas**.



4

Riesgos financieros y de reporting

DESCRIPCIÓN

Tendam está expuesta, en el normal desarrollo de sus actividades, a riesgos de naturaleza financiera, tales como riesgos de tipo de cambio, tipos de interés, contrapartida y riesgos crediticios y de financiación de circulante. La compañía está además expuesta a riesgos asociados a la elaboración de su información financiera y no financiera.

MEDIDAS ADOPTADAS

- ◆ La compañía dispone de **mecanismos de control financiero**, gestión de deuda, reglas y criterios para la aprobación de inversiones o principios de gestión eficiente del capital circulante. Además, cuenta con un modelo específico que evalúa el riesgo de volatilidad entre divisas.
- ◆ Mediante la implantación progresiva de un **modelo de control interno de la información financiera (SCIIF)**, la compañía avanza en el fomento de la conciencia de control, calidad, trazabilidad e integridad en los procesos de elaboración de la información financiera.
- ◆ En relación a la información no financiera, existen **herramientas que permiten la compilación y reporte de datos no financieros** que permite la respuesta a los distintos requerimientos normativos.



5

Riesgos de sostenibilidad y cambio climático

DESCRIPCIÓN

Tendam está expuesta, dentro de sus operaciones habituales, a riesgos asociados a la situación climática y los impactos sobre el medioambiente y la población, que pueden afectar a su modelo de negocio en términos operativos, financieros y reputacionales.

- ◆ **Riesgos físicos:** la afección a los recursos naturales y la biodiversidad puede provocar disrupción en nuestra cadena de suministro, afectar al abastecimiento de materias primas, así como a la producción y distribución de productos terminados.
- ◆ **Riesgos de transición:** la regulación y las políticas europeas cada vez más estrictas en términos ambientales podrían afectar a nuestra operativa.

MEDIDAS ADOPTADAS

La compañía ha establecido medidas específicas para combatir los riesgos asociados al cambio climático:

- ◆ Establecimiento de **compromisos con iniciativas** tales como **SBTi** o el **Fashion Pact**, asociados a un plan de reducción y a una hoja de ruta climática.
- ◆ Compra de **energía renovable** que cubre el 100% de nuestras operaciones e instalaciones propias en España (que supone aproximadamente el 80% del consumo global).
- ◆ Incremento de **producción "sostenible"** con objetivos específicos asociados.
- ◆ Puesta en marcha de un proyecto de **estrategia de cambio climático** y de reporting asociado.
- ◆ Proyecto piloto que utiliza **"Internet of Things"** con el **objetivo de alcanzar un 15% de ahorro energético** en la domótica de tienda.

Riesgos emergentes “Watch List”

Efectos a largo plazo de la pandemia

El impacto de la pandemia Covid-19 puede ser prolongado, lo que lleva a interrupciones a más largo plazo de la cadena de suministro, cambios en la demanda de los consumidores y restricciones de viaje.

Transformación de los modelos de negocio y nuevas tecnologías

Aparición de cambios en los modelos de negocio y marcas emergentes disruptivas asociado a los rápidos cambios tecnológicos que suponen adaptar el negocio y la oferta de valor para el consumidor.

Nuevos modelos de trabajo y necesidades de los empleados

Necesidad de adaptación a las nuevas demandas del trabajo remoto, necesidad de desarrollar nuevas habilidades en el personal para hacer frente a demandas del entorno y fomento del vínculo de los empleados con la empresa, entre otros.

Riesgos relacionados con la cadena de suministro

Necesidad de trazabilidad completa de la cadena de suministro para gestionar riesgos indirectos y cumplir con nuevos requerimientos regulatorios.

Preferencias cambiantes del consumidor

Existencia de mayores y más crecientes expectativas en torno a la sostenibilidad de la empresa y del producto.

Aparición de nuevos riesgos de mercado y condicionantes geopolíticas

Impacto de regulación y medidas en mercados internacionales que pueden afectar la logística de las operaciones, la producción y el traslado de mercancías.



Socios de referencia

Somos una compañía que quiere generar un impacto positivo en la sociedad y en el medioambiente, convirtiéndonos en agente de cambio, apostando por la diversidad, la inclusión y el bienestar de las comunidades donde tenemos presencia, así como la protección de la biodiversidad, el uso responsable del agua y la reducción de emisiones de CO2.

Nuestra contribución se materializa a través de la colaboración con otras entidades para fomentar el trabajo en red, la innovación y la gestión del talento, contribuyendo a la mejora de la sociedad. Participamos de manera activa en círculos de aprendizaje como foros de debate que constituyen mecanismos de gran utilidad. Estamos presentes en numerosas organizaciones nacionales e internacionales de referencia en el sector, participando activamente a través de sus comités de dirección y grupos de trabajo con el objetivo de compartir experiencias y analizar tendencias.

Alianzas 2021



Este año nos hemos adherido como miembros de Better Cotton Initiative (BCI) para mejorar la producción de algodón a nivel mundial, disminuyendo el impacto en el clima debido a su cultivo menos intensivo. BCI es una entidad no lucrativa que conecta a personas y organizaciones del sector del algodón en todo el mundo, desde el campo a las tiendas, y que se caracteriza por llevar a cabo uno de los programas más destacados en la producción de algodón sostenible. Su objetivo es hacer la producción mundial de algodón sea mejor para las personas que lo cultivan, mejor para el medioambiente en el que crece y mejor para el futuro del sector. Ante nuestro compromiso con la mejora de las prácticas de cultivo del algodón a nivel mundial, nos hemos fijado el objetivo de alcanzar, en 2025, al menos el 50% de abastecimiento de Better Cotton en las marcas propias del Grupo.



A través de Forética, nos hemos sumado a la carta abierta dirigida a los líderes de los países del G20 para instarles a aumentar la ambición en la lucha contra el cambio climático, reorientando el gasto público que permita alcanzar el objetivo de mantener el aumento de la temperatura media global por debajo de 1,5°C. Esta iniciativa liderada por We Mean Business y que fue presentada en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático COP26, es una llamada a los países para que reduzcan a la mitad las emisiones para 2030 y pongan fin al apoyo a la energía del carbón, entre otros.



CORPORATE CLIMATE ACTION

La iniciativa Science Based Targets (SBTi) ha aprobado este año nuestros objetivos de reducción de emisiones: la reducción de emisiones del 46,2% en 2030 sobre 2019 en los alcances 1 (emisiones directas generadas por la compañía) y 2 (emisiones indirectas generadas por el consumo energético de la compañía); y una reducción en intensidad del 62% por millón de euros de facturación del alcance 3, fundamentalmente los procesos externos de logística y proveedores, para el 2030. La SBTi, a la que Tendam se adhirió en 2019, es una alianza entre CDP (Carbon Disclosure Project), el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el Instituto de Recursos Mundiales (WRI) y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), y lleva en funcionamiento desde el año 2015.



Nos unimos al programa Roadmap to Zero como colaborador de la iniciativa de ZDHC. Se trata de un programa que reúne a empresas y productores de la industria del textil y del calzado, comprometidos a reducir la huella química en la producción de las prendas gracias a lograr una mayor comprensión de las sustancias susceptibles a estar presentes en este proceso, así como conocer los productos químicos comerciales utilizados a lo largo de toda la cadena de valor. Gracias a los conocimientos generados en esta iniciativa nos permitirá optimizar nuestros estándares de seguridad y salud de producto y sostenibilidad ambiental.

THE
**FASHION
PACT**

Global Climate **Action**
United Nations Climate Change



APOYAMOS
AL PACTO MUNDIAL



**BUSINESS
AMBITION FOR 1.5°C**

amfori 
Trade with purpose

Socio de
forética



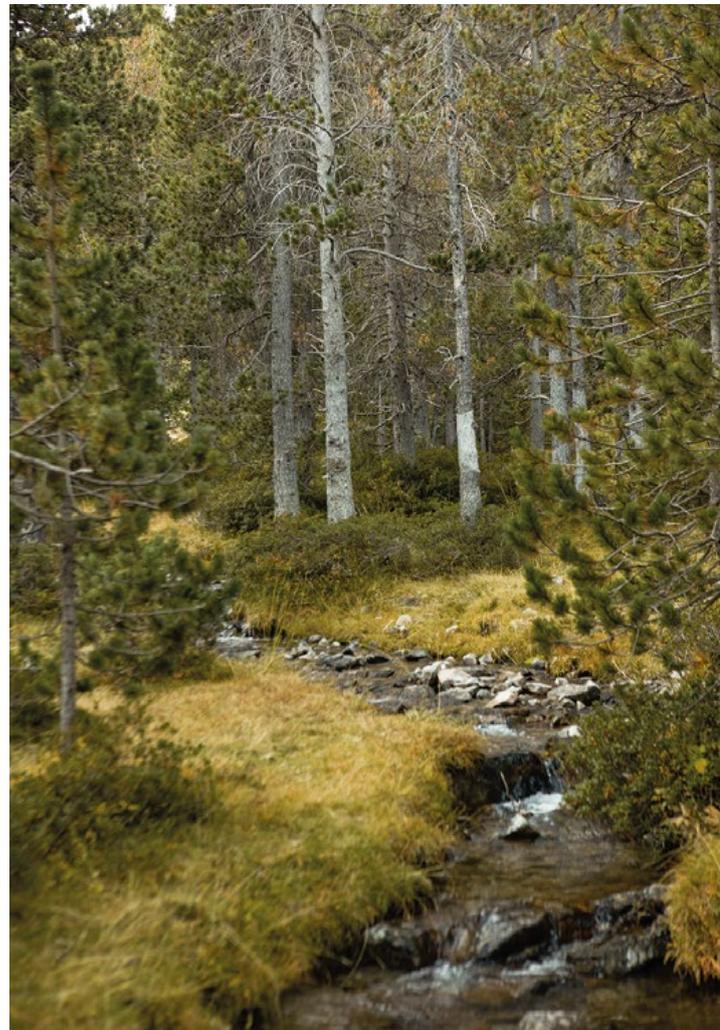
seres
fundación sociedad
y empresa responsable



ecovadis
Business Sustainability Ratings

La compañía está presente en numerosas organizaciones nacionales e internacionales de referencia en el sector, participando activamente a través de sus órganos directivos, comités y grupos de trabajo y contribuyendo con las cuotas correspondientes requeridas.

- ◆ ACME (Asociación de Creadores de Moda de España)
- ◆ ACOTEX (Asociación Empresarial del comercio Textil, Complementos y piel)
- ◆ AEC (Asociación Española de la Calidad)
- ◆ ANGED (Asociación Nacional Grandes Empresas de Distribución)
- ◆ ASECOM (Federación Moda España)
- ◆ ASEPAM (Asociación Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas)
- ◆ EBCA (European Branded Clothing Alliance)
- ◆ FEDECON (Federación Española de Empresas de la Confección)
- ◆ FMRE (Foro de Marcas Renombradas Españolas)
- ◆ Foro Inserta-Once
- ◆ Foro Social de la Industria de la Moda



Respeto por los derechos humanos

El respeto de los derechos humanos es uno de los pilares sobre los que se sustenta nuestra actividad, siendo estrictos en el cumplimiento legal y estableciendo nuestros estándares a partir de las mejores prácticas para velar por los derechos humanos en toda nuestra cadena de valor.

Tendam ha trabajado continuamente para adelantarse a la regulación y prepararse para operar en un entorno en el que los derechos humanos cobran cada vez más importancia.

Este año los derechos humanos han cobrado un peso especial en la agenda pública debido a la publicación de la propuesta de Directiva europea de Debida Diligencia de derechos humanos, que obliga a las empresas europeas a responsabilizarse del impacto de su actividad en los derechos humanos a lo largo de su cadena de valor.

Nuestro compromiso con los derechos humanos se formaliza desde 2012 en nuestro Código de Conducta, desde donde emanan nuestros compromisos en relación con las personas que forman parte de nuestra cadena de valor, tanto empleados de Tendam, empleados de colaboradores, proveedores, clientes y a los ciudadanos de las comunidades en las que operamos, desde el cual nos comprometemos a ser responsables del impacto que generamos en las personas con las que nos relacionamos a través de nuestras operaciones, con independencia del país donde se encuentren.



En 2020, la compañía realizó como primer paso un proceso de diagnóstico de madurez de la gestión de los asuntos relevantes en materia de derechos humanos con la finalidad de identificar oportunidades en relación con aquellas personas a las que nuestra actividad impacta o podría impactar de manera directa o indirecta en sus derechos fundamentales, es decir nuestros Right Holders y detectar posibles riesgos en la cadena de valor y diseñar respuestas para su mitigación en consecuencia, siguiendo la metodología del LabS de SERES.

Acuerdo global con sindicatos

En 2021 la compañía ha firmado con UGT y CCOO y sus federaciones internacionales un acuerdo global de colaboración en el diseño de un plan de trabajo común con proyectos y prioridades de actuación. Entre ellas se incluye el intercambio de información sobre proveedores por parte de Tendam y visitas a los centros de trabajo por parte de los sindicatos, con el objetivo común de fomentar el respeto de los derechos humanos, laborales, sociales y medioambientales en toda la cadena de suministro, así como la resolución mediante el diálogo de cualquier incidencia o situación de incumplimiento que pudiera identificarse.

INICIATIVAS EXTERNAS

Tendam forma parte de distintas iniciativas multistakeholders para afrontar los grandes retos en materia de derechos humanos:

Transversales

- ◆ LabS de Empresa y derechos humanos de la Fundación SERES, al que pertenecemos desde su fundación en 2018
- ◆ Forética

Sociales

- ◆ AMFORI (Trade with Purpose)
- ◆ Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- ◆ ASEPAM (Asociación Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas)
- ◆ Call to Action in the Global Garment Industry de la OIT a raíz de la situación Covid-19
- ◆ Foro Inserta-Once
- ◆ Business Women Empowerment
- ◆ Foro Social de la Moda
- ◆ Chárter de la Diversidad

Ambientales

- ◆ The Fashion Pact
- ◆ UN Fashion Industry Charter For Climate Action
- ◆ Global Climate Action

Los resultados obtenidos han contribuido al desarrollo de nuestro plan estratégico para seguir avanzando en la consecución de nuestros compromisos con los derechos humanos allá donde estemos y a incluir los nuevos retos en nuestros procesos de negocio. Este proceso de inclusión es liderado por la alta dirección de Tendam, supervisado por los órganos de gobierno, gestionado y coordinado por la dirección de las áreas de la compañía.

En 2021 destaca la creación de un **Comité de Sostenibilidad y DDHH** para la implantación y posterior monitorización de la Política de DDHH y consecuente Debida Diligencia en esta materia.

MARCO DE REFERENCIA EXTERNO

- ◆ Carta Internacional de derechos humanos
Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)
- ◆ Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de Naciones Unidas
- ◆ Directrices de la OCDE para empresas Multinacionales
- ◆ Pacto Mundial de las Naciones Unidas
- ◆ Directiva de Debida Diligencia de Derechos Humanos

MARCO NORMATIVO INTERNO

- ◆ El Código de Conducta es la espina dorsal de nuestro modelo de cultura ética. Un marco integral y adaptado a las cuestiones relevantes del negocio, que se completa con otras herramientas:
- ◆ Código de Conducta para proveedores y franquiciados
- ◆ Procedimiento de Compra Responsable
- ◆ Diligencia Debida y Auditoría de relaciones con terceros
- ◆ Política de Comunicación Responsable
- ◆ Borrador de la Política de Derechos Humanos

MECANISMOS DE RECLAMACIÓN

A partir de nuestro Canal de Denuncias, accesible tanto a través de la intranet como de la página web, nos aseguramos de que cualquier persona afectada por nuestras actividades pueda comunicar conductas contrarias al Código de Conducta de Tendam de manera anónima, confidencial y segura.

En 2021 no se ha recibido ninguna denuncia de terceros por vulneración de derechos humanos.

En los próximos años avanzaremos en la consolidación de mecanismos de reparación en pro de mejorar nuestra capacidad de respuesta y ejemplaridad en nuestras actuaciones.

Política de Derechos Humanos y Debida Diligencia

En 2021 la compañía ha trabajado en una propuesta de Política de Derechos Humanos, donde establece los compromisos con el respeto de los derechos humanos y los procedimientos de debida diligencia propuestos a fin de identificar, prevenir, mitigar y gestionar los impactos, reales y potenciales, que las operaciones de la compañía pudieran ejercer sobre los derechos fundamentales de las personas, incluyendo mecanismos de reclamación, reparación y compensación eficaces, en alineamiento con los Principios Rectores sobre la Empresa y Derechos Humanos de las Naciones Unidas. La compañía espera que se formalice en los próximos meses del ejercicio 2022.

Nuestros Right Holders*

Se han identificado aquellas personas sobre las que la actividad de Tendam impacta o podría impactar sobre sus derechos fundamentales, de manera directa o indirecta, profundizando desde el proceso de diagnóstico de madurez en los asuntos o cuestiones que son relevantes para cada uno de nuestros Right Holders, y en el marco de relaciones en el que queremos desarrollarnos con cada uno de ellos:

	Nuestros empleados	Empleados de proveedores	Clientes	Personas de las comunidades locales
CUESTIONES RELEVANTES	<p>Contratación y retribución justas</p> <p>Seguridad y salud</p> <p>Libertad de asociación</p> <p>Diversidad e igualdad</p>	<p>Condiciones de contratación justas y libertad de asociación (Cumplimiento OIT)</p> <p>Trazabilidad y control de los proveedores</p> <p>Trazabilidad y control de la cadena de suministro hasta materias primas</p> <p>Prácticas de compra responsables</p> <p>Empoderamiento local</p>	<p>Seguridad y salud (uso del producto)</p> <p>Comunicación responsable, transparente e inclusiva, generación de consumidor consciente</p> <p>Privacidad y uso de datos personales</p>	<p>Protección ambiental y seguridad (uso de químicos)</p> <p>Negocios inclusivos</p> <p>Diálogo con comunidades</p> <p>Impulso de la gobernanza efectiva</p>
MARCO DE RELACIONES	<p>Respeto mutuo, confianza, equidad, trato justo y tolerancia cero al abuso de autoridad u acoso</p> <p>Entorno de trabajo positivo y estimulante</p>	<p>Relaciones estables, duraderas y de confianza</p> <p>Colaboración para la mejora continua de aspectos ambientales, laborales y de derechos humanos</p>	<p>Seguridad, transparencia y protección de datos</p>	<p>Contribución positiva al desarrollo local</p>

*Los Right Holders son aquellas personas a las que nuestra actividad impacta o podría impactar de manera directa o indirecta en sus derechos fundamentales

Nuestros empleados

Respeto mutuo y confianza son las claves de la gestión de nuestros profesionales. Fomentamos un entorno de trabajo positivo, estimulante y seguro. Nuestro Código de Conducta Interno y políticas de recursos humanos articulan un marco de relaciones basadas en el respeto a la dignidad de las personas, la equidad, el trato justo y la tolerancia cero al abuso de autoridad o al acoso.

La diversidad de los equipos es para la compañía un factor competitivo ya que refleja la diversidad de nuestros mercados y clientes y nos ayuda a comprender mejor el negocio y a consolidar nuestro crecimiento a largo plazo. En 2021 se ha aprobado el II Plan de Igualdad de la compañía, que presenta un conjunto de medidas para seguir fomentando la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, de forma que permita eliminar la discriminación por razón de sexo.

Empleados de los proveedores

En Tendam tenemos un estilo propio de relación con nuestros proveedores. Contamos con una selección limitada de proveedores a los que conocemos bien y con los que compartimos relaciones duraderas y de confianza. Planificamos de manera razonable nuestros pedidos en función de su capacidad, evitando ser causa indirecta del menoscabo en las condiciones laborales de sus empleados.

Seguimos estrechando nuestro vínculo con nuestros proveedores, acompañándolos en los momentos más complicados que están viviendo, apoyando medidas para garantizar su rentabilidad, con ayudas de financiación, prefinanciación o mejora de las condiciones.

En 2021 la compañía ha firmado un acuerdo global con sindicatos para seguir impulsando la supervisión y el fomento de los derechos humanos y normas laborales en la cadena de suministro. Disponemos además de un sistema de identificación y gestión de riesgos para asegurar el cumplimiento de los compromisos de protección de derechos humanos.

Esto se formaliza en un Código de Conducta para proveedores y franquiciados de obligado cumplimiento para todas las empresas que colaboran con nosotros y en un marco normativo cuyos pilares son:

- ◆ Diligencia Debida y Auditoría de relaciones con terceros, en determinados mercados y proveedores.
- ◆ Principios de Compras Responsables, que contempla los principios para integrar aspectos sociales y ambientales en este proceso.
- ◆ Sistema de trazabilidad, control y seguimiento de proveedores a través de auditorías sociales.

Cientes

Los clientes son el motor que nos impulsa a ser mejores cada día. Les debemos gran parte de lo que somos y se lo devolvemos en forma de un sólido compromiso con la protección y promoción de sus derechos fundamentales, que en su caso adopta tres principios fundamentales:

- ◆ Protección de su salud y seguridad, mediante el control de la composición de las prendas, y el cumplimiento de los estándares y niveles de calidad exigidos.
- ◆ Una comunicación inclusiva, transparente, y comprometida con la diversidad.
- ◆ La garantía de un uso seguro, responsable y transparente de los datos de carácter personal, en particular de los obtenidos en nuestros clubes de fidelización.

Personas de las comunidades locales

Entendemos que la mejor manera de generar un impacto positivo local es mediante el compromiso con el desarrollo de nuestros proveedores locales, pero vamos más allá y trabajamos para crear un impacto positivo en las personas de los entornos en los que operamos.

Desde nuestro propósito establecemos compromisos específicos con el impacto ambiental en materia de reducción de plásticos, reducción de emisiones, gestión de químicos o gestión responsable del uso del agua.

Extensión del Canal de Denuncias

Se ha trabajado para impulsar en 2022 el acceso por parte de terceros no empleados al Canal de Denuncias a las categorías de DDHH con un nuevo proceso definido para el tratamiento interno de las denuncias recibidas por parte de los empleados de los proveedores, así como un protocolo de actuación, implicándose los departamentos de Cadena de Suministro y Sostenibilidad.



CAP. 3

NUESTRAS PERSONAS

Comprometidos con las personas

Seguridad, salud y bienestar

Conciliación laboral

Igualdad, diversidad e inclusión

Gestión del talento

Formación y desarrollo

Comprometidos con las personas



Nuestros empleados son nuestro mayor activo y una pieza imprescindible en la generación de valor, representando a la perfección los valores de nuestra compañía tales como el respeto, transparencia, igualdad de oportunidades y diversidad.

Estamos comprometidos con nuestro modelo de crecimiento profesional, garantizando una cultura de liderazgo y excelencia en todo lo que hacemos. Más de 9.500 profesionales forman un equipo diverso y lleno de talento, que vive su trabajo diario con pasión y compromiso. Nuestro equipo está ubicado entre las sedes corporativas de Madrid y Barcelona, las oficinas internacionales de Hong Kong, Bangladesh e India, los centros logísticos y el conjunto de la red comercial de tiendas.

Queremos que todas las personas que se unan a nuestro equipo se den cuenta de su pleno potencial y lo hacemos promocionando un lugar de trabajo cada vez más diverso e inclusivo, con el objetivo de expandir la representación en todas las dimensiones de la diversidad a largo plazo.

Establecemos condiciones de trabajo de calidad, ofreciendo oportunidades a todos los colectivos por igual, promoviendo el desarrollo profesional y velando por su salud y seguridad. Nos preocupamos por crear la mejor experiencia, enfocada en atraer y desarrollar a los empleados, dirigiendo nuestros esfuerzos en retener el talento de los profesionales que ya están en la compañía a través de la formación y las promociones internas.

Nuestros compromisos

- ◆ Contar con el mejor equipo de personas, asegurando su salud y bienestar.
- ◆ Impulsar un ambiente de trabajo que asegure la motivación y satisfacción personal.
- ◆ Implementar un sistema de remuneración que ayude a atraer y motivar a las personas.
- ◆ Fomentar una contratación inclusiva, que permita seleccionar al mejor talento.
- ◆ Contar con un equipo que permita el crecimiento de la compañía, aprovechando su capacidad de innovación.
- ◆ Valorar a todas las personas en base a criterios de igualdad y no discriminación.
- ◆ Ofrecer nuevos retos y fomentar el desarrollo profesional para alcanzar su máximo potencial profesional.

En 2021:

9.619 personas forman parte del equipo

8.218 (85%) **1.401** (15%)

Mujeres

Hombres

236 (2%) Directores

2.397 (25%) Mandos Intermedios

6.986 (73%) Técnicos y dependientes

Evolución del número de empleados por país

País	2021	2020	2019
Alemania	-	7	13
Bangladesh	6	5	5
Bélgica	79	107	139
Bosnia	71	78	93
Bulgaria	16	15	18
Croacia	103	97	102
España	6.798	6.792	7.381
Francia	121	129	153
Hong Kong	51	52	53
Hungría	175	155	185
India	10	11	12
Luxemburgo	24	26	26
México	273	242	276
Montenegro	18	19	21
Portugal	1.270	1.150	1.317
Rusia	356	395	682
Serbia	248	249	259

Número de empleados por género, edad y categoría profesional y su evolución

	2021		2020		2019		
	Plantilla	%	Plantilla	%	Plantilla	%	
Género	Hombres	1.401	14,6%	1.491	15,65%	1.711	15,94%
	Mujeres	8.218	85,4%	8.038	84,35%	9.024	84,06%
	Total	9.619		9.529		10.735	
Rango de edad*	Menores de 25	1.911	19,9%	1.785	18,73%	2.205	21,93%
	Entre 25 y 35	4.123	42,9%	4.378	45,94%	4.627	46,03%
	Entre 35 y 50	2.988	31,1%	2.785	29,23%	2.689	26,75%
	Mayores de 50	597	6,2%	581	6,1%	532	5,29%
	Total	9.619		9.529		10.053*	
Categoría profesional	Directivos	236	2,5%	251	2,63%	262	2,44%
	Mandos Intermedios	2.397	24,9%	2.381	24,99%	2.070	19,28%
	Técnicos	6.986	72,6%	6.897	72,38%	8.403	78,28%
	Total	9.619		9.529		10.735	

* Alcance 2019: 93,6% de la plantilla

Relaciones laborales y diálogo social

La compañía impulsa la comunicación con las organizaciones sindicales, garantizando la libertad de afiliación y el derecho de los trabajadores a ser representados, para defender y proteger sus derechos laborales.

Dado que la negociación colectiva no se estructura igual en todos los países, la compañía no cuenta con convenios colectivos aplicables en varios países por no darse las condiciones legales, sociales o de tipo de negocio o sector que permitan su implantación.

Los convenios colectivos en vigor suponen mejoras sobre las condiciones de trabajo y empleo en relación con los mínimos de derecho necesario de cada legislación. La plantilla en España, Bélgica, Luxemburgo, Francia, México y Portugal está cubierta al 100% por sus respectivos convenios colectivos (representa el 89% del total de la plantilla). En el resto de los países se aplica la ley laboral correspondiente en cada territorio.

Con carácter general, los procedimientos de información, representación y consulta con los trabajadores se recogen y regulan en los diferentes convenios colectivos y se articulan a través de los órganos de representación laboral regulados en los mismos.

En España, los sindicatos más representados son CCOO y UGT, destacando también a nivel autonómico CIGA en Galicia, ELA en el País Vasco e Intersindical Canaria en Canarias. Tendam aplica los 52 Convenios Colectivos Provinciales de Comercio Textil.

Los empleados tienen a su disposición canales eficaces y confidenciales para poder manifestar cualquier tipo de incumplimiento o violación al respecto. Con estos canales bidireccionales se asegura la escucha y el diálogo permanentes con los trabajadores y se facilita la relación entre la Dirección y la plantilla, permitiendo atender a las diferentes necesidades y mantener al empleado permanentemente informado.

Actualmente existen 28 Comités de Empresa en toda España, y un total de 300 delegados de personal y miembros de comité. En 2021 han tenido lugar 39 reuniones con los representantes de los trabajadores en España y 22 en el resto de los países. Se facilita una comunicación fluida y constante, a través de canales eficaces y confidenciales para poder manifestar cualquier tipo de incumplimiento o violación al respecto, asegurando la escucha y el diálogo permanente.

100% de la plantilla cubierta por convenio colectivo o su ley laboral correspondiente



Todos los empleados en España están representados por un sindicato

Seguridad, salud y bienestar



Seguimos velando por la salud y el bienestar de nuestros empleados a través del Plan de protección de la salud que desarrollamos cada año, de manera que contribuimos a la seguridad y bienestar de todo nuestro equipo.

Con un plan de actuación como hoja de ruta, guiados por las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y de las autoridades sanitarias nacionales correspondientes, hemos trabajado durante estos dos años para garantizar la seguridad de todos los empleados. Para ello, se han implantado distintas medidas con el fin de minimizar el riesgo al que nuestros empleados puedan verse expuestos, anticipando en varios países algunas de estas medidas a partir de la experiencia adquirida en España.

Estas medidas incluyen, entre otras, las siguientes:

- ◆ Manual de actuación para sedes corporativas y tiendas
- ◆ Aprovisionamiento y entrega de medios de protección
- ◆ Guías de actuación ante posibles contagios
- ◆ Teletrabajo y evaluación de los lugares de trabajo habilitados para ello
- ◆ Seguridad presencial

Para garantizar la seguridad y la salud de nuestros empleados en todos los servicios activos, la compañía ha puesto a su disposición los equipos de protección y las medidas de higiene necesarias. Se realizan test periódicos y los espacios de trabajo se han reorganizado para poder mantener las distancias adecuadas de seguridad. Nuestro equipo sanitario y PRL monitoriza 24 horas al día la situación y ofrece el apoyo necesario a aquellos empleados que necesitan solucionar situaciones o tienen dudas sobre la mejor manera de proceder.

Espacios Cardioprotegidos

Se ha apostado por la creación de Espacios Cardioprotegidos que cuentan con desfibriladores automáticos en la sede central en Madrid, el centro logístico de Aranjuez y algunas tiendas. Además, se ha hecho extensible un plan de cardioprotección de respuesta integral ante cualquier emergencia cardíaca.

Servicio Médico

El Servicio Médico de la sede central, integrado por personal propio, lleva a cabo actividades preventivas y asistenciales que garantizan la seguridad de los diferentes puestos de trabajo.

Desde la sede central se llevan a cabo las siguientes tareas:

- ◆ Gestión de la pandemia y todas las actuaciones relacionadas con ésta.
- ◆ Consulta de medicina general con dispensación de medicación y recetas.
- ◆ Asistencia de enfermería: control de la tensión arterial, glucemias, curas, inyectables, etc.
- ◆ Atención de urgencias y accidentes de trabajo en primera atención para su derivación a centro sanitario.
- ◆ Coordinación de los reconocimientos médicos periódicos para empleados de sede central y almacenes.
- ◆ Campañas de vacunación antigripal.
- ◆ Conciertos con clínicas oftalmológicas y dentales.
- ◆ Colaboración con el Centro de Transfusión de la Comunidad de Madrid.

Asistencia Sanitaria (datos de España)

Nº de consultas de medicina general	7.473
Nº de actuaciones de enfermería	6.590
Nº de medicamentos dispensados	2.737
Nº de trabajadores vacunados de antigripal	100
Nº de trabajadores vacunados de otras vacunas	48
Nº de reconocimientos médicos	1.183

Accidentes con baja laboral	España		Internacional		Total
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Leves	15	101	8	41	165
Graves o muy graves	0	0	0	0	0
Días perdidos por accidente	693	2.672	110	454	3.929
Accidentes sin baja*	20	111	-	-	131

* Esta información cubre el 71% de la plantilla

La Política de Seguridad y Salud se aplica en el 100% de nuestras instalaciones, cubriendo la totalidad de la plantilla.

Cultura del bienestar

Durante los últimos años, hemos continuado construyendo sobre nuestra creencia de alentar a las personas a llevar un estilo de vida activo y saludable.

Contamos con un programa saludable que busca generar un impacto positivo en el bienestar y la motivación de los empleados. **BeHealthy** nace bajo la premisa de que el desempeño profesional depende en gran medida del bienestar físico y emocional. Debido al impacto de la pandemia, estas actividades se han visto afectadas ya que para su desarrollo no es posible mantener las condiciones necesarias para velar por la seguridad de todos.

- ◆ **Gestión del estrés ante la pandemia:** apoyar el bienestar emocional y mental de nuestros empleados fue un enfoque clave para nosotros en 2020. Realizamos distintas comunicaciones enfocadas a paliar factores estresantes adicionales creados a partir de la Covid-19.
- ◆ **Campañas de salud:** se ha creado un espacio de comunicación interna destinado a la publicación de diversos temas relacionados con la salud con el objetivo de potenciar una vida saludable.
- ◆ **Acceso a GYMPASS:** es una plataforma online que da acceso a los empleados a una amplia red de centros deportivos y diversas apps de entrenamiento online, nutrición, meditación, psicología y mucho más.
- ◆ **Taller de Mindfulness y clases de Yoga:** ambas iniciativas se realizan de forma digital con sesiones grupales y de práctica individual, que ayudan a los empleados a cuidar su salud psicológica proporcionando el apoyo y herramientas necesarias para gestionar sus emociones y estrés.

Servicio de Prevención de Riesgos Laborales

El Servicio de Prevención de Riesgos Laborales engloba las especialidades de Seguridad, Ergonomía e Higiene y un servicio externo de Vigilancia de la Salud. En España, la compañía cuenta con 64 delegados en materia de Prevención distribuidos en 23 provincias, representando a 5.853 empleados en materia de PRL. Se mantienen reuniones trimestrales con los 26 Comités de Seguridad y Salud, que permiten la puesta en práctica y consolidación de los objetivos establecidos en materia de seguridad y salud, mediante un continuo análisis y seguimiento de la actividad preventiva programada.

Durante el ejercicio 2021 se han llevado a cabo las siguientes actuaciones, entre otras:

- ◆ Revisiones de los manuales de actuación ante Covid-19.
- ◆ Control y seguimiento de las Inspecciones de Sanidad por Covid-19 realizadas en tiendas.
- ◆ Estudio, detección y prevención de posibles problemas de clima laboral en los centros de trabajo, llevándose a cabo 31 Evaluaciones de los Factores Psicosociales, tanto en tienda como en Sede Central.
- ◆ Realización o revisión de las Evaluaciones de Riesgos y de los Planes de Evacuación y Emergencia de 292 tiendas.
- ◆ La formación en seguridad y salud se ha fortalecido a través de la herramienta online formando 525 empleados.

Entre las actividades profesionales que se realizan dentro de la compañía no se percibe una especial incidencia o riesgo a sufrir enfermedades profesionales, no habiéndose detectado ninguna en este año.

Accidentalidad laboral

	Hombres	Mujeres
Índice Frecuencia *	9,14	10,49
Índice Gravedad **	0,32	0,23
Días perdidos por accidentes	803	3.126

* Índice de frecuencia= (Nº de accidentes con baja en centro de trabajo + in itinere x1.000.000) / Horas trabajadas

** Índice de gravedad= (Días de baja por accidente en centro de trabajo + in itinere x1.000) / Horas trabajadas

Nº horas de absentismo laboral*

	2021	2020	2019
Hombres	129.207	145.380	108.455
Mujeres	1.135.970	1.056.472	817.258

* Número de horas no trabajadas por accidente laboral y enfermedad común. Se incluyen las horas no trabajadas por absentismo debido a la baja médica por infección de la Covid-19.

Formación en seguridad y salud (datos para España)

Empleados que han recibido formación en PRL	Hombres	Mujeres	Total
Encargados	35	270	305
Dependientes	266	1.945	2.211
Horas de formación en PRL	1.715	12.962	14.677

Velamos por la seguridad de los empleados contratados por nuestros proveedores de servicios locales

Respecto del personal indirecto, realizamos una labor de coordinación que permite asegurar que las actividades y operaciones de nuestros proveedores se desarrollan de acuerdo con las especificaciones, términos y condiciones de seguridad acordados y legalmente exigibles, con el fin de proteger la seguridad y salud de los trabajadores.

Conciliación laboral

La conciliación y organización del tiempo de trabajo es fundamental para nuestros empleados, logrando un equilibrio entre la vida personal y laboral. Por ello, la compañía ofrece medidas específicas para favorecer un entorno flexible, abierto y tolerante en beneficio de los empleados, clave en la atracción y retención de talento, especialmente en las nuevas generaciones.

La compañía tiene el compromiso con sus empleados de proporcionarles un Programa de Retribución Flexible que permite adaptar la política de retribución a las necesidades particulares del trabajador, que incluye productos y servicios en condiciones ventajosas, tales como los cheques guardería, seguro sanitario, ayuda al estudio o adquisición de ordenadores, entre otros.

En el marco de la transformación digital ante la Covid-19 hemos avanzado hacia modelos de organización del trabajo más flexibles fomentando el teletrabajo, de manera que se favorece al equilibrio de la vida laboral y personal.

Se ofrecen beneficios sociales a los empleados que se adecúan de manera diferente a los requerimientos de la red de ventas y de los servicios corporativos.

Número de días de baja por nacimiento de hijos

	España		Internacional	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Nº de días	2.507	26.970	90	48.391

Permisos y excedencias (Datos para España)

Número de empleados	Hombres	Mujeres	Total
PERMISOS MATERNIDAD / PATERNIDAD			
Permiso de paternidad y maternidad	42	331	373
Riesgo durante el embarazo	-	280	280
REDUCCIÓN DE JORNADA / EXCEDENCIAS			
Reducción por guarda legal hijo menor de 12 años	14	838	852
Reducción por cuidado de familiares	0	16	16
Reducción por motivos personales	1	23	24
Reducción por cuidado de hijos menores enfermos	1	10	11
EXCEDENCIA			
Voluntaria	33	133	166
Por cuidados familiares	0	1	1
Maternal/Paternal	2	35	37

- ◆ Servicios de comedor y servicio médico en la sede central
- ◆ Reconocimientos médicos completos
- ◆ Programa de Bienestar: fisioterapia, yoga y mindfulness
- ◆ Cheques guardería
- ◆ Seguro médico
- ◆ Jornada reducida para el cuidado de menores hasta los 12 años
- ◆ Ayudas a la educación a todos los hijos de empleados hasta los 16 años
- ◆ Tarjeta de descuento en todas las marcas del Grupo
- ◆ Descuentos en otras compañías
- ◆ Cheques Gourmet
- ◆ Tarjeta transporte público
- ◆ Beneficios en la formación



Igualdad, diversidad e inclusión



Nuestro enfoque hacia el crecimiento empresarial y de los empleados está impulsado por la creencia en la diversidad, en todas sus formas, fomentando la creatividad y la aceleración de la innovación.

Igualdad de género

Somos una compañía abierta y solidaria, con la meta de ofrecer a nuestra gente espacios de trabajo donde se sientan valorados y apreciados. Promovemos la igualdad de oportunidades de las personas que quieren crecer en la compañía, independientemente de su identidad de género, edad, cultura, religión o valores.

Estamos comprometidos con la igualdad, diversidad e inclusión de los clientes, de las distintas marcas y de los países donde estamos presentes. Trabajamos enfocados en seguir avanzando para potenciar y desarrollar el talento dentro de la compañía, permitiendo a nuestros empleados contribuir al crecimiento mutuo de la mejor manera posible, aprovechando su potencial.

En 2021, hemos dado grandes pasos en nuestro camino por alcanzar y promover la diversidad en nuestro equipo:

- ◆ Se ha aprobado el **II Plan de Igualdad** donde se abordan numerosos objetivos con sus correspondientes medidas, con las que nos comprometemos a cumplir y seguir posicionándonos a favor de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en nuestro equipo.
- ◆ Hemos intensificado nuestros esfuerzos para fomentar un **entorno de trabajo centrado en la igualdad**, la inclusión, el empoderamiento y el respeto. Buscamos atraer un equipo diverso que, además, sea una representación de los consumidores a los que servimos y las comunidades en las que vivimos y trabajamos.
- ◆ A través del **Código de Conducta Interno y Externo** garantizamos la igualdad de oportunidades y el trato no discriminatorio, justo e imparcial de las personas en todos los ámbitos de nuestra compañía, incluyendo tanto a los empleados como a nuestros proveedores.
- ◆ La compañía dispone de un **Protocolo para la prevención del acoso sexual** en su empeño de salvaguardar la dignidad laboral de todos los trabajadores y trabajadoras, manifestando que no se tolerarán situaciones de acoso sexual.
- ◆ Como parte de nuestro compromiso por una comunicación más respetuosa con la mujer, hemos desarrollado un **Protocolo sobre el uso de lenguaje inclusivo** en nuestros canales de comunicación.
- ◆ Contamos con un **Protocolo interno de uso de la imagen de la mujer**, fruto de nuestro compromiso por difundir una imagen adecuada de la mujer en las campañas publicitarias, promoviendo el uso de modelos corporales acordes a los cánones de belleza saludable y el respeto por la dignidad de la persona en todos sus ámbitos.
- ◆ Disponemos de la figura del **Agente de Igualdad**, que diseña, dirige, coordina, dinamiza, implementa, gestiona y evalúa planes, programas, proyectos y campañas de acción positiva referidos a la igualdad de oportunidades y género en diferentes áreas de la compañía.
- ◆ Estamos trabajando en la realización, de cara al próximo año, de distintas acciones de **formación y sensibilización específica en igualdad** a la plantilla y, sobre todo, dirigida a puestos clave que tengan especial incidencia en cuestiones de igualdad dentro de la organización.
- ◆ Seguimos avanzando en el **Women Sponsoring Program**, proyecto interno para impulsar el liderazgo femenino en mandos intermedios y en la alta dirección y buscar la proporcionalidad.

EngageMEN, comprometiendo a los hombres

Nuestro presidente y consejero delegado, Jaime Miquel, participó en los retos EngageMEN, iniciativa de MujeresyCia. Estos retos consisten en que mujeres en altos cargos, desafían a sus homólogos varones a acelerar el acceso de las mujeres a puestos de decisión. Con esta iniciativa asumimos la meta de impulsar el liderazgo femenino en mandos intermedios y en la alta dirección y trabajar para erradicar estereotipos.

Nuestro objetivo para impulsar la proporcionalidad de mujeres en el Comité de Dirección

ACTUALIDAD



27% 73%

HORIZONTE 2030



50% 50%

II Plan de Igualdad de Tendam

El Plan de Igualdad de la compañía presenta un conjunto de medidas, adoptadas después de realizar un diagnóstico de situación, para seguir fomentando en la empresa la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres y que permita eliminar la discriminación por razón de sexo. En el Plan aprobado se han fijado objetivos concretos, estableciendo la estrategia y las actuaciones que se adoptarán, fijándose a su vez los sistemas de seguimiento que permitirán la evaluación de los objetivos fijados.

El presente Plan de Igualdad será de aplicación para todo el personal que forme parte de la compañía, sin distinción alguna.

SEGUIMIENTO

Fase que permitirá hacer seguimiento de la evolución de los objetivos y acciones planteadas en el Plan de Igualdad, de ese modo conocer los efectos producidos en los diversos ámbitos de actuación, tanto el impacto de cada actuación como los resultados obtenidos. La **Comisión de Seguimiento del Plan de Igualdad** será paritaria y estará compuesta por representantes de la Empresa y representantes de las Organizaciones Sindicales firmantes.

EVALUACIÓN

Es el instrumento que proporciona información relativa al grado de consecución de los objetivos de igualdad planteados e incluidos en el presente Plan. En esta fase participarán las distintas personas integrantes de la Comisión de seguimiento y el Agente Responsable, así como los participantes del **Comité de Igualdad** y/o responsables del desarrollo o coordinación del Plan.

Compromisos con la Igualdad de Oportunidades

La compañía reconoce su compromiso con la sociedad y lo hace público a través de las distintas Políticas y procedimientos oficiales, haciendo referencia en este caso al Código de Conducta Interno y Externo. Dentro de los mismos se contemplan referencias concretas en cuanto a igualdad:

- ◆ Compromiso con los derechos humanos y laborales
- ◆ Integridad
- ◆ Apoyo y respeto por la protección de los derechos humanos en su ámbito de influencia
- ◆ No discriminación

Objetivos del Plan de Igualdad

A LARGO PLAZO

- ◆ Garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres en el acceso, la selección, la contratación, la promoción y la formación, conciliación, salud laboral, acoso sexual y/o por razón de sexo, violencia de género, comunicación y cultura de empresa.
- ◆ Prevenir y atajar la discriminación laboral por razón de género, sobre todo la discriminación indirecta.
- ◆ Facilitar la conciliación de la vida familiar, personal y laboral de las personas que integran la plantilla de la empresa, fomentando la corresponsabilidad entre mujeres y hombres.
- ◆ Aplicar la perspectiva de género a todas las áreas, políticas y decisiones de la empresa (transversalidad de género)
- ◆ Formar a los puestos clave en materia de acoso sexual o por razón de sexo; así como en materia de violencia de género.
- ◆ Homogeneizar criterios de igualdad y perspectiva de género en todos los ámbitos de las políticas de Recursos Humanos.
- ◆ Garantizar la igualdad de retribución por trabajos de igual valor.

A CORTO PLAZO

Considerando los objetivos generales planteados se desarrollan objetivos y acciones que en algunos casos supone la aplicación de medidas de acción positiva. Los objetivos a corto plazo y áreas de actuación están orientados a los siguientes ámbitos:

- ◆ Compromiso con la igualdad
- ◆ Condiciones de trabajo
- ◆ Reclutamiento y selección
- ◆ Promoción y desarrollo profesional
- ◆ Política retributiva
- ◆ Formación continua
- ◆ Ordenación del tiempo de trabajo, conciliación y corresponsabilidad
- ◆ Salud laboral
- ◆ Prevención y tratamiento del acoso sexual
- ◆ Comunicación: Sensibilización e Igualdad
- ◆ Violencia de género

Brecha salarial

La compañía tiene como meta garantizar la misma remuneración salarial a todos sus empleados, con independencia de su sexo, raza o religión. Con el fin de adaptar el ejercicio de valoración a las características de las unidades organizativas, se ha estructurado el análisis segmentando las posiciones de Servicios Corporativos y de tiendas. Actualmente nuestro porcentaje de brecha salarial ajustada¹ en España es de 0,8% en Servicios Corporativos y 0,8% en tiendas, considerando las retribuciones normalizadas (equiparadas al 100% de jornada).

Los datos utilizados para el cálculo de la brecha hacen referencia a la situación de la compañía a fecha 28 de febrero 2022 y que fueron validados por el Departamento de Recursos Humanos.

¹ La brecha salarial ajustada es la diferencia de las retribuciones de hombres y mujeres "a igualdad de otras circunstancias" o factores desencadenantes como el nivel de "igual valor", la edad, la antigüedad, la ubicación geográfica..., y se obtiene mediante análisis estadístico de regresión lineal múltiple para aislar el posible efecto de género en las diferencias salariales.

	2021	2020	2019*
Sede Corporativa	0,80%	1,80%	-
Tiendas	0,80%	1,10%	-

Datos obtenidos para España (71% plantilla)

* En 2019 no se realizó el cálculo de la Brecha Salarial

Inclusión laboral

Nuestro objetivo es el desarrollo de relaciones laborales basadas en la igualdad de oportunidades y la no discriminación promoviendo un entorno de trabajo abierto e integrador.

Buscamos la diversidad en todas las áreas y fomentamos la contratación de personas con capacidades diferentes en nuestras ofertas de empleo. La compañía dispone de un plan de acción de integración con foco puesto en aumentar nuestra plantilla con personas con discapacidad, así como la incorporación de otros elementos de inclusión que favorezcan la oferta de productos y servicios adaptados.

En 2019 la compañía firmó un convenio de colaboración con la Fundación ONCE, en virtud del cual se sumó al Programa INSERTA y que este año hemos renovado tras tres años de trabajo y con el que seguiremos impulsando la inserción laboral en nuestra plantilla en los próximos otros tres años.

A cierre de ejercicio cuenta con 43 empleados con discapacidad: 35 mujeres y 8 hombres. Durante los dos últimos años por la Covid-19 no hemos podido avanzar con algunos de nuestros proyectos como hubiéramos podido hacer en una situación normal, teniendo que centrarnos en un primer momento en los proyectos y procedimientos que garantizaran una vuelta segura a la actividad para nuestros empleados y nuestros clientes. Nuestro compromiso de colaboración en la integración laboral de personas con capacidades diferentes sigue intacto, a pesar de no haber podido avanzar en el número de contrataciones debido a la pandemia y a la disminución de posiciones vacantes en la compañía, y se retomará con la misma implicación que antes de la Covid-19.

En 2021 hemos seguido impulsando nuestro compromiso con la integración laboral manteniendo estas acciones, aunque se han visto afectadas de forma directa por la Covid-19:

- ◆ Con motivo del aniversario de la firma del Convenio en el marco del Programa Inserta, hemos realizado una campaña de sensibilización interna dando a conocer la historia de superación de uno de nuestros compañeros.

- ◆ Participamos activamente en actividades de voluntariado destinadas a personas con discapacidad.
- ◆ Creación de un módulo de formación especializado en la contratación de personas con discapacidad para encargados de tienda.
- ◆ Análisis de puestos de trabajo y de nuevas fuentes de reclutamiento para fomentar la incorporación de personas con discapacidad.
- ◆ Creación de un procedimiento de selección y contratación más inclusivo.
- ◆ Procedimiento de atención personalizada a empleados con discapacidad.
- ◆ Adaptación de las instalaciones, tanto de la sede como en tiendas.
- ◆ Realización de un programa de prácticas con entidades colaboradoras para fomentar la contratación posterior.

Diversidad en las nuevas contrataciones

Garantizamos las mejores prácticas en la búsqueda, selección y fidelización del talento, asegurando los principios de igualdad de oportunidades y no discriminación. La compañía apuesta por aquellos perfiles profesionales que, no solamente reúnen las capacidades técnicas necesarias, sino que encajan con nuestra cultura y valores corporativos.

A la hora de establecer las condiciones de contratación y políticas de retribución, se estudia la valía de los empleados, sin tener en cuenta su género, país de origen, religión, diversidad funcional u orientación sexual.

Gestión del talento

Creemos firmemente que los empleados son nuestro activo más importante y, por ello, trabajamos día a día para fomentar la atracción, desarrollo y retención del talento, conscientes de que supone un asunto clave para la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

La gestión del talento se rige por unos objetivos compartidos definidos en nuestra estrategia de RRHH, de acuerdo con los principios de ética, colaboración, igualdad de oportunidades y respeto a la diferencia.

Las herramientas para la gestión del talento, que tienen como finalidad conocer a los profesionales, promover su desarrollo y optimizar la movilidad y la promoción, se integran en tres pilares: **evaluación, desarrollo y atracción.**

Desde al año 2020, con el impacto de la pandemia, se ha avanzado en el reclutamiento apostando por nuevos canales para asegurar la incorporación de los perfiles adecuados de una forma global, digital y eficiente. Las nuevas herramientas digitales se han convertido en canales estratégicos para la atracción y consolidación de este nuevo talento, necesario para el futuro de la compañía.

Uno de nuestros objetivos como marca empleadora es dar a conocer las oportunidades de desarrollo profesional que Tendam ofrece dentro de sus diferentes áreas. Gracias al trabajo que nuestros equipos de RRHH llevan a cabo en los diversos **foros y programas de empleo**, son cada vez más los colectivos que nos conocen y se interesan por nuestra actividad y por incorporarse en nuestra compañía.

Apostamos por la promoción interna

La movilidad interna es uno de los elementos esenciales para el desarrollo de los empleados, favorece el aprendizaje y el desarrollo profesional. Una gran mayoría de los directivos y responsables de equipos han sido designados por promoción interna, fruto de una política decidida en este sentido y de un equipo humano motivado, flexible y capaz de asumir nuevas responsabilidades.

A través de la promoción interna la compañía busca reconocer el talento y retenerlo dentro de la compañía, ofreciéndole la posibilidad de un crecimiento profesional adecuado a sus objetivos.

59 promociones en oficinas

48 promociones en tienda

Comprometidos con el empleo joven

Seguimos apostando por el talento joven, trabajando por generar oportunidades a través de nuestro Plan de prácticas profesionales. Por ello, buscamos apasionados por aprender nuestro oficio, con una actitud ligada a los valores de la compañía y motivados por un excelente asesoramiento a lo que más nos importa, nuestros clientes. Nuestra labor: facilitarles las herramientas y trabajar con ellos tutorizándoles desde el terreno. Para conseguirlo la compañía mantiene además otras colaboraciones en forma de convenios de formación con cerca de **300 instituciones educativas** de formación reglada para el empleo, instituciones públicas y entidades sociales con los que busca fomentar la inclusión en el mercado laboral de los jóvenes y de los colectivos en riesgo de exclusión.

Durante estos años en la compañía hemos formado a cientos de jóvenes ofreciendo garantías de éxito y una alta tasa de contratación. Todo ello nos posiciona como un referente para importantes asociaciones de ámbito nacional, con las que cada temporada compartimos éxitos rotundos gracias a la formación, inserción y empleabilidad de sus usuarios.

Desde el año 2020 el programa de prácticas se ha visto afectado por la situación sanitaria en la que vivimos desde hace dos años, esperando poder retomar con normalidad en el próximo año 2022.

	Sede Corporativa	Tiendas
Alumnos incorporados en prácticas	73	0*
Contratación posterior de alumnos durante el año	26%	16%

Información solo para España

* Debido al impacto de la pandemia en tienda no se han incorporado vacantes en prácticas, pero si se han contratado empleados del programa de prácticas del año anterior.

Promoviendo la integración laboral

Nos comprometemos a seguir avanzando en la inclusión laboral, promoviendo la contratación de personas con discapacidad y personas en riesgo de exclusión social para conseguir que vivan y trabajen en una sociedad en la que se garantice la igualdad de oportunidades para todos.

La compañía promueve programas que van destinados a diferentes colectivos:

INICIATIVAS

Sumando oportunidades

Nuestro programa Sumando Oportunidades, dirigido a jóvenes en riesgo de exclusión social y laboral, se basa en la detección de talento, desarrollo de cantera y creación de nuevas oportunidades a través de la formación y posterior posibilidad de contratación de estos alumnos.

Programa Incorpora

A través de este programa de la **Fundación La Caixa**, buscamos potenciar la contratación de mujeres que han sufrido violencia de género, mayores de 45 años; además de personas con discapacidad y jóvenes en riesgo de exclusión social.

Fórmate con Garantía

Nos unimos al programa Fórmate con Garantía con la **Fundación Secretariado Gitano** para impartir formación en competencias para el empleo y desarrollo personal, además de una formación profesional teórica y práctica, a jóvenes menores de 30 años y luchar contra la exclusión y discriminación en la formación y el empleo de la población gitana.

Fundación Quiero trabajo

Colaboramos con la Fundación Quiero Trabajo impulsando la empleabilidad de mujeres en riesgo de exclusión social debido a su condición: migrantes, solicitantes de protección internacional y refugiadas, mayores de 45 años, madres solteras, etc. Con la llegada de la pandemia se han ofrecido las sesiones de mentoring a las usuarias vía online, siguiendo con el objetivo de empoderarlas y aumentar su autoestima, para que afronten con confianza y seguridad el proceso de selección laboral. También colaboramos mediante el envío de prendas de nuestras marcas para que sean utilizadas por las usuarias de la Fundación en el momento de realizar la entrevista de trabajo.

Hemos establecido cerca de **60 colaboraciones** con entidades para la inclusión laboral de personas en riesgo de exclusión social.



Formación y desarrollo



Nuestro compromiso con el aprendizaje y el desarrollo profesional de los equipos parte del convencimiento de que todos debemos ser partícipes del crecimiento de las personas en la compañía. Invertimos en nuestra gente en todos los niveles de nuestra organización a través de recursos accesibles y programas de formación estructurados que ofrecen oportunidades de desarrollo para todos los empleados, potenciando sus habilidades y competencias.

Nuestro objetivo es inspirar e involucrar al talento de la compañía a través de un marco coherente que empodera empleados para impulsar su trabajo mientras se construyen relaciones sólidas. Cultivamos una cultura que atrae e involucra a los empleados y les brinda oportunidades para lograr sus metas.

Creamos, gestionamos y ofrecemos cursos para empleados cubriendo una gran variedad de temas, ofreciendo un catálogo de cursos adaptado al perfil de cada empleado. En 2021, hemos seguido ampliando nuestra formación digital a través de la colaboración con plataformas virtuales que nos han facilitado potenciar la formación en idiomas y en cursos de corta duración y de temáticas variadas.

Desde el 2020, con el impacto de la pandemia, el equipo de formación se adaptó con agilidad, ha establecido prioridades y ha revisado las soluciones de aprendizaje para garantizar que la formación crítica se ha seguido impartiendo de forma segura y evaluada en función de los riesgos, respetando las directrices y la legislación vigente en cada caso. Se han incorporado cada vez más herramientas digitales que han permitido adaptar los contenidos de las formaciones a formato Teams.

Aunque la situación de este año nos ha impedido dar continuidad al Programa de Evaluación del Desempeño, trabajamos para identificar las fortalezas y las necesidades de desarrollo profesional de cada empleado recogiendo necesidades formativas e impulsando reuniones de feedback entre el responsable y el empleado, donde poder reflexionar y establecer planes de acción individuales para seguir creciendo.



23.824 horas de formación

8.348 asistentes en las distintas actividades formativas

3.316 empleados formados

Han recibido formación: **16%** Hombres **84%** Mujeres

Programa de formación

El desarrollo profesional de los empleados es clave para alcanzar objetivos y dar una respuesta eficiente y adecuada a los clientes. Cada año, elaboramos un Plan de Formación, comprometidos con la igualdad de oportunidades, que intenta cubrir múltiples disciplinas profesionales, idiomas y otros ámbitos de mejora personal. Disponemos de itinerarios de formación específicos para cada posición, tanto en modalidad presencial como digital, dirigido a la red de ventas y a los servicios corporativos.

La situación excepcional causada por la Covid-19 ha reducido de manera significativa la formación presencial. Gracias al enorme esfuerzo realizado hemos conseguido adoptar una gran parte de la actividad formativa para ser impartida en otros formatos, causando un aumento considerable de la proporción de horas de formación virtuales (on-line).

El uso de una metodología de formación e-learning nos permite hacer llegar más conocimiento al máximo número de empleados. Para ello disponemos de **Be!Talent**, nuestro portal de formación y desarrollo al que tienen acceso todos los empleados desde su incorporación.

Hemos trabajado este año centrados en nuestro lema "Hoy es un buen día para aprender", y a través de nuestro portal de Formación y Desarrollo Be!Talent, hemos puesto a disposición de los empleados numerosos cursos digitales enfocados a mejorar sus habilidades en materia de liderazgo, creatividad, resiliencia, adaptación al cambio... además de acompañar a la compañía en el cumplimiento de la legalidad, formando a todos los empleados en materia de RGPD y seguridad de la información.

Nosotros creemos en el potencial de nuestros empleados y proporcionamos innumerables oportunidades profesionales para aquellos que quieran aprender y crecer con nosotros. Por ello, la compañía ha establecido acuerdos de colaboración con distintas escuelas de negocio, ofertando recursos de formación en distintas áreas.

Estamos comprometidos con los equipos de tienda, por eso trabajamos con ellos en su nueva etapa como responsables del punto de venta (bien por ser nueva incorporación o bien por ser promocionado), con programas para Encargados y Segundos que cubren todos los contenidos necesarios para la gestión de su día a día como managers de tienda: liderazgo, producto, visual, RRHH...

Horas de formación por categoría profesional y su evolución*

		2021	2020	2019	
Horas formación	Servicios Corporativos	Directivos	153 h.	180 h.	303 h.
		Mandos intermedios	935 h.	1.315 h.	2.155 h.
		Técnicos	3.101 h.	3.652 h.	7.040 h.
	Tiendas	Encargados	14.010 h.	9.472 h.	17.821 h.
		Vendedores	5.625 h.	6.526 h.	14.457 h.
		Total	23.824 h.	21.145 h.	41.776 h.

* Solo incluye datos de la formación realizada en España ya que en 2021 no ha habido formaciones presenciales y/o e-learning fuera de España, solo existiendo formaciones a través de la APP de gamificación

Formación a través de gamificación en tiendas

De manera complementaria, trabajamos con metodologías de gamificación a través de la app Be!Player, que busca aumentar la motivación de los participantes a través del juego, mediante técnicas de competición y recompensa: acumulación de puntos, escalado de niveles, desafíos o retos, etc.

La gamificación ya está implantada para la formación del personal de tienda en España, Portugal, Rusia, Hungría, Croacia, México y Serbia con unos resultados muy positivos. Los resultados son muy positivos y los empleados valoran mucho participar en esta forma de aprendizaje.

Formación a través de gamificación

	Empleados de tienda	Horas de juego
España	1.684	1.321
Croacia	62	841
Portugal	945	2.617
Rusia	406	2.837
Serbia	140	1.742
Hungría	221	3.295
México	259	1.817

Nuestras personas en cifras

Distribución de la plantilla y promedio anual por tipo de contrato

			2021		2020		2019	
				Promedio		Promedio		Promedio ²
Contrato indefinido	Género	Hombres	1.163	1.174	1.258	1.285	1.286	952
		Mujeres	6.073	6.011	6.199	6.164	6.041	3.957
	Categoría profesional	Directivos	236	238	244	255	253	209
		Mandos intermedios	2.314	2.290	2.306	2.370	2.025	1.465
		Técnicos	4.686	4.658	4.907	4.824	5.049	3.235
	Rango de edad ¹	Menor de 25	895	772	929	914	1.121	336
		Entre 25 y 35	3.019	3.028	3.338	3.240	2.969	2.279
		Entre 35 y 50	2.737	2.780	2.616	2.687	2.074	1.858
		Mayor de 50	585	605	574	608	481	440
	Contrato temporal	Género	Hombres	238	256	233	318	425
Mujeres			2.145	2.333	1.839	2.426	2.983	2.352
Categoría profesional		Directivos	-	6	7	9	9	7
		Mandos intermedios	83	74	19	87	45	19
		Técnicos	2.300	2.509	2.679	2.648	3.354	1.858
Rango de edad ¹		Menor de 25	1.016	1.013	856	1.059	1.084	1.204
		Entre 25 y 35	1.104	1.303	1.040	1.398	1.658	1.306
		Entre 35 y 50	251	262	169	271	615	185
		Mayor de 50	12	11	7	17	51	10

Distribución de la plantilla y promedio anual por tipo de jornada

			2021		2020		2019	
				Promedio		Promedio		Promedio ²
Jornada a tiempo completo	Género	Hombres	887	905	944	984	1.026	775
		Mujeres	3.465	3.480	3.448	3.678	3.883	2.230
	Categoría profesional	Directivos	218	224	237	241	237	194
		Mandos intermedios	2.032	2.008	2.036	1.194	1.766	1.194
		Técnicos	2.102	2.153	2.901	2.302	2.901	1.617
	Rango de edad ¹	Menor de 25	493	426	427	503	621	243
		Entre 25 y 35	1.766	1.832	1.938	1.941	1.866	1.362
		Entre 35 y 50	1.652	1.676	1.604	1.741	1.521	1.077
		Mayor de 50	441	452	423	480	376	324
	Jornada a tiempo parcial	Género	Hombres	514	526	547	609	685
Mujeres			4.753	4.864	4.590	4.849	5.141	4.079
Categoría profesional		Directivos	18	20	18	22	20	22
		Mandos intermedios	365	356	104	335	308	291
		Técnicos	4.884	5.014	4.774	5.092	5.502	4.296
Rango de edad [*]		Menor de 25	1.418	1.360	1.358	1.447	1.584	1.298
		Entre 25 y 35	2.357	2.499	2.440	2.579	2.761	2.224
		Entre 35 y 50	1.336	1.367	1.181	1.265	1.168	966
		Mayor de 50	156	164	158	168	156	121

¹ Alcance 2019: 93,6% de la plantilla

² Promedio anual 2019 publicado con datos de la plantilla de España (68,75% del alcance)

Número de despidos por género, edad y categoría profesional y su evolución

			2021	2020	2019*
Nº despidos	Género	Hombres	135	122	131
		Mujeres	556	613	508
	Categoría profesional	Directivos	23	11	9
		Mandos intermedios	177	211	150
		Técnicos	491	513	480
	Rango de edad*	Menor de 25	162	332	99
		Entre 25 y 35	299	264	222
		Entre 35 y 50	188	118	110
		Mayor de 50	42	22	12

* Alcance 2019: 93,6% de la plantilla

Remuneraciones medias por país*

	Categoría profesional			Género		Rango de edad				Retribución media
	Directivos	Mandos intermedios	Técnicos	Hombre	Mujer	<25	25-35	35-50	>50	
Bangladesh	16.029	0	7.315	9.370	7.605	0	7.119	7.605	16.029	8.777
Bélgica	62.685	39.287	25.464	32.311	30.771	24.080	25.189	35.473	32.152	30.971
Bosnia	0	9.498	7.990	25.792	8.186	8.536	7.510	10.422	26.151	8.702
Bulgaria	0	8.605	7.828	6.938	8.292	10.472	7.250	4.545	0	8.251
Croacia	92.287	11.411	8.787	10.320	10.801	8.987	10.807	13.517	0	10.787
España	65.396	29.627	20.232	31.114	22.762	19.030	21.138	27.019	33.070	24.180
Francia	98.023	32.177	24.169	34.946	27.099	25.897	25.067	27.621	47.804	28.728
Hong Kong	84.584	51.022	31.481	49.396	39.724	34.845	26.866	50.183	41.016	43.301
Hungría	46.480	14.259	10.652	13.039	12.738	10.880	11.738	17.633	18.432	12.784
India	16.672	6.190	5.782	8.545	7.335	2.267	6.307	9.956	0	7.892
Luxemburgo	0	40.422	32.780	26.953	34.937	32.214	31.081	38.748	0	34.918
México	29.944	13.147	7.817	11.108	10.742	7.649	10.457	16.387	0	10.844
Montenegro	0	10.981	6.803	0	8.736	6.989	7.941	9.912	0	8.736
Portugal	84.332	18.102	13.373	19.476	14.735	13.450	14.145	18.913	19.597	15.312
Rusia	25.385	4.457	4.300	16.171	4.504	4.215	4.690	7.359	0	4.765
Serbia	69.096	9.645	7.068	17.509	8.088	6.956	7.121	12.365	21.738	8.867

* Calculado sobre las remuneraciones totales de la plantilla (fijo+ variable) convertido de moneda local a euros.



CAP. 4

ACTUAMOS POR EL CLIMA

Hacia un futuro con menor impacto ambiental

Colaboración intersectorial

Cambio climático

Prendas más responsables

Perfil ambiental de tiendas

Gestión de residuos



Hacia un futuro con menor impacto ambiental



Nuestro compromiso con la sostenibilidad está basado en la creencia de que para nuestro crecimiento futuro necesitamos abordar activamente los desafíos a los que se enfrenta la industria y el mundo en el que vivimos.

A medida que la crisis climática global se convierte en un asunto crítico en nuestra actividad, nuestras prioridades con la sostenibilidad y las áreas de enfoque requieren una mayor revisión constante, trabajando por fijar metas ambiciosas que nos permitan alcanzar los compromisos establecidos tanto en nuestro Plan estratégico ESG como aquellos adquiridos con nuestra adhesión a distintas iniciativas.

Los efectos del COVID-19 durante los dos últimos años en las personas, comunidades y economías han reafirmado nuestro compromiso de transformar el negocio. Estamos centrando nuestras acciones para los próximos años en las áreas en las que podemos marcar una mayor diferencia: queremos reducir nuestro impacto en el cambio climático contribuyendo a la restauración y regeneración de la naturaleza y la biodiversidad, apoyando a las comunidades que forman parte de la cadena de valor.

Nuestra visión de la sostenibilidad ambiental abarca todas las áreas y procesos de nuestro negocio: productos y oferta al cliente, cadena de suministro y bienes no comerciales como envases y artículos utilizados en interiores de tiendas, instalaciones y distribución.

Articulamos nuestra actividad con el medioambiente a partir de **cinco líneas de actuación** dirigidas a todos nuestros grupos de interés:

Impulsar la colaboración intersectorial

Trabajar con socios, competidores y proveedores, así como plataformas de soporte que permitan la colaboración intersectorial para obtener soluciones clave que conjuntamente generen un mayor impacto, siendo viables y escalables.

Cambio climático

Estamos comprometidos en ser parte de la solución a la crisis climática, por lo que, partiendo de nuestra estrategia de cambio climático, buscamos alcanzar objetivos de reducción significativos a lo largo de la cadena de valor. Tenemos el foco puesto en tres principales áreas: eficiencia energética, energía renovable y reducción de emisiones de CO₂.

Economía circular

Trabajar en los principios de circularidad en todas nuestras marcas, desde la utilización de materiales más sostenibles, la eficacia en los procesos, la minimización de recursos, y el reciclaje y fin de vida de los productos.

Educar y crear conciencia

Desarrollar enfoques innovadores para nuestros equipos, así como para educar a las próximas generaciones de diseñadores y elevar la conciencia con los consumidores sobre cómo pueden participar de estos compromisos globales.

Mejorar la trazabilidad y la medición

Mejorar los procesos internos en trazabilidad, medición y monitorización de resultados, así como de medición de los impactos de las operaciones.

Resultados de valoraciones del desempeño sostenible por parte de terceros

Cada año la compañía rinde cuentas de forma exhaustiva de sus compromisos, prácticas y desempeño en sostenibilidad a través del Estado de Información No Financiera, que se publica a través de los distintos canales públicos de la compañía. Además, es evaluada de forma periódica en su desempeño en sostenibilidad por analistas en ESG. El resultado de estas evaluaciones, se utilizan a nivel interno para hacer un diagnóstico propio y detectar oportunidades de mejora en nuestros procesos.

En 2021 destacan nuestros resultados en Carbon Disclosure Project (CDP) siendo reconocidos en nuestra labor en la lucha contra el cambio climático con una valoración A-, superando la B obtenida en 2020. Además, este año también hemos avanzado de una medalla de plata en 2020 a una medalla de oro (gold medal) de manos de Ecovadis en nuestra apuesta por la sostenibilidad, la ética y la transparencia en las buenas prácticas de la compañía.



Formación y sensibilización ambiental

Un año más celebramos, junto a la Universidad Politécnica de Madrid y en el marco de 'Aula Tendam-CSDMM', la III Jornada sobre 'Sostenibilidad, Responsabilidad e

Innovación en el Diseño de Moda'. En la jornada se reflexionó sobre el reto de rediseñar la manera en que se confecciona, comercializa y usa la ropa. Se contó con la presencia de profesionales del sector que destacaron la necesidad de colaboración para profundizar en cómo la sostenibilidad, la responsabilidad y la innovación pueden crear nuevas oportunidades de crecimiento equitativo, diverso e inclusivo.



Junto con Modaes arrancamos en 2020 un nuevo proyecto conjunto llamado Fashion Sustainability Shot. Se trata de un proyecto de contenidos informativos que nos permite adentrarnos en la sostenibilidad dentro de la industria de la moda mediante entrevistas a profesionales acreditados.



Durante estos meses, hemos dado voz a directivos, expertos y empresarios del negocio que han hablado sobre su visión de la sostenibilidad y el futuro de esta materia en el sector. Hemos configurado un punto de encuentro para construir nuevos modelos de colaboración, creando un entorno de intercambio de conocimiento que aborde el reto de la sostenibilidad. Con esta vocación nació Fashion Sustainability Shot.



Colaboración intersectorial



Para cumplir con las metas que nos hemos fijado y contribuir de forma real a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, reconocemos la necesidad de trabajar con terceros. A lo largo de los últimos años hemos establecido alianzas que nos han permitido fomentar conjuntamente el intercambio de conocimientos y recursos para maximizar el impacto positivo que generamos y que podemos llegar a generar con nuestra actividad.

The Fashion Pact

Formamos parte del Fashion Pact desde 2019. Esta coalición de empresas del sector textil y de la moda tiene un triple objetivo, especialmente en materia medioambiental: la lucha contra el cambio climático, la conservación de la biodiversidad y la protección de los océanos. Bajo una agenda común que impulsa la mejora de la estrategia y la gestión sostenible, las organizaciones miembro incorporan objetivos concretos que ayuden a avanzar a la industria en materia de sostenibilidad.

Participamos de manera activa en la toma de decisiones a través de nuestra participación en el Comité Ejecutivo y Comité de Dirección del Fashion Pact.



Clima

Nos hemos comprometido a la reducción de emisiones con la aprobación de objetivos basados en ciencia (SBTi) para nuestra actividad.

- ◆ Nos comprometemos a implementar los 16 principios de la Carta de la Industria de la Moda de la ONU para el Clima con la ambición de implementar los Science Based Targets.
- ◆ Apoyamos la adaptación al clima y la resiliencia a través del abastecimiento sostenible de materias primas clave con el objetivo de alcanzar el 50% de prendas con características más sostenibles para 2025.
- ◆ Hemos alcanzado el 80% de uso de energía de fuentes renovables y nos hemos fijado la meta de lograr el 100% para 2030.



Biodiversidad

Queremos asegurar nuestra contribución a la protección y restauración de ecosistemas y la protección de especies clave.

- ◆ Desarrollaremos estrategias para la biodiversidad en los próximos años que destaquen dónde deben estar las intervenciones prioritarias en nuestras cadenas de suministro.
- ◆ Priorizamos la protección y gestión sostenible de los bosques.



Océanos

Nos comprometemos a reducir significativamente los impactos negativos que podemos llegar a tener en el medioambiente marino, en colaboración con otras iniciativas líderes existentes.

- ◆ Nuestra estrategia incluye medidas de reducción del “plástico de un solo uso” en los envases B2C para 2025 y en los envases B2B para 2030.
- ◆ Nos comprometemos a garantizar envases de plástico con un mayor contenido reciclado para los próximos años.

Business Ambition 1.5° C del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Continuamos realizando esfuerzos en materia de fijación de objetivos de reducción de emisiones basados en la ciencia a través de la iniciativa a la que nos adherimos en 2019, Business Ambition 1.5° C. Esta iniciativa está alineada con el Fashion Pact y establece la ambición de emisiones netas cero para 2050.

United Nations Fashion Industry Charter for Climate Action

Formamos parte de esta iniciativa liderada por la Oficina de Cambio Climático de Naciones Unidas y continuamos con nuestro compromiso de implementar los principios que establece la Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática. El objetivo principal es la reducción de emisiones para 2030, a libre elección de cada compañía a adherirse a las propuestas establecidas por el Charter. De esta forma, seguimos las recomendaciones en relación a la implementación de medidas y a los pasos necesarios para la consecución de dichas metas.

We Mean Business

A través de Forética nos hemos sumado a la carta abierta dirigida a los líderes de los países del G20 para instarles a aumentar la ambición en la lucha contra el cambio climático, reorientando el gasto público que permita alcanzar el objetivo de mantener el aumento de la temperatura media global por debajo de 1,5°C. Esta iniciativa liderada por We Mean Business y que fue presentada en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático COP26, es una llamada a los países para que reduzcan a la mitad las emisiones para 2030 y pongan fin al apoyo a la energía del carbón, entre otros.

forética

En 2021 hemos formado parte del **Clúster de Cambio Climático** como miembros de Forética, siendo un instrumento para incrementar la ambición de nuestra estrategia climática y reflejo del compromiso de la compañía.

Abordamos este año con importantes retos sociales, ambientales y de buen gobierno, pero también con oportunidades empresariales que han marcado la agenda de desarrollo sostenible. Por ello, participar de este grupo de trabajo nos ha permitido seguir abordando los asuntos fundamentales que están marcando la agenda global en materia de cambio climático.



Cambio climático

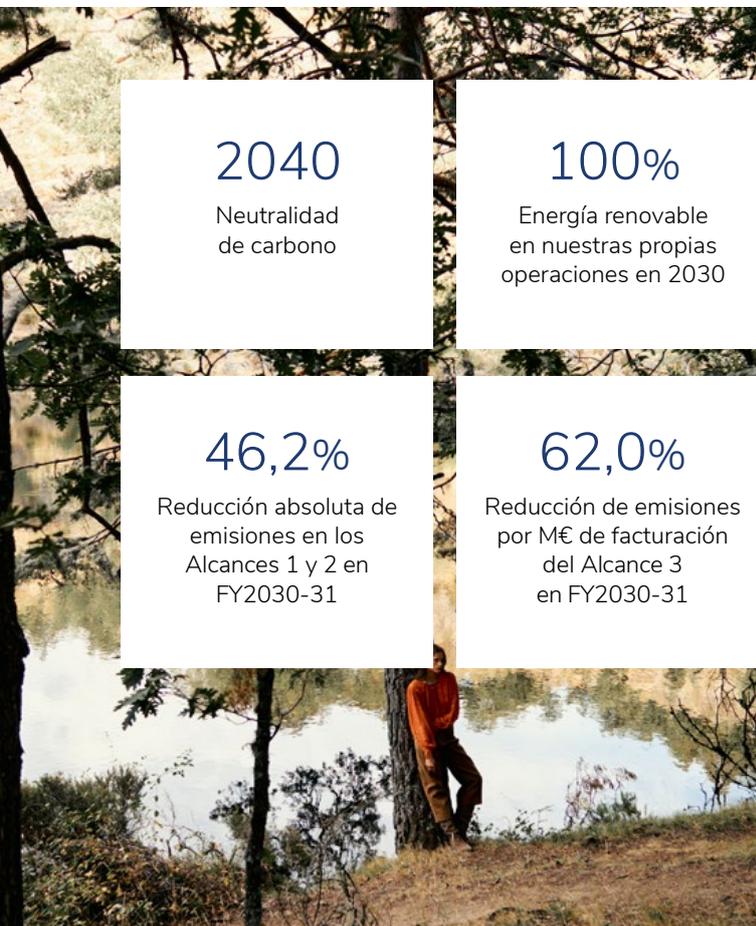


Nos esforzamos por reducir nuestras emisiones de carbono, con el objetivo de mejorar la resiliencia del negocio en respuesta a los riesgos relacionados con el clima. 2020 fue un año sin precedentes en el que nos embarcamos en nuestro plan de acción climática. Los equipos se movilizaron para dar forma a la estrategia de cambio climático, convirtiendo la sostenibilidad en uno de los principales impulsores de nuestro trabajo, en la que participan todos los empleados como agentes de cambio para liderar el avance de la próxima década.

En el Informe de Sostenibilidad anterior publicamos en detalle nuestro plan de acción climática, con el compromiso de movilizar y transformar el negocio en línea con las ambiciones del Acuerdo de París sobre el Cambio Climático, anunciado en diciembre de 2015.

Durante el año 2020 trabajamos en la preparación de los objetivos de reducción de emisiones basados en ciencia, que han sido aprobados en este año por parte SBTi. De esta manera, formalizamos en compromisos medibles y específicos nuestra labor a favor de la lucha contra el cambio climático y continuamos con la promoción de la transición hacia una economía baja en carbono.

Fruto del compromiso con la transparencia, desde 2020 hemos empezado el alineamiento de nuestro reporte a las recomendaciones del TCFD (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures) y estamos trabajando para fortalecer la divulgación sobre nuestros riesgos y oportunidades relacionados con el clima en los próximos ejercicios.



Gobernanza

Los órganos de gobierno y la alta dirección de Tendam intervienen directamente en la definición de la estrategia y los objetivos en materia de sostenibilidad y cambio climático.

El equipo de sostenibilidad corporativo trabaja en estrecha colaboración con los distintos departamentos de la compañía, especialmente con aquellos vinculados a producto y marketing de nuestras marcas, así como los departamentos de recursos humanos, cadena de suministro, cliente y legal, entre otros.

La Comisión de Auditoría y Riesgos es responsable de supervisar acciones de gestión y mitigación del riesgo empresarial para una variedad de riesgos, entre los que se incluyen los riesgos ambientales.

En 2021, el grupo ha creado un Comité de Sostenibilidad y Derechos Humanos que reúne a los directores de cadena de suministro, sostenibilidad, legal, cliente y auditoría interna. Este Comité revisa los objetivos relacionados con la sostenibilidad y los derechos humanos, siendo responsable de supervisar la estrategia de ESG, así como el establecimiento de políticas y prioridades.

Nos encontramos en proceso de definición de un sistema de incentivos para la dirección que incluya el componente de sostenibilidad y asuntos climáticos, de acuerdo con indicadores específicos que permitan evaluar los resultados de cada ejercicio.

Riesgos y oportunidades

Los riesgos y oportunidades derivados del cambio climático forman parte del Mapa de Riesgos actual de la compañía, por lo que la aprobación y supervisión de la estrategia climática se realiza a través del máximo órgano de gobierno, el Consejo de Administración. Por su parte, la Comisión de Auditoría y Riesgos, como uno de los principales órganos consultivos del Consejo, es la responsable de garantizar el cumplimiento de los planes de mitigación y corrección asociados a riesgos climáticos.

La identificación y evaluación de los riesgos y oportunidades que se generan a raíz de los efectos climáticos son factores determinantes en la gestión de nuestra actividad y en la definición de la estrategia

a corto, medio y largo plazo. El resultado de este proceso conlleva la adopción de medidas -preventivas o mitigantes- que permitan reducir el impacto de los riesgos y aprovechar las oportunidades que se generan.

Hemos adoptado las recomendaciones del **Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD)** para comprender mejor e informar sobre los riesgos y oportunidades de nuestra actividad relacionadas con el clima. Estamos trabajando en un estudio en profundidad de nuestra actividad que nos permitirá ampliar el alcance de nuestra evaluación de riesgos climáticos y evaluar los impactos del cambio climático en las operaciones de la compañía.

Desde el punto de vista de los **riesgos climáticos**, consideramos los siguientes:

REGULACIÓN

ACTUALES

Contamos con un Programa de Cumplimiento para prevenir los riesgos asociados a los incumplimientos de la normativa vigente, con el objetivo de mitigar la creciente complejidad de la legislación internacional en los países en los que operamos.

EMERGENTES

Posibles normativas emergentes relevantes que puedan surgir y afectar a nuestras operaciones comerciales (incluyendo regulación referida a cuestiones tales como carbon taxes, prácticas agroecológicas, uso de materiales, reciclaje, etc.). Por esta razón, evaluamos continuamente las posibles normativas emergentes relevantes que puedan surgir y afectar a nuestras operaciones comerciales.

MERCADO Y REPUTACIÓN

MERCADO

Estos riesgos se refieren a posibles cambios en la oferta y la demanda de materias primas o productos básicos. Abarcan riesgos que van desde la disponibilidad de materiales y productos específicos hasta el cambio de hábitos de los clientes o el descenso del consumo en determinados mercados. Evaluamos y monitorizamos frecuentemente estos asuntos estableciendo planes de acción adecuados.

REPUTACIÓN

Percepción externa sobre la gestión de la sostenibilidad y las cuestiones relacionadas con el clima. En el 2020, definimos una nueva estrategia climática para afrontar adecuadamente los cambios de visión de consumidores y grupos de interés para cumplir con nuestras metas que ha sido aprobadas en 2021.

FÍSICOS

CRÓNICOS

Los cambios a largo plazo en los patrones climáticos pueden afectar a la disponibilidad de materias primas para la fabricación de nuestros productos, por eso, en Tendam estamos firmemente comprometidos a invertir en I+D+i para encontrar nuevos procesos de fabricación más sostenibles y materiales alternativos.

AGUDOS

Los fenómenos meteorológicos extremos y las catástrofes naturales se tienen en cuenta por la potencial interrupción de la cadena de suministro. Así, estamos desarrollando políticas, objetivos y medidas para limitar, evitar y reducir la generación de las emisiones de efecto invernadero, aumentar el consumo de energías renovables y fortalecer los compromisos adquiridos para luchar contra el cambio climático.

Estrategia climática

Asumimos nuestra responsabilidad como agente relevante en el sector y nos comprometemos con el medioambiente, desarrollando nuestra actividad con el desarrollo sostenible en el centro de nuestras decisiones. Así, tanto el Plan estratégico de Sostenibilidad 2019-2021, como el que entrará en vigor para el 2022-2025, contempla dentro de sus objetivos asuntos relacionados con economía circular, eficiencia energética y reducción de emisiones de carbono.

Sin embargo, dada la relevancia creciente de las cuestiones de cambio climático, en 2020 definimos una Hoja de Ruta Climática que recogía un enfoque holístico con cinco pilares estratégicos, apoyados en la innovación constante y la colaboración de todos los miembros de la cadena de valor.

El establecimiento de esta Hoja de Ruta supone un hito ambicioso que busca desarrollar iniciativas de mejora en cada momento de la cadena de valor, desde el diseño pasando por el proceso productivo, la distribución y logística hasta llegar al consumidor y al fin de vida de los productos.

1

Gobierno corporativo y estrategia de cambio climático

Objetivo:

Desarrollar políticas internas de sostenibilidad y construir un mapa de responsabilidad de los asuntos de cambio climático a alto nivel y en toda la organización.

Acciones:

- ◆ Redefinir la estructura de responsabilidades asociadas a la estrategia de cambio climático en los órganos de gobierno, Comité de Dirección y en otros niveles jerárquicos.
- ◆ Establecer un sistema de incentivos (monetarios y no monetarios).
- ◆ Crear una nueva metodología de evaluación de riesgos y oportunidades climáticas.
- ◆ Implementar herramientas financieras que apoyen la evaluación de proyectos e iniciativas relacionadas con cambio climático.

2

Neutralidad de carbono

Objetivo:

Monitorizar la huella de carbono y definir estrategias de reducción.

Acciones:

- ◆ Revisar y ampliar el alcance del cálculo de la huella de carbono en toda la cadena de valor estableciendo objetivos específicos, estableciendo una herramienta interna de monitorización.
- ◆ Evaluar la incorporación de criterios sostenibles en edificios a través de una Política global en la materia.
- ◆ Aumentar el consumo de energías renovables en todas las operaciones y fomentar su uso en la cadena de suministro.
- ◆ Evaluar la implementación de un Programa de Movilidad Sostenible.
- ◆ Evaluar la participación de programas de compensación de emisiones.

3

Economía circular

Objetivo:

Ampliar las líneas de producto sostenibles y desarrollar herramientas de diseño sostenible. Utilizar materiales reciclados e impulsar del reciclaje de nuestros productos al final de su ciclo de vida.

Acciones:

- ◆ Implementar una herramienta de monitorización de materiales sostenibles.
- ◆ Desarrollar una Política de Diseño Responsable y una metodología que considere los criterios evaluados en la herramienta de selección de materiales.
- ◆ Implementar programas de formación en diseño sostenible a las áreas responsables.
- ◆ Desarrollar un programa global de reducción de residuos en las fases con mayor generación.



4

Compromiso

Objetivo:

Impulsar la conciencia climática entre los stakeholders de Tendam y promover la transformación en todas las fases de nuestra cadena de valor, interna y externamente.

Acciones:

- ◆ Diseñar una estrategia de engagement y colaboración con grupos de interés (proveedores, consumidores, etc.) para promover buenas prácticas relacionadas con sostenibilidad y cambio climático.
- ◆ Continuar la colaboración con proyectos e iniciativas sectoriales y globales en la materia.
- ◆ Diseñar un programa de formación en sostenibilidad y cambio climático para los proveedores.
- ◆ Actualización de los procedimientos de compra sostenible reforzando los criterios relacionados con cambio climático.

5

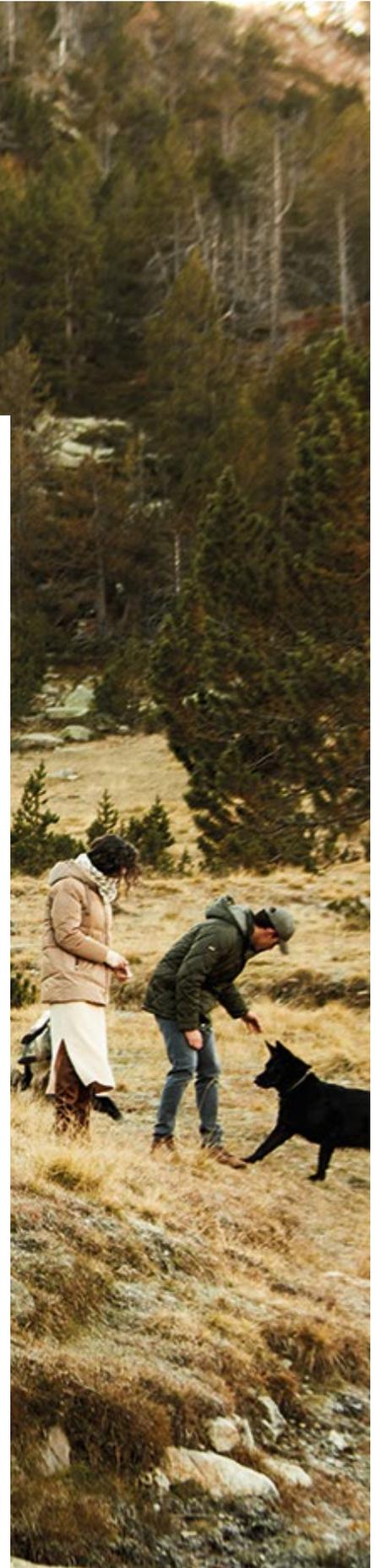
Reporting y comunicación transparente

Objetivo:

Promover la transparencia como base de nuestro compromiso con un desempeño positivo.

Acciones:

- ◆ Continuar aplicando mejoras al reporte anual de sostenibilidad a todos los niveles, siguiendo los principales estándares reconocidos en la materia.
- ◆ Actualizar el sistema de reporting interno sobre asuntos climáticos.
- ◆ Continuar la participación en iniciativas de divulgación y desempeño relevantes.



Progreso: principales métricas



Energía renovable

En 2021 hemos continuado trabajando en nuestro compromiso de adquisición de energía renovable en operaciones propias. El contrato de suministro de electricidad renovable da cobertura a las más de 700 tiendas en España, así como centros logísticos, almacenes y oficinas situados en el país.

En los próximos ejercicios continuaremos trabajando en la búsqueda de soluciones en esta dirección, tanto en la adquisición de electricidad de origen renovable como en la evaluación de otras alternativas, para mantenernos en línea con nuestro objetivo de aquí a 2030.

Desde enero 2022 la compañía participa en un Power Purchase Agreement (PPA) por el que adquirirá a lo largo del año una parte del consumo total de energía en España procedente de un parque solar.

Objetivo



Alcanzar el 100% de energía renovable en nuestras operaciones en 2030.

80% energía renovable a nivel global

100% energía renovable en nuestras tiendas, oficinas y centros logísticos en España

Eficiencia energética

Para alcanzar nuestra ambición en materia de cambio climático, la eficiencia energética juega un rol esencial. Apostar por modelos de consumo basados en energías limpias, implementar iniciativas de eficiencia en tiendas, centros logísticos y almacenes, así como fortalecer las relaciones y el compromiso holístico con todos los grupos de interés de nuestra cadena de valor, son los principales focos de nuestro esfuerzo.

El consumo eléctrico es el principal impacto de la actividad, especialmente el relacionado a nuestras tiendas. Es por esta razón que hemos establecido un programa de aplicación de criterios de sostenibilidad para la gestión de estos espacios que ha continuado fortaleciéndose durante el ejercicio de 2021.

Iluminación LED

Estamos incorporando tecnología LED en nuevas tiendas y reformas desde 2015 con el objetivo de utilizar equipos de iluminación con características ecoeficientes que faciliten la reducción del consumo. Actualmente el 31% de nuestras tiendas dispone de esta tecnología, permitiendo hasta un 80% más de eficiencia y una reducción en la potencia consumida que oscila entre un 10% y un 20%.

IOT en tiendas

En una selección de tiendas del grupo situadas en la Comunidad de Madrid, Andalucía y Valencia, se ha implantado un sistema de eficiencia energética que mide y gestiona el comportamiento energético, consiguiendo resultados de ahorro entre un 16% y 19% aproximadamente, dependiendo de la comunidad en la que se encuentren.



Transporte y logística

El transporte representa otra área de enfoque importante en nuestro camino hacia la priorización de decisiones bajas en carbono. La compañía está intensificando sus esfuerzos para minimizar el impacto ambiental causado por el transporte y la logística.

En 2021, se ha optado por priorizar métodos de transporte terrestres y, en algunos casos, marítimos, desde nuestros centros logísticos (Aranjuez, Tarancón, Seseña, México, Hong Kong y Rusia) hasta las tiendas propias y los envíos online, lo que reducirá directamente la cantidad de emisiones de CO₂ generadas por el transporte de mercancías.

De la misma forma, la ubicación estratégica de nuestros centros de distribución en Aranjuez-Madrid y el centro de cross-dock en Hong Kong, facilita organizar de manera más eficiente las entregas e impactar directamente en la reducción de los transportes.

Donde se han podido producir grandes mejoras ha sido en la logística de última milla. La compañía trabaja en alianza con las principales compañías del sector logístico para implementar acciones de menos impacto negativo en el medioambiente. Cabe resaltar que nuestros principales transportistas cuentan con un sistema de gestión ambiental con certificación ISO 14001 y están llevando a cabo varias iniciativas para la reducción de emisiones de sus vehículos: aumento de la flota de vehículos verdes, reducción del consumo de plástico y de papel, y mejora de la gestión de residuos, entre otras. Además, cuentan con programas

climáticos con los que compensan su huella de CO₂ generada por su actividad logística y de transporte, con el compromiso de alcanzar la neutralidad de carbono.

Seguimos implementado medidas de eficiencia en el llenado de las cajas y en su desplazamiento a los vehículos de transporte. Este modelo tiene un impacto directo en la reducción de gases de efecto invernadero.

En los próximos ejercicios nos embarcaremos en el diseño de un plan de movilidad sostenible tal y como se ha establecido en la Estrategia Climática, que ampliará las iniciativas en este ámbito.

70% de las cajas que nos llegan del proveedor se reutilizan para volver a ser enviadas para transportar la mercancía a las tiendas.

Los palets que utilizamos en los centros logísticos de Aranjuez y Tarancón, desde los que se distribuye la mercancía a otros centros logísticos, son:

66% de madera reutilizada

34% de plástico reciclado

Movilidad sostenible



TAXIS ECO

En colaboración con la Aplicación Join Up, el 78,55% de los trayectos de trabajo solicitados por los empleados se han realizado en vehículos ECO, lo que permite reducir un 48,9% las emisiones de CO₂ comparadas con las emisiones de los vehículos convencionales



FLOTA ELÉCTRICA

Dentro del conjunto de coches que se ofrecen a algunos empleados que ocupan puestos de dirección, se oferta la opción de elegir un coche eléctrico o híbrido.



CARGA DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS

Este año hemos incorporado puntos de recarga ofreciendo a nuestros empleados la carga gratuita de vehículos eléctricos (EV) en nuestras oficinas de Madrid.

Emisiones de gases de efecto invernadero

Para poder trabajar en la mejora del impacto climático y el cálculo de la huella de carbono de la compañía, el primer paso es medir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI, de aquí en adelante) que se generan a lo largo de la cadena de valor. Llevamos años trabajando en mejorar la información sobre nuestras emisiones con el objetivo de obtener un dato más preciso que nos permita establecer objetivos de reducción medibles y alcanzables.

Durante los dos últimos años hemos avanzado en el cálculo de la huella de carbono consiguiendo ampliar las categorías del Alcance 3, pasando de 3 categorías en 2019 a 10 en el año actual de reporte, sobre un total de 15 categorías según indica el GHG Protocol.

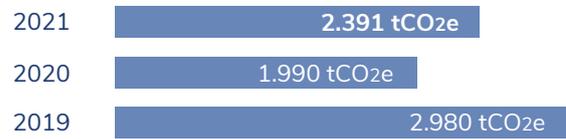
En 2021 hemos empezado a trabajar en el desarrollo de una herramienta para analizar los ciclos de vida de las prendas, identificando las principales prioridades ambientales.

El trabajo realizado este año nos ha permitido reflejar de forma más realista la actividad del grupo, incluyendo nuevas categorías con el objetivo de ampliar el alcance y visibilizar nuestro impacto. Esto ha producido grandes cambios en nuestra huella de carbono que, en comparación a la presentada en años anteriores, muestra un aumento considerable en sus en los resultados de emisiones GEI. Así mismo, se han realizado mejoras en la recopilación de datos y métodos de cálculo para reflejar una mayor consistencia con nuestra actividad diaria.

Además, los avances realizados en el análisis del ciclo de vida de nuestros productos, nos han permitido obtener datos reales basados en nuestra actividad y no en literatura.

Durante el año 2020, trabajamos en la preparación de los objetivos de reducción de emisiones basados en ciencia, que han sido aprobados en este año por parte de la Science Based Targets initiative (SBTi). De esta manera, formalizamos en compromisos medibles y específicos nuestra labor a favor de la lucha contra el cambio climático y continuamos con la promoción de la transición hacia una economía baja en carbono.

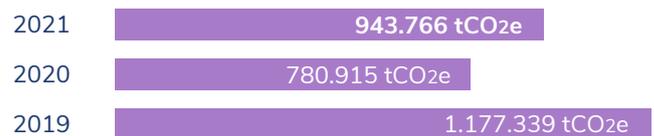
ALCANCE 1



ALCANCE 2



ALCANCE 3



Objetivos



46,2% reducción absoluta de emisiones en los Alcances 1 y 2 en FY2030-31 (año base FY2019-2020)

62% reducción de emisiones por M€ de facturación del Alcance 3 en FY2030-31 (año base FY2019-2020)

Bosque Springfield



Sumamos al Bosque Springfield 40.000 árboles repartidos entre España y Portugal, con un total de 90.000 árboles plantados desde el inicio del proyecto en 2020, lo que supone una compensación de más de 40.000 toneladas de CO₂ en 2021.

Alcance 1 (emisiones directas):

- ◆ **Emisiones fugitivas - Refrigerantes:** emisiones fugitivas de equipos de refrigeración en tiendas.
- ◆ **Combustión fija:** emisiones por empleo de combustible para calefacción en tiendas e instalaciones.
- ◆ **Combustión móvil:** emisiones por consumo de combustible de vehículos (al no tener flota propia sólo se consideran los vehículos de renting).

Alcance 1

— **76,05%** Emisiones fugitivas - Refrigerantes
Consumo: **1.029,20 kg**

— **21,24%** Combustión móvil

— **2,71%** Combustión fija
Consumo Gas Natural: **27.269 m³**

Alcance 2 (emisiones indirectas asociadas al importe y consumo de electricidad):

- ◆ **Electricidad:** emisiones derivadas del consumo de energía eléctrica en la Sede Central, centros logísticos y almacenes, oficinas de otros países y toda la red de tiendas de gestión propia.

Las emisiones de Alcance 1 y 2 se han reducido en un 75% con respecto al año base de cálculo 2019, como resultado de la apuesta por energías renovables y otras medidas de eficiencia energética.

Este año hemos conseguido un 80% de suministro de energía verde, reduciendo así unas 16.000 toneladas de CO₂e aproximadamente.

Durante 2021 y en líneas con nuestro compromiso en materia de acción climática, hemos desarrollado un proceso de ampliación del estudio de la huella de carbono en su Alcance 3, incluyendo nuevas categorías.

Las emisiones de Alcance 3 se han reducido con respecto al año base de cálculo 2019 en un 20%.

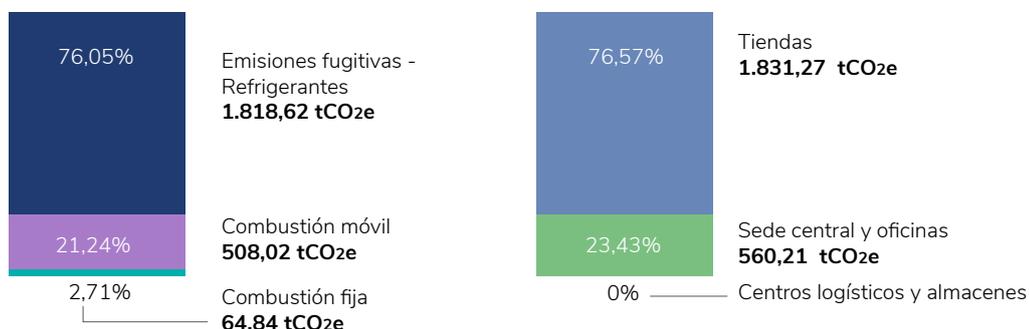
◆ Bienes y servicios: emisiones derivadas de la compra de bienes y servicios (prendas).	42,58%
◆ Bienes de equipo/capital: emisiones producidas en la extracción, la producción y el transporte de los bienes de equipo/capital comprados o adquiridos por la compañía.	4,68%
◆ Combustible y las actividades relacionadas con la energía (no incluidos en los Alcances 1 o 2): emisiones de la fase de aguas arriba (extracción, producción y transporte), no contabilizados ya en los Alcances 1 o 2.	0,50%
◆ Transporte Upstream: emisiones derivadas del transporte de mercancías desde los proveedores a los centros logísticos de HongKong y Aranjuez (Madrid).	1,52%
◆ Viajes de negocios: emisiones derivadas de los viajes de negocio de los empleados.	0,06%
◆ Desplazamiento de empleados: incluye las emisiones del transporte de los empleados desde su casa a su lugar de trabajo.	0,90%
◆ Transporte Downstream: emisiones derivadas del transporte de mercancías desde los centros logísticos a toda la red de tiendas de gestión propia a franquicias y mercancía de venta online.	0,48%
◆ Uso de productos vendidos: emisiones por el uso por parte de los consumidores de los bienes y servicios vendidos.	47,73%
◆ Final de vida útil de los productos vendidos: incluye las emisiones del tratamiento de los productos vendidos por la empresa al final de su vida útil.	1,00%
◆ Franquicias: incluye emisiones derivadas del consumo energético por la operación de franquicias no incluidas en el Alcance 2.	0,54%

Periodo de cálculo: año fiscal 2021 (1 de marzo de 2021 al 28 de febrero de 2022)

Método de cálculo: para este estudio se ha seguido la estructura y metodología propuesta por la ISO14064, aunque se han tenido en cuenta conceptos y recomendaciones de normativas y guías como el Estándar Corporativo de Contabilidad y Reporte. Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GHG Protocol, por sus siglas en inglés).

Alcance 1

Emisiones directas de GEI por tipo de fuente e instalación



Alcance 2

Tipo de instalación	Evolución consumo de energía eléctrica (KWh)			Emisiones GEI 2021 tCO ₂ e
	2021	2020	2019	
Tiendas*	72.710.363	63.919.885	94.054.997	4.426,57
Sede central y oficinas	2.705.883	2.592.081	2.848.431	21,61
Centros logísticos y almacenes	2.188.768	2.439.948	2.671.605	0,49
Total	77.605.014	68.951.914	99.575.033	4.448,68

* Solo considerando el consumo eléctrico en las tiendas propias (sin córners) representa el 99,76% del total de la superficie comercial de tiendas propias.

Como muestra la siguiente tabla, este año seguimos avanzando en mejorar el reporte del alcance 2 haciendo uso de las recomendaciones del GHG Protocol en cuanto al location-based (alcance 2 basado en el mix eléctrico del país) y el market-based (alcance 2 basado en datos que reflejan las emisiones reales de los suministradores que desde

Tendam elegimos). En nuestro caso concreto, la figura del market-based es la que mejor se acerca a la realidad de Tendam debido a los esfuerzos y decisiones que estamos tomando en cuanto al suministro de electricidad. Esto ha hecho que nuestro alcance 2 se haya reducido de forma considerable.

Ratios de consumo y emisiones indirectas por el uso de electricidad en tiendas

Países	Superficie total	Consumo energía eléctrica	tCO ₂ e	kWh/m ²	kg CO ₂ e/m ²
España	269.479	62.015.590	-	230,13	-
Francia	3.946	622.544	21,17	157,77	5,36
Bélgica	4.719	1.011.286	171,21	214,30	36,28
Bosnia	2.956	47.817	32,27	16,18	10,92
Bulgaria	702	98.278	39,10	140,00	55,70
Croacia	3.960	610.995	105,21	154,29	26,57
Hungría	5.903	941.886	339,08	159,56	57,44
Luxemburgo	1.153	253.492	28,82	219,85	25,00
México	2.974	1.743.908	922,77	586,38	310,28
Montenegro	620	-	-	-	-
Portugal	46.839	9.027.833	2.166,68	192,74	46,26
Rusia	5.871	543.785	165,04	92,62	28,11
Serbia	7.303	687.600	457,32	94,15	62,62
Total	356.425	77.605.014	4.448,68	217,73	12,48

Consumo de energía por país (KWh)

Países	2021	2020	2019
España	62.015.590	56.747.647	80.352.604
Bélgica	1.011.286	971.507	1.208.207
Bosnia	47.817	nd	nd
Bulgaria	98.278	44.789	95.500
Croacia	610.995	396.600	570.000
Francia	622.544	608.770	910.050
Hungría	941.886	1.003.895	1.202.089
Luxemburgo	253.492	233.476	272.799
México	1.743.908	1.321.320	1.525.793
Montenegro	nd	nd	nd
Portugal	9.027.833	6.583.941	12.206.541
Rusia	543.785	733.729	916.000
Serbia	687.600	306.240	315.450
Total	77.605.014	68.951.914	99.575.033

Alcance 3 (tCO₂e)

Por categoría	2021	2020	2019
Bienes y servicios adquiridos	401.827,35	332.419,56	485.191,36
Bienes de equipo	44.213,82	32.699,51	88.997,62
Actividades relacionadas con el combustible y la energía	4.719,87	2.614,63	3.291,00
Transporte Upstream	14.388,81	7.300,05	11.703,07
Viajes de negocios	553,59	253,92	1.489,98
Desplazamiento de empleados	8.511,80	2.611,88	10.504,49
Transporte Downstream	4.492,07	2.304,77	4.570,25
Uso de productos vendidos.	450.470,35	387.432,66	554.303,42
Productos vendidos al final de su vida útil	9.473,86	7.854,76	11.297,75
Franquicias	5.114,51	5.423,65	5.990,53
Total	943.766,02	780.915,39	1.177.339,47

Prendas más responsables



Trabajamos con la ambición de utilizar nuestra posición e influencia para impulsar mejoras sociales y ambientales, fomentando la innovación a lo largo de nuestra cadena de valor, desde el abastecimiento de materias primas hasta la fabricación de productos terminados.

Nos aseguramos de que las prendas hayan sido obtenidas y fabricadas de una manera que respete a las personas, al medioambiente y a los animales. Seguimos aumentando la proporción de fuentes más sostenibles y materiales reciclados en todas las marcas, incluso durante los patrones de compra impredecibles causados por la Covid-19, mientras seguimos trabajando por mejorar la trazabilidad y transparencia de nuestra cadena de suministro.

Con el compromiso de trabajar de una manera más sostenible y respetuosa con el medioambiente, nuestras marcas están ampliando sus colecciones concienciadas con los materiales y con los procesos. El uso de nuevos métodos de producción y de nuevos tipos de fibras y tejidos con innovación nos ayuda a reducir el impacto medioambiental de nuestros productos.

Todas nuestras marcas han evolucionado de forma significativa en la producción de prendas más sostenibles bajo sus diferentes colecciones. Actualmente el 30% de la producción total del grupo se realiza bajo el amparo de términos más sostenibles, superando el objetivo del 25% que nos habíamos propuesto alcanzar para este año. Seguimos fomentando un entorno colaborativo trabajando con nuestros proveedores para impulsar mejoras en áreas como la gestión química, la reducción del uso de agua y el reciclaje de residuos para impulsar juntos el camino hacia la circularidad.

Reducción de la huella de nuestros productos

Para reducir las emisiones de alcance 3 hemos detectado la necesidad de poner el foco en la reducción de la huella de nuestros productos finales, principalmente mediante la reducción emisiones en relación con las materias primas y en el uso de la prenda en manos del cliente.

Estos son los dos criterios que otorgan carácter sostenible a las prendas:

- ◆ Selección de materias primas con origen y tratamiento más sostenible. Para que se cumpla con este criterio, el producto deberá contener en su composición entre un 15% y un 50% de este tipo de tejidos dependiendo de la composición del producto.
- ◆ La elaboración de prendas más sostenibles también se consigue a través de procesos más respetuosos con el medioambiente, que implican la reducción de productos químicos en nuestras prendas, así como hacer un buen uso del agua.

Productos con características sostenibles



Objetivo



Alcanzar el 50% prendas más sostenibles en 2025



Materias primas y procesos

Trabajamos para lograr una producción de menor impacto abarcando nuestras prioridades en cinco grandes bloques:

- ◆ Minimización y gestión del uso del agua
- ◆ Aumentar el uso de materiales reutilizados y reciclados
- ◆ Reducir la cantidad de productos químicos utilizados
- ◆ Mejorar la calidad de las prendas
- ◆ Gestionar los residuos durante el proceso (reducir, reciclar y reutilizar)

Hemos puesto el foco en trabajar especialmente el tratamiento del algodón, el poliéster y las fibras de base celulósica, debido a ser las principales materias primas que utilizamos.

Algodón más sostenible

El algodón es una de las fibras más utilizadas en el sector. Por ello, impulsamos el uso de tejidos de algodón que se trabajen de forma más responsable, como es el caso del Algodón Orgánico o el Algodón BCI.

Estamos orgullosos de ser miembros de Better Cotton Initiative (BCI). Nuestro objetivo es que un 50% de nuestro algodón proceda de Better Cotton en el 2025, apoyando un cultivo de algodón más responsable. La iniciativa pretende transformar la producción mundial de algodón mediante el desarrollo de algodón de forma más sostenible. Las prendas con Better Cotton se obtienen mediante un sistema Mass Balance y, por tanto, puede no contener Better Cotton.

Objetivo



Alcanzar el 50%
de algodón BCI
en 2025

20,14% algodón BCI
en 2021



Poliéster reciclado

El poliéster reciclado, al contrario que el original que proviene del petróleo, es una fibra elaborada a partir de materiales reciclados (plásticos, telas de poliéster original, etc.). Conserva todas las propiedades técnicas del poliéster original, pero con el beneficio de implicar un menor impacto ambiental.

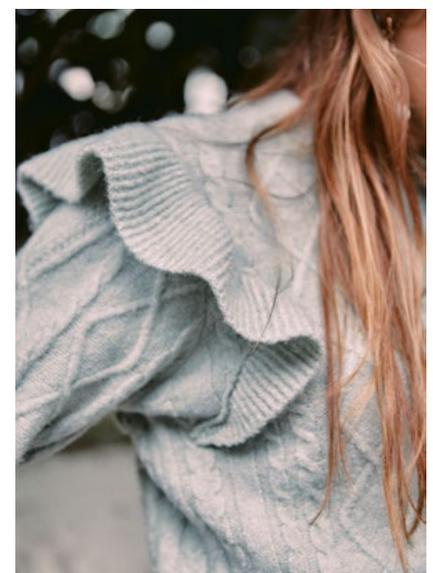
¿Cómo ayuda el uso de poliéster reciclado al medioambiente? El poliéster reciclado no implica uso de nuevo petróleo como el poliéster original, lo que reduce su demanda y el impacto ecológico asociado. Se reducen hasta en un 75% las emisiones atmosféricas de CO₂. Debido a que el proceso de reciclaje reconstituye la fibra a nivel molecular, no hay diferencia entre el poliéster reciclado y el original.



Fibras celulósicas

Estamos trabajando en estrecha colaboración con nuestros principales proveedores para cuidar los tejidos derivados de la madera. Reconocemos la importancia de asegurar la trazabilidad del origen de las fibras celulósicas (viscosa, lyocell, modal, etc.) que estamos utilizando en las colecciones.

Promovemos el uso de distintas materias primas que nos permiten avanzar hacia el control del origen de sus fibras celulósicas, entre las que destacan las fibras celulósicas como Tencel™ Lyocell o EcoVero™ que provienen de madera de bosques de gestión sostenible y sus procesos de producción son más respetuosos con el medioambiente en comparación con los procesos productivos convencionales de estas fibras.



Impulsamos la sostenibilidad en el producto desde estas perspectivas:

PRODUCTO	IMPACTO CLIMÁTICO	CADENA DE SUMINISTRO	IMPACTO EN EL ENTORNO
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Diseño más responsable ◆ Elección de materias primas sostenibles ◆ Trazabilidad desde la creación de la prenda 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Reducir las emisiones de CO₂ vinculadas a la cadena de valor ◆ Ciclo de vida del producto ◆ Circularidad 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Selección de proveedores responsables ◆ Detección de riesgos y temas críticos ◆ Debida diligencia y derechos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Preservar la biodiversidad y luchar contra la deforestación ◆ Bienestar animal ◆ Respeto por las comunidades locales

Cuidamos el Denim



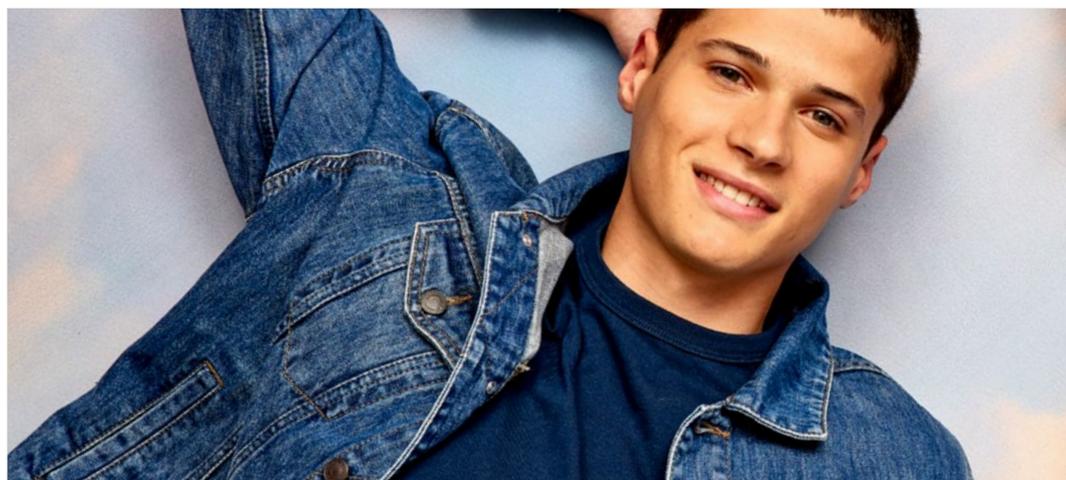
Nuestros jeans son más sostenibles gracias a tecnologías innovadoras y la inclusión de materias primas respetuosas con el medioambiente

El agua es el recurso natural más importante con el que contamos. La reducción del consumo de agua en la fabricación de nuestras prendas es uno de nuestros mayores objetivos. Como compañía estamos buscando formas de reducir nuestro impacto con el uso nuevas tecnologías en la cadena de suministro, así como la introducción de materiales eficientes en en las distintas gamas de productos.

Impulsamos los programas **Eco Wash** o **Responsible Wash**, para el tratamiento de las prendas con tejido vaquero de nuestras marcas, que han sido confeccionadas con una reducción de agua en los procesos de producción textil, evitando así el desperdicio de cientos de litros al año, así como la reducción de energía y la utilización de productos nocivos para la salud.

Las tecnologías láser y ozono son las dos iniciativas que engloban nuestras prendas denim, dos técnicas clave para reducir el fuerte impacto medioambiental que supone la realización del acabado de este tipo de prendas.

También utilizamos otras tecnologías más innovadoras como el Dry índigo o Dry Black Seamless que consiguen el tinte del vaquero en seco, con un ahorro del 100% de agua en el proceso de teñido, reduciendo además en un 89% el uso de químicos y en un 65% el consumo energético.



Trazabilidad

En los últimos años hemos trabajado en definir atributos positivos clave relacionados con una gran variedad de programas ambientales que impulsan mejoras en las etapas del ciclo de vida de nuestras prendas.

También se ha trabajado en el establecimiento de un proceso de trazabilidad y verificación de productos sostenibles con tres objetivos clave:

- ◆ Establecer un procedimiento para rastrear y verificar todas las iniciativas sostenibles a nivel de producto.
- ◆ Unificar la estrategia de compra de todas las marcas.
- ◆ Agregar transparencia y trazabilidad de las unidades en todas las etapas de la producción.

Los Departamentos de Sourcing y Compras de producto de las marcas trabajan en coordinación con los proveedores para incentivar la utilización de materiales más sostenibles y técnicas de producción más innovadoras.

Estamos desarrollando actualmente un mapa de proveedores sostenibles estratégicos con los que trabajar conjuntamente e integrar la sostenibilidad en las prendas. Evaluamos estos materiales utilizando verificaciones de terceros: datos de evaluación del ciclo de vida y evaluaciones comparativas de materiales externos, así como certificaciones. Ponemos nuestros esfuerzos en hacer un correcto seguimiento del proceso de certificación y aplicar los más estrictos estándares en las cadenas de suministro.

Para ello, se ha creado una plataforma colaborativa donde poner en común las tendencias en el mercado y difundir conocimiento para la transformación hacia un modelo más sostenible. Paralelamente, los departamentos han trabajado en la construcción de un **Estándar de Producto Sostenible** que define las certificaciones y licencias sostenibles que dan soporte a todas las marcas estableciendo criterios claros de cuál es la documentación necesaria, así como las distintas fases de implementación de cada uno de estos estándares/ Certificaciones.



Circularidad

Nuestro empeño por alcanzar la excelencia en los productos incluye el respeto por el medioambiente como requisito previo, lo que significa trabajar con una visión enfocada a preservar los recursos naturales y evitar el desperdicio.

Estamos impulsando proyectos piloto en distintos campos, enfocados a la recogida de prendas del cliente en tiendas, servicios de reparación y donaciones que permiten la reutilización o reciclaje de las prendas no vendibles. Como parte de nuestra estrategia también ponemos el foco en encontrar materiales alternativos que presenten un menor impacto ambiental.

Biodiversidad

El cuidado y protección de la biodiversidad incluye el tratamiento de las plantas, animales y microorganismos. El impacto negativo de la globalización en la biodiversidad está causando grandes problemas. Por ello, debemos hacer más para ayudar a proteger y restaurar la biodiversidad, evitando la sobreexplotación de los recursos naturales.

Estamos empezando un camino para detectar los retos ante los que nos encontramos a lo largo de la cadena de valor, de cara a establecer objetivos alineados con el compromiso que hemos adquirido con el Fashion Pact.

Actualmente, estamos trabajando en estas acciones:

- ◆ Evaluamos el impacto en la biodiversidad de nuestra materia prima y colaboramos con entidades que aplican prácticas de agricultura responsable como la iniciativa Better Cotton y Cotton for Africa.
- ◆ Trabajamos el bienestar animal en algunos tejidos como la lana o el cuero, buscando certificaciones que avalen su tratamiento responsable como puede ser el Responsible Down Standard (RDS).
- ◆ Hemos incorporado principios de biodiversidad, y específicamente de deforestación y bienestar animal, por primera vez en nuestra **Política de Compras Responsable** que hacemos llegar a nuestros proveedores de prendas y complementos.
- ◆ Seguimos impulsando materiales (packaging y etiquetas) con fibras celulósicas certificadas con FSC o PEFC, garantizando la gestión sostenible de los bosques de donde proceden las materias primas utilizadas.

Este es nuestro primer acercamiento a la materia, pero incluimos en el plan estratégico próximos pasos que nos permitirán fortalecer el compromiso adquirido.

Seguridad y calidad de las prendas

Uno de los pilares en los que se sustenta la calidad de las prendas de todas nuestras marcas radica en el estricto control de los productos que asegura el cumplimiento de los estándares requeridos y los niveles de calidad exigidos.

Desde la cuidadosa elección de las materias primas y la homologación de los proveedores con los que se va a trabajar, hasta los controles previos a la comercialización de la prenda terminada, el proceso productivo es rigurosamente controlado hasta que cada prenda llega a manos del cliente.

Seguimos trabajando por cumplir con nuestro compromiso para eliminar el uso y liberación de productos químicos no deseados a lo largo del proceso de creación de nuestras prendas. Los exhaustivos controles de calidad permiten garantizar la seguridad del cliente y el cumplimiento con los requisitos legales específicos de cada país donde se comercializan las prendas.



ZERO DISCHARGE OF HAZARDOUS CHEMICALS



En 2021 nos hemos unidos a ZDHC con la meta de implementar una hoja de ruta que nos ayude a evitar el uso de sustancias restringidas durante la producción y fabricación, y a asegurar que el producto final cumpla con la normativa de salud y calidad de los países en los que comercializamos nuestros productos.

Pasos implementados en 2021:

- ◆ Sesión Onboarding y comunicación a los proveedores sobre nuestra adhesión.
- ◆ Dar a conocer a los proveedores nuestro Manual sobre el trabajo que llevaremos a cabo de forma conjunta.
- ◆ Extender esta información a lo largo de la cadena de valor incluyendo los distintos Tiers.

Próximos pasos:

- ◆ Extender nuestro compromiso con la MRSL de ZDHC y evaluar la existencia de MRSL de los proveedores.
- ◆ Formación específica en la materia.
- ◆ Establecer objetivos y prácticas a implementar de forma conjunta con los proveedores.

ZDHC Manufacturing Restricted Substance List (MRSL)

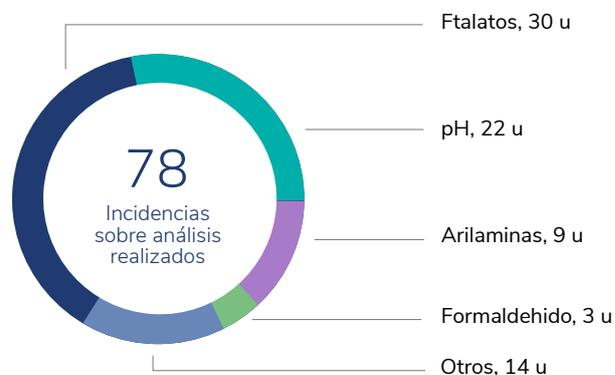
La Lista de Sustancias Restringidas de Fabricación de ZDHC (MRSL) es una lista de sustancias químicas prohibidas en instalaciones que procesan materiales textiles y de calzado, entre otros. La compañía se ha unido a ZDHC y se suscribe a su MRSL, permitiendo que nos aseguremos, tanto nosotros como nuestros proveedores, de que las sustancias químicas prohibidas no son utilizadas durante los procesos de producción y fabricación.

La ZDHC MRSL va más allá de los enfoques tradicionales de las restricciones químicas que sólo se aplican a los productos terminados, sino que ofrece un enfoque que minimiza el posible impacto de los productos químicos peligrosos prohibidos en los trabajadores de producción, las comunidades locales y el medioambiente.

<https://mrsl.roadmaptozero.com/>



Incidencias químicas



11.778
modelos analizados

99,30%
Ensayos químicos favorables

Evolución número de modelos analizados:

2021	11.778
2020	8.128
2019	11.242

Estándar químico de Tendam

PARÁMETROS	LIMITES APLICABLES	ÁREA DE APLICACIÓN
Alquitenoles	100 ppm	Textiles y piel
Antimonio	5 ppm	Textiles de poliéster
Arsénico	No detectado (0.06 ppm)	Todos los productos
Colorantes azoicos (Arlaminas)	20 ppm	Todos los productos
Benzenos y toluenos-carriers	1.0 ppm	Textiles de poliéster, seda y lana
Biocidas	No detectado (1.0 ppm)	Fibras textiles naturales
Cadmio	5 ppm	Textiles, excluyendo cuero sintético
	75 ppm	Piel sintética natural, productos de metal
Cromo	3 ppm	Productos de piel
Dimetil Fumarato (DMFU)	No detectado (0.1 ppm)	Textiles y piel
Colorantes disperses alérgicos	50 ppm	Fibras sintéticas textiles
	16 ppm	Todos los productos textiles y de piel para bebés
Formaldehido	75 ppm	Todos los productos textiles y de piel, en contacto directo con la piel
	300 ppm	Todos los productos textiles y de piel que no están en contacto con la piel
	5 ppm	Productos textiles excluyendo piel sintética
Plomo	90 ppm	Piel sintética, piel natural y metales
	No detectado (0.006 ppm)	Todos los productos
Níquel	No detectado (0.2 $\mu\text{g}/\text{cm}^2/\text{week}$)	Metales que puedan introducirse en el cuerpo humano
	0.5 $\mu\text{g}/\text{cm}^2/\text{week}$	Para otros productos de metal
Compuestos orgánicos de estaño (TBT, DBH TPHT, DOT)	No detectado (0.5 ppm)	Productos textiles
Pesticidas	No detectado (0.05 ppm)	Fibras naturales textiles y de piel
PFCs (Perfluorocarbons)	1 $\mu\text{g}/\text{cm}^2$ PFOS	Productos textiles
	Otros: 0.1 ppm	
Compuestos fenólicos (PCP, TeCP)	0.05 ppm	Textiles y piel para bebés
	0.5 ppm	Textiles y piel > de 3 años
Ftalatos	Uno: 500 ppm Suma \leq 1.000 ppm	Artículos de PVC, plástico flexible y estampados plastisol
	1 ppm	Fibras sintéticas, artículos de plástico y materiales con recubrimiento
Hidrocarburos aromáticos policíclicos	0.5 ppm	Fibras sintéticas, artículos de plástico y materiales con recubrimiento para bebés, en contacto directo con la piel
	No detectado (100 ppm)	En textiles y piel
Residuos de disolventes	Benceno : 5 ppm	En textiles y piel
	Otros: 3.000 ppm	

Perfil ambiental de tiendas

Tenemos el compromiso de gestionar la actividad de las tiendas, ya sean propias o franquiciadas, de la manera más eficiente y con el menor impacto ambiental posible.

Energía renovable

Desde enero del 2020 toda la energía eléctrica de nuestras tiendas en España, centros logísticos y sede central es energía renovable con Certificado de Garantía de Origen (GdO), reduciendo la huella de carbono y evitando la emisión a la atmósfera de 16.000 toneladas de CO₂ estimadas al año.

- ◆ 100% energía renovable en España
- ◆ 80% energía renovable a nivel global

Eficiencia energética

Instalamos en 2020 como parte de un proyecto piloto soluciones Eco Smart basadas en Internet de las Cosas (IoT) orientadas a consumir menos energía y conseguir un mayor confort al ofrecer la iluminación y temperatura óptimas en cada momento. Se ha conseguido reducir entre un 16-19% el consumo energético en las tiendas de Cortefiel, Pedro del Hierro SlowLove y Hoss Intopia en Madrid, Andalucía y Valencia donde se ha implantado.

Materiales sostenibles

Entre los materiales empleados por las marcas para el mobiliario, iluminación y pavimento en la renovación del estilo de sus tiendas, se ha incrementado la presencia de elementos con certificaciones medioambientales, poniendo el foco en la mejora continua y progresiva, con el objetivo de ofrecer una mayor eficiencia energética, con un menor impacto en la huella de carbono.

Escaparates eficientes

Se ha desarrollado un proyecto piloto en las tiendas de Springfield con escaparates que cuentan con la implantación de una nueva tecnología que permiten adaptar la luz según la incidencia de la luz que hay en el entorno. De esta manera, se reduce el consumo energético mediante el ajuste de la luz necesaria en cada momento.

Actualización de los sistemas de climatización

En las tiendas de nueva apertura y en reformas, se actualizan los sistemas de climatización más antiguos por nuevos sistemas que permiten un mejor ajuste y mayor eficiencia energética en la tienda.

Espacios adaptados

Todas las nuevas aperturas y reformas de tiendas se proyectan y realizan de acuerdo con los condicionantes de accesibilidad para personas con movilidad reducida. La adecuación de los espacios, accesos, probadores y elementos de la tienda cumplen con la normativa vigente y responden a nuestro compromiso con nuestros clientes.



Gestión de residuos

Trabajamos por seguir implantando procedimientos para mejorar y optimizar el uso de los recursos fomentando la reutilización y el reciclaje, ante el reto paralelo de gestionar de forma responsable los residuos generados.

Junto a nuestras prendas se ponen disposición del cliente materiales de envase y embalaje (bolsas, etiquetas y elementos protectores) que son gestionados por los Sistemas Integrados de Gestión de Envases y Embalajes disponibles en los mercados en los que operamos. La compañía abona a un ente gestor autorizado sin ánimo de lucro el coste que supone la recogida y gestión de los envases y embalajes distribuidos a los clientes.

Nuestros proyectos más destacados relacionados con la reducción del impacto medioambiental en nuestra cadena de valor, se detallan a continuación:

Optimización del embalaje online

En el año 2020 empezamos un proceso de sustitución de los dos envases que se enviaban a cliente en los envíos online por un único sobre de papel certificado adaptado para usarse como envase único en el envío final.

Estos nuevos envases para el comercio online están compuestos por un 70% de material virgen y 30% de material reciclado certificado PEFC en el caso del sobre de papel, y un 70% de cartón reciclado certificado FSC para la caja de cartón. Ambas son reciclables y reutilizables y están diseñadas para que el cliente pueda reutilizarlas en

caso de devolución pues vienen preparadas con un doble cierre autoadhesivo. Además, están producidas con una impresión realizada con tintas al agua que no incluyen metales pesados o químicos abrasivos.

Con la implementación de esta iniciativa **hemos suprimido un total de 364.089 kg de plástico.**



100% embalaje online de papel y cartón reciclable y reutilizable



Clasificación por tipo de residuo y destino*

	Total (Kg)	Reciclaje	Reutilización	Valorización	Vertedero	
Residuos no peligrosos	Cartón - Papel	897.750	100%			
	Voluminosos	179.475			100%	
	Madera	127.406	43,50%	56,5%		
	Plásticos y envases	18.205	99,70%		0,30%	
	Textil	6.941	2,50%	97,50%		
	Otros	4.499				100%
Residuos peligrosos	11.224	38,60%	1,30%	4,30%	55,90%	

* Información para España

Bolsas al cliente

Durante los últimos años se han ido sustituyendo las bolsas comerciales de plástico por papel, conteniendo entre un 70-80% de papel reciclado. Las bolsas de papel, que se entregan al cliente cuentan con el certificado PEFC o FSC. Estas certificaciones evalúan toda la línea de producción forestal, desde el árbol hasta el producto final, verificando que su procedencia es respetuosa con el medioambiente.



94% de las bolsas son de papel

Plásticos en la cadena de suministro

Hemos avanzado en el uso de bolsas de polietileno utilizadas en la cadena de suministro con un 50% de plástico reciclado. También se han reemplazado las piezas de plástico para el transporte de las camisas por unas piezas de papel que actúan como soporte de sujeción en los cuellos.

Donación directa textil

En nuestro compromiso con la circularidad del textil, gestionamos iniciativas que nos permitan la reutilización de prendas en buen estado y el reciclaje en el caso de no poder ser reutilizadas, de manera que no perdemos recursos y minimizamos la generación de residuo textil. Para ello se dispone de un programa social implantado desde hace más de 15 años, a través del cual se ponen en valor estos productos mediante dos mecanismos: las donaciones en especie a entidades sin ánimo de lucro y por otro lado el proyecto Involucrados a través del cual se financian proyectos sociales con su venta en rastrillos solidarios, con lo que se consigue maximizar socialmente el valor de estos recursos fuera del mercado.

Durante este ejercicio se han gestionado por donación directa 29.550 prendas, por valor de 197.000€. También, se han procesado a través de un gestor autorizado otros 6.941kg de residuo textil de los que el 2,49% se ha reciclado y el 97,51% se ha reutilizado.



Hemos empezado con un piloto en las tiendas de Springfield para la recogida de prendas del cliente que se implementará en 2022

Sustitución de plásticos

Todas las perchas que suministramos son para exposición en tienda por lo que reducimos drásticamente las reposiciones y por lo tanto el índice de residuo generado por roturas o reemplazo/sustitución. La mayoría de los modelos que usamos son provenientes de madera sostenibles con certificación PEFC.

En la sede central se han puesto en marcha con distintas iniciativas de eliminación de los plásticos de un solo uso. En el servicio de comedor se utilizan recipientes de cartón y se está trabajando para minimizar otros elementos de plástico. También se han puesto a disposición bricks de agua de cartón en máquinas de vending.

Consumo de papel

Con el objetivo de reducir sustancialmente el consumo de papel en servicios centrales, se ha implantado la firma electrónica de contratos con terceros a través de las herramientas digitales.

La sustitución del ticket en papel por el ticket electrónico en el comercio online. También se ofrece a los clientes la posibilidad de recibir el ticket de compra en tienda física y los tickets de devolución por correo electrónico.

En la sede central existía un sobredimensionamiento y alta dispersión del parque de impresión que, entre otros aspectos, nos impedía ir hacia un modelo sostenible. Se han reemplazado las impresoras individuales por impresoras colectivas de impresión eficiente con el objetivo de reducir el consumo de papel gracias a la eliminación de impresiones abandonadas y a la optimización de las políticas de impresión. Este proyecto se ha extendido en las tiendas, permitiéndonos reducir el impacto medioambiental al consumir hasta un 50% menos de energía que los dispositivos láser de color y genera un 94% menos de suministros y residuos de envases.

Gestión y Reutilización de Aparatos Eléctricos y Electrónicos

Durante 2021 se han retirado un total 10.429kg de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) en su gran mayoría han sido pequeños aparatos con un 28 %, seguido de PC de sobremesa 20%, Pantallas LCD 20% y los residuos férricos 19%.

La retirada de equipos obsoletos en instalaciones y tiendas por un gestor autorizado incluye el borrado seguro de la información contenida en todas las unidades de memoria. Se procede a la restauración de los equipos susceptibles de un segundo uso, priorizando la reutilización como la mejor de las opciones de tratamiento. De los residuos gestionados se han podido reciclar y reutilizar un 40% en peso de los aparatos recogidos, permitiendo evitar la emisión de 11,6 toneladas de CO₂, que vendría a corresponder al CO₂ emitido por un vehículo al recorrer 57.155 km o al consumo energético de 14 hogares en un año.



CAP. 5

CADENA DE SUMINISTRO

Cuidamos nuestra cadena de suministro

Principios y políticas para una gestión responsable

Mecanismos de gestión



Cuidamos nuestra cadena de suministro

Trabajamos con todos nuestra red de proveedores basándonos en una relación de estrecha colaboración, asegurando de esta forma la transparencia, el progreso y el interés mutuo en todas nuestras operaciones. Siguiendo los principios de actuación en los que se enmarca nuestra cultura corporativa, tenemos el compromiso de acompañar a nuestros proveedores en todo momento con el propósito de extender las buenas prácticas los distintos eslabones de la cadena de suministro.

En Tendam, trabajamos junto con los proveedores para promover la gestión sostenible de las operaciones de aprovisionamiento, así como para implementar medidas clave en asuntos prioritarios en materia de sostenibilidad, calidad y eficiencia. En este sentido, como socios y colaboradores, trabajamos para implementar buenas prácticas en materias como la salud y la seguridad de los empleados, la seguridad del producto o la minimización de impactos ambientales, en el marco de una colaboración que genera valor a largo plazo, la mutua confianza, el diálogo permanente y la planificación conjunta para conseguir los objetivos establecidos.



La compañía pone el foco de su estrategia en las siguientes áreas para avanzar hacia una gestión más responsable de la cadena de suministro:



En 2021 hemos trabajado en un nuevo **Plan estratégico ESG** con acciones a implementar en 2022-2025. Se ha incluido en este Plan nuestra hoja de ruta específica para la gestión de la cadena de suministro, con la ambición de maximizar la aplicación de procesos que suponen un importante ahorro de agua, energía y del uso de sustancias químicas. Para lograr esto, avanzamos junto con nuestros proveedores para implementar medidas que nos permitan, conjuntamente, extender de prácticas respetuosas con las personas y con el medioambiente para avanzar hacia el desarrollo sostenible.

Proveedores de prendas y complementos

Nuestro compromiso con la producción sostenible nos lleva a seguir unos procesos intensivos de verificación y validación de cada proveedor que contratamos. Buscamos proveedores comprometidos con la calidad del producto, con capacidad de producción y con criterios de responsabilidad social.

Desde el año 2020, hemos puesto especial atención a los aspectos medioambientales buscando la excelencia en materia de producción respetuosa, limpia y responsable. Todo ello, se consigue a través de la más rigurosa inspección y monitorización de los proveedores, para la identificación de las prácticas de éstos y su consecuente mejora.

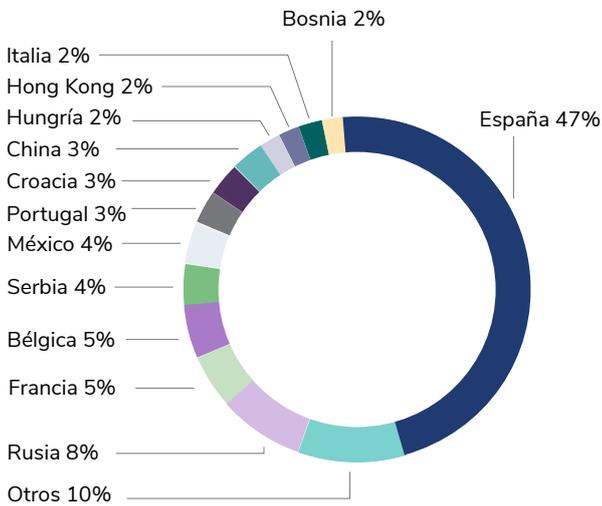
Todos los proveedores de prendas y complementos con los que trabajamos son previamente aprobados y homologados siguiendo criterios técnicos y sociales. Además, los productos bajo bandera sostenible están sujetos a controles y auditorías periódicas atendiendo a estrictos controles sociales, químicos y ambientales según el estándar.

Para el desarrollo de los procesos de compras y la supervisión de la aplicación de criterios técnicos y sostenibles contamos con un departamento de cadena de suministro transversal que se encarga de la selección, evaluación y validación de los proveedores de prendas a nivel de grupo y que sirve a todas las marcas de la compañía. Dicha naturaleza transversal fomenta el desarrollo y unificación de criterios y la implementación coordinada de los planes de acción y promueve la mejora continua de manera homogénea.

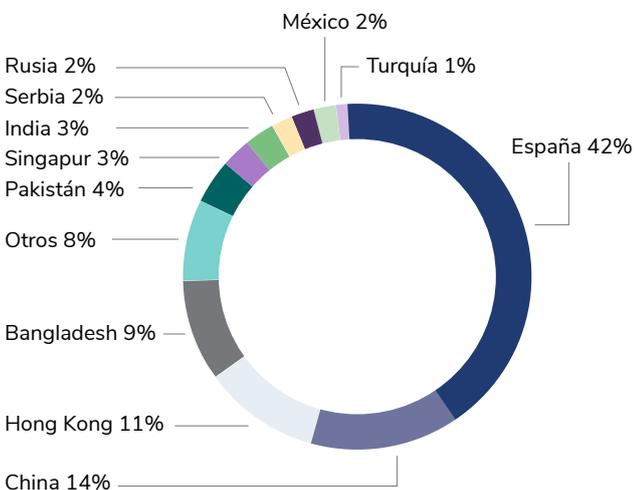
Perfil de nuestros proveedores

3.296 proveedores

Número de proveedores activos (prendas, productos y servicios)



Distribución de pagos a proveedores (prendas, productos y servicios)



323

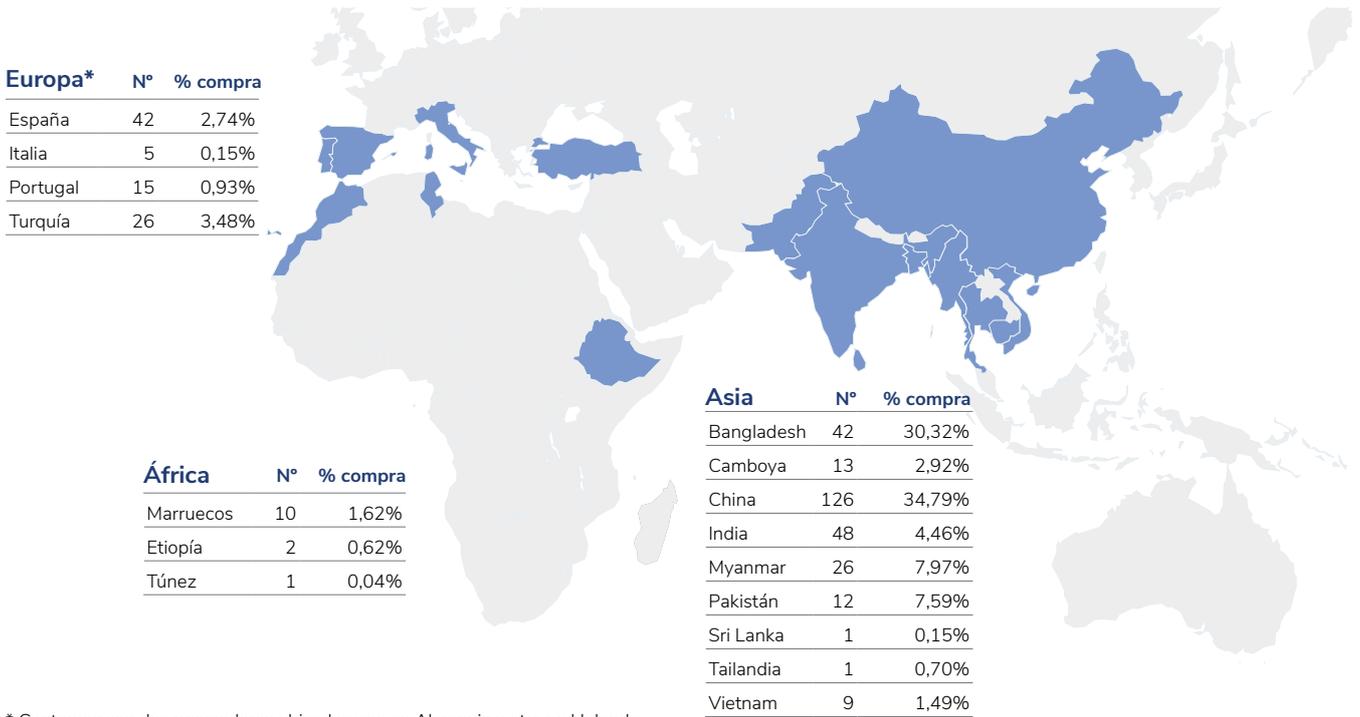
proveedores de prendas y complementos

568

fábricas



Proveedores de prendas clasificados por origen y distribución de la compra



* Contamos con dos proveedores ubicados uno en Alemania y otro en Holanda con un importe de compra no significativo (no superior al 0,00%) por lo que no se han reflejado en el mapa.

Comunicación y relación con nuestros proveedores

Para asegurar el correcto funcionamiento de la cadena de suministro nuestras oficinas de sourcing de Hong Kong, Bangladesh, India y Madrid promueven la transparencia y la comunicación. Son los responsables del seguimiento tanto en la contratación como durante la prestación del servicio. Para ello, disponemos de un portal de proveedores PLM donde se pueden rastrear e identificar en tiempo real todos los pedidos de las marcas a nivel mundial. Los proveedores tienen acceso a esta plataforma donde pueden seguir sus pedidos, pagos y demás información autorizada.

Con el propósito de lograr la satisfacción de los agentes implicados en la cadena de valor, los proveedores tienen a su disposición un **Canal de Denuncias** donde tanto empleados como terceros pueden comunicar conductas irregulares. Este año, se ha trabajado por ampliar en 2022 el alcance del Canal de Denuncias con un nuevo proceso definido para el tratamiento interno de las denuncias recibidas por parte de los empleados de los proveedores, así como un protocolo de actuación, implicándose los departamentos de Cadena de Suministro y Sostenibilidad para su seguimiento y control.

Diálogo social y derechos humanos

Tomamos un enfoque holístico respetando los derechos humanos y cultivando el diálogo social para crear una cadena de suministro resiliente que respeta a los trabajadores.

Este año, la compañía ha firmado un **Acuerdo Marco Global (AMG)** junto con los sindicatos UGT y CCOO y sus federaciones internacionales para seguir promoviendo la aplicación de las normas internacionales del trabajo en la cadena de suministro del Grupo. Este acuerdo abre nuevas vías de colaboración que permiten al sindicato tanto que se visiten los centros de trabajo de los proveedores para conocer la realidad que se da en ellos, como intentar solucionar o, en su defecto, denunciar los posibles abusos detectados.



Formación y buenas prácticas

A través de una plataforma de comunicación que nos permite conectar con la red de proveedores, compartimos con ellos buenas prácticas para implementar.

El equipo de Sourcing contacta con ellos a diario y pone a su disposición programas de sensibilización sobre aspectos ESG como el Código de Conducta, protocolos de las auditorías y aspectos medioambientales. Los proveedores actuales reciben información continua de nuestro equipo de compliance, que comunica nuestros requisitos contractuales, alienta el cumplimiento de las políticas internas y colabora en mejorar de forma continua los estándares de fabricación, especialmente dirigidos al cumplimiento legal y regulatorio actual y futuro.

Impacto positivo en las comunidades locales

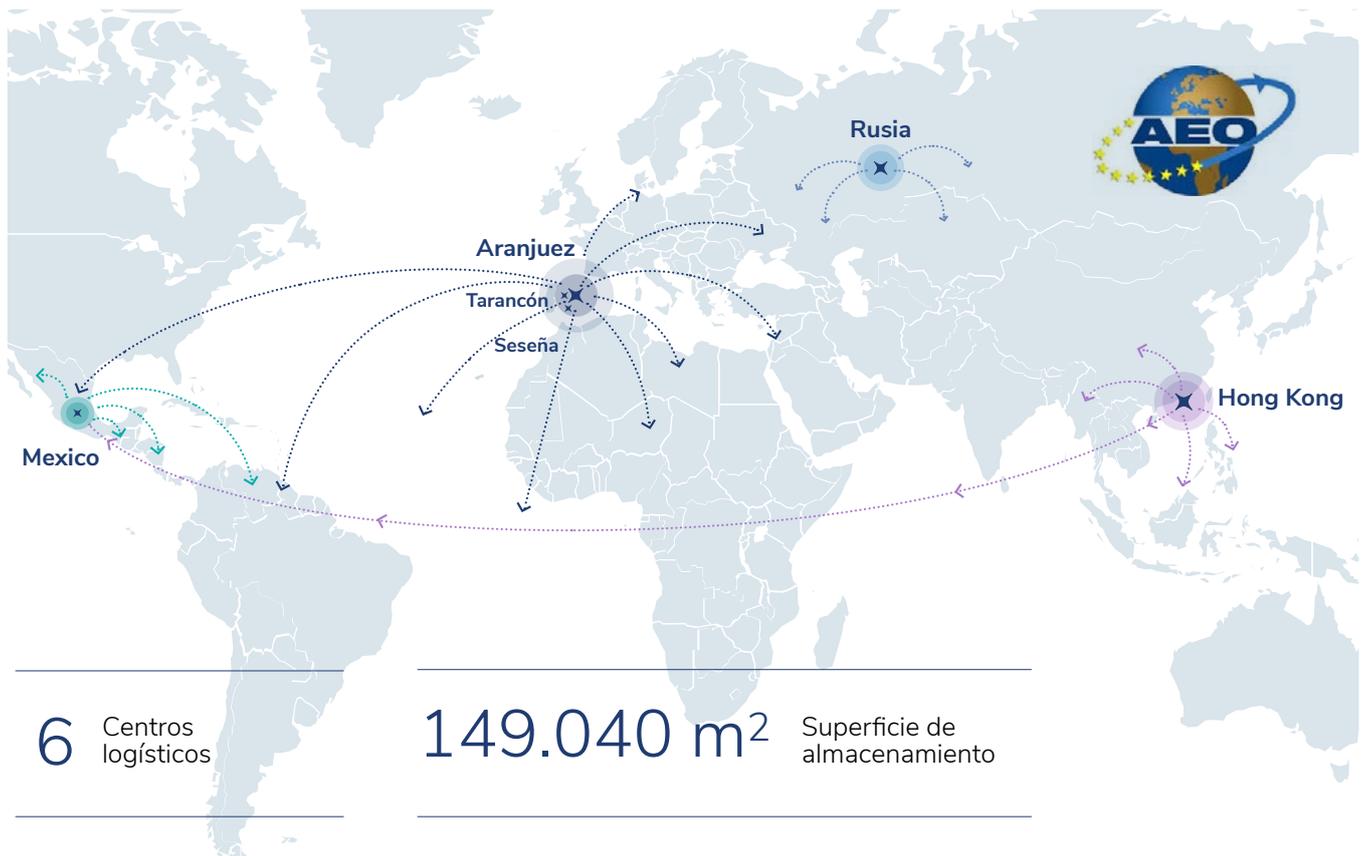
La compañía se ha comprometido a alcanzar la neutralidad en carbono para 2040, trabajando por reducir los plásticos de un solo uso en nuestra cadena de valor, y fomentando la implementación de una economía circular para proteger los recursos naturales y velar por la salud de las comunidades en las que tenemos presencia con nuestra actividad. En el próximo año avanzaremos la estrategia y los objetivos a alcanzar en 2030.

Logística y transporte

La gestión de la logística de manera eficiente supone un aspecto clave en nuestra estrategia, asegurando la calidad como elemento integrante del desempeño en materia de sostenibilidad. Así, la gestión y supervisión de la cadena de suministro, especialmente la de nuestros proveedores de prendas, es crucial para nuestros esfuerzos en materia ambiental.

Para ello contamos con 6 centros logísticos en torno a dos principales ejes estratégicos de distribución. El eje principal de distribución se organiza alrededor del centro logístico de Aranjuez, certificado como Agente Acreditado y Expedidor Conocido de la Agencia Estatal de Seguridad. Desde allí se distribuye la mercancía a las tiendas propias de las marcas de la compañía y al 70% de las franquicias. En Cuenca (Tarancón) se almacena el stock para todas las operaciones de comercio electrónico y en Seseña (Toledo) el producto de la marca Women'secret.

Por otro lado, en Hong Kong disponemos de un centro de consolidación multimarca que distribuye en cross-dock la mercancía de los proveedores asiáticos al continente asiático y a las tiendas propias y franquicias en México. Este último dispone de su propio centro logístico para la gestión de la distribución de la mercancía a nivel local. La centralización de la distribución multimarca supone un mayor aprovechamiento de los trayectos y, por lo tanto, una reducción de las emisiones. Además, de cara a reducir los efectos del tráfico y la contaminación en zonas urbanas las entregas a tiendas se realizan fuera del horario comercial.



Principios y políticas para una gestión responsable

Para extender nuestra ambición de alcanzar una gestión responsable de la cadena de suministro contamos con una base de políticas y estándares que nos permitan asegurar la comprensión y cumplimiento de nuestras normas sobre comportamiento ético con sus trabajadores y con el medioambiente.

Los términos establecidos en las Condiciones de Contratación de la compañía exigen el cumplimiento del Código de Conducta Externo de Proveedores en toda la cadena de suministro.

Tenemos implantados programas de gestión y control para confirmar la adherencia a nuestros estándares, supervisar la actividad, detectar problemas e impulsar remediaciones cuando ocurren violaciones. A través de riguroso proceso de validación de nuevos proveedores y de la extensión de un programa de auditorías (social y medioambiental), buscamos que nuestros proveedores operen con un alto nivel ético y cumplan con nuestros estándares de desempeño.

Nuestro marco normativo nos permite asegurar que las operaciones que realizamos a través de la red de proveedores cumplen con los estándares social y medioambiental de la

empresa, así como las condiciones establecidas de salud y seguridad tanto en producto como con respecto a sus trabajadores alcanzando un grado alto de sostenibilidad.

Esta excelencia y compromiso ético se alcanza mediante la aplicación y extensión de las siguientes políticas y procedimientos a lo largo de la cadena de suministro.

100% de los contratos con nuestros proveedores de prendas y accesorios incluyen cláusulas con requisitos ambientales, laborales y de derechos humanos

Código de Conducta Externo

Los criterios y exigencias para con nuestros proveedores están recogidos en el Código de Conducta Externo de la compañía. El Código consiste en un manifiesto de conducta al que nuestros proveedores deben adherirse y adoptar como propio y que recoge los principios de actuación alineados con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y las directrices de la Organización Internacional de Trabajo.

El fin último es velar por el cumplimiento ético y el respeto a los derechos humanos de cualquier colaborador que forme parte de nuestra cadena de suministro. El primer acercamiento a cualquier proveedor empieza por la aceptación del Código de Conducta Externo como una declaración de intenciones condicionante para los contratos comerciales aceptando el compromiso del respeto de las disposiciones que incluye. Para asegurar su correcta aplicación, se realizan una serie de auditorías y evaluaciones periódicas de seguimiento.

A través del seguimiento exhaustivo y periódico de las fábricas aseguramos un correcto funcionamiento de las operaciones y procuramos el desarrollo ético y sostenible de los proveedores y sus comunidades.

 **Accede al Código de Conducta Externo para proveedores**

12 principios del Código de Conducta:

- ◆ Apoyo y respeto de los derechos humanos por parte de la compañía
- ◆ No abuso de derechos por parte de los proveedores
- ◆ Salud, seguridad e higiene en el trabajo
- ◆ Pagas y beneficios acorde a los mínimos establecidos por la legislación vigente
- ◆ Control sobre las horas laborales y bonificación de horas extras
- ◆ Defensa de la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva
- ◆ Eliminación de toda forma de trabajo forzado y obligatorio
- ◆ No empleo infantil
- ◆ No discriminación bajo ninguna causa
- ◆ Respeto por el medioambiente
- ◆ Cumplimiento de las leyes y no tolerancia ante la corrupción, soborno o la extorsión
- ◆ Supervisión del cumplimiento del Código de Conducta

La última actualización del Código de Conducta se ha realizado el 2018, con una nueva versión a ser aprobada en 2022.

Política de Compra Responsable

En 2021 se ha aprobado esta nueva política que articula ciertos estándares mínimos que cualquier integrante de nuestra cadena de suministro de producto ha de cumplir. Esta Política desarrolla la aplicación de los principios establecidos en el Código de Conducta Externo de la compañía.

Junto a esta Política, todo proveedor ha de cumplir además con lo previsto en los siguientes Estándares de la compañía sobre Producto Sostenible, Fabricación Responsable con el Medioambiente y Fabricación Responsable para Trabajadores.

Se detallan en esta Política las siguientes medidas:

- ◆ Respetar los derechos humanos establecidos por las Naciones Unidas.
- ◆ Asegurar el total cumplimiento de la legalidad y compromiso público velando por el cumplimiento de las leyes de anticorrupción y antisoborno aplicables.
- ◆ Proteger la propiedad intelectual y uso responsable de datos personales.
- ◆ Extender el obligado cumplimiento no sólo al proveedor directo del producto, sino a todos sus socios y colaboradores comerciales.
- ◆ Fijar requisitos mínimos establecidos en los distintos ámbitos de las condiciones laborales del trabajador en línea con el Código de Conducta.
- ◆ Comprometerse por seguir toda la legislación aplicable en lo relacionado a la salud y seguridad de producto.
- ◆ Respetar el bienestar animal por parte de todos los proveedores.
- ◆ Actuar y operar de manera respetuosa con el medioambiente siguiendo las legislaciones del país donde estén ubicados.

Política de Compras Corporativas

Este documento permite la validación y supervisión de las compras de bienes y servicios que se ejecutan a nivel corporativo (no para prendas y complementos). Los departamentos y especialmente los que tengan capacidad de contratación, deberán conocer y cumplir con esta política. El Departamento de Auditoría Interna, en colaboración con el Departamento de Compras Corporativas, realizará revisiones periódicas para verificar el cumplimiento de esta política y tomar las medidas necesarias frente al incumplimiento.

El Departamento de Compras Corporativas es el responsable de supervisar los contratos relativos a las compras y contrataciones pertenecientes a la compañía según se establece en la presente política.

Este año se ha actualizado la Política para incluir una cláusula específica que define la estrategia de compra sostenible de la compañía. Se hace mención expresa de que los criterios medioambientales tienen un peso muy destacado en la toma de decisiones al momento de adjudicar un concurso o aprobar una oferta, que permitirá a la compañía contar con proveedores alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y con los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.



Mecanismos de gestión

Fomentamos que nuestros proveedores y los distintos eslabones de nuestra cadena de valor estén alineados con nuestros compromisos. Antes de establecer una relación con un nuevo proveedor comprobamos que sus procesos, políticas y protocolos encajan con nuestros compromisos en materia de sostenibilidad.

En Tendam se lleva a cabo un proceso de investigación, evaluación y validación riguroso para velar por la trazabilidad, ética y calidad de todos los procesos y productos. El primer paso para la validación de un proveedor es la aceptación y firma de los compromisos adquiridos en

el Código de Conducta. A través de este y de la mano de Amfori, confirmamos que cumple los requisitos mínimos en ámbitos como la ética y los derechos humanos, así como cuestiones medioambientales.

Proceso para la homologación y seguimiento de los proveedores



AMFORI

Con el objetivo de reforzar nuestro compromiso con la gestión responsable de la cadena de suministro y el esfuerzo conjunto con nuestros proveedores por la mejora continua de las condiciones de trabajo y respeto a los derechos humanos, en 2017 nos adherimos a AMFORI.

Esta entidad apuesta y promueve la visibilidad de la producción responsable, las prácticas que mejoren la gestión de las cadenas de suministro y la minimización de riesgos. A través de la iniciativa BSCI (*Business Social Compliance Initiative*) y su enfoque integral se permite supervisar el desempeño social. El Código de Conducta de BSCI tiene 11 principios que van desde la remuneración justa hasta la ausencia de trabajo infantil.

La transformación está enfocada desde un punto de vista gradual permitiendo a las empresas supervisar, comprometerse y capacitarse de manera continua.

Actualmente estamos ampliando la implementación de AMFORI BEPI (*Business Environmental Performance Initiative*) para evaluar el desempeño ambiental. Esta alianza agiliza la mejora constante a través del mapeo, análisis y monitorización del progreso.



Evaluación de los proveedores

El proceso de evaluación consiste en el análisis de las capacidades técnicas y productivas, aspectos sociales e impacto ambiental de cada una de las fábricas con las que se entabla una relación. Para confirmar la veracidad de la información de las fábricas se realizan visitas, inspecciones visuales y entrevistas con empleados y gerentes.

Con el fin de promover la mejora constante, las fábricas con resultados no satisfactorios disponen de una prórroga de hasta 6 meses para adaptarse a las demandas de la compañía. Las fábricas con resultados satisfactorios, al embarcarse en la relación comercial con la compañía aceptan el proceso de monitorización y seguimiento como parte del nuestro Programa de Auditorías, para su correcta evolución.

En esta primera etapa se realizan dos tipos de evaluaciones:

Evaluación técnica

Para fomentar la calidad y eficiencia en nuestros pedidos, antes de realizar un acuerdo comercial con un proveedor se realiza una evaluación técnica de todas las fábricas con las que se va a trabajar. La evaluación técnica busca comprobar la capacidad de los proveedores de satisfacer las expectativas productivas: procesos, maquinaria, capacidad de producción. La evaluación técnica es determinante para el resto del proceso de evaluación, por lo que aquellas fábricas que no la superen satisfactoriamente darán por concluido su proceso de evaluación hasta su adaptación a los requerimientos.

Evaluación Social

Para acreditar las correctas condiciones laborales en las fábricas y el respeto a los derechos fundamentales de los trabajadores, los proveedores pueden presentar una certificación conforme a esquemas internacionales o someterse a auditorías independientes acreditadas que serán corroboradas y verificadas por los técnicos de la compañía.

En Tendam contamos con un procedimiento formalizado de evaluación de condiciones laborales y sociales que velen por el respeto de los derechos humanos de los implicados en la producción. En ella se contempla el respeto por unas condiciones de trabajo dignas, la correcta información de los empleados de sus derechos como trabajadores y una justa remuneración y horarios laborales, entre otras.

Evaluación medioambiental

Para promover la sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro, se solicita a algunos proveedores la realización de la autoevaluación AMFORI BEPI (Business Environmental Performance Initiative) que nos ofrece una aproximación metodológica para evaluar a los proveedores mediante 11 aspectos relevantes de rendimiento medioambiental en las cadenas de suministro. Esta alianza agiliza la mejora constante a través del mapeo, análisis y monitorización del progreso.

118 fábricas

han completado la autoevaluación de BEPI en 2020-2021



Validación y seguimiento

Un sistema de **auditorías periódicas** permite el seguimiento y monitorización de las fábricas como mecanismo de supervisión en materia de producción, desarrollo social y medioambiental. Cada dos años las fábricas son reevaluadas de manera integral. El sistema de proveedores mantiene actualizado el estado de los proveedores desde que entran en proceso de licitación y a lo largo de toda su relación profesional con Tendam. Si una fábrica deja de cumplir los requisitos o no cumple los planes correctivos, la plataforma anula e impide la producción con ellos hasta su revisión.

Programa de Auditorías semi-anunciadas

Disponemos de un Programa de Auditorías semi-anunciadas que se realizan a aquellas fábricas cuya puntuación en la auditoría previa obtuviera resultados bajos, así como a las fábricas que tengan un volumen de producción significativo.

En 2021 un **20%** de proveedores ha realizado una auditoría semi-anunciada.

Programa de Auditorías Medioambientales

En 2020 lanzamos el Programa de Auditorías Medioambientales para proveedores siguiendo criterios de gestión en esta materia, consiguiendo en 2021 tener un 7% de la red de proveedores con al menos una instalación auditada en materia medioambiental. En 2022 el objetivo es sumar 25 proveedores más.

Los aspectos enmarcados en este requerimiento de evaluación son el sistema de gestión ambiental, la gestión responsable del agua, químicos, vertidos, residuos, emisiones, entre otros. Durante la auditoría se revisa no solo la fábrica sino la documentación respectiva a temas medioambientales: documentación técnica ambiental, como permisos de vertido de efluentes, confirmar que la instalación cuenta con la evaluación de impacto ambiental, revisión de los contratos con los gestores de residuos peligrosos, entre otros.

Tolerancia cero

Cualquier proceso de auditoría que derive en resultados negativos en materia social implicará una negativa inmediata por parte de Tendam en la posible colaboración con el proveedor. Seguimos el criterio de Tolerancia Cero con aquellos proveedores no respeten las políticas de derechos humanos como la integridad física, trabajo forzoso o infantil o ausencia de libertad de asociación. El sistema de Auditoría Social tiene el objetivo de impulsar y promover las buenas prácticas por lo que las fábricas podrán postularse de nuevo una vez adecuada su situación a los requerimientos.

Nº fábricas auditadas (evolución últimos 3 años)

Año	Total
2021	369
2020	495
2019	478

Auditorías sociales realizadas a fábricas

Países	Total
Bangladesh	57
Camboya	8
China	202
India	29
Marruecos	6
Myanmar	19
Pakistán	13
Portugal	4
Ruanda	1
España	7
Túnez	1
Turquia	17
Vietnam	4
Egipto	1
TOTAL	369

Sistema de clasificación A, B, C, D y E

Entre las 568 fábricas con las que contamos, se han definido categorías según el grado de cumplimiento del Código de Conducta y siguiendo los principios establecidos por Amfori. Actualmente, contamos con 5 categorías de la A a la E, siendo la A la mayor puntuación.

A - B > Pueden producir. La auditoría se renueva cada dos años.

C - D > Pueden producir. La auditoría será revisada al año y se repetirá la auditoría completa a los dos años.

E > Pueden producir y se hará un seguimiento cada 6 meses de los planes correctivos.

Tolerancia cero > Aquellas fábricas que no superen satisfactoriamente la auditoría podrán adaptarse a los requerimientos y entregar una certificación de órganos acreditados corroborando dichas mejoras. Las fábricas que obtengan una valoración menor a la D dos veces consecutivas quedaran vetadas permanente según los criterios de Tolerancia Cero.



Clasificación proveedores

Planes correctivos

En caso de identificar potenciales conflictos o áreas de mejora, se establece un plan correctivo al cierre de la auditoría. Los planes correctivos se desarrollan a medida de cada proveedor, según sus circunstancias y condiciones. El plan correctivo consiste en un documento de mutuo acuerdo donde se establecen los problemas de incumplimiento y las oportunidades de mejora de la fábrica.

Este documento será el orden del día de la reunión de cierre de la auditoría, con el que la dirección de la fábrica deberá estar de acuerdo. En función de las necesidades, se establece un plan de acción correctivo y preventivo con fecha de inicio el día de la auditoría. Finalmente, firmado y aprobado por tanto por el auditor como por la dirección de la fábrica, éste servirá de guía para las próximas auditorías y el seguimiento de las mejoras.

Trazabilidad y gestión de proveedores

La compañía dispone de una plataforma de gestión interna para la coordinación entre los departamentos de compras y sourcing con los proveedores. Dicha plataforma sirve como un espacio de supervisión de toda la información relativa a las evaluaciones realizadas en la cadena de suministro, de seguimiento de los aspectos de mejora en materia de sostenibilidad y, de manera general, como un herramienta para en lograr una trazabilidad robusta. A esta plataforma pueden además acceder los proveedores y tener visibilidad sobre cuestiones clave para su progreso y sus planes de actuación.

Desde 2020 hemos seguido ampliando las funcionalidades de la plataforma adaptándola para poder integrar las auditorías medioambientales de manera que permita a los proveedores realizar un seguimiento de su resultado y mejorar su desempeño ambiental.

Con la ayuda de un consultor externo, desde 2020 estamos trabajado en la instauración de un programa de trazabilidad y mapeo de proveedores con el objetivo de controlar nuestra cadena de suministro más allá del Tier 1 en el horizonte 2021-2023.





CAP. 6

CUIDAMOS DE LA SOCIEDAD

Inversión en la comunidad

Voluntariado corporativo

Cerca del cliente

Somos una compañía que quiere generar una influencia positiva en nuestra sociedad, convirtiéndonos en agente de cambio, apostando por la diversidad, la inclusión y el bienestar de las comunidades donde tenemos presencia.



Estamos comprometidos en actuar en favor del bien de quienes nos rodean y tenemos la oportunidad y la responsabilidad de inspirar a la sociedad mediante la puesta en marcha de proyectos con impacto social positivo. Como parte de la comunidad, nos implicamos y compartimos sus retos, aspiraciones y necesidades.

Inversión en la comunidad

Nuestra contribución a la sociedad se manifiesta a través de donaciones monetarias y en especie, junto con nuestra participación directa con acciones de voluntariado corporativo. Nos esforzamos por sacar lo mejor de las personas que forman parte de nuestro equipo, poniendo nuestros activos y capacidades a disposición de las personas.

2020 fue un año lleno de nuevos desafíos, marcado por una demanda global de solidaridad, que nos ha motivado a seguir creciendo a lo largo de este 2021, en un entorno en constante proceso de transformación y adaptación de las compañías. En este contexto, en el que se ha dado gran importancia a la integración de criterios de responsabilidad social en la visión estratégica, hemos trabajado por impulsar nuestra contribución positiva a la sociedad a corto y largo plazo.



351.411 €
invertidos en
la sociedad en
2021

21 iniciativas
llevadas a cabo

En la selección de entidades del tercer sector se recurre a los análisis de transparencia de la Fundación Lealtad

La Fundación Lealtad tiene como objetivo valorar la idoneidad de las entidades con las que se establecen alianzas, apostando en la mayoría de los casos por entidades certificadas.



Actuamos ante situaciones de emergencia



Todos Sumamos por La Palma

Las marcas de Tendam han puesto a disposición de autoridades y Cruz Roja 18.439 unidades de prendas, ropa y calzado, disponibles en sus almacenes y tiendas de la Comunidad Autónoma para atender las necesidades de los damnificados por la erupción del volcán en la Isla de La Palma. El material tiene un valor de inventario superior a los 300.000€. Nuestro operador logístico Rhenus ha colaborado en esta iniciativa solidaria.

Crowdfunding para Nayra de La Palma

El pasado mes de octubre la lava alcanzó la casa de nuestra compañera Nayra de Women'secret, dejándola sin hogar en el que poder vivir. La compañía ha movilizado una campaña de recaudación de fondos para que entre todos los empleados de España podamos ayudarla ante esta situación tan difícil en la que se encuentra. La compañía se comprometió a aportar la misma cuantía donada por los empleados a través de la campaña.

Cortefiel por la Palma

La camiseta XLaPalma es una iniciativa de Cortefiel junto a Toni Acosta, Andreu Buenafuente y Cruz Roja para apoyar a los afectados por la erupción del volcán Cumbre Vieja, ahora que el volcán ha parado de rugir la ayuda es más necesaria que nunca. La colaboración consiste en la venta de camisetas de algodón orgánico 100% diseñadas por Andreu Buenafuente y cuyo beneficio será íntegramente para Cruz Roja



Maratón por la India

La segunda ola de la Covid-19 irrumpió de manera dramática en India. La situación del sistema sanitario indio estaba al límite, por lo que se movilizó una campaña interna de recaudación de fondos en colaboración con la Fundación Sonrisas de Bombay. Gracias a la donación realizada por los empleados, y que la compañía igualó aportando la misma cantidad, se consiguió proporcionar 95 máscaras de oxígeno + 80 inyecciones de heparina a pacientes del Nair Charitable Hospital situado en Bombay.

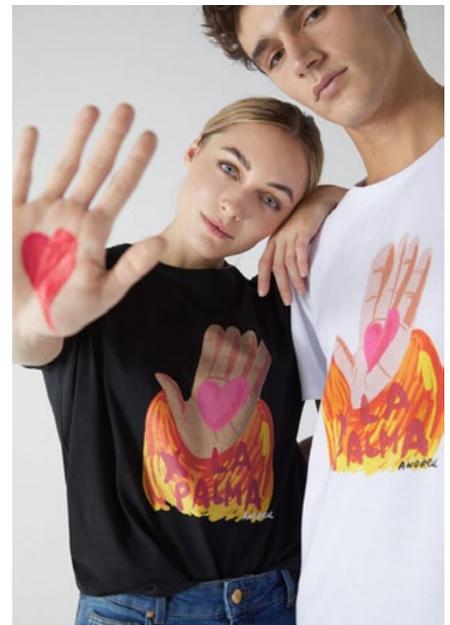
Con los refugiados de Afganistán en España

En agosto de 2021 se produjo el desenlace de una guerra de Afganistán, lo que obligó a miles de personas a huir del país. Ante esta situación nos pusimos a disposición de Cruz Roja para colaborar y poder ayudar a los refugiados que habían llegado a España. Movilizamos la donación de abrigos, jerséis, pantalones, pijamas, calcetines y ropa interior atendiendo a las peticiones que realizaron desde los distintos centros que les dieron acogida.

Actuamos por los refugiados de Ucrania

Tras el inicio de la movilización de refugiados Ucranianos, la compañía actuó con agilidad para dar respuesta a las peticiones de ropa solicitadas por distintas entidades y abrió canales de recaudación de fondos para los empleados destinados a Cruz Roja Internacional, que se han unido a una donación de 100.000€ aportada por la compañía*.

*La donación se ha realizado en el ejercicio fiscal 2022



Formación y talento



Aula Tendam de Sostenibilidad con la Universidad Politécnica de Madrid

El Aula Tendam sobre Sostenibilidad, Responsabilidad e Innovación en el Diseño de Moda en colaboración con el Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid (CSDMM), adscrito a la UPM, es una muestra más de nuestro compromiso con la sociedad y con el que se cumple su misión formativa con un triple objetivo: apoyar a los jóvenes con talento, formar profesionales y profesionalizar el sector, además de una clara apuesta por la innovación sostenible desde el proceso de diseño.

Cátedra en ISEM Business Fashion School

La cátedra Tendam en ISEM, centro de la Universidad de Navarra, la primera escuela de negocios especializada en empresas de moda de España, pone el foco en impulsar el talento joven y motivar su crecimiento profesional como pilares estratégicos para fomentar la empleabilidad. Tendam comparte el objetivo de formar a profesionales con capacidades de negociación y liderazgo para trabajar en la industria de la moda.

Programa Europeo Universitario sobre sostenibilidad y empleabilidad

Participamos en este Programa sobre sostenibilidad como socio de referencia, impulsado por la Universidad Glasgow Caledonian y financiado por el programa europeo Erasmus+. A través del programa se busca dotar a las próximas generaciones de profesionales del sector de todos los conocimientos necesarios en materia sostenible. Participamos en esta iniciativa en colaboración con distintas instituciones académicas: Universidad Politécnica de Valencia, Universidad Villanueva de Madrid y otros centros de Portugal y Francia.

III Jornada sobre Sostenibilidad

Por segundo año consecutivo organizamos junto al Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid (CSDMM), perteneciente a la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), una jornada sobre Sostenibilidad, Responsabilidad e Innovación en el Diseño de Moda, donde expertos en moda comparten su conocimiento sobre la realidad del sector.

Atelier by ISEM

Tendam es colaborador de Atelier, la aceleradora de startups de ISEM Fashion Business School, la escuela de negocios centrada en la industria de la moda de la Universidad de Navarra. En esta tercera edición del proyecto, nos hemos unido a otras grandes compañías para fomentar nuevas alianzas con emprendedores y start-ups para poder incorporar las nuevas tecnologías en el desarrollo del tejido industrial en el sector del retail especializado en Moda.

Fashion Sustainability Shots

Somos los patrocinadores de la creación de un nuevo espacio informativo audiovisual junto a Modaes. A través de un espacio exclusivo en su página web, compartimos contenidos relevantes sobre sostenibilidad dentro de la industria de la moda, en un formato de entrevistas a profesionales destacados de la industria y del negocio textil.



Inspiramos a mujeres



Movimiento #Simeimporta

Hace ocho años nació el movimiento “Si me importa” de la mano de la Fundación Dexeus, gracias al cual se contribuye a normalizar el día a día de las mujeres que han pasado por un cáncer de mama. Este año, la marca ha destinado la recaudación al programa de la Fundación Dexeus Mujer que proporciona ayuda psicológica a pacientes recién diagnosticadas y sus familias.

Brava's Club

Slowlove se unió a City Confidential para crear el Brava's Club, un grupo de mujeres fuertes y valientes, unidas para apoyar la lucha contra el cáncer de mama. Más de 52.000€ han sido destinados a la Fundación Contigo Contra el Cáncer de la Mujer gracias a la venta del Collar Brava, para apoyar la investigación y poner freno a este tipo de cáncer.

Beca “Real Changers”

Con motivo del día Internacional de la Mujer, Women'ssecret estrenó su primer documental “Real Changers” que daba voz a tres mujeres que destacaban en actividades consideradas tradicionalmente masculinas. Además de esta iniciativa, la marca ofreció una beca de hasta 10.000€ a través de un concurso para que una mujer pudiese hacer realidad su sueño profesional o educativo.

Un pañuelo solidario

Con motivo del mes de la sensibilización sobre el cáncer de mama, Hoss Intropia ha diseñado un pañuelo solidario para recaudar fondos y unirse a esta causa. Los beneficios se destinarán íntegramente a la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) para colaborar con los diversos proyectos de investigación y programas para la atención integral de las personas con cáncer de mama.

Business Women Empowerment

Patrocinamos esta iniciativa, impulsada por Cinnamon News, que tiene como objetivo contribuir al empoderamiento de las mujeres en el mundo económico y empresarial. Dentro de este marco, Woman2Woman es un programa de mentoring enfocado en la búsqueda de mujeres con vocación de convertirse en protagonistas de una nueva fase en la transformación en el mundo empresarial hacia la igualdad.

Mujeres&CIA

Durante este año hemos colaborado con MujeresyCia en promover cinco Desayunos Wise y un evento co-sectorial con el objetivo de visibilizar a las directivas de la compañía, intercambiar experiencias y liderar información en el sector. Estos encuentros han contribuido a crear sinergias con directivas de otras empresas y a trabajar en la co-creación de nuevos roles y actores en la dirección de las compañías.



Otros proyectos con impacto



Colaboramos CSIC en la investigación de la Covid-19

Participamos con la donación de cerca de 100.000€ al Consejo Superior de Investigaciones Científicas con el objetivo de apoyar y promover la investigación científica sobre la enfermedad COVID-19 que se desarrolla en el CSIC.

Perfectos Imperfectos para sensibilizar sobre la discapacidad

Un año más, Cortefiel colabora en el proyecto Perfectos Imperfectos de la Fundación Cadete junto a artistas muy conocidos del pop español que han creado el tema musical “Un secreto a tres voces” con el objetivo de sensibilizar sobre la discapacidad.

Llegan los “Reyes magos de verdad”

Una vez más, nos unimos a la campaña “Reyes magos de verdad” en un año en el que más que nunca la ilusión es fundamental. Más de 100 personas de la Sede Central participaron de la iniciativa consiguiendo reunir 160 regalos, tanto para niños como ancianos que viven en residencias para personas mayores.



Hoss Intropia por el mediterráneo

La marca y Save Posidonia Project unen sus fuerzas para preservar las praderas de la posidonia oceánica, Patrimonio de la Humanidad por la Unesco y uno de los principales pulmones verdes del planeta. Gracias a la donación del 1% de todas tus compras realizadas en verano, se ha contribuido a la conservación de esta planta marina que crece únicamente en el Mediterráneo.

Premios Telva Solidaridad

Somos patrocinadores de los Premios TELVA Solidaridad desde hace 11 años y esta vez no podía ser de otra manera. Este año hemos patrocinado dos proyectos: la entidad Mozambique Sur en su proyecto “Equipamiento agropecuario para garantizar la seguridad alimentaria de los niños huérfanos de Casa do Gaiato de Maputo” y la fundación Amigos de Ouzal en su proyecto “Una incubadora para bebés prematuros”.

Tapones para una nueva vida

Desde 2016 colaboramos con la Fundación Seur en su proyecto Tapones para una nueva vida, un proyecto con el que la Fundación recoge tapones de plástico con el fin de facilitar acceso a tratamientos médicos a niños con enfermedades raras. En 2021 hemos recogido 141,43kg de tapones, consiguiendo recoger desde el inicio un total de 1.060Kg que nos han permitido ayudar a 15 niños.

El regalo azul de UNICEF

Esta Navidad la compañía ha contribuido al regalo azul de Unicef, llenando la sede central de árboles navideños solidarios que contribuyen a la vacunación de 468 niños contra el sarampión en distintos lugares del mundo.

Women’secret se une a la Fundación Juegaterapia

Women’secret ha añadido a su página web la colección de Baby Pelones, de la Fundación Juegaterapia, poniendo a la venta estos muñecos para que sus seguidoras se animen a hacer este regalo solidario. Con esta compra podrán contribuir a la adquisición de Kiciclos. Se trata un triciclo con un portasuero incorporado para que niños y niñas enfermas puedan jugar y correr por el hospital mientras reciben la quimio.



Slowlove contra el abandono animal

La marca, comprometida con el planeta y las personas, lanzó una campaña muy especial que mostró su compromiso también con los animales con el objetivo de concienciar sobre el abandono junto a la Asociación Nacional Amigos de los Animales (ANAA). A través de la campaña ¡Choca esa Pata! La cuantía recaudada ha sido destinada a la compra de pienso, vacunas, medicamentos y cualquier otra necesidad de la Asociación.



Colaboración con un comedor social

En su cuarto año consecutivo, parte del equipo de Fifty visitaron el Comedor Social de las Hijas de la Caridad San Vicente de Paúl del colegio María Inmaculada dedicado a las personas más pobres y desamparadas, aportando una donación de alrededor de 300kg de ropa y una donación económica por valor de 2.000€ y la participación de nuestros voluntarios.



Donaciones en especie

En Tendam existe un firme compromiso social para el aprovechamiento de las muestras y prendas de defecto que no se pueden poner en el mercado de forma comercial, de manera que se evita la destrucción de las prendas y por tanto la generación de residuos.

Para ello se dispone de un programa social implantado desde hace más de 15 años, a través del cual se ponen en valor estos productos mediante dos mecanismos: las donaciones en especie a entidades sin ánimo de lucro y por otro lado el proyecto Involucrados a través del cual

se financian proyectos sociales con su venta en rastrillos solidarios, con lo que se consigue maximizar socialmente el valor de estos recursos fuera del mercado.

La forma más directa de aprovechamiento de sobrantes es su donación, pero, además, los ponemos en valor para generar unos recursos económicos que permiten crear un beneficio mucho mayor en la sociedad. De esta forma, se están maximizando recursos que la compañía no aprovecharía en su gestión comercial ordinaria evitando la generación de residuo textil.

	Prendas donadas	Valor monetario	Solicitudes atendidas
2021	29.550	197.000€	105
2020	26.730	178.200€	101
2019	23.430	156.200€	102

Actuamos ante la situación de La Palma con nuestras prendas

Las marcas de Tendam han puesto a disposición de autoridades y Cruz Roja 18.439 unidades de prendas, ropa y calzado, para atender las necesidades de los damnificados por la erupción del volcán en la Isla de La Palma.

Valor monetario de las prendas donadas	
Cruz Roja	19.207€
Ayuntamiento El Paso	19.495€
Ayuntamiento Los Llanos de Aridane	164.159€

Aportaciones a entidades no lucrativas

Concepto	Cadena	Entidad	Importe (€)
TELVA Solidario	Tendam	Mozanbique Sur	5.000
		Amigos de Ouzal	4.000
Campaña Perfectos Imperfectos	Cortefiel	Fundación Cadete	20.000
Día Internacional del Cáncer de Mama	Hoss Intropia	AECC	2.572
	Slowlove	Fundación Contigo	50.354
	Women'secret	Fundacion Dexeus	39.249
Cortefiel X La Palma	Cortefiel	Cruz Roja	88.635*
Donación Navidad	Fifty	Hijas de la Caridad de San Vicente de Paúl	2.000
Campaña recaudación fondos	Tendam	Empleada de Tendam de La Palma	2.350
Maratón por la India (Covid-19)	Tendam	Sonrisas de Bombay	1.146
Becas Real Changers	Women'secret	Universidad Internacional de La Rioja	10.000
Edición Especial Involucrados contra la Covid-19	Tendam	CSIC	99.450
Campaña "Choca esa pata"	Slowlove	Asociación Nacional Amigos de los Animales	6.833
Save Posidonia Project	Hoss Intropia	Consejo Insular de Formentera	19.822
Total			351.411

*Posterior al cierre de ejercicio 2021 se ha completado esta donación sumando un total de 91.810€

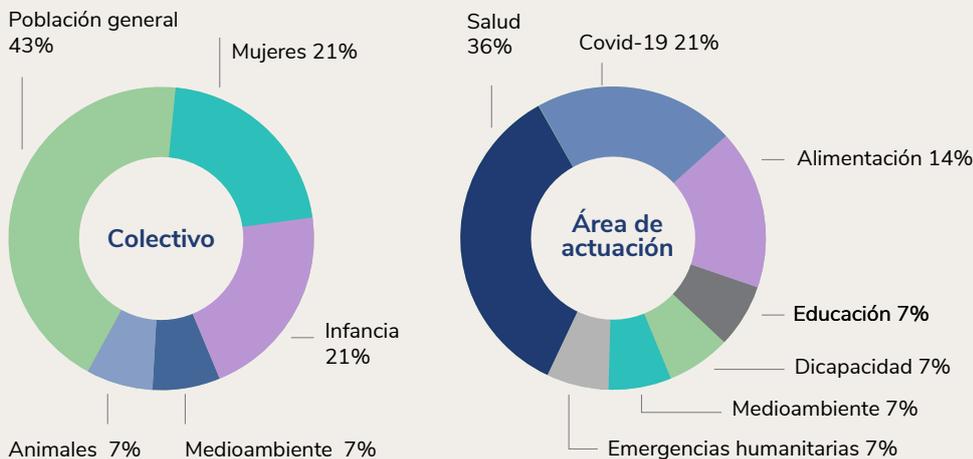
Otras aportaciones

Concepto	Importe (€)
Cuota anual Fundación SERES	19.900
Cuota anual Fundación Lealtad	5.000
Cátedra Tendam – Univ. de Navarra-ISEM	30.000
Cátedra Tendam - Univ. Politécnica de Madrid	20.000
Total	74.900

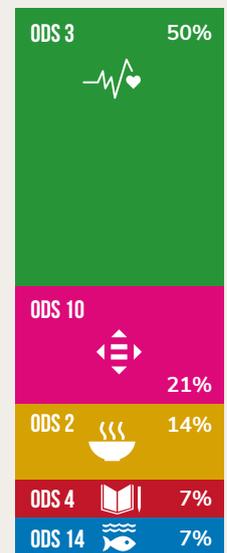
Evolución de las aportaciones a entidades no lucrativas realizadas



Impacto social generado



Impacto generado por ODS al que contribuyen



Voluntariado corporativo



A través de nuestro programa de voluntariado corporativo “Somos Voluntarios”, los empleados pueden colaborar de forma activa en distintos programas sociales y medioambientales que les ofrezcan la oportunidad de aportar valor a la sociedad. Con esta iniciativa la compañía pone al servicio de las organizaciones del Tercer Sector el talento de sus profesionales para generar un impacto interno y externo, estando más cerca de la comunidad.

Apoyo a la mujer

Seguimos colaborando con la **Fundación Quiero Trabajo**, impulsando la empleabilidad de mujeres en riesgo de exclusión social debido a su condición: migrantes, solicitantes de protección internacional y refugiadas, mayores de 45 años, madres solteras, etc. Con la llegada de la pandemia se han ofrecido las sesiones de mentoring a las usuarias vía online, siguiendo con el objetivo de empoderarlas y aumentar su autoestima, para que afronten con confianza y seguridad el proceso de selección laboral.

Formación para la capacitación laboral

Nuestros voluntarios imparten talleres a los alumnos del programa formativo FOCUS de la **Fundación Síndrome de Down de Madrid** donde se ofrece a los jóvenes con discapacidad, un espacio para su desarrollo personal y educativo, una vez finalizan su etapa escolar. Dentro de los módulos de comercio, hostelería y turismo, los voluntarios de Tendam ofrecen talleres formativos de estilismo personal y entrevistas de trabajo para su futura incorporación al mundo laboral.

Promovemos la integración laboral

Cortefiel ha ofrecido a la **Asociación Argadini** su colaboración en estilismo para sus estudiantes con discapacidad intelectual, donando prendas de la colección para que formen parte de su uniforme para aquellos eventos en los que trabajan como azafatos dentro del programa de prácticas.

Celebramos una jornada familiar ambiental



Gracias al compromiso de nuestros voluntarios y con el apoyo de la asociación Reforesta, el pasado mes de diciembre celebramos una Jornada de voluntariado ambiental con familias participando en la reforestación de la cuenca del río Tajo en el pueblo Villamanrique de Tajo, a 50 km de Madrid.

Con esta iniciativa medioambiental hemos contribuido a la reforestación de esta zona y a proteger su biodiversidad. Juntos plantamos 32 coscojas, 28 encinas, 20 espinos, 13 retamas, 9 pinos, en total 102 ejemplares cuya absorción estimada a 30 años, según la herramienta de cálculo del MITECO, es de 2,76 toneladas de CO₂.

Además, en la jornada también se hizo un taller de siembra en maceta, otro taller de comederos de aves para los pequeños y aprovechamos para recoger algunos residuos.



Cerca del cliente

Creemos que nuestros clientes merecen lo mejor de un trabajo bien hecho, ropa de calidad que se haya obtenido y fabricado de una manera respetuosa con las personas y con el medioambiente, y trabajamos para poder ofrecérselo. Nuestros clientes confían en que vivamos nuestros valores y que transmitamos nuestra esencia en nuestro trabajo diario

El cliente es el centro de nuestra actividad, por lo que queremos garantizar una atención multicanal y satisfactoria. Miles de consumidores visitan nuestras tiendas todos los días o compran a través de nuestros canales online.

Nuestro estilo de vida ha cambiado y nuestros clientes también, viéndose fuertemente influenciados por cuestiones como el cambio climático y la defensa de condiciones laborales justas. Además, nos encontramos ante un consumidor que cada vez está más conectado y demanda poder realizar sus compras de forma rápida y eficiente, buscando una mayor flexibilidad.

Por ello trabajamos teniendo en cuenta todos estos detalles para crear una excelente experiencia de compra para el cliente. Buscamos nuevas soluciones para mejorar la posibilidad de realizar una compra totalmente omnicanal, tanto en tienda física como online, aprovechando la complementariedad de estos canales.

Esta adaptación del enfoque, particularmente hacia el entorno digital, nos ha permitido estar a disposición completamente del cliente, creando nuevas formas de llegar a él a través de nuevos canales de recogida más flexibles.

Nuestros clientes merecen un excelente servicio de una manera que debemos tenerlos en cuenta, escucharlos e involucrarlos a la hora de tomar decisiones. Desarrollamos relaciones con nuestros clientes basadas en la confianza mutua y el diálogo abierto y constructivo. Contamos con una base de clientes formada por más de 30,2 millones de socios de nuestros clubes de fidelización.

En 2021, las ventas online han crecido un

26,8% y representan el 14,3% de la cifra de negocio total.

Estamos presentes en 47 países de forma online con venta propia. En 2021 hemos llegado a México como nuevo mercado de venta digital y hemos lanzado la página web de Hoss Intropia.



Si quieres conocer cuales son las medidas implementadas en tienda en relación al impacto medioambiental, consulta este apartado.

Un modelo con el cliente en el centro

CONOCEMOS A NUESTRO CLIENTE

Utilizamos toda la información y conocimiento que tenemos de nuestro cliente para desarrollar una propuesta de valor adaptada a él. A través de la investigación y el análisis utilizamos los datos que obtenemos para poder tomar decisiones de cara a satisfacer mejor sus necesidades.

DIÁLOGO FLUIDO

Aumentamos y mejoramos constantemente la asistencia que ofrecemos a los clientes para asegurarnos de que puedan contactarnos en cualquier momento del día a través del canal que ellos elijan: teléfono, correo electrónico, redes sociales, etc. En la actualidad, ofrecemos asistencia de servicio al cliente en 9 idiomas.



CANALES DIGITALES

Nos acercamos al cliente a través de nuestras plataformas digitales, que nos permiten mantener una relación bidireccional escuchando su opinión en todo momento. Destacamos momentos importantes de la marca realizando comunicaciones que aportan valor al cliente, dándoles la oportunidad de participar de primera mano en distintas iniciativas, involucrándoles en una propuesta que enriquece a la sociedad.

COMPROMISO DESDE LA DIRECCIÓN

Nuestros equipos de dirección de las distintas marcas del grupo reciben actualizaciones periódicas sobre el desempeño de las ventas y la reputación de la marca. Estas actualizaciones ayudan a la dirección a desarrollar y mantener su conocimiento sobre las tendencias de los clientes, así como los potenciales problemas y cómo pueden ser resueltos.

Creamos una experiencia omnicanal

Concepto “Easy Shopping”



Tienda física

1. Hemos incorporamos mecanismos tecnológicos e innovadores de ayuda a la **venta asistida al cliente** desde tienda a través de una Tablet, ofreciendo información sobre el nivel de inventario y su disponibilidad. Este sistema ofrece sugerencias de venta cruzada, incluyendo looks creados por los vendedores de todas las tiendas, y alternativas para aquellos casos en los que el producto no esté disponible a través de reconocimiento visual.
2. Todas nuestras marcas tienen activas **APPS** con funcionalidades que se actualizan de forma recurrente potenciado la experiencia en tienda física ofreciendo al consumidor la posibilidad de escanear la etiqueta de un producto y obtener toda la información que se encuentra en la web de esa prenda o accesorio y pueden ver el stock en tienda, reservar o comprar online.
3. Posibilidad de **recogida multimarca** habilitado en más de 134 puntos de venta en España y Portugal, dando la opción al cliente de recoger los pedidos online de nuestras marcas en una tienda de Springfield, permitiendo mejorar la accesibilidad del servicio en aquellas poblaciones más dispersas que no disponen de puntos de venta de todas las marcas. Se ha solicitado la recogida en esta modalidad en 36.530 pedidos.
4. Este año se ha implementado un piloto de **Tecnología RFID** en algunas de nuestras tiendas en España. Esta tecnología nos permitirá la identificación por radiofrecuencia que posibilita la lectura de un código (generalmente asociado a un producto, caja u otro elemento) a gran velocidad y sin contacto visual con él. En 2021 se ha puesto en marcha el proyecto en la compañía, empezando en 2022 la implementación en las tiendas seleccionadas.

Canal online

5. Con el objetivo de **reducir emisiones en el transporte de pedidos online** desde el centro logístico, este año se ha habilitado la posibilidad de dar respuesta a pedidos online desde tienda física cuando la ubicación de destino se encuentra cerca de la tienda de origen y esta cuenta con stock disponible.
6. Se ha habilitado la opción **“Shop the look”** en algunas de nuestras marcas presentando al cliente distintas opciones de prendas y complementos para completar la compra, ofreciendo en muchos casos descuentos y poniendo a disposición del cliente productos a las distintas marcas de la compañía. También se ofrecen al cliente recomendaciones personalizadas en la web cuando se visualiza un producto específico.
7. Hemos eliminado los tickets de compra en formato papel que se incluían en todos los pedidos online, siendo sustituidos por **tickets digitales** que se adjuntan en los emails de confirmación del pedido, consiguiendo una reducción importante del impacto ambiental. Adicionalmente, desde las APPs de las marcas se pueden consultar todos los tickets de las compras realizadas. Desde la puesta en marcha de esta iniciativa se hemos ahorrado **más de 5 millones de tickets en pedidos online**.
8. Utilizamos **nuevos envases utilizados en los pedidos online** compuestos por un 70% de material virgen y 30% de material reciclado certificado PEFC en el caso del sobre de papel, y un 70% de cartón reciclado certificado FSC para la caja de cartón. Ambas son reciclables y reutilizables, y están diseñadas para que el cliente pueda reutilizarlas en caso de devolución pues vienen preparadas con un doble cierre autoadhesivo. Gracias a este nuevo formato de embases de papel y cartón hemos ahorrado el uso de 364.089 kg de plástico.

Incorporamos marcas de terceros en nuestras webs

La compañía incorporó marcas de terceros a los ecommerce de sus marcas, representando actualmente el 10% de la venta online del grupo, con la presencia de 90 marcas. Este proyecto es uno de los ejes principales del plan de transformación de la compañía, que busca reforzar el atractivo de las tiendas digitales del grupo, potenciando la omnicanalidad a través del lanzamiento de nuevas marcas, una redirección de la inversión y una nueva estructura.

Diálogo permanente con el cliente

El contacto directo y la comunicación multicanal son una pieza clave en el modelo de atención al cliente de la compañía, buscando su satisfacción como principal objetivo. La mejora de la experiencia de compra solo es posible a través de una comunicación transparente, basada en un comportamiento ético y responsable, clave para ofrecer un servicio que dé respuesta a los requerimientos de los clientes.

Trabajamos en una herramienta omnicanal integrada con los sistemas de la compañía, que permite responder de una forma ágil y dinámica a las consultas de los clientes en el momento y por el canal que ellos prefieran, desde una misma interfaz de forma integral. Nuestra conversación nos acerca a ellos para involucrarles, personalizar su experiencia de compra y ofrecerles soluciones a sus gustos y necesidades. En definitiva, queremos conocerlos mejor.

Somos responsables de que esta comunicación sea segura por lo que actuamos conforme a la normativa de protección de datos y privacidad vigente en cada uno de los mercados donde operamos. Además, los equipos encargados de la gestión de datos cuentan con el conocimiento y la formación necesarios para dar un uso adecuado de ellos.

Queremos que en todo momento nuestros clientes se sientan seguros. En cuanto al etiquetado de las prendas los usuarios pueden encontrar toda la información necesaria, adaptada a las exigencias de la normativa internacional y de los distintos países en las que se comercializan. Se incluyen, en todos los idiomas necesarios, datos relevantes como el origen, composición y proceso de lavado de las prendas.



Cerca de nuestros socios

Los clubes de fidelización de cada una de las marcas son nuestro activo más importante. Actualmente contamos con más de **30,2 millones de socios** en los clubes de fidelidad de Cortefiel y Pedro del Hierro, Springfield, Women'secret y Hoss Intropia. Nuestra misión es crear una relación sólida y duradera con nuestros socios, basada en la oferta de contenidos y beneficios exclusivos. A través de una comunicación bidireccional, que se ve reforzada con mensajes, emails, espacios web y redes sociales, recibimos feedback de los productos y de las necesidades de los clientes trabajando en la mejora de la personalización de la oferta al cliente.

Servicio de atención al cliente

Nos mostramos cerca de nuestros clientes con una atención cuidada y personalizada, y mantenemos abiertos distintos canales para poder establecer una comunicación permanente y bidireccional.

Para garantizar un servicio de la máxima calidad y adaptarse a las necesidades del cliente disponemos de un Servicio de Atención al Cliente (SAC) totalmente accesible y multicanal, ya sea por vía telefónica, red social, correo electrónico y postal y web de la compañía. El Servicio de Atención al Cliente, está estructurado para dar respuesta integral y diferenciada a todos sus usuarios, ofreciendo información y soluciones ágiles y eficaces.

En 2021 se han realizado un total de 3.432.435 gestiones a través de los distintos canales que se ponen a disposición de los clientes, con un 71% de nivel de servicio en Atención al Cliente. La compañía tiene en consideración la opinión del cliente y se esfuerza en resolver todas sus observaciones satisfactoriamente. A lo largo de este año se han recibido 1.480 reclamaciones, siendo 1.120 precedentes de hojas oficiales en tiendas en España.

Las hojas de reclamaciones que se reciben en tienda son dirigidas al SAC para su tramitación. Para la gestión de las mismas, los técnicos recaban toda la información necesaria de la tienda y los departamentos afectados y se solicitan más detalles al cliente si fuera necesario. La resolución se envía al cliente dentro de los plazos reglamentarios que oscilan entre los 10 y los 30 días. El 97,5% de los casos se ha resuelto en un plazo inferior a 15 días.

La compañía analiza todas las opiniones y sugerencias recibidas, logrando así una mejora continua que le permita ofrecer productos y servicios de máxima calidad, adaptados a las preferencias de sus clientes.

Servicio Atención al cliente

Presencia en **20 países**

Servicio en **9 Idiomas**

7 canales de comunicación

En 2021:

Se han atendido **1.077.167 clientes**

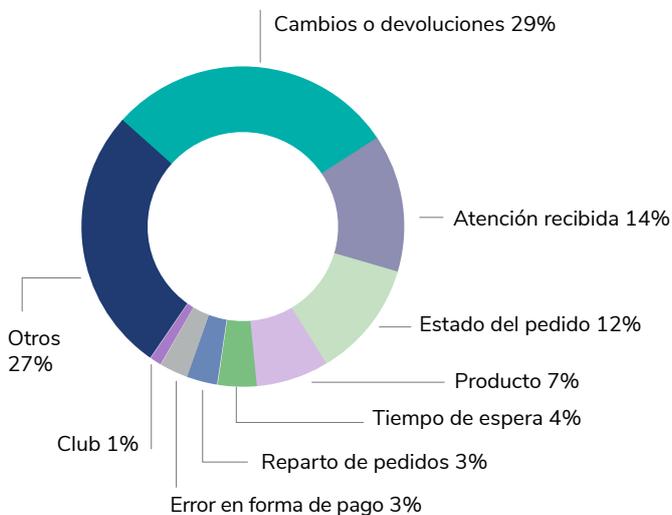
El 88% de los usuarios atendidos considera que el **servicio** brindado por el agente está **valorado por encima del 8**.

Entre los canales más utilizados, el **32%** de los contactos se han gestionado por **email y el 22% por teléfono**.

Canales de Atención al Cliente

- ◆ Cuentas de e-mail
- ◆ Líneas gratuitas telefónicas internacionales
- ◆ Cuentas en redes sociales
- ◆ Cuentas de mensajes SMS
- ◆ Números de contacto por WhatsApp
- ◆ Chats integrados en las webs-tienda online
- ◆ Correo postal

Reclamaciones por tipología



Comunicación medioambiental al cliente

Creemos que la transparencia contribuye a potenciar la elección informada que ofrecemos a los clientes. Queremos darles la posibilidad de acceder a información sobre el impacto de nuestra actividad y, especialmente, de nuestros productos, para que puedan tomar decisiones informadas alineadas con sus valores.

Buscamos con nuestras comunicaciones a ayudar a los consumidores a reducir también su huella medioambiental. Por ello, a través de nuestros canales de comunicación trasladamos información sobre el impacto que generan nuestras prendas en manos del cliente y como poder alargar el ciclo de vida del producto.

También llevamos a cabo campañas en las que les implicamos de primera mano, como agentes de cambio. Un ejemplo es la campaña "You buy it, we plant it" de Springfield, con la que la marca hizo un llamamiento en Instagram con la que consiguió compartir 20.000 hashtags entre los usuarios plantando 1 árbol por cada hashtag compartido en una zona deforestada de Galicia.

Nuestras marcas incorporan en sus páginas webs y newsletters mensajes enfocados a dar a conocer mejor la funcionalidad de los tejidos más sostenibles así como el origen de éstos. También comparten avances sobre la actuación con el tratamiento de agua y de químicos en el proceso de producción, así como el cuidado más responsable que debemos llevar a cabo en las prendas. Un ejemplo de buena práctica destacable sería la iniciativa "Ecofriendly news" puesta en marcha por Cortefiel en la que, a través de las newsletters a clientes, comparten todos los mensajes vinculados a sostenibilidad ambiental de la marca.





CAP. 7

SOBRE ESTE INFORME

Alcance y cobertura del informe

Contribución económica

Aplicación de la taxonomía europea

Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Tabla de correspondencia con la Ley 11/2018

Verificación Independiente

Alcance y cobertura del informe

El Informe incluye el Estado de Información No Financiera (EINF) consolidado de la compañía y su Grupo, correspondiente al ejercicio comprendido entre el 1 de marzo de 2021 y 28 de febrero de 2022. Se presenta como informe separado que forma parte del Informe de Gestión Consolidado de la compañía y su Grupo.

El Informe de Sostenibilidad 2021 ha sido formulado por el Consejo de Administración de la compañía y firmado por todos sus integrantes con fecha 27 de mayo de 2022. Los contenidos incluidos en este informe se han elaborado conforme a estándares internacionales como el Global Reporting Initiative, siguiendo las directrices y los principios establecidos en los SRS Standards.

El informe incluye toda la información requerida por la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por 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.

Para la elaboración del informe, se han considerado los aspectos ambientales y sociales relevantes del negocio en las áreas geográficas significativas donde se ejerce la actividad. En el caso de limitaciones en algunos contenidos, éstas se detallan en el apartado correspondiente del informe o en el índice correspondiente, existiendo el compromiso de continuar trabajando en la gestión interna de los datos para presentar la información más completa.

Se han tenido en consideración las características propias de la organización y las expectativas de las partes interesadas. Los criterios básicos adoptados en la realización de este Informe son:

- ◆ La información reportada se presenta a 28 de febrero de 2022 salvo indicación expresa.
- ◆ A efectos comparativos se incluye información cuantitativa del ejercicio anterior, bien en los contenidos de cada capítulo o bien en la tabla de "KPIs Principales" de este mismo apartado.
- ◆ Toda la información y datos obtenidos de los diferentes sistemas de gestión interna de Tendam han sido proporcionados a través de los responsables de las diferentes áreas.
- ◆ La información no se limita exclusivamente a indicadores cuantitativos, sino que la información cualitativa complementaria permite reflejar un balance adecuado de la sostenibilidad.
- ◆ Todas las imágenes y recursos gráficos utilizados son propios de la compañía o han sido debidamente licenciados o cedidos para este informe.



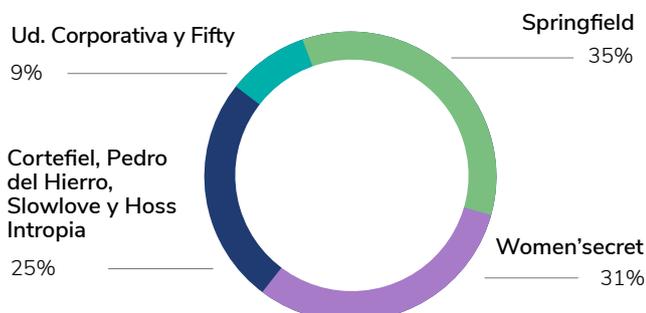
Contribución económica

Principales Magnitudes (Millones de euros)

	2021	2020	2019
Inmovilizado no financiero	1.270,08	1.299,85	1.382,08
Inmovilizado financiero	34,46	20,82	21,70
Existencias	145,84	155,86	154,31
Clientes	13,50	10,23	24,91
Proveedores comerciales	285,88	250,00	228,36
Total ingresos de explotación	1.113,39	777,18	1.187,28
Margen bruto / Ingresos	62,04%	60,26%	61,97%
Beneficio de explotación	122,00	-83,285	122,562
EBITDA recurrente	277,22	145,83	296,97
Existencias / Ventas	13,20%	20,43%	13,08%
Clientes / Ventas	1,22%	1,34%	2,11%
Proveedores / Ventas	25,87%	32,76%	19,36%

Ingresos (Millones de euros)

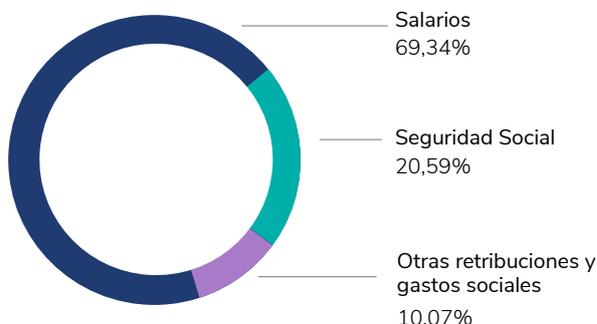
	2021	2020	2019
Cortefiel, Pedro del Hierro, Slowlove y Hoss Intropia	282,77	179,80	315,93
Women'secret	349,42	261,85	336,31
Springfield	385,37	275,19	446,02
Ingresos Otros (Fifty)	94,94	58,96	87,44
Unidad Corporativa	0,89	1,39	1,58



Distribución del gasto (Millones de euros)

	2021	2020	2019
Remuneración a empleados	222,15	213,61	235,16
Aprovisionamiento	422,63	308,86	451,50
Otros gastos de explotación	195,17	159,36	205,50

Remuneración empleados 2021



Resultado antes de impuestos* (Millones de euros)

	Feb. 2022	Feb. 2021	Feb. 2020
España	50,67	-101,4	64,98
Portugal	10,28	-1,59	11,41
Francia	2,47	-10,59	-0,30
México	1,24	-5,97	-2,29
Rusia	0,08	-7,29	-3,74
Otros	4,4	-9,87	2,34
Total	69,14	-136,72	72,41

*Post IFRS

Impuestos sobre beneficios pagados:

En el ejercicio 21/22 se han registrado un total de 906 miles de euros como impuestos sobre beneficios pagados.

Subvenciones públicas:

Se incluyen subvenciones por importe de 2.182 miles de euros (10.922 miles de euros en el ejercicio terminado el 28 de febrero de 2021) recibidas tanto en España en concepto de bonificaciones en cotizaciones a la Seguridad Social obtenidas por el acogimiento de trabajadores al ERTE de fuerza mayor derivado de la Covid-19 (8.988 miles de euros en el ejercicio terminado el 28 de febrero de 2021) como en determinadas filiales por apoyo de los diferentes gobiernos nacionales en relación con la Covid-19.

La compañía también ha recibido en materia de formación para el empleo en España 74,857 miles de euros aportadas en concepto de bonificación de la cuota de la seguridad social (Fundae) y otras cuantías derivadas en esta materia.

Provisiones de medioambiente:

La compañía no tiene constituidas provisiones en materia medioambiental. Considera que los daños y responsabilidades que, en su caso, pudieran derivar de incidentes de esta naturaleza están suficientemente cubiertos por las pólizas de seguro con que cuenta el grupo.

Aplicación de la Taxonomía Europea

1. Contexto normativo

El Plan de acción sobre la financiación del crecimiento sostenible de la Unión Europea incluye la Taxonomía Verde Europea, una herramienta para clasificar las actividades económicas según su potencial impacto y contribución a la sostenibilidad.

El desarrollado de esta regulación actualmente se limita al ámbito ambiental. En este marco se han identificado las actividades económicas que pueden contribuir a la mitigación y adaptación al cambio climático. La normativa establece una serie de requisitos cuyo objetivo es permitir a las empresas calificar sus actividades de acuerdo con criterios de sostenibilidad permitiendo a empresas, inversores y reguladores obtener información más uniforme respecto a las actividades que contribuyen a la consecución de los objetivos ambientales.

El marco regulatorio de la Taxonomía está conformado por las siguientes normativas:

- ◆ **Reglamento (UE) 2020/852** relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles.
- ◆ **Reglamento Delegado (UE) 2021/2139** por el que se establecen los criterios técnicos de selección para determinar las condiciones en las que se considera que una actividad económica contribuye de forma sustancial a la mitigación del cambio climático o a la adaptación al mismo, y para determinar si esa actividad económica no causa un perjuicio significativo a ninguno de los demás objetivos ambientales.
- ◆ **Reglamento Delegado (UE) 2021/2178** que especifica el contenido y la presentación de la información que deben divulgar las empresas respecto a las actividades económicas sostenibles desde el punto de vista medioambiental, y la especificación de la metodología para cumplir con la obligación de divulgación de información.

Requisitos de reporte derivados de la Taxonomía

Según el artículo 8 del Reglamento (UE) 2020/852 las empresas no financieras consideradas Entidades de Interés Público de más de 500 empleados, deberán publicar en sus EINF correspondientes al ejercicio 2021:

- ◆ Porcentaje de elegibilidad del volumen de negocios
- ◆ Porcentaje de elegibilidad de las inversiones en activos fijos (Capex)
- ◆ Porcentaje de elegibilidad de los gastos operativos (Opex)

También incluir la información cualitativa y de contextual que permita la comprensión de los resultados de estos indicadores.

En este contexto, es importante aclarar dos conceptos clave:

- ◆ **Actividades elegibles** (reportadas en el presente informe): actividades que se encuentran incluidas dentro del listado presentado en los anexos I (mitigación) y II (adaptación) del Reglamento Delegado (UE) 2021/2139
- ◆ **Actividades alineadas** (serán reportadas en el informe correspondiente al ejercicio 2022): actividades elegibles que cumplan los siguientes requisitos:
 - ◆ Que contribuyan sustancialmente a, al menos, uno de los seis objetivos definidos en el Reglamento :
 - Mitigación del cambio climático
 - Adaptación al cambio climático
 - El uso sostenible y la protección del agua y los recursos marinos
 - La transición a una economía circular
 - Prevención y control de la contaminación
 - La protección y restauración de la biodiversidad y los ecosistemas
 - ◆ Que cumplan con el principio de no causar daño significativo al resto de objetivos¹.
 - ◆ Que cumplan con las garantías mínimas sociales en línea con las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales y de los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las empresas y los derechos humanos.

A continuación, se describe el proceso realizado para el **cálculo de los 3 indicadores clave** de resultados, cubriendo los aspectos clave relativos a la **política contable**, al **cumplimiento del Reglamento (UE) 2020/852** y a la **información de contexto** correspondiente.

1. Criterios técnicos incluidos en los anexos I (mitigación) y II (adaptación) del Reglamento Delegado (UE) 2021/2139

2. Alcance del reporte

En la aplicación de la Taxonomía europea, se ha considerado la actividad de **Tendam Brands, S.A. y Sociedades Dependientes** (en adelante Grupo Tendam) conforme con el perímetro incluido en sus cuentas anuales consolidadas.

El **cálculo realizado** por Tendam para el ejercicio 2021 corresponde al análisis de elegibilidad de las actividades desarrolladas, de acuerdo con lo establecido en los reglamentos vigentes. Para este ejercicio se han tenido en cuenta únicamente las actividades sostenibles para los dos primeros objetivos ambientales (mitigación y adaptación al cambio climático) conforme lo establecido por el Reglamento Delegado 2021/2139.

Para el ejercicio correspondiente al año 2022, se realizará una revisión del mismo y se ajustará para cumplir los requisitos de alineamiento y las directrices adicionales emitidas por la Comisión Europea.

3. Alcance de la Taxonomía

En la preparación de este primer ejercicio, se han tenido en cuenta los desarrollos normativos de aplicación vigente, que incluyen únicamente las actividades contempladas según su potencial contribución a la mitigación y adaptación del cambio climático.

Tras el análisis realizado a partir del desglose disponible a nivel contable y de gestión relativa a los ingresos, inversiones y gastos, para cada uno de los tres indicadores clave se han identificado las siguientes actividades elegibles contempladas en la Taxonomía:

- ◆ Actividades que pueden contribuir de forma sustancial a la adaptación al cambio climático²:
 - ◆ 7.2. Renovación de edificios existentes
 - ◆ 7.3. Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética
 - ◆ 8.1. Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas

	Actividades de la Taxonomía	Actividades del Grupo Tendam
Actividades que pueden contribuir de forma sustancial a la adaptación al cambio climático	7.2. Renovación de edificios existentes	Inversiones asociadas a los proyectos de renovación y mantenimiento de los equipos de climatización de las instalaciones comerciales del Grupo
	7.3. Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética	Inversiones asociadas a las partidas de instalación, renovación y mantenimiento de iluminación y climatización los proyectos de las instalaciones comerciales del Grupo.
	8.1. Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas	Inversiones y gastos asociados a aplicaciones informáticas para la gestión y administración de datos del Grupo.



2. Identificación de actividades correspondientes al Anexo II del Reglamento Delegado (UE) 2021/2139 de divulgación

4. Metodología y resultados

4.1 Consideraciones generales

Partiendo de la Información Financiera consolidada del Grupo que incluye en el alcance la totalidad de las sociedades que consolidan, y basándose en los criterios corporativos de control de gestión relativos a ingresos, Capex y Opex, Tendam ha realizado un ejercicio de identificación de las partidas de los tres indicadores que corresponden a actividades contempladas por la Taxonomía.

Actividades desarrolladas

Durante todo el proceso de trabajo se han tenido en cuenta las consideraciones necesarias para evitar la doble contabilidad.

Las principales fuentes de información son la información contable y de gestión, utilizadas para la cuenta de resultados consolidada. En el análisis de esta información contable se han realizado comprobaciones de los subtotales, para garantizar que se esté incluyendo la totalidad de la información.

4.2 Porcentaje de elegibilidad del volumen de negocios

Este indicador muestra el **peso relativo que presenta el volumen de negocios neto derivado** de productos o servicios asociados con actividades económicas contempladas por la Taxonomía sobre el Importe Neto de la Cifra de Negocios (INCN).

Para determinar el **denominador** Tendam ha analizado los conceptos incluidos en la Nota 21 de las Cuentas Anuales Consolidadas del Grupo. El importe neto de la cifra de negocios del Grupo se corresponde con la venta de artículos de ropa, calzado y complementos de las marcas que explota, a través de diferentes canales de distribución, tales como tiendas directamente operadas por el Grupo, franquicias, e-commerce o el canal mayorista.

En relación con el **numerador**, ninguna de las actividades económicas (generadoras de ingresos) del Grupo, está cubierta por el acto delegado de clima. En virtud de ello, para este primer ejercicio Grupo Tendam ha considerado que, el importe de Ingresos en el numerador es cero.

A continuación, se presentan los **resultados sobre el porcentaje de elegibilidad del volumen de negocios**:

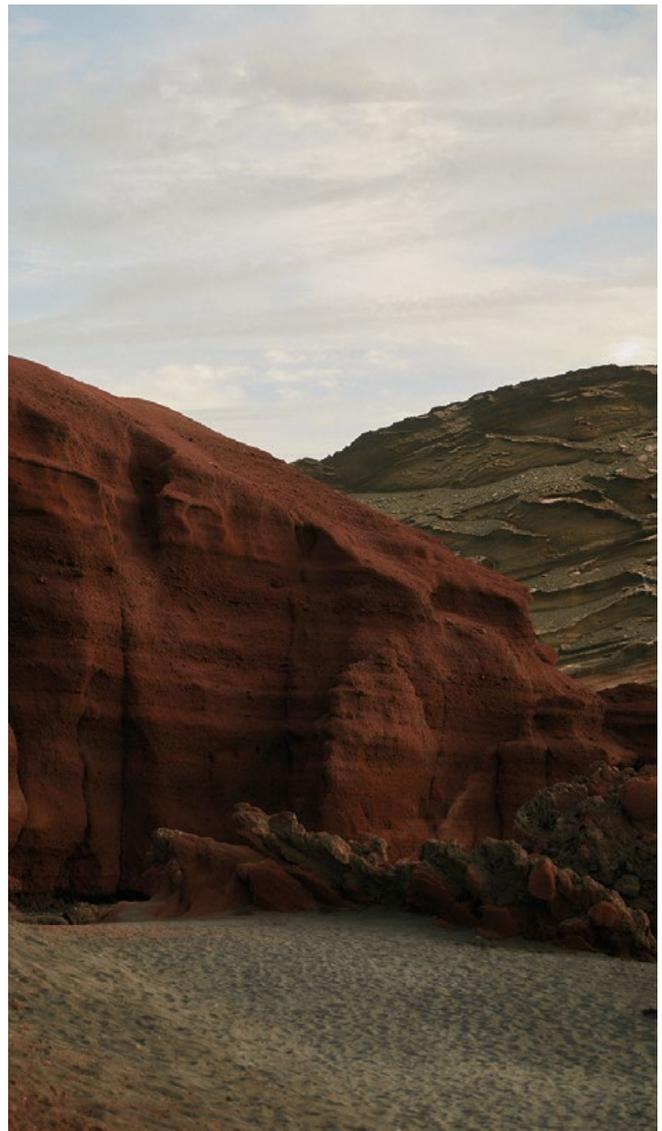
Actividades de la Taxonomía	Proporción de Ingresos
Volumen de negocios de actividades elegibles según la taxonomía	0%
Volumen de negocios de actividades no elegibles según la Taxonomía	100%
Total (A + B)	100%

4.3 Porcentaje de elegibilidad del Capex

Este indicador muestra la **proporción del Capex** (inversiones en activos fijos) **que corresponde a activos o procesos que estén asociados a actividades económicas** contempladas por la Taxonomía.

En el **denominador** se han considerado las altas en inmovilizado material a coste (nota 5) de acuerdo a la normativa contable NIC 16 Inmovilizado material (párrafo 73), y las altas en inmovilizado intangible a coste (nota 6) de acuerdo a la normativa contable NIC 38 Activos Intangibles (párrafo 118), antes de depreciaciones, amortizaciones y posibles nuevas valoraciones.

No son aplicables las consideraciones sobre inversiones inmobiliarias, agricultura y arrendamientos según las normas contables NIC 40, NIC 41 y NIIF 16 respectivamente. Adicionalmente se han contemplado las altas en derechos de uso (nota 7).



En el **numerador** se han considerado **elegibles** aquellas inversiones en **activos fijos materiales, como por ejemplo aquellas relacionadas con los proyectos climatización e iluminación realizados en nuevas aperturas y reformas de tiendas existentes**. Asimismo, se han considerado elegibles las adiciones en **activos intangibles** vinculadas a las aplicaciones informáticas (almacenamiento de datos, programas etc.).

En 2021 las inversiones de Grupo Tendam consideradas **elegibles** han sido las vinculadas a las siguientes actividades:

7.2. Renovación de edificios existentes

7.3. Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética

8.1. Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas

A continuación, se presentan los **resultados sobre el porcentaje de elegibilidad del Capex para el ejercicio 2021**:

A. Actividades elegibles según la taxonomía	Proporción de Capex (%)
Capex de actividades elegibles según la Taxonomía	
7.2. Renovación de edificios existentes	5%
7.3. Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética	
8.1. Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas	
B. Actividades no elegibles según la taxonomía	
Capex de actividades no elegibles según la Taxonomía	95%
Total (A + B)	100%

4.4 Porcentaje de elegibilidad del Opex

Se refiere al porcentaje de los gastos operativos que **corresponde a activos o procesos que estén asociados a actividades económicas** contempladas por la Taxonomía.

El denominador incluye los costes directos no capitalizados que se relacionan con el mantenimiento y las reparaciones, (nota 20 apartado d), así como los **arrendamientos, canones y royalties (nota 20 apartado d)**.

En relación con las **actividades consideradas elegibles** se han tenido en cuenta los gastos en aplicaciones informáticas para la gestión eficiente del negocio on-line (almacenamiento de datos, programas etc.)

En 2021 los gastos de Grupo Tendam considerados elegibles han sido los vinculados a las siguientes actividades:

8.1. Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas

A continuación, se presentan los **resultados sobre el porcentaje de elegibilidad del Opex para el ejercicio 2021**:

A. Actividades elegibles según la taxonomía	Proporción de Opex (%)
Opex de actividades elegibles según la Taxonomía	
8.1. Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas	3%
B. Actividades no elegibles según la taxonomía	
Opex de actividades no elegibles según la Taxonomía	97%
Total (A + B)	100%

Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Desde que Tendam se adhirió al Pacto Mundial de las Naciones Unidas en 2002, presenta de forma anual los Informes de Progreso para informar de esta forma a sus grupos de interés, así como a la sociedad en general, sobre sus avances en los compromisos adquiridos al suscribir los Principios del Pacto Mundial.

Conforme a las mejores prácticas de elaboración de Informes de Progreso del Pacto Mundial, y dado el análisis realizado sobre materialidad y relevancia de los contenidos de este Informe de Sostenibilidad 2021, se han integrado los aspectos alineados con los 10 principios del Pacto Mundial que se pueden encontrar en diferentes puntos del informe, y que se vinculan en el índice con los indicadores requeridos por Global Reporting Initiative (GRI).



APOYAMOS
AL PACTO MUNDIAL

Esta es nuestra **Comunicación sobre el Progreso** en la aplicación de los principios del **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**.

Agradecemos cualquier comentario sobre su contenido.

ÁREA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	SRS STANDARDS
 <p>DERECHOS HUMANOS</p>	<p>Principio 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales proclamados en el ámbito internacional.</p>	GRI 103-2, GRI 410-1, GRI 411-1, GRI 412-1, GRI 412-2, GRI 412-3, GRI 413-1, GRI 413-2
	<p>Principio 2. Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos.</p>	GRI 414-1, GRI 414-2
	<p>Principio 3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.</p>	GRI 102-41, GRI 407-1, GRI 402-1
 <p>NORMAS LABORALES</p>	<p>Principio 4. Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio.</p>	GRI 409-1
	<p>Principio 5. Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil.</p>	GRI 408-1
	<p>Principio 6. Las empresas deben eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.</p>	GRI 102-8, GRI 103-2, GRI 202-1, GRI 202-2, GRI 404-1, GRI 414-2, GRI 406-1
 <p>MEDIO AMBIENTE</p>	<p>Principio 7. Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales.</p>	GRI 201-2, GRI 301-1, GRI 302-1, GRI 303-1, GRI 305-1, GRI 305-2, GRI 305-3, GRI 305-6, GRI 305-7
	<p>Principio 8. Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.</p>	GRI 307-1, GRI 308-1, GRI 308-2, GRI 103-2
	<p>Principio 9. Las empresas deben fomentar el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.</p>	GRI 302-4, GRI 302-5, GRI 305-5
 <p>ANTICORRUPCIÓN</p>	<p>Principio 10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.</p>	GRI 102-16, GRI 102-17, GRI 205-1, GRI 205-2, GRI 205-3, GRI 415-1

Tabla de correspondencia con la Ley 11/2018

INFORMACIÓN NO FINANCIERA A REPORTAR	Correspondencia orientativa GRI Standards	Página del Informe
INFORMACIÓN GENERAL		
Una breve descripción del modelo de negocio del grupo, que incluirá su entorno empresarial, su organización y estructura, los mercados en los que opera, sus objetivos y estrategias, y los principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución.	102-2 102-3, 102-4, 102-6, 102-7, 102-15	Pág. 10-25 Pág. 34-39
Una descripción de las políticas que aplica el grupo respecto a dichas cuestiones, que incluirá los procedimientos de diligencia debida aplicados para la identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos y de verificación y control, incluyendo qué medidas se han adoptado.	102-2 102-3, 102-4, 102-6 102-15	Pág. 28-29 Pág. 34-41 Pág. 50-61
Los resultados de esas políticas, debiendo incluir indicadores clave de resultados no financieros pertinentes que permitan el seguimiento y evaluación de los progresos y que favorezcan la comparabilidad entre sociedades y sectores, de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia utilizados para cada materia.	102-2 102-3, 102-4, 102-6 102-15	Pág. 10-11 Pág. 53 Pág. 56-61 Pág. 112-121
Los 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.	102-15	Pág. 56-61
INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES		
Información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medioambiente, salud y la seguridad, los procedimientos de evaluación o certificación ambiental, los recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales, la aplicación del principio de precaución y la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales.	103-2, 103-3, 102-11 102-15 307-1	Pág. 86-109
CONTAMINACIÓN		
Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente al medioambiente, teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica.	305-6, 305-7	Pág. 86-99
ECONOMÍA CIRCULAR Y PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE RESIDUOS		
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos; acciones para combatir el desperdicio de alimentos	306-2	Pág. 108-109 (1)
USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS		
Agua: el consumo y suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	303-1	(2)
Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	301-1	Pág. 100-103 Pág. 108-109
Energía: consumo directo e indirecto; medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética, uso de energías renovables	302-1, 302-1, 302-3	Pág. 94-99

(1) El desperdicio de alimentos no aplica para la actividad de la compañía.

(2) Atendiendo a los resultados de nuestro análisis de materialidad, consideramos que los indicadores relacionados con el consumo de agua, no son materiales para la actividad de retail.

INFORMACIÓN NO FINANCIERA A REPORTAR	Correspondencia orientativa GRI Standards	Página del Informe
CAMBIO CLIMÁTICO		
Los 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	305-1, 305-2, 305-3	Pág. 96-99
Las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	201-2	Pág. 86-99
Las metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin.	305-5	Pág. 38-39 Pág. 86-99
PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD		
Medidas tomadas para preservar o restaurar al biodiversidad	304-3	Pág. 88 Pág. 103
Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	304-2	(3)
INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONARIOS SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL		
EMPLEO		
Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación personal.	102-8, 405-1	Pág. 71
Número total y distribución de modalidades de contratos y promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por: sexo, edad y clasificación profesional.	102-8	Pág. 82
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	401-1	Pág. 83
Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional. Brecha Salarial, la remuneración puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad.	405-2	Pág. 77 Pág. 83
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.	405-2	Pág. 55
Implantación de políticas de desconexión laboral.	103-1; 103-2; 103-3	(4)
Empleados con discapacidad	405-1	Pág. 77
ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO		
Organización del tiempo de trabajo: número de horas de absentismo.	403-2	Pág. 73
Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por par de ambos progenitores.	401-3	Pág. 74
SALUD Y SEGURIDAD		
Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.	403-3	Pág. 72-73
Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo.	403-2	Pág. 73

(3) No se han identificado impactos directos en áreas protegidas causados por la actividad directa de la compañía, pero existe el compromiso de trabajar por la protección de la biodiversidad ya que los impactos indirectos de las actividades afectan de forma global.

(4) Aún no se han formalizado políticas de desconexión.

INFORMACIÓN NO FINANCIERA A REPORTAR	Correspondencia orientativa GRI Standards	Página del Informe
RELACIONES SOCIALES		
Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos.	102-43, 402-1	Pág. 71
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país.	102-41	Pág. 71
El balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo.	403-4	Pág. 71
FORMACIÓN		
Las políticas implementadas en el campo de la formación.	404-2	Pág. 80-81
La cantidad total de horas de formación por categorías profesional.	404-1	Pág. 80-81
ACCESIBILIDAD UNIVERSAL		
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	103-1; 103-2; 103-3	Pág. 107
IGUALDAD		
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres.	404-2	Pág. 75-77
Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad	404-1	Pág. 76
La política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad.	406-1	Pág. 75-77
INFORMACIÓN SOBRE RESPETO A LOS DDHH		
Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos	103-2, 103-3, 102-15, 412-1	Pág. 64-67
Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	412-1	Pág. 64-67
Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	103-1; 103-2; 103-3	Pág. 64-67
Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo 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; la abolición efectiva del trabajo infantil.	408-1, 409-1	Pág. 51 Pág. 64-67 Pág. 116
INFORMACIÓN SOBRE LA LUCHA A LA CORRUPCIÓN		
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno.	103-2, 103-3, 102-15, 205-2	Pág. 50-54
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales.	205-2	Pág. 54
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	201-1	Pág. 54

INFORMACIÓN NO FINANCIERA A REPORTAR	Correspondencia orientativa GRI Standards	Página del Informe
INFORMACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD		
COMPROMISOS DE LA EMPRESA CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE		
El impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local.	103-2, 103-3 ,413-1	Pág. 42-45 Pág. 71 Pág. 124-131
El impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio.	413-1	Pág. 42-45 Pág. 124-131
Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos.	102-43	Pág. 40-41 Pág. 71
Las acciones de asociación o patrocinio.	103-1; 103-2; 103-3	Pág. 124-131
SUBCONTRATACIÓN Y PROVEEDORES		
La inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	103-2, 103-3	Pág. 116-117
Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	308-1, 414-1	Pág. 112-121
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	308-2, 414-2	Pág. 118-121
CONSUMIDORES		
Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores.	416-1	Pág. 104-106
Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.	418-1	Pág. 134-135
INFORMACIÓN FISCAL		
Los beneficios obtenidos país por país	207-4	Pág. 139
Los impuestos sobre beneficios pagados	207-4	Pág. 139
Las subvenciones públicas recibidas	201-4	Pág. 139

Verificación Independiente



KPMG Asesores, S.L.
Pº de la Castellana, 259 C
28046 Madrid

Informe de Verificación Independiente del Informe de Sostenibilidad de Tendam Brands, S.A. del ejercicio 2021

A los Accionistas de Tendam Brands, S.A.:

De acuerdo con el artículo 49 del Código de Comercio, hemos realizado la verificación, con un alcance de seguridad limitada, del Informe de Sostenibilidad adjunto (en adelante, el Informe), que incluye el Estado de Información No Financiera Consolidado (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio anual finalizado el 28 de febrero de 2022, de Tendam Brands, S.A. (en adelante, la Sociedad dominante) y sus sociedades dependientes (en adelante el Grupo) que se presenta como informe separado pero que forma parte del Informe de Gestión Consolidado de 2021 del Grupo.

El contenido del Informe de Sostenibilidad 2021 incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en el apartado "Tabla de correspondencia con la Ley 11/2018" incluida en el Informe de Sostenibilidad.

Responsabilidad de los Administradores

La formulación del EINF incluido en el Informe de Gestión consolidado del Grupo, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los administradores de la Sociedad dominante. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los *Sustainability Reporting Standards* de Global Reporting Initiative (estándares GRI) seleccionados de acuerdo con lo mencionado para cada materia en el apartado "Tabla de correspondencia con la Ley 11/2018" que figura en el citado Informe de Sostenibilidad.

Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

Los administradores de la Sociedad dominante son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF.



Nuestra independencia y control de calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluyendo las normas internacionales de independencia) emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (IESBA, por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia profesional, diligencia, confidencialidad y profesionalidad.

Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (NICC 1) y mantiene, en consecuencia, un sistema global de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de Información No Financiera y, específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado.

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de revisión de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría y de la Revisión de Información Financiera Histórica" (ISAE 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

En un trabajo de aseguramiento limitado los procedimientos llevados a cabo varían en naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de aseguramiento razonable y, por lo tanto, la seguridad proporcionada es también menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades y áreas responsables de la Sociedad dominante que han participado en la elaboración del EINF, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el EINF y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de la Sociedad dominante para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio fiscal 2021 en función del análisis de materialidad realizado por la Sociedad dominante y descrito en el apartado "Análisis de materialidad", considerando los contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio fiscal 2021.



- Revisión de la información relativa con los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación con los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio fiscal 2021.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio fiscal 2021 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección.

Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido, no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el Informe de Sostenibilidad 2021 de Tendam Brands. S.A. correspondiente al ejercicio anual finalizado el 28 de febrero de 2022, no haya sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados y de acuerdo con lo mencionado para cada materia en el apartado “Tabla de correspondencia con la Ley 11/2018” del citado Informe de Sostenibilidad.

Párrafo de énfasis

El Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles establece la obligación de divulgar información sobre la manera y la medida en que las actividades de la empresa se asocian a actividades económicas que se consideren medioambientalmente sostenibles en relación con los objetivos de mitigación del cambio climático y adaptación al cambio climático por primera vez para el ejercicio 2021 siempre que el estado de información no financiera se publique a partir del 1 de enero de 2022. En consecuencia, en el EINF incluido en el Informe adjunto no se ha incluido información comparativa sobre esta cuestión. Adicionalmente, se ha incorporado información para la que los administradores de la Sociedad dominante han optado por aplicar los criterios que, en su opinión, mejor permiten dar cumplimiento a la nueva obligación y que están definidos en el apartado “Aplicación de la taxonomía europea” del EINF incluido en el Informe adjunto. Nuestra conclusión no ha sido modificada en relación con esta cuestión.

Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos y jurisdicciones.

KPMG Asesores, S.L.


Ramón Pueyo Viñuales
27 de mayo de 2022



women'ssecret



C O R T E F I E L

Pedro del Hierro

hoss
INTROIA

SLOWLOVE

High Spirits

FIFTY

TENDAM
GLOBAL FASHION RETAIL

Avenida Llano Castellano, 51
28034 Madrid

www.tendam.es