

**FRANCHISING
CALZEDONIA
ESPAÑA, S.A.**

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

EJERCICIO 2024

CALZEDONIA

intimissimi

IUMAN
intimissimi uomo

TEZENiS

FALCONERI
SUPERIOR CASHMERE

Informe de Verificación Independiente del
Estado de Información No Financiera
correspondiente al ejercicio anual finalizado
el 31 de diciembre de 2024

FRANCHISING CALZEDONIA ESPAÑA, S.A.



The better the question.
The better the answer.
The better the world works.



**Shape the future
with confidence**

INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

A los accionistas de Franchising Calzedonia España, S.A.:

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera adjunto (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2024, de Franchising Calzedonia España, S.A. (en adelante la Entidad) que forma parte del Informe de Gestión de la Entidad.

El contenido del EINF 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 Anexo "Índice de Contenidos de acuerdo con la Ley 11/2018 de Información No Financiera y Diversidad" incluido en el EINF adjunto.

Responsabilidad de los Administradores

La formulación del EINF incluido en el Informe de Gestión de la Entidad, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Administradores de Franchising Calzedonia España, S.A. 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, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el Anexo "Índice de Contenidos de acuerdo con la Ley 11/2018 de Información No Financiera y Diversidad" del citado Estado.

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 Franchising Calzedonia España, S.A. 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 gestión de la calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluidas las normas internacionales de independencia) del Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (Código de ética del IESBA, por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesionales, confidencialidad y comportamiento profesional.

Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Gestión de la Calidad (NIGC) 1, que requiere que la firma diseñe, implemente y opere un sistema de gestión de la calidad que incluya políticas y procedimientos relativos al cumplimiento de los requerimientos de ética, normas profesionales y requerimientos legales y reglamentarios 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 acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica" (NIEA 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 seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en su naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad que se obtiene es sustancialmente menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades de la entidad 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 Entidad 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 2024 en función del análisis de materialidad realizado por la Entidad y descrito en el apartado "Análisis de Materialidad", considerando contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- ▶ Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2024.
- ▶ Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2024.
- ▶ Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2024 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 EINF de la Entidad correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2024 no ha 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 así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el Anexo "Índice de Contenidos de acuerdo con la Ley 11/2018 de Información No Financiera y Diversidad" del citado Estado.

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.

Col·legi
de Censors Jurats
de Comptes
de Catalunya

ERNST & YOUNG, S.L.

2025 Núm. 20/25/07194

IMPORT COL·LEGIAL: 30,00 EUR

Segell distintiu d'altres actuacions

ERNST & YOUNG, S.L.



Antonio Capella Elizalde

4 de julio de 2025

Contenido

	pág.
1. Introducción al Estado de Información No Financiera	2
2. Mensaje del presidente del grupo Calzedonia a nivel Internacional	3
3. Trayectoria de la Empresa	5
4. Nuestras Marcas en España	10
5. Nuestros Valores	15
6. Análisis de Materialidad	16
7. Buen Gobierno	18
8. Nuestros Clientes	20
9. Iniciativas del Grupo referentes a la Sostenibilidad	25
10. Cuestiones medioambientales	29
11. Nuestros Empleados	44
12. Subcontratación y proveedores y Derechos Humanos	67
13. Lucha contra la corrupción y el soborno	77
14. Información económica y fiscal	82
Anexo - Índice de Contenidos de acuerdo con la Ley 11/2018 de Información No Financiera y Diversidad	84
Formulación del Estado de Información No Financiera (EINF) de Franchising Calzedonia España, S.A. del Ejercicio 2024	91

FRANCHISING
CALZEDONIA ESPAÑA, S.A

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

1

Introducción al Estado de Información No Financiera

El presente estado de información no financiera forma parte del Informe de Gestión del ejercicio 2024 de **Franchising Calzedonia España, S.A.** (en adelante Calzedonia España) y se ha elaborado en línea con los requisitos establecidos en la Ley 11/2018 de 28 de diciembre de 2018, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

En su elaboración también se han considerado las Directrices sobre la presentación de informes no financieros de la Comisión Europea (2017/C 215/01) derivadas de la Directiva 2014/95/UE y lo establecido en los Estándares de Global Reporting Initiative (Estándares GRI).

En este contexto, a través del estado de información no financiera, Calzedonia España tiene el objetivo de informar sobre cuestiones ambientales, sociales y relativas al personal, el respeto de los derechos humanos, la lucha contra la corrupción y el soborno, así como en relación con la sociedad, que son relevantes para la compañía en la ejecución de sus actividades de negocio.

En la elaboración de este informe y selección de sus contenidos se ha tenido en cuenta los asuntos relevantes identificados por Calzedonia España (ver apartado “Análisis de Materialidad”). De esta manera, en el presente estado de información no financiera se indica, para cada cuestión propuesta por la Ley 11/2018, la relevancia para la compañía, las políticas asociadas, los riesgos relacionados y los indicadores de referencia utilizados para su seguimiento y evaluación.

Finalmente, tal como indica la Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad, el presente estado de información no financiera está sometido a verificación por parte de un prestador independiente de servicios de verificación.

2 Mensaje del presidente del grupo ONIVERSE a nivel Internacional

El año 2024 reflejaba la directriz que el Grupo se había dado a sí mismo el año anterior: «Hacer menos intentando hacer mejor lo que se hizo ayer». El año que dejamos atrás, por tanto, fue un año de ajuste parcial, perfeccionamiento e integración de las distintas entidades que componen el Grupo.

Nos hemos centrado en crear identidades fuertes, únicas y reconocibles, especialmente para las nuevas realidades que se han incorporado recientemente al Grupo: Cantiere del Pardo y Oniwines.

Cantiere del Pardo, adquirida a mediados de 2023, se presenta con grandes planes de crecimiento e innovación: nuevos productos, nuevos proyectos y nuevos emplazamientos.

Esta realidad histórica, formada por tres marcas: Pardo Yachts, Grand Soleil Yachts y Van Dutch, ha consolidado ya su imagen innovadora, artesanal, elegante y única tanto en el contexto nacional, como especialmente en el internacional. El objetivo es entregar un producto único, reconocible, innovador y vanguardista en manos de sus propietarios.

Oniwines, una joven realidad nacida oficialmente a principios de 2025 (pero incluida por coherencia narrativa), actúa como paraguas de nuestras cinco realidades vinícolas de excelencia.

Estas realidades nacen y cooperan con el objetivo de perseguir sinergias ganadoras dentro del Grupo,

proponiéndose como puntos de referencia en el sector, como un símbolo del «Italian Lifestyle» y de la más alta calidad. El objetivo, tanto para Signorvino como para Oniwines, es expandirse tanto en el mercado nacional como el mercado internacional exportando su artesanía, sastrería, visión moderna y proporcionando una experiencia inolvidable.

Las directrices que siempre han caracterizado al Grupo siguen siendo claras: verticalización de la cadena de suministro y especialización de

los productos. El objetivo de cada una de nuestras marcas es ser elegida por el cliente como voz inconfundible del Grupo, ya que está dispuesta a acoger y satisfacer a cualquiera que se reconozca en las emociones y experiencias ofrecidas, no sólo por los productos del catálogo.

Es deseo del Grupo motivar a sus empleados para que marquen la diferencia contribuyendo a la creación de valor añadido, con vistas a

la mejora constante.

Permanece en la actualidad, el deseo de construir algo duradero y orientado al largo plazo, respetando el entorno social y natural que nos rodea, y garantizando continuidad en la calidad con la que atendemos a nuestros clientes, que siempre han estado en el centro de nuestro universo.

Aunque la familia se ha ampliado, se mantiene el deseo de controlar directamente la mayor parte de

«Queremos que los clientes elijan Oniverse, queremos que nuestros clientes nos elijan a nosotros, no sólo nuestros productos».

la cadena de producción. Esta línea de actuación también es compartida por las marcas que acaban de incorporarse al Grupo. En efecto, entrar en el corazón de la cadena de producción aplicando una estrategia de integración vertical nos permite controlar con más cuidado y eficacia el respeto de normas de calidad elevadas tanto en términos de materias primas y producto, como de los trabajadores implicados a lo largo de la cadena. De hecho, cada vez es más pertinente (y necesario) que los productores individuales se conviertan en garantes de unas condiciones laborales virtuosas en el ámbito social y medioambiental también de los principales actores de su cadena de suministro. Esto adopta la forma de cumplimiento con las normas y reglamentos internacionales, que se están construyendo lentamente debido al complejo marco global.

También en el ámbito social, nos comprometemos a ampliar constantemente los servicios y experiencia ofrecidos en nuestras sedes, para garantizar una empresa lo más acogedora, justa y estimulante posible para todos nuestros empleados. Esto se concreta en la ampliación y la mejora de los numerosos servicios ofrecidos tanto en la sede central, como en las distintas sedes repartidas por todo el territorio. La intención es, en la medida en que las realidades y contextos individuales lo permitan, crear el mejor entorno de trabajo posible.

El proyecto Evolution reconfirma su importancia, enriqueciéndose con numerosos retos nuevos y estimulantes, siempre con el objetivo de hacer evolucionar la empresa hacia una mayor responsabilidad social y medioambiental.

Trazabilidad, transparencia y reducción del impacto medioambiental están en el centro de los proyectos en los que el Grupo invierte tiempo, recursos y energía.

Esto se concreta en las continuas medidas de eficiencia y aumento del uso de energías renovables en todos los centros de producción (priorizándolos como los de mayor impacto), aunque no solamente en proyectos de reforestación y compensación, sino también en la inversión en actividades y sinergias en el área de investigación y desarrollo para poder promover modelos de negocio de ciclo cerrado, basados en el reciclaje y la reutilización de recursos.

Y es así como el proyecto, también apoyado por fondos europeos, de reciclaje de las mallas continuó. Y así es como también este 2024 llega a su fin con muchas nuevas ideas por realizar, lecciones aprendidas y el deseo de hacer siempre garantizando la mejor calidad posible.



Sandro Veronesi
Presidente y CEO
de ONIVERSE

3 Trayectoria de la Empresa

El **Grupo Oniverse** (anteriormente Grupo Calzedonia) se fundó en Verona (Italia) en el año 1986. Su fundador Sandro Veronesi, es el Presidente y accionista mayoritario del Grupo. Actualmente la distribución del Grupo llega a 59 países con 5.732 tiendas monomarca y con cobertura del 66% de las tiendas del Grupo ubicadas fuera de Italia, presidiendo el corazón de Barcelona, Milán, Roma, París, Londres, Moscú, Dubai, Hong Kong, Nueva York, Sao Paulo, Shanghai, Tokio, Arabia Saudí y muchas otras ciudades internacionales con escaparates que no dan lugar a confusión.

Se muestran a continuación de manera visual la trayectoria de las marcas de Oniverse (ex Grupo Calzedonia):



Con una red de distribuidores en continua evolución, el crecimiento internacional es una de las prioridades del Grupo: expansión y consolidación en el corazón de Europa, desarrollo comercial hacia Extremo Oriente y Estados Unidos, siempre con la mirada puesta en los retos de los mercados emergentes. Invertimos constantemente en el desarrollo del comercio electrónico y apostamos firmemente por un modelo de negocio omnicanal.

El Grupo ha emprendido en los últimos años una senda de diversificación de los sectores de negocio en los que opera, adjuntando a su negocio principal de producción y comercialización en el sector de la moda textil, primero actividades en el sector agroalimentario y vitivinícola y, a partir de septiembre de 2023, actividades

en el sector náutico con la adquisición de la empresa Cantiere del Pardo s.p.a. 6 Durante el ejercicio 2024 la facturación del Grupo alcanzada consiguió incrementar un 3,5% respecto al ejercicio anterior, ganando poco a poco mayor peso los países No UE y siendo por distribución geográfica como sigue:

Ventas por Área Geográfica (valores en euro €):

	%	2024	%	2023
Italia	38,5 %	1.359.313.122	38,3 %	1.188.843.881
Países europeos	55,0 %	1.939.523.590	56,3 %	1.748.546.726
Otros países	6,5 %	228.408.429	5,4 %	169.690.415
Total	100,00 %	3.527.245.141	100,00 %	3.107.081.022

Ventas por Sector (valores en euro €):

	%	2024	%	2023
Textil & Moda	93,3 %	3.290.226.198	96,7 %	3.002.870.908
Enogastronomía	2,1 %	75.371.755	2,1 %	65.575.825
Náutica	4,1 %	143.553.551	0,7 %	20.995.628
Otros	0,5 %	18.093.637	0,6 %	17.638.661
Total	100,00 %	3.527.245.141	100,00 %	3.107.081.022

Durante el ejercicio 2024 el Grupo continuó la apertura y restyling de tiendas en todos los mercados en los que opera. Al cierre del año contaba con 5.732 puntos de venta (directos y franquiciados), con un aumento neto de 88 puntos de venta respecto al año anterior. La siguiente tabla muestra el desglose, en Italia y en el extranjero, del número de puntos de venta para cada marca:

BRAND	2024			2023			Var. Num PV		
	Italia	Resto	Total	Italia	Resto	Total	Italia	Resto	Total
CALZEDONIA	565	1.668	2.233	573	1.675	2.248	-8	-7	-15
INTIMISSIMI	484	1.253	1.737	488	1.231	1.719	-4	22	18
INTIM. UOMO	242	224	466	229	189	418	13	35	48
TEZENIS	397	512	909	394	501	895	3	11	14
TEZENIS KIDS	20	1	21	9	1	10	11	0	11
OUTLET	26	30	56	26	29	55	0	1	1
FALCONERI*	98	108	206	95	104	199	3	4	7
SIGNORVINO	39	2	41	34	2	36	5	0	5
ATELIER EMÉ*	55	0	55	57	0	57	-2	0	-2
ANTONIO MARRAS	8	0	8	7	0	7	1	0	1
TOTAL	1.934	3.798	5.732	1.912	3.732	5.644	22	66	88

*Incluye los puntos de venta Outlet del Brand

En el año 1992 se fundó en España la primera filial del Grupo bajo la denominación social de **Franchising Calzedonia España, S.A.** cuyas oficinas centrales se encuentran en L’Hospitalet de Llobregat (Barcelona) iniciando su distribución en el mercado español con la marca Calzedonia.

Durante más de 30 años, la filial española ha visto un sólido crecimiento en sus ventas y su expansión en el mercado nacional, a través de la distribución de marcas y productos de éxito creados por el **Grupo ONIVERSE** y estableciéndose a nivel internacional en el mundo de la moda del sector retail.

La evolución de los últimos años ha llevado al Grupo hacia una estrategia de ventas más integrada entre la vertiente física y la digital para garantizar a sus clientes una experiencia de compra válida y activa las 24 horas del día, los 365 días del año. Desde 25 mayo 2023 la filial española adquirió la facturación y gestión propia de la venta de este canal de venta online para mejorar la omnicanalidad dentro del país.

A cierre del ejercicio 2024, **Franchising Calzedonia España, S.A.** junto con los 3 puntos de venta gestionados desde la sucursal en Andorra, contaba con 673 puntos de venta propios y franquiciados en España, representa 3 tiendas netas más respecto al año anterior que es resultado de diversas operaciones entre aperturas y cierres principalmente por la expansión de Tezenis y la nueva marca Intimissimi Uomo más reciente en el mercado español durante este año. Hay que destacar que durante el ejercicio y debido a las condiciones de un mercado cada vez más competitivo la tendencia viene siendo como se observa ya en este ejercicio el incremento de tiendas gestionadas por el canal de venta directa frente a la reducción de tiendas gestionadas por el canal franquicia. España sigue siendo la filial con más presencia física distribuida de la siguiente manera por Brand y canal de distribución:

BRAND	2024			2023			Var. Num PV		
	Propios	Franquicias	Total	Propios	Franquicias	Total	Propios	Franquicias	Total
CALZEDONIA	110	210	320	95	233	328	15	(23)	(8)
INTIMISSIMI	78	70	148	78	69	147	0	1	1
TEZENIS	102	29	131	95	32	127	7	(3)	4
INTIMISSIMI UOMO	52	8	60	49	3	52	3	5	8
FALCONERI	9	0	9	11	0	11	(2)	0	(2)
OUTLET	5	0	5	5	0	5	0	0	0
TOTAL	356	317	673	333	337	670	23	(20)	3

A día de hoy la sucursal andorrana, que abrió su primera tienda en 2017, cuenta con 3 puntos de venta y consolida con las Cuentas de **Franchising Calzedonia España, S.A.**

A finales del ejercicio 2024 , nuestra joven marca Intimissimi Uomo aterrizó en Andorra mediante la gestión de canal de venta franquiciado.

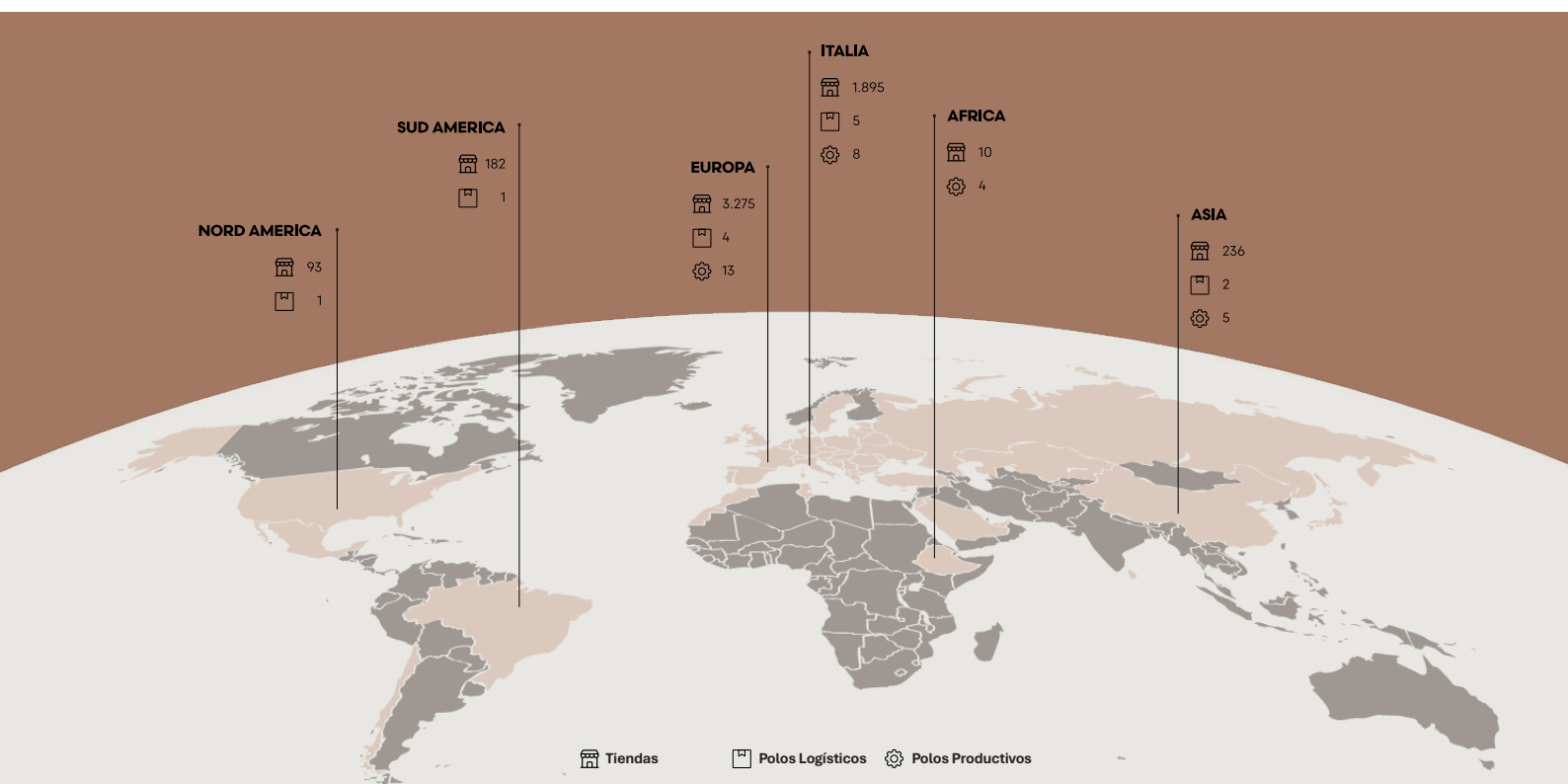
En abril del 2019 **Franchising Calzedonia España, S.A.** abrió su primera tienda de la marca de lujo Falconeri que el Grupo adquirió en 2009 que distribuye prendas de cashmere de alta calidad tanto para hom-

bre como para mujer. Durante el ejercicio 2024 se han cerrado dos puntos de venta en C/Alcalá Madrid y Av. Portal del Angel que ha sido reconvertido en una tienda Intimissimi. A finales del ejercicio contábamos con 9 puntos de venta ubicados en zonas estratégicas para el target y turismo de más alto

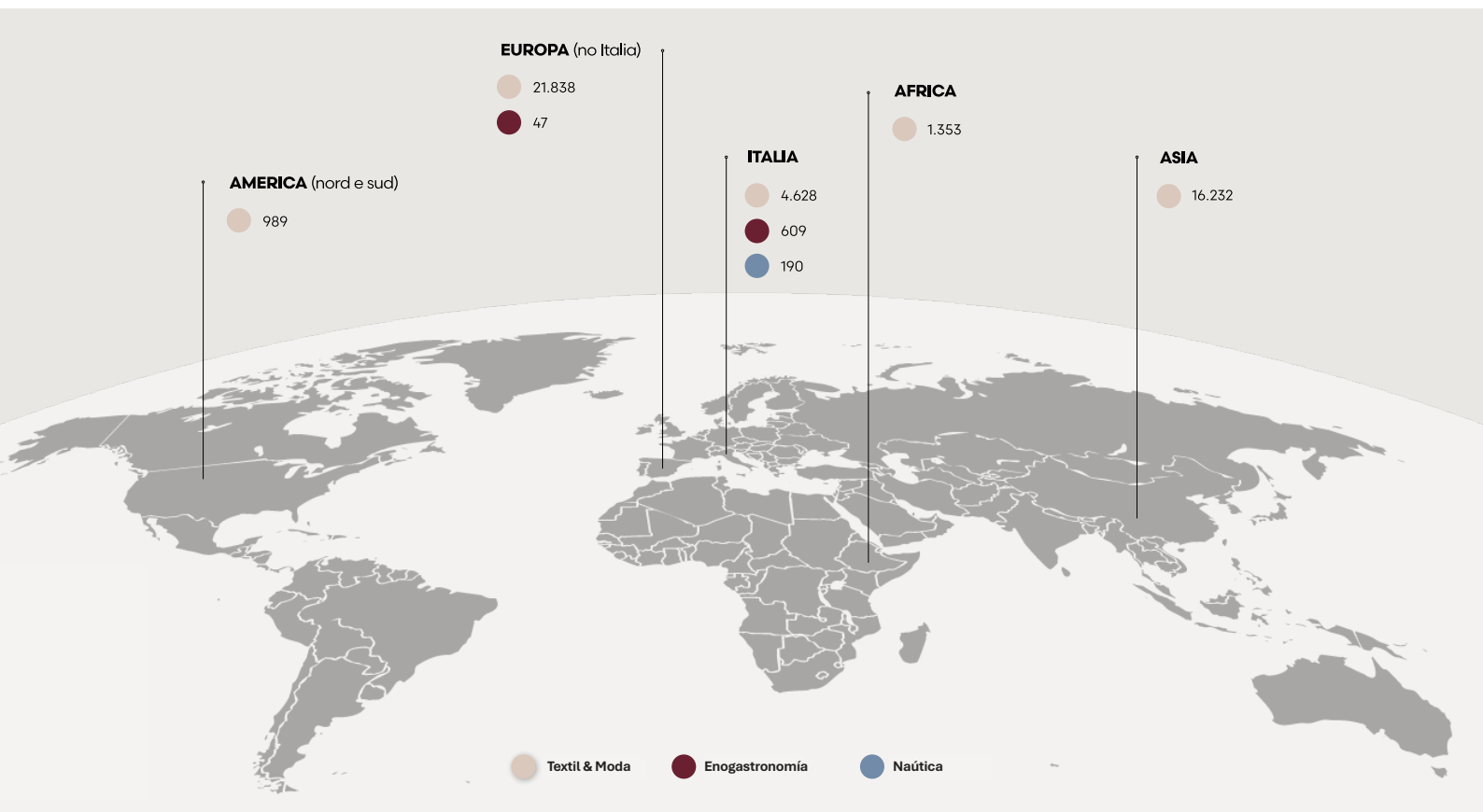
poder adquisitivo como: C.C Illa Diagonal Barcelona, Rambla Catalunya Barcelona, C/Serrano Madrid, Jaume III Palma de Mallorca, Marbella SC Cañada, C/Loyola San Sebastián, Plaza Pinazos Valencia, Av. Diagonal en Barcelona y en Bilbao C/Granvia. En Junio del 2015 **Franchising Calzedonia España, S.A.** abrió su primera tienda Intimissimi Uomo en Barcelona siendo la nueva marca de ropa interior, ropa de punto, easywear, calcetería y ropa de baño creada exclusivamente para las necesidades y características del mundo masculino. Actualmente contamos ya con 60 tiendas y la expansión en el territorio nacional de este Brand está en pleno crecimiento. Sinónimo de estilo, calidad y comodidad, Intimissimi Uomo se distingue por una amplia gama de productos, materiales, estampados y colores, siempre en línea con las tendencias actuales y para cada necesidad. La marca ha sido renombrada a inicios 2025 a IUMAN con la finalidad de ser un nombre más fácilmente accesible a todos los mercados en los diferentes países.

Las inversiones importantes y constantes en las diversas áreas de comunicación nos han permitido establecer un diálogo continuo con millones de consumidores a lo largo del tiempo. Los testimonios elegidos para interpretar los valores del Grupo siempre han hecho que nuestras marcas sean memorables, aumentando su éxito.

El ciclo de vida del producto, desde el diseño y producción en las propias fábricas del Grupo hasta la distribución mundial, tiene lugar dentro del Grupo. El desarrollo de las 30 instalaciones de producción y los 13 centros logísticos del Grupo permite la consolidación del proceso de distribución del siguiente modo:



El recurso más importante del Grupo son las personas que trabajan con nosotros. Por este motivo, siempre nos hemos propuesto crear las mejores condiciones posibles en el lugar de trabajo, apoyando a nuestros empleados en su desarrollo profesional. El número de empleados que trabajaban en el Grupo a 31.12.2024 era de 45.895 personas provenientes de 120 nacionalidades diversas, respecto al cierre del año anterior se registran 801 personas más.



4

Nuestras marcas en España

CALZEDONIA

El brand
histórico
del grupo

Calzedonia es la marca histórica que da nombre al Grupo y representa la esencia del patrimonio corporativo. Desde 1986, ha podido expresar las tendencias más innovadora en medias y ropa de baño en cada colección, combinando calidad de fabricación, estilo y precios asequibles.

En sus primeros 30 años de historia, Calzedonia ha establecido su ADN como especialista en un sector complejo y en constante evolución, que intercepta las necesidades del público y propone un estilo siempre original en el que el accesorio es el protagonista indiscutible.

En 2014, el Grupo Calzedonia lanzó la marca internacionalmente con un anuncio televisivo cinematográfico para su colección de pantis confiado a Julia Roberts la tarea de relacionarse emocionalmente con las mujeres y sus vidas. En 2015, Calzedonia continuó fortaleciendo su relación con la actriz a través de una serie de anuncios irónicos y alegres dentro de venta.

En cuanto a la ropa de baño, algunas de las modelos más famosas del mundo han posado para Calzedonia en influyentes campañas internacionales. Una de las más destacadas, Gisele Bündchen, ha ayudado a consolidar la marca como uno de los puntos de referencia más verificados de la industria. Calzedonia es muy activa en actividades digitales, ofreciendo contenido digital nuevo y atractivo que aprovecha el potencial de los nuevos medios. En las redes sociales en particular, las bases de fanáticos y las interacciones de marca están en constante aumento.

Gracias a los influyentes mundialmente famosos, la marca mantiene a la comunidad siempre comprometida.

56

Países en el mundo

2.233

Tiendas en el mundo

320

Tiendas en el España

40

Tiendas online

68%

Prendas producidas internamente

intimissimi

Inconfundible
estilo italiano

Intimissimi, nacida en 1996 dentro del grup Oniverse, ha conquistado el mercado de la lencería y la ropa interior gracias a su especialización y estilo particulares, estableciéndose rápidamente como una fuente de inspiración y una marca líder en el sector.

Intimissimi se concibe en una clave romántica y sofisticada y utiliza el inconfundible estilo italiano para satisfacer los deseos y necesidades de todas las mujeres que buscan comodidad, rendimiento y calidad, sin renunciar al glamour.

Los productos de moda presentan una excelente relación calidad.precio, permitiendo que la marca se extienda por el mundo.

El 2017 Intimissimi optó por cambiar su enfoque, rompiendo los estándares de comunicación en el mundo de la ropa interior gracias a una narración dedicada a personalidades femeninas capaces de involucrar e inspirar. Mujeres de éxito como Sarah Jessica Parker, Irina Shayk, Gisele Bündchen y se han convertido en los rostros de campañas multimedia inolvidables.

La marca siempre ha invertido mucho en comunicación, buscando constantemente nuevas estrategias para transmitir valores. Con el objetivo de dar a conocer la marca a nivel internacional y potenciar el alma italiana de la marca, de 2014 a 2017, nació Intimissimi on ice, un espectáculo que combinaba danza, patinaje del más alto nivel y coreografías de cuento de hadas en el escenario de la Arena de Verona.

54

Países en el mundo

1.737

Tiendas en el mundo

148

Tiendas en el España

40

Tiendas online

97%

Prendas producidas internamente

TEZENiS



Innovativo
y dinámico

Tezenis, nacido en 2003, tiene como objetivo identificarse con el alma fresca e innovadora del Grupo, focalizado siempre en las nuevas tendencias y en el mundo de las redes sociales.

Esta marca del **Grupo Universe** está en constante evolución, siempre actualizada y capaz de ofrecer una moda que hace que su fuerza sea su enfoque contemporáneo. Las colecciones se renuevan cada cuatro meses, con el objetivo de adaptarse rápidamente a los cambios de estilos e interceptar las últimas tendencias en los sectores de ropa interior, ropa de baño, calcetería, prendas de puntos y prendas de vestir para mujeres, hombres y niños.

Para comunicarse con el mercado objetivo de Tezenis, la marca ha elegido consistentemente el lenguaje juvenil y universal de la música, confiando el papel de embajador de la marca en iconos y cantantes musicales como Rita Ora o Lola Índigo.

Tezenis también asiste y participa activamente con proyectos digitales en los principales festivales de música a nivel mundial, como Coachella, Sonar, Mad Cool y Nos alive.

38

Países en el mundo

909

Tiendas en el mundo

131

Tiendas en España

35

Tiendas online

71%

Prendas producidas internamente

IUMAN

intimissimi uomo

Sinónimo de
estilo, calidad
y comfort

IUMAN Intimissimi Uomo, representa el desafío más reciente del Grupo: la nueva marca de ropa interior, prendas de punto, ropa de dormir, medias y trajes de baño creados exclusivamente para las necesidades y características del mundo masculino.

Sinónimo de estilo, calidad y confort, esta marca del **Grupo Universe** destaca por su amplia gama de productos, materiales, diseños y colores, siempre en línea con las últimas tendencias. Con una fuerte orientación al mundo digital, Intimissimi Uomo invierte en comunicación, colaborando con los iconos del estilo del mundo masculino como embajadores de la marca. Desde 2019 Intimissimi Uomo es el patrocinador oficial del Giro de Italia y patrocina uno de los torneos del deporte de actualidad como es el padel.

23

Países en el mundo

466

Tiendas en el mundo

60

Tiendas en el España

38

Tiendas online

84%

Prendas producidas internamente

FALCONERI

SUPERIOR CASHMERE



Cachemir
de altísima
calidad

Una combinación mágica de las mejores fibras naturales, las habilidades artesanales italianas y los innovadores sistemas de producción definen las prendas Falconeri.

La marca, que el **Grupo Oniverse** adquirió en 2009, se especializa en la creación de prendas de punto de cachemir de extraordinaria calidad para hombres y mujeres. Desde los pastos de Mongolia hasta las tiendas, Falconeri selecciona la mejor materia prima, elimina a los intermediarios y se preocupa profundamente por cada detalle, incluidas las personas y el medio ambiente.

La marca representa la evolución del lujo, gracias a su especialización en cachemir e hilos naturales de la más alta calidad a precios excepcionales.

La fabricación de Falconeri se lleva a cabo en los municipios italianos de Trento y Chieti, donde las manos expertas transforman hilos preciosos en colecciones inspiradas en la naturaleza y el estilo de vida italiano, uniendo tradición, creatividad, simplicidad y atención artesanal a los detalles para ofrecer una elegancia atemporal en un Punto de precio accesible.

Falconeri siempre ha estado conectado con los deportes con un vínculo aún más profundo con la naturaleza, apoyando talentos aclamados internacionalmente, particularmente en las disciplinas de esquí, golf y navegación.

22

Países en el mundo

206

Tiendas en el mundo

9

Tiendas en el España

25

Tiendas online

77%

Prendas producidas internamente

5

Nuestros valores

Los valores que caracterizan al **Grupo Oniverse** representan no solo la esencia de la filosofía que anima a la empresa, sino también la identidad compartida por las personas que trabajan para Oniverse y el modus operandi transmitido y requerido de todos los empleados.

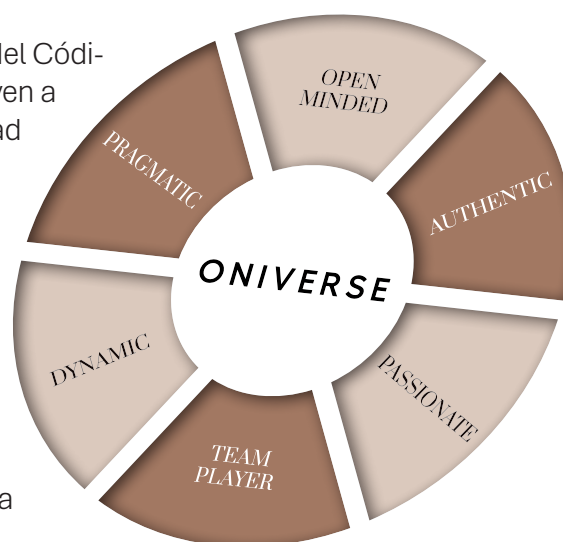
Los principales valores empresariales que caracterizan a **Franchising Calzedonia España, S.A.** son los siguientes:

- **APERTURA MENTAL:** entendida como la capacidad de interpretar los desafíos futuros entendiendo y considerando cómo la evolución de la actividad del propio departamento impactará en la dinámica empresarial.
- **PASIÓN y DINAMISMO:** expresada en entusiasmo, participación e implicación en las actividades que requiere el propio rol
- **PRAGMATISMO:** se considera como la actitud pragmática en el enfoque del trabajo diario y en la resolución de problemas tanto prácticos como estratégicos.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** entendida como la capacidad de interactuar de forma activa y positiva con los compañeros para mejorar los resultados del Grupo.
- **ORIENTACIÓN A RESULTADOS:** atención a la consecución de los objetivos individuales, de equipo y de empresa con la conciencia de que estos pasan necesariamente por la potenciación y realización del potencial de todos.

Los valores promovidos por el **Grupo Oniverse** se recogen dentro del Código Ético y garantizan que todas las actividades de la empresa se lleven a cabo de conformidad con la ley, con integridad, honestidad y equidad en la gestión de los negocios, condiciones indispensables para la creación de valor a largo plazo y perseguir un éxito sostenible.

El Código Ético actualizado en 2024 y debidamente aprobado por el Consejo de Administración del Holding, representa la principal brújula ética sobre cómo hacer negocios para todas las empresas del Grupo y constituye una asunción de garantía y responsabilidad frente los consumidores y el mercado, comunicando las normas de conducta vinculantes para los órganos de la empresa, empleados/colaboradores, proveedores y socios comerciales y para todas las partes interesadas del Grupo en sentido amplio.

Junto al Código Ético, existe el Código de Conducta para Proveedores, que establece los principios y disposiciones que se exigen a los proveedores para poder establecer una colaboración fructífera. Este documento exige que todos los empleados de los proveedores disfruten de condiciones de trabajo justas, equitativas, favorables y no discriminatorias. Ambos documentos deben ser vistos y aceptados (información contenida en los contratos de suministro acordados) para obtener la autorización en el portal de proveedores utilizado por la empresa matriz.



6

Análisis de Materialidad

Con nuestros grupos de interés, tanto con las personas como con otras organizaciones, tratamos de mantener siempre un diálogo constante, abierto y franco.

Nuestro objetivo es mejorar constantemente y, con este fin, la contribución y feedback recibido por nuestros grupos de interés son fundamentales para la toma de decisiones de la compañía. Creemos que una relación equilibrada, honesta y pragmática con los grupos de interés es el requisito previo para administrar un negocio sostenible a largo plazo. Por esta razón, mantenemos relaciones constantes con todos, convencidos de que su aportación es una fuente de oportunidades y crecimiento.

En 2017, mediante un primer análisis de materialidad interno, el **Grupo Oniverse** tuvo como objetivo identificar las prioridades en las cuales concentrar sus esfuerzos, comparando la documentación disponible en el mercado y los resultados de otras empresas del sector a nivel internacional. Este proceso se elaboró en base a los estándares de Global Reporting Initiative (GRI) de 2016.

Esta iniciativa se desarrolló en tres fases:

Fase 1

Investigación e identificación de temas relevantes, que pueden ser de interés para el Grupo y sus grupos de interés, apoyados en un examen del Código Ético y un análisis de evaluación comparativa de los informes no financieros elaborados por las principales empresas que cotizan en bolsa en el sector textil, de confección y minorista.

Fase 2

En los primeros años de definición de la matriz de materialidad, la evaluación de la prioridad de los temas relevantes, tanto para el Grupo como para los grupos de interés, se realizó con la Dirección de las principales empresas italianas del Grupo. Desde el 15 año 2020 ya participan directivos de todas las empresas del Grupo y de los principales proveedores.

Fase 3

Identificación de temas materiales. De las evaluaciones surgió una primera matriz de materialidad, compuesta por 7 temas materiales en 2017:

- Satisfacción y seguridad del cliente
- Calidad para los empleados y sus familias
- Contribución al bienestar social y a las comunidades
- Gestión responsable de la cadena de producción y proveedores
- Innovación de los productos ofertados
- Uso eficiente de los recursos
- Buen Gobierno



La entrada en vigor de los nuevos Estándares Universales GRI 2021 supuso revisar el proceso de determinación de los asuntos materiales, centrando el análisis realizado sobre los impactos positivos y negativos, reales y potenciales de las actividades del Grupo Oniverse.

En este sentido, durante 2022 en consideración a los cambios normativos en el Estándar 3 de GRI “Temas Materiales 2021”, el Departamento de Sostenibilidad del Grupo lideró las actividades de actualización del análisis de materialidad involucrando - a través de debates y encuestas ad hoc - representantes de la dirección.

Durante 2024, el Grupo invirtió un total de 5.507.560 euros en proyectos de investigación, colaboraciones y actividades operativas relacionadas con cuestiones de sostenibilidad. Las principales inversiones se refirieron a inversiones en plantas de producción de energía renovable, desarrollo de tecnologías de reciclaje textil, proyectos de mapeo y evaluación de la cadena de suministro y apoyo a proyectos de compensación de emisiones de gases de efecto invernadero.

Los principales temas de materialidad en 2024 que preocupan al Grupo y en los que se trabaja actualmente son: Medioambiente, Clientes, Comunidades, Proveedores, Buen Gobierno, personas, Reputación y producto. A partir de este análisis de materialidad elaborado por el Grupo, **Franchising Calzedonia España, S.A.** pudo identificar sus temas más relevantes y actualizarlos hasta día de hoy siendo éstos:

Nuestros Empleados

Nuestros Clientes

El Medioambiente

El Buen Gobierno

Reputación

7

Buen gobierno

El **Grupo Oniverse** está dirigido por Sandro Veronesi, fundador y Presidente del Grupo, y su familia. Actualmente, ninguna de las empresas del Grupo cotiza en un mercado regulado.

Oniverse Holding SpA (anteriormente Calzdonia holding SpA), ejerce la dirección y coordinación de las empresas del Grupo, a las que también presta servicios de distinta naturaleza. Controla, entre otras, Calzedonia Finanziaria S.A., sociedad constituida con arreglo al Derecho luxemburgués, que a su vez controla y coordina la mayoría de las participaciones en sociedades no italianas.

El accionista de control de Oniverse Holding SpA es la sociedad unipersonal De la Costa S.r.l., propiedad de Sandro Veronesi, fundador y presidente del Grupo. Oniverse Holding SpA. ha adoptado un sistema de gobierno tradicional, que consta de los siguientes órganos corporativos: la Junta de Accionistas, el Consejo de Administración, el Consejo de Censores de Cuentas y el Consejo de Supervisión.

La Junta General de Accionistas decide sobre los asuntos referentes a la ley o los estatutos.

El Consejo de Administración está investido de todos los poderes para la gestión ordinaria y extraordinaria de la sociedad, con facultad para adoptar acuerdos sobre todos los actos que se consideren convenientes para la consecución del objeto social, con exclusión de los atribuidos específicamente a la Junta General por la Ley y los Estatutos. El Consejo de Administración de Oniverse Holding SpA actualmente en funciones está compuesto por los siguientes consejeros: Sandro Veronesi - Presidente, Marco Carletto - Consejero Delegado, Marcello Veronesi - Consejero, Matteo Veronesi - Consejero, Federico Veronesi - Consejero.

Oniverse Holding SpA y las principales empresas italianas del Grupo han adoptado su propio modelo de organización, gestión y control, del cual el Código Ético es parte fundamental, de conformidad con las disposiciones contenidas en el Decreto Legislativo 231 de 8 de junio de 2001 de Italia, para:

- Indicar los principios en los cuales el Grupo se inspira para tutelar a todos los grupos de interés
- Asegurar la transparencia y la equidad en la gestión
- Proporcionar una guía de comportamiento para empleados y colaboradores
- Prevenir el riesgo de delitos cubiertos por el Decreto 231 y sus adiciones posteriores



El modelo de gestión de riesgos del **Grupo Oniverse** considera los principales riesgos que pueden comprometer la consecución de los objetivos estratégicos, así como poner en peligro el valor de las marcas corporativas.

Los Administradores evalúan periódicamente la adecuación de la estructura y supervisan los riesgos en función de los análisis derivados de los flujos de información sobre el entorno interno y el entorno externo.



En **Franchising Calzedonia España, S.A.** el máximo gobierno de Dirección es el Consejo de Administración, vigente por un plazo de 5 años, formado actualmente por 3 consejeros españoles responsables de las áreas de Finanzas, Comercial y Expansión y un consejero italiano que ejerce como presidente del Consejo.

Este órgano realiza funciones de gestión diariamente y vela por el cumplimiento en España del modelo de organización, gestión y control definido por el Grupo, mediante reuniones periódicas y toma de decisiones estratégicas para el buen funcionamiento de la compañía compartidas con la Dirección del Grupo en Italia y con el Presidente Fundador del Grupo en el caso de operaciones de gran envergadura.

Se realizan reuniones y feedbacks constantes entre **Franchising Calzedonia España, S.A.** y el Órgano Directivo del Grupo en Italia con el fin de supervisar y hacer un seguimiento del logro de los objetivos anuales fijados conjuntamente con el Presidente.

Con la entrada en vigor de la nueva legislación en el Decreto Legislativo 24/2023, por el que se aplica la Directiva de la UE 2019/1937 (la Ley de denuncia de irregularidades), se ha adoptado el procedimiento de denuncia de irregularidades para la protección de las personas que denuncien infracciones de las que hayan tenido conocimiento en el contexto del trabajo (también disponible en el sitio web corporativo en la página whistleblowing page). La confidencialidad y el anonimato están plenamente garantizados. Para ello, se han activado los canales de denuncia internos adecuados y se ha designado al Consejo de Supervisión de la empresa para que se encargue de su tramitación. Las denuncias sobre asuntos sociales y laborales, cuando quedan fuera del ámbito de aplicación de la ley whistleblowing, son recibidas por el departamento jurídico a través de procedimientos internos que garantizan la confidencialidad necesaria.

8

Nuestros clientes

El centro de nuestra actividad y los jueces finales de nuestro trabajo son nuestros clientes. En primer lugar, queremos que la relación entre el precio que pagan y el producto que reciben sea óptima. También queremos que nuestros productos sean cómodos y modernos. La experiencia de compra debe ser agradable, fácil y cada vez más sencilla. La elección tomada en referencia a la integración entre los canales de venta físicos y online está orientada precisamente en esta dirección. Hoy en día el pedido online se puede entregar tanto en casa como en un punto de venta a discreción del cliente y la devolución de las ventas online puede realizarse a su vez en el punto de venta. También existe la posibilidad de realizar pedidos online a través de las tiendas físicas con la asistencia del personal de venta y estos pedidos pueden ser recogidos en la propia tienda o bien ser directamente enviados al domicilio indicado por el cliente. Siguiendo con la línea de crecimiento mencionada, durante 2024 se han incorporado dos importantes novedades en el canal online de algunas de nuestras marcas: la opción de compra online con recogida en tienda en un plazo de 3 horas y la posibilidad de envío de artículos desde nuestras tiendas físicas, en lugar del almacén central. La primera iniciativa nos permite responder de forma casi inmediata a las necesidades del cliente; la segunda amplía significativamente la disponibilidad de artículos, tallas y colores en el canal digital.

A estas mejoras se suman la implementación del punto de entrega (Pick Up Point) como nuevo método de recogida, una opción cómoda, flexible y cada vez más demandada; y el esperado lanzamiento de la App de nuestra icónica marca Calzedonia, concebida para ofrecer una experiencia de compra más fluida, personalizada y accesible desde cualquier dispositivo.

Cabe destacar que de forma continua se implementan mejoras tanto a nivel técnico como visual en nuestras plataformas de venta online y canales de comunicación digital, con el objetivo de ofrecer al cliente una experiencia de compra cada vez más fluida, intuitiva y satisfactoria. En paralelo, la compañía continúa apostando por la innovación con el objetivo de seguir facilitando la experiencia del cliente, mediante el desarrollo de servicios más avanzados que marcarán los próximos pasos en nuestra evolución digital.

En cuanto a metodologías de pago y devolución, trabajamos diariamente en estrecha colaboración con algunas de las principales entidades financieras, con el objetivo de identificar y desarrollar soluciones que no solo sean óptimas, sino que estén a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas. Estos controles y estudios conjuntos nos permiten ofrecer a nuestros clientes sistemas avanzados, capaces de adaptarse tanto a sus necesidades individuales y a los nuevos hábitos de consumo, como a nuestra estructura organizativa y comercial. De este modo, garantizamos pagos seguros, ágiles y alineados con las expectativas de un mercado en constante evolución.

También mantenemos abiertos de una forma continuada los canales de comunicación con nuestros clientes y para ello se ofrecen multitud de vías de contacto en las cuales se aportan mejoras continuas tanto a nivel de contenido, como técnico y humano:

- La página web se encuentra disponible las 24 horas del día durante los 365 días del año. A través de la página web el cliente tiene acceso a absolutamente toda la información necesaria sobre nuestros

productos, sus precios y características, así como a las condiciones de venta aplicables, envíos, pagos, devoluciones, servicios al cliente, cuestiones legales, etc.

- Amplia presencia en redes sociales.
- Puntos de venta físicos.
- Además, el Servicio al Cliente se encuentra activo las 24 horas del día a través de la página web y es también accesible a través de un número de teléfono, chat, formulario web y correo electrónico, y se puede interactuar directamente con nuestros clientes en las páginas de Facebook, Twitter e Instagram del Grupo. Uno de los objetivos principales de la compañía es ofrecer un óptimo servicio postventa adaptado a las exigencias de los clientes y también en estricto cumplimiento de la legislación vigente. Por ello, buscamos siempre integrar mejoras, tanto a nivel técnico como humano, para garantizar así la satisfacción del cliente mucho más allá del simple proceso de compra.

Conocedores de que los actuales métodos de compra implican necesariamente el intercambio mutuo de información, nos preocupamos por la privacidad de nuestros clientes y utilizamos las tecnologías más avanzadas para proteger su privacidad y brindarles toda la información necesaria. La compañía garantiza la seguridad en el uso de cualquier dato de carácter personal o de cualquier medio de pago que se utilice, ya sea en tiendas físicas u online, con el fin de asegurar un adecuado seguimiento de los procedimientos de facturación y cobro, protegiendo así los datos de los clientes y evitando cualquier posible fraude o interacción indebida.

El Código Ético de la firma muestra los principios que regulan la relación y el trato con nuestros clientes. Según este Código todos los empleados están obligados a actuar con respeto, dignidad y justicia ante los clientes, respetando así los diferentes antecedentes culturales y sin permitir ninguna forma de discriminación basada en raza, religión, edad, nacionalidad, género o cualquier otra condición personal o social.

El Grupo lleva a cabo actividades promocionales de manera honesta para evitar proporcionar cualquier información falsa o engañosa que pueda inducir a error a sus clientes. Asimismo, los contenidos mostrados en cualquier soporte promocional o publicitario presentan y promueven la imagen de personas “healthy” evitando mostrar cualquier tipo de estereotipo lejos de la realidad.

Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores

La compañía protege a sus clientes al establecer y exigir a todos sus proveedores el obligado cumplimiento de las normas sobre salud y seguridad de los productos, al mismo tiempo que garantiza que todos los bienes vendidos por el Grupo no son perjudiciales para la salud y seguridad de los clientes. Los empleados del Grupo están involucrados en garantizar que dichas normas se cumplan debidamente, además de cualquier otro reglamento o norma estandarizada sobre el procedimiento de etiquetado, calidad y características de los productos o en cumplimientos de la normativa vigente.

La empresa dispone de un listado de especificaciones técnicas de conformidad y un listado de especificaciones de procedimientos operativos.

El primero contiene todas las regulaciones, requisitos y métodos de prueba diseñados para garantizar la seguridad química, física y mecánica de nuestros productos en los países donde está presente con sus marcas.

El segundo contiene todos los métodos y estándares de referencia que hemos adoptado al verificar las materias primas iniciales y los métodos de entrega de las mercancías.

El Grupo envía las especificaciones a todos sus proveedores quienes deben firmar el documento como visualizado e implementar los contenidos con las especificaciones requeridas.

En las fábricas del Grupo, por cada lote de materia prima entrante, se toman muestras donde generalmente se verifican estos parámetros: color, estabilidad dimensional, solidez del color, elasticidad.

Los laboratorios externos, donde se realizan análisis específicos mediante instrumentos especializados, se utilizan cuando se necesita certificar nuestros productos para marcas internacionales, o para evaluar las necesidades y demandas de algunos

mercados (por ejemplo, China y Estados Unidos), o incluso en caso de tener que dar respuesta a reclamaciones de nuestros clientes en este ámbito.

Sistemas de reclamación, quejas recibidas y su resolución.

Todas las consultas o reclamaciones de clientes relacionadas con las tiendas físicas y de venta online en España o Andorra son gestionadas por los Departamentos de Atención al Cliente de **Franchising Calzedonia España, S.A.** La compañía dispone de medios suficientes y equipos debidamente formados y especializados para atender las consultas y quejas de los clientes, así como para ofrecer una atención adaptada a sus necesidades. A lo largo de 2024 se han seguido integrado mejoras técnicas y formativas con la intención de ofrecer una gestión de las incidencias más ágil, transparente y sencilla.

El Grupo pone a disposición de los clientes distintas vías de contacto que pueden variar dependiendo de si la consulta se encuentra relacionada con el canal online o si se trata de tiendas físicas. Como se ha dicho, la página web es una enciclopedia que contiene todas las informaciones necesarias sobre productos, características, composiciones, precios, promociones, condiciones de venta y de devolución, etc. Esta información es accesible durante las 24 horas del día lo que supone que los clientes puedan obtener una información completa en cualquier momento del día. Además, a través de la página web se ofrece un servicio de atención inmediata vía chat. Ambos departamentos están disponibles para los consumidores a través de correo electrónico, teléfono y las hojas de reclamaciones disponibles en todos los puntos de venta físicos. Aunque la gestión se lleva a cabo de manera diferenciada (según si se trata de ventas online o en tiendas físicas), ambos equipos están plenamente conectados, lo que les permite redirigir consultas de forma eficiente o incluso, en ocasiones gestionar cuestiones relacionadas con el otro canal de manera satisfactoria.

La gestión que se realiza de las consultas y reclamaciones es eficaz, garantizándose en todo caso los plazos máximos de respuesta legalmente previstos y siempre con el objetivo de que estos plazos se reduzcan cada vez más. En 2024, se observó una mejora significativa en los plazos de respuesta. Además, se está trabajando para que estas respuestas sean cada vez más personalizadas, con el fin de garantizar una mayor satisfacción y fidelización del cliente.

Se da cumplimiento igualmente a todas las obligaciones establecidas para el empresario en materia de consumo, comercio y gestión de reclamaciones. Para ello, se utilizan programas de gestión de incidencias que permiten, además de gestionar con una mayor agilidad y efectividad las reclamaciones, realizar controles cuantitativos y también cualitativos para posteriormente llevar a cabo programas de mejora basados en las experiencias de nuestros clientes.

Como se ha dicho, absolutamente todas las reclamaciones son gestionadas y obtienen una respuesta (salvo imposibilidad por falta de datos de contacto u otras circunstancias no imputables al empresario). Estas respuestas pueden ser favorables a las pretensiones de los clientes, de contestación a una consulta, o bien de no aceptación de las pretensiones del cliente cuando éstas contradicen las políticas de la compañía.

A continuación, se muestran algunos gráficos que contienen resúmenes de datos de las reclamaciones recibidas en el ejercicio 2024 en el departamento de atención a las tiendas físicas, en comparación con el año 2023:

BRAND	RECLAMACIONES SERVICIO ATENCIÓN TIENDAS FÍSICAS		
	2023	2024	Variación 2024 vs 2023
Calzedonia	872	1.093	25%
Intimissimi	413	477	15%
Tezenis	359	423	18%
Intimissimi Uomo	46	54	
Outlet	47	29	-38%
Falconeri	8	7	-13%
TOTAL	1.745	2.083	19%

**En la presente tabla se muestran el número de reclamaciones totales recibidas durante los años 2023 y 2024 para las tiendas físicas del Grupo. En la última columna se muestra el dato relativo al porcentaje de crecimiento o decrecimiento en el número de reclamaciones recibidas en 2024 respecto al año anterior. En este caso, se observa un crecimiento debido a la integración de mejoras y de hacer del servicio una herramienta mucho más accesible y conocida para los clientes. Además, cabe destacar que, tal y como se verá en el siguiente gráfico, un 86% de las consultas recibidas son a título informativo y no de queja (entre ellas, solicitudes de facturas, Tax Free, consultas sobre productos o acerca de la política comercial, etc.).*

RECLAMACIONES SERVICIO ATENCIÓN TIENDAS FÍSICAS TIPOS DE RESPUESTA		
Marca y tipo respuesta/año	2023	2024
Calzedonia	872	1.093
Consulta-opinión	742	946
Sin respuesta	25	65
Favorable	77	58
Desfavorable	28	24
Intimissimi	413	477
Consulta-opinión	343	411
Sin respuesta	20	34
Favorable	41	24
Desfavorable	9	8
Tezenis	359	423
Consulta-opinión	291	353
Sin respuesta	29	32
Favorable	28	34
Desfavorable	11	4
Intimissimi Uomo	46	54
Consulta-opinión	41	47
Sin respuesta	1	1
Favorable	2	4
Desfavorable	2	2
Outlet	47	29
Consulta-opinión	40	20
Sin respuesta	2	8
Favorable	4	0
Desfavorable	1	1
Falconeri	8	7
Consulta-opinión	7	5
Sin respuesta	0	0
Favorable	0	2
Desfavorable	1	0
TOTAL	1.745	2.083

**En esta tabla se muestran números de reclamaciones respondidas por marca y según tipo de respuesta en comparativa con el año precedente. Aquellas reclamaciones señaladas como Sin respuesta no han podido ser tramitadas debido a una falta de cumplimentación de los datos de contacto por parte del consumidorreclamante.*

RESUMEN DE TODAS LAS MARCAS

Tipo de respuesta	Cantidad	%
Consulta-opinión	1.782	85
Sin respuesta	140	7
Favorable	120	6
Desfavorable	39	2
TOTAL	2.083	100

A continuación, se muestra un cuadro resumen de las reclamaciones y/o consultas recibidas en el departamento de atención a la venta online desde el 25/05/2023 (momento en el que **Franchising Calzedonia España, S.A.** asumió la gestión del canal online), y hasta el 31 de diciembre de 2024, diferenciándose ambos años por columnas:

RECLAMACIONES SERVICIO
ATENCIÓN TIENDA ONLINE

Marca/año	25/05 - 31/12/2023	2024	Variación 2024 vs. 2023
1-Calzedonia	21.552	33.298	55%
2-Intimissimi	16.237	25.931	60%
3-Tezenis	13.715	20.777	51%
5-Falconeri	393	622	58%
7-Atelier Emé	18	25	39%
Total	51.915	80.653	55%

**En la presente tabla se muestran el número de reclamaciones totales recibidas en el Servicio de atención al cliente del canal online del 25 de mayo al 31 de diciembre de 2023 y de todo el año 2024. En este caso, se observa un crecimiento en 2024 debido a que 2023 no contempla la totalidad del año. Cabe destacar que en el canal online se observa un mayor volumen de consultas con respecto a las tiendas físicas puesto que la venta online precisa, lógicamente, de una mayor asistencia telemática, asistencia que en tiendas se presta en modo presencial.*



9

Iniciativas del Grupo referentes a la Sostenibilidad

MEDIOAMBIENTE Y ENERGÍA

El 98% de la energía eléctrica utilizada procede de renovables. Además, se evitaron 101.686 tCO₂ eq gracias a medidas de eficiencia energética y el uso de energías renovables.

PERSONAS

Las personas que trabajan en el Grupo son el principal recurso, por lo que tanto en la sede central como en otros lugares se ofrecen cada año servicios para mejorar la experiencia laboral. De hecho, la ampliación del catálogo de servicios ofrecidos en la sede central del Grupo, que van desde reconocimientos médicos, revisiones hematológicas asesoramiento financiero y asistencia automovilística. En el Atelier Emè, se añadió la posibilidad de flexibilidad horaria.

NUESTRAS TIENDAS

A través de la venta de 57,6 millones de bolsas y confecciones de regalo en tiendas (por un importe correspondiente de 692.206 euros) se apoyaron proyectos de plantación en Uruguay, plantando unos 2.000 árboles en una de las zonas más afectadas por la tormenta Vaia (2018), la adopción de unos 1.000 olivos en los alrededores de Pistoia, y la financiación de actividades de construcción en madera en cooperación con ClimatePartner.

PRODUCTOS

El 25% de los productos de nuestras colecciones y el 29% de los tejidos contienen materiales con un reducido impacto ambiental. Gracias a este último objetivo, podemos declarar que ya hemos alcanzado la meta fijada por el Pacto por la Moda un año antes.

RATING ESG DE LA SUPPLY CHAIN

Nos hemos embarcado en un nuevo programa para evaluar las performances ESG de los proveedores del Grupo mediante la recopilación de los valores sociales y medioambientales relevantes de 140 proveedores (correspondientes al 82% del valor de la facturación) y realizando un total de 5 auditorías in situ para verificar que todos los requisitos impuestos por nuestro Grupo sean respetados.

TRAZABILIDAD Y TRANSPARENCIA

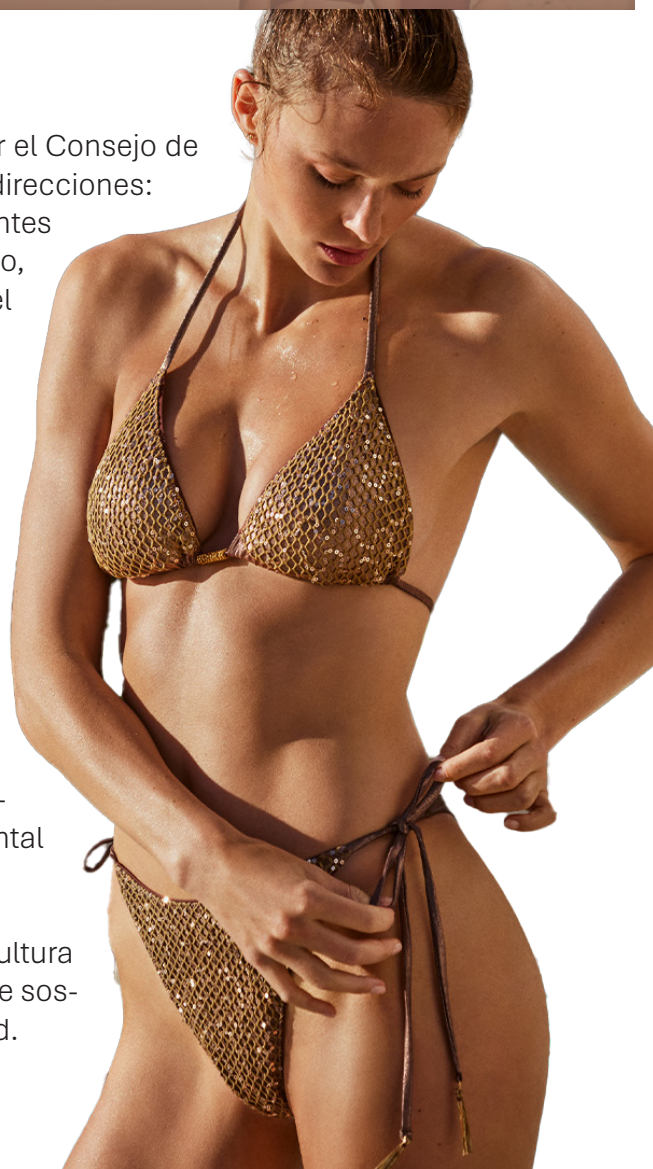
Posibilidad de visitar 21 fábricas en 6 países diferentes a través de las fichas de producto de los sitios de comercio electrónico. Los clientes pueden saber dónde se produjeron sus prendas, conocer a las personas que trabajan allí, los beneficios y el compromiso con el medio ambiente.

Estas iniciativas se derivan de un proceso iniciado en 2017 por el Consejo de Administración del Grupo, en el que se decidió trabajar en dos direcciones: por un lado, mejorar y difundir las buenas prácticas ya existentes dentro del Grupo en términos de sostenibilidad y, por otro lado, identificar cualquier aspecto de sostenibilidad relevante para el grupo en áreas de mejora y posibles soluciones.

También se organizaron mesas redondas funcionales, representados por comités operativos que investigan los principales temas de sostenibilidad para el Grupo: medio ambiente, energía, personas, transporte y sociedad. Estas oportunidades de diálogo con los directores de departamento y de producción, persiguen, por un lado, definir las prioridades de acción para cada área y, por otro lado, evaluar el desempeño.

El Grupo es claramente consciente del hecho que, para trabajar de manera efectiva en la evolución sostenible del negocio, la sostenibilidad debe impregnar los procesos de toma de decisiones corporativas, convirtiéndose así en una parte fundamental de la estrategia corporativa.

Las acciones implementadas son diferentes en función de la cultura y la filosofía de cada marca, para garantizar que las variables de sostenibilidad se conviertan en un enriquecimiento de su identidad.



FASHION PACT

El FASHION PACT es una coalición que, a partir de 2019, pretende reunir a las principales empresas textiles bajo el objetivo común de reducir el impacto negativo de la industria en el medio ambiente. El Pacto de la Moda ha identificado tres objetivos hacia los que dirigir sus esfuerzos: frenar el calentamiento global climático, restaurar la biodiversidad y proteger los océanos. Con respecto a cada una de ellas, se han fijado objetivos cuantificables y ambiciosos. Hasta la fecha, el Pacto por la Moda reúne a más de 200 marcas que representan un tercio del volumen de toda la industria de la moda, acelerando los esfuerzos de las empresas individuales también a través del intercambio de buenas prácticas.

Los objetivos de la coalición en cuanto CLIMA

Los objetivos del FASHION PACT

- Aplicar objetivos basados en la ciencia (SBT) y llegar a ser Net-Zero en 2050;
- Para 2025, el 25% de las materias primas clave deberán tener un impacto medioambiental reducido;
- Para 2030, el 100% de la energía consumida directamente debe proceder de fuentes renovables.

Las acciones del FASHION PACT

1.

CVPPA
(Collective Virtual Power
Purchasing Agreements):

Inversión conjunta para la producción de nueva electricidad renovable para el mercado europeo.

2.

Desbloquear:

Plataforma de contratación colectiva para formar a los agricultores y ayudar en la transición al algodón respetuoso con el clima.

Logros de Oniverse

El Grupo evitó aproximadamente 5.858 tCO₂e, de las cuales 3.704 tCO₂e gracias a la producción de electricidad a través de plantas fotovoltaicas propias y 2.154 tCO₂e gracias a los programas de eficiencia en curso. En total, durante 2024 el 98% de la electricidad consumida procedía de fuentes renovables. El objetivo es alcanzar el 100% en 2025. Las colecciones de ropa buscan intensificar el uso de tejidos respetuosos con el medio ambiente. En 2024, las materias primas de bajo impacto ambiental representarán el 29% del total. Por último, Oniverse ha continuado el proceso de definición de objetivos de descarbonización de sus actividades de acuerdo con los principios SBT, que espera que sean aceptados por la iniciativa Science Based Target en 2025.

Los objetivos de la coalición en cuanto a BIODIVERSIDAD

Los objetivos del FASHION PACT

- Desarrollar y aplicar estrategias y objetivos para la Naturaleza (SBTN);
- Desarrollar para 2020 estrategias para la biodiversidad;
- Apoyar para 2025 los objetivos de “DEFORESTACION CERO” y prácticas de gestión forestal sostenible para 2025.

Las acciones del FASHION PACT

Para un sector tan globalizado y heterogéneo como el de la moda y la industria textil y de la moda, comprender las repercusiones en la biodiversidad requiere competencias muy específicas y técnicas. Por este motivo, la coalición ha apoyado a las empresas miembros organizando seminarios web teóricos para ampliar la comprensión del tema. Además, el Pacto por la Moda ha esbozado herramientas para cartografiar la cadena de suministro, con el fin de apoyar la creación de una estrategia de intervención para eliminar (o limitar) las acciones perjudiciales para la biodiversidad o al menos contribuir a su restauración. En 2022, se activaron vías para apoyar la biodiversidad de las cadenas de suministro de cuero, oro y cachemira.

Logros de Oniverse

El grupo ha trabajado en dos direcciones sobre el tema de la biodiversidad. Por un lado, ha colaborado con diferentes asociaciones en proyectos de reforestación, como en Guaranè (Uruguay) apoyando la reforestación de más de 21.000 hectáreas de tierras anteriormente utilizadas para el pastoreo, pero también mediante la adopción de más de 1.000 olivos en tierras toscanas y la plantación de más de 2.000 árboles en las zonas afectadas por la tormenta Vaia. Esto ha beneficiado a la biodiversidad, el apoyo de las comunidades locales y la absorción de CO2 en la atmósfera. La segunda dirección tomada fue segunda dirección fue el uso de papel y cartón procedentes de cadenas de suministro controladas para desincentivar la deforestación. En 2024 el 79% de estos materiales, utilizados en envases y envases, procederá de cadenas de suministro certificadas, y el 17% de los envases procederá de fuentes renovables.

Los objetivos de la coalición en cuanto a OCÉANOS

Los objetivos del FASHION PACT

- Reducir el impacto negativo de la industria de la moda de la industria de la moda en los océanos; Las acciones del Pacto de la Moda
- Para 2025, eliminar el plástico innecesario en los envases de productos para el consumidor final (para 2030 en los envases B2B);
- Para 2025, garantizar que al menos la mitad del plástico utilizado en los envases B2C sea de origen 100% reciclado 100% reciclado (para 2030 para los envases B2B)

Las acciones del FASHION PACT

El Pacto por la Moda apoya a las empresas creando puntos de contacto con los mejores innovadores del mercado con el objetivo de reducir el impacto medioambiental de envases dispersos en la naturaleza y, en consecuencia, en los océanos. La estrategia consiste en sustituir envases de plástico virgen por envases de papel con plásticos de nueva tecnología con final de vida útil garantizado o crear circuitos cerrados en los que los envases puedan reciclarse.

Logros de Oniverse

Durante 2024, el Grupo continuó la reducción del uso de plásticos de un solo uso en los procesos industriales, en envases de productos acabados y en material en tiendas por una cantidad estimada de 48.400 kg de plástico.

10

Cuestiones medioambientales

Introducción y Política Ambiental

En el apartado correspondiente a cuestiones medioambientales presenta información relacionada con la gestión llevada a cabo por Franchising Calzedonia España, S.A de los aspectos medioambientales más relevantes de la compañía.

A continuación, se exponen las cuestiones medioambientales que se pueden ver alteradas por la actividad:

CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES	ACTUACIÓN/RESPUESTA
Agotamiento de recursos	Análisis y seguimiento de los valores que nos indican el estado de consumos de agua, luz y combustible, entre los más destacados, para poder realizar el adecuado seguimiento tanto a medio como a largo plazo y establecer así una línea de acción, buscando en la medida de lo posible, la reducción de los consumos, aplicando medidas más respetuosas con el medio ambiente.
Emisiones de gases de efecto invernadero	Para reducir la emisión de gases de efecto invernadero se trabaja en el aprovechamiento de la energía solar con el fin de autoabastecerse de electricidad y así reducir nuestras emisiones.
Contaminación de aguas	La posibilidad de la contaminación de aguas por el vertido de los productos de limpieza utilizados en nuestras instalaciones es mínima ya que tratamos de hacer uso de productos respetuosos con el medio ambiente o de reducida toxicidad.
Ocupación del territorio	Franchising Calzedonia España, S.A., trata de interferir en la menor medida en la ocupación del territorio usando suelo urbano para la ubicación tanto de sus puntos de venta como instalaciones auxiliares.

Franchising Calzedonia España, S.A. apuesta por incluir criterios ambientales en todos los aspectos de la organización, así como en la mejora constante de los procesos y servicios, con el fin de optimizar el uso de recursos naturales y disminuir el impacto de nuestros procesos.

Dentro del Código ético, se integra la protección del medio ambiente de Oniverse anivel mundial, que viene definida por el compromiso de llevar a cabo sus actividades desde la manera más sostenible posible, mediante el fomento de la conservación de labiodiversidad y la gestión sostenible de los recursos naturales. El **Grupo Oniverse** se compromete a minimizar el impacto ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida de sus productos, desde la compra de materias primas, hasta el final de su ciclo de



vida, aplicando medidas en la fase de diseño, fabricación, distribución, venta al por menor y uso final. Con el objetivo de reducir y compensar dicho impacto, el Grupo se compromete a:

- Promover un comportamiento ambiental responsable durante la planificación, en la gestión, y ejecución de sus actividades y las de sus socios comerciales, promoviendo así un comportamiento ambiental responsable entre su personal, sus proveedores y la empresa.
- Cumplir con las leyes y regulaciones ambientales que se aplican a sus actividades, además de cualquier otra obligación futura y hacer un esfuerzo especial para prevenir la contaminación reduciendo en la medida de lo posible el potencial impacto ambiental generado por la cadena de suministro.
- Contribuir a proteger el medio ambiente mediante medidas de aplicación para la mejora continua y la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, directa o indirectamente, así como reducir el consumo de recursos, minimizando el uso de componentes que son potencialmente peligrosos para el medio ambiente o para las personas.

Cabe destacar que las buenas prácticas ambientales son adoptadas por cada una de las filiales de Oniverse y que en el caso de **Franchising Calzedonia España, S.A.**, pone a disposición todos sus recursos para que esta política pueda ser desarrollada con el máximo nivel de garantías. Teniendo en cuenta que la actividad en España es la comercialización y distribución de producto textil, los esfuerzos se focalizan en reducir el consumo de agua en sus puntos de venta y oficinas, así como la búsqueda del ahorro de consumo energético de luz aplicando medidas de apagado automático de luces en los puntos de venta, uso de luminarias led, así como aprovechamiento de la energía solar en las oficinas centrales.



Efectos actuales y previsibles de la actividad

Franchising Calzedonia España, S.A. es una filial del grupo Oniverse, cuya sede mundial está situada en Italia, siendo, por tanto, una filial dedicada exclusivamente a la distribución y comercialización de producto textil. El diseño, producción y logística están organizadas y gestionadas por la sede central de Italia.

El **Grupo Oniverse** a nivel mundial presenta una estructura en la que la distribución del producto se gestiona directamente o a través de franquiciados.

La información puesta a disposición en el presente apartado, así como en el resto del informe, no incluye información de las tiendas franquiciadas, por ser empresas independientes de las que por el momento no tenemos control sobre su gestión.

El número de tiendas directas de Oniverse en España, a final del año 2024 era de 356 (333 en 2023), alcanzando una superficie total de cerca de 45.881 m² superior a los datos obtenidos en 2023 (41.525 m²).

La actividad de la compañía, principalmente, se desarrolla en las oficinas de la sede central situada en Hospitalet de Llobregat (Barcelona), los puntos de venta y en un almacén logístico para mobiliario y documentación, ya que el producto procede directamente desde la central italiana.

Debido al tipo de actividad que **Franchising Calzedonia España, S.A.** desarrolla no se dispone de provisiones y garantías para riesgos ambientales. De hecho, de acuerdo con la Ley 26/2007 de Responsabilidad Medioambiental, la compañía en España no tiene obligación de tener un seguro de responsabilidad medioambiental.

Del mismo modo, cabe anunciar que hasta la fecha **Franchising Calzedonia España, S.A.** no dispone de procedimientos de evaluación o certificación ambiental.

Por tanto, los efectos ambientales significativos derivados de la actividad de **Franchising Calzedonia España, S.A.** son el consumo de energía, de combustibles, materias primas (agua y papel, principalmente) y la generación de residuos, como pueden ser los envases plásticos y de cartón donde vienen empaquetados los productos que ponemos en el mercado.

Los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medioambiente quedan especificados en la siguiente tabla, junto con los valores de consumo y producción:

ETAPA DEL CICLO DE VIDA	ASPECTO	IMPACTO AMBIENTAL
OFICINAS Y PUNTOS DE VENTA	Consumo de Agua	Agotamiento de recursos
OFICINAS Y PUNTOS DE VENTA	Consumo eléctrico	Agotamiento de recursos/emisiones de gases de efecto invernadero
OFICINAS	Consumo de combustibles por vehículos vinculados a los desplazamientos de los responsables de zona	Agotamiento de recursos
OFICINAS Y PUNTOS DE VENTA	Consumo de productos de limpieza	Contaminación de aguas
OFICINAS Y PUNTOS DE VENTA	Consumo de papel impresión	Agotamiento de recursos
OFICINAS Y PUNTOS DE VENTA	Generación de residuos	Contaminación del suelo, ocupación del territorio, emisiones gases de efecto invernadero

ASPECTO	CANTIDAD DE CONSUMO/ GENERACIÓN 2023	INDICADORES DE CONSUMO POR M ² 2023	CANTIDAD DE CONSUMO/ GENERACIÓN 2024	INDICADORES DE CONSUMO POR M ² 2024
Consumo de Agua	26.927,31 m ³	0,65 m ³ /m ²	33.049,65 m ³	0,72 m ³ /m ²
Consumo eléctrico	10.613.131,83 kWh	255,58 kWh/m ²	9.855.819,8 kWh	200 kWh/m ²
Consumo de combustible por desplazamientos en vehículo	186.310,79 L	NO aplica	188.589,61 L	No aplica
Consumo de productos de limpieza	11.125,7 L (Limpieza)	0,27 L/m ² de producto de limpieza	11.279,48 L (Limpieza)	0,25 L/m ² de producto de limpieza
Consumo de papel	57.338,32 Kg	1,38 kg/m ²	56.577,60 Kg	1,23 kg/m ²
Generación de residuos no peligrosos	1.316,62 t	0,03 t/m ²	996,46 t	0,02 t/m ²
Generación de residuos peligrosos	1.492,5 kg	0,04 kg /m ²	1.146 kg	0,02 kg /m ²

*El consumo de agua aumenta por incremento en número de tiendas en régimen gestión propia

A continuación, se detallan algunas de las acciones llevadas a cabo para cada aspecto:

- Consumo de agua: el consumo de agua está derivado del uso de los baños (grifos y cisternas) de nuestros puntos de venta, sede y almacén, además de las tareas habituales de limpieza en dichas instalaciones. Para reducir el consumo de agua se instalan sensores de presencia y aireadores en los grifos y sistemas de doble descarga en las cisternas de los retretes.
- Consumo eléctrico: en nuevas aperturas y reformas es habitual la instalación de sistemas de iluminación de bajo consumo y sustitución de luminarias tradicionales por LED. En las operaciones de mantenimiento preventivo o correctivo también se hacen uso y sustitución de sistemas de iluminación de bajo consumo. Además, los puntos de venta y sede disponen de detectores de presencia y temporizadores para garantizar la máxima eficiencia en el consumo eléctrico. Por otra parte, en la azotea de las oficinas centrales existe una instalación fotovoltaica que implica un menor consumo de la red eléctrica general y un autoabastecimiento de aproximadamente un 43% donde el consumo de las placas solares en 2024 ha sido de 50.700,779 kWh del total de 119.223,814 kWh consumidos, frente a los 129.517,006 kWh del 2023.
- Consumo de combustible: La mayor movilización de nuestro personal para dar cobertura a los puntos de venta implica mayor movilidad con la flota actual de vehículos, lo que implica un aumento en el consumo de combustible. El consumo de combustibles fósiles es derivado del uso de vehículos de la red comercial. En **Franchising Calzedonia España, S.A.**, no se utilizan combustibles fósiles para calderas o generación de electricidad.
- Consumo de papel: medidas como la digitalización de procesos, que se han venido acentuando en los últimos años, impactan directamente en el consumo de papel. Para contribuir a la economía circular y reducir el impacto en la deforestación, la mayor parte del papel adquirido es de origen reciclado. Este año 2024, se evidencia una constante en el consumo respecto a 2023 debido al aumento de puntos de venta.
- Residuos no peligrosos: la reducción de las toneladas de residuos no peligrosos debido al número inferior de reformas y nuevas aperturas realizadas durante el año 2024 respecto al 2023.- Generación de residuos peligrosos: En 2024 se produjeron 1.146 kg de residuos peligrosos, siendo principalmente tóneres usados o equipos informáticos en el día a día en los puntos de venta y oficinas. En 2023 fueron en total unos 1492,5 Kg. ILUNION RECICLADOS, S.A. certifica que estos residuos se han gestionado adecuadamente, de acuerdo con la normativa legal vigente. Si bien es cierto que no disponemos de la información de la totalidad de la cantidad de residuos peligrosos generados, se está trabajando activamente para poder conseguir esta información. La disminución es debida a una reducción en el uso de impresoras, priorizando la visualización en digital.



Recursos Dedicados

Franchising Calzedonia España, S.A., siguiendo el compromiso del grupo, apuesta por realizar inversiones en sus instalaciones que permitan reducir el impacto generado por su actividad.

Es por ello que en cada reforma o mantenimiento se toman medidas que reduzcan el consumo de materias primas y las emisiones de GEI, a través de sustituciones de equipos de climatización, mantenimientos que garanticen un funcionamiento óptimo de estos o la sustitución de sistemas de iluminación menos eficientes por los tipos LED, en aquellas tiendas en las que todavía no hay.

En 2024 se ha reducido la inversión en la renovación e instalación de equipos de climatización e iluminación más eficientes dada la reducción de número de obras y reformas en dicho año, alcanzando los 976.928 € frente a los 1.684.649 € del año anterior. Se mantiene el criterio este año de incluir el coste real de la renovación de equipos de climatización, de manera que se tiene en cuenta el coste de mano de obra y del proyecto además del coste de los nuevos equipos.

La inversión en mantenimiento preventivo y correctivo de aparatos de climatización ha alcanzado una cifra de 641.826, 72 €, el año pasado en cambio, fueron 507.776,89 €.

Por otra parte, el presupuesto destinado a la gestión de residuos procedentes de oficina y de las cerca de tiendas, en 2024 fue de 224.514,22 €, al dato obtenido en 2023, que era de 157.105,89€. Con esta inversión Franchising Calzedonia España S. A. garantiza, a través de gestores de residuos autorizados, la valorización, reutilización y/o reciclaje de los residuos generados por su actividad, además del pago al sistema de gestión de Ecoembes por los residuos puestos en el mercado.

Principio de Precaución

El principio de precaución implica que en caso de amenaza para el medio ambiente o la salud y en una situación de incertidumbre científica se tomen las medidas apropiadas para prevenir el daño.

Por tanto, **Franchising Calzedonia España, S.A.**, siguiendo con las directrices establecidas por el Grupo en materia de sostenibilidad y salud de sus trabajadores y siguiendo con el principio de precaución solo permite el uso de productos químicos autorizados para la limpieza de sus centros, los cuales están clasificados como no peligrosos y como no nocivos para los organismos acuáticos.

Franchising Calzedonia España, S.A. no tiene capacidad de decisión sobre las fases de diseño, producción y logística, sin embargo, la política de medio ambiente del **Grupo Oniverse** a nivel mundial pone de manifiesto el compromiso del Grupo con la salud de las personas y la sostenibilidad.



Contaminación Atmosférica

Un foco potencial de emisiones relacionado con nuestra actividad es el procedente de los aparatos de climatización, los cuales pueden producir contaminación difusa como consecuencia de pequeñas fugas, averías u operaciones de mantenimiento.

Se ha tenido conocimiento de algunas fugas en aparatos de clima en algún punto de venta que ha provocado una intervención urgente del proveedor de mantenimiento con la correspondiente carga de gas refrigerante, normalmente el modelo R410 A que, a diferencia de los refrigerantes haloalcanos que contienen cloro y bromo, el R-410A, que solo contiene flúor, no tiene impacto en la capa de ozono y por ello se utiliza ampliamente.

En concreto se dispone de conocimiento de fugas con una recarga total de 22 Kg a nivel nacional.

En **Franchising Calzedonia España, S.A.** durante el 2024 se utilizaron alrededor de 125 Kg de gas adicional refrigerante de las instalaciones directas, por los 123,08 Kg utilizados durante el 2023.

Además, se promueve entre el personal la realización de videoconferencias, incluso antes del inicio de la pandemia, para llevar a cabo reuniones y se prioriza la selección de proveedores de productos y servicios locales, con el fin, entre otros, de minimizar las emisiones por desplazamientos.

Franchising Calzedonia España, S.A., no tiene un impacto acústico significativo en las áreas donde opera, así como tampoco impacto de contaminación lumínica de las zonas donde opera.

En agosto del 2022 en España, entró en vigor el Real Decreto 14/2022 sobre eficiencia energética que complementa el RITE, incrementando temporalmente las obligaciones de gestión y de consumo eficiente de los inmuebles de las administraciones públicas; los establecimientos comerciales, como grandes almacenes o centros comerciales; los espacios culturales, como cines o centros de congresos; o las infraestructuras destinadas al transporte de personas, como estaciones y aeropuertos.

Con más detalle:

- Las temperaturas de calefacción y refrigeración limitadas a 19 y 27 grados centígrados respectivamente.
- Se deben exhibir en carteles o pantallas las medidas obligatorias de ahorro, entre otras adicionales que reduzcan el consumo.
- A partir del 30 de septiembre, disponer de cierres automáticos en las puertas de acceso para impedir que se queden abiertas permanentemente, con el consiguiente despilfarro por pérdidas de energía al exterior.
- El alumbrado de los escaparates y los rótulos luminosos en fachadas tendrán que estar apagados desde las 22.00 horas.



Todas estas medidas han sido implementadas por **Franchising Calzedonia España, S.A.**, desarrollando un plan de acción en la instalación de puertas automáticas de manera progresiva en todos aquellos puntos de venta que no disponían de este mecanismo.

La inversión en este aspecto ha sido de 258.434,29 € en todo 2024, en comparación con los 436.368,83 € de 2023.

La reducción es debido a que contamos ya con un gran número de tiendas con puertas automáticas consecuencia del trabajo realizado en años anteriores, cumpliendo así la normativa antes descrita y la instalación progresiva de puertas automáticas en todo el territorio nacional.

Economía circular, Prevención y Gestión de Residuos

Franchising Calzedonia España, S.A. promueve que la mayor parte de sus residuos generados sean destinados a la valorización, reutilización y/o reciclaje con el fin de minimizar la disposición final en vertederos. Actualmente no disponemos de la cantidad de residuos peligrosos generados por el cambio de sistemas de iluminación y operaciones de mantenimiento correspondiente al año 2024, dado que es un dato procedente de los proveedores de mantenimiento y obras. Actualmente se está trabajando para poder obtener dicha información para los próximos años.

Los residuos no peligrosos derivados de nuestra actividad en 2024 alcanzan las 996,46 toneladas, frente a las 1316,62 toneladas generadas en 2023, las cuales son generadas en nuestros puntos de venta, oficinas y almacén. La reducción se explica con el número reducido de obras en el 2024 respecto al 2023, una mejor praxis en el uso de embalajes.





Incluida en esa cantidad están los residuos producidos durante las remodelaciones de locales, con un total de 251,28 toneladas. En 2024 se produjeron 195 toneladas.

Afianzando el compromiso de la empresa con la sostenibilidad, el **Grupo Oniverse** está implementando medidas en todo el ciclo de vida del producto para reducir la producción de residuos y contribuir a la economía circular.

En fase de producción, el **Grupo Oniverse** ha empleado la tecnología LYCRA dualFX EcoMade para incrementar la proporción de plástico PET reciclado en varias líneas de productos de las diferentes marcas del grupo.

En fase de empaquetado, el **Grupo Oniverse** se ha adherido al “Fashion Pact”, que tiene como objetivo, entre otros, eliminar todo el plástico de un solo uso de los embalajes y garantizar que al menos el 50% de todo el embalaje utilizado sea 100% reciclado antes de 2030.

En 2024, el Grupo adoptó las siguientes soluciones:

- Sustitución de calcetines y bolsas de plástico por alternativas más respetuosas con el medio ambiente (reducción del grosor, uso de materiales reciclados/alternativos).
- Se prefirieron los maniqués de plástico reciclable a los de fibra de vidrio (difícilmente reciclable).
- Nuevos envases 100% de papel para la Colección Premium de Oniverse.
- Amplio consumo de papel FSC en etiquetas, papel soporte y cartón.
- Eliminación total del film retráctil en los almacenes de Ducal, Castagnaro y Gissi.
- Nuevo embalaje para los protectores de pies y plantillas de Oniverse con el fin de quitar la percha de plástico.
- Utilización parcial de la banda de papel para las prendas Intimissimi en sustitución de las bolsas de plástico.
- Hemos intentado utilizar objetos más duraderos para dar longevidad a las decoraciones estacionales de los aparadores.

Gracias a estas acciones para el año 2023, el Grupo consiguió evitar alrededor de 48.400 kg de plástico.

Por otra parte, en 2024, **Franchising Calzedonia España, S.A.**, ha presentado la declaración de envases de Ecoembes con una cantidad de 745,18 toneladas frente a las 701,73 toneladas del 2023 de envases puestos en el mercado, liquidando la tasa correspondiente, lo cual ha supuesto 224.514,22 euros. Éste dato indica una normalización en la actividad del sector y una contención en cuanto a la capacidad de generar residuos por parte de **Franchising Calzedonia España, S.A.**

En esta línea, para el 2024 se han planificado varias acciones relacionadas con la retirada de residuos del entorno natural, especialmente del entorno marino, en colaboración con diferentes entidades y asociaciones ecologistas y de protección de la naturaleza.

Por otra parte, **Franchising Calzedonia España, S.A.**, no considera que, debido a su actividad, ejerza un impacto relevante en el desperdicio de alimento, con lo que por esta razón no se cree conveniente aplicar medidas en este sentido.

Uso Sostenible de los Recursos

Debido al tipo de actividad desarrollada por **Franchising Calzedonia España, S.A.**, el consumo de agua está relacionado con los baños y las tareas de limpieza que se llevan a cabo en los distintos centros, de los cuales muchos de ellos, por estar ubicados en centros comerciales no disponen de servicio. Por tanto, no hay un uso intensivo del agua en nuestras instalaciones, aun así, se adoptan las siguientes medidas destinadas a minimizar el consumo:

- Instalación de grifos con sensores de proximidad, evitando pérdidas de agua por olvido en el cierre del grifo, en oficinas centrales.
- Instalación de sistemas de doble descarga en las cisternas de los sanitarios de todas nuestras instalaciones.
- Instalación de aireadores en los grifos instalados en los puntos de venta.

Consumo de materias primas

Franchising Calzedonia España, S.A., siendo distribuidor del producto no reporta las cantidades de los materiales textiles puesto que es el Grupo quién realiza las compras de estas materias primas.

Cambio Climático

Teniendo en cuenta el origen de la energía eléctrica utilizada según el país y otras actividades relacionadas con la actividad de la compañía, como el consumo de combustibles fósiles por la flota de vehículos, así como las emisiones producidas por los viajes de trabajo y el transporte de mercancías, se ha calculado la cantidad de GEI producidos por **Franchising Calzedonia España, S.A.** para el periodo de 2024, ascendiendo a un total de 1.842,90 toneladas de CO2 equivalente. En el periodo 2023, se produjeron 2.322,85 toneladas de CO2 equivalente.

Esta reducción es debido a la disminución de la huella de Alcan- ce 3 principalmente.

Por otra parte, contemplamos que el cambio climático puede afectar al medio ambiente, lo que podría llegar incluso hasta a requerir de adaptaciones en el modelo de negocio para poder tener una continuidad. Es por esta razón la importancia de estudiar posibilidades de implantar medidas de reducción o mitigación del impacto, pero desde la certeza que, a fecha de hoy, no se ha detectado impacto notable en nuestras instalaciones, así como actividad empresarial.



Las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) de **Franchising Calzedonia España, S.A.** se han calculado usando la herramienta del Ministerio de Transición Ecológica puesta a disposición para ello. Dicho ministerio utiliza los factores de emisión de CO2 y PCI que se incluyen en las distintas ediciones del Inventario Nacional de Emisiones de España y en las Directrices de 2006 del IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) para los inventarios nacionales de gases de efecto invernadero.

El cálculo de las emisiones producidas por la empresa **Franchising Calzedonia España, S.A.**, para el año 2024, se ha llevado a cabo teniendo en cuenta las actividades sobre las que la empresa tiene control directo. 36 Las fuentes de emisiones de GEI en la organización utilizadas para el cálculo son:

Alcance 1: Las procedentes de consumo de combustibles por uso de vehículos en desplazamientos. Calculado a partir del combustible consumido por la flota de vehículos, compuesta por 182 vehículos. Pudiendo observarse la cantidad de emisiones en la siguiente tabla:

SCOPE 1 2023	Consumo	Unidad	Factor de emisión	Unidad	Emisiones	Unidades
Instalaciones fijas	NA				0	
Desplazamiento en vehículo diesel	80.844,92	Lt	2,519	kgCO ² /l	203,65	Tn /e
Desplazamiento en vehículo gasolina	104.865,36	Lt	2,250	kgCO ² /l	235,95	Tn CO ² /e
Total Desplazamiento vehículos	185.710,28	Lt			439,60	Tn CO ² /e
Emisiones fugitivas (Refrigeración/Climatización)	42,5	Kg	1.924		81,77	Tn CO ² /e
Alcance 1 Total					521,37	Tn CO2/e

SCOPE 1 2024	Consumo	Unidad	Factor de emisión	Unidad	Emisiones	Unidades
Instalaciones fijas	NA				0	
Desplazamiento en vehículo diesel	43.904,46	Lt	2,488	kgCO ² /l	109,23	Tn /e
Desplazamiento en vehículo gasolina	144.685,15	Lt	2,237	kgCO ² /l	323,66	Tn CO ² /e
Total Desplazamiento vehículos	188.589,61	Lt			432,89	Tn CO ² /e
Emisiones fugitivas (Refrigeración/Climatización)	22	Kg	1.924		49,632	Tn CO ² /e
Alcance 1 Total					482,53	Tn CO2/e

Se detalla una disminución en los datos relacionados con el desplazamiento de vehículos dada la menor movilidad decidida durante el 2024.

Alcance 2: En base al consumo de electricidad de la totalidad de instalaciones de **Franchising Calzedonia España, S.A.** produciendo las siguientes cantidades de CO2 equivalente:

SCOPE 2 2023	Consumo	Unidad	Factor de emisión	Unidad	Emisiones	Unidades
Endesa	5808042,00	kWh	0,272	kg CO ² e/kWh	1579,79	Ton CO ² e
Iberdrola	3252984,80	kWh	0,270	kg CO ² e/kWh	878,31	Ton CO ² e
Naturgy	1199106,23	kWh	0,271	kg CO ² e/kWh	324,96	Ton CO ² e
Viesgo	136142,00	kWh	0,273	kg CO ² e/kWh	37,17	Ton CO ² e
Estebanel	45057,33	kWh	0,000	kg CO ² e/kWh	0,00	Ton CO ² e
E-Redes (Ex Hidrocantabrico)	99441,00	kWh	0,273	kg CO ² e/kWh	27,15	Ton CO ² e
Eléctrica de Cádiz	53123,48	kWh	0,000	kg CO ² e/kWh	0,00	Ton CO ² e
Eléctrica Conquense	19235,00	kWh	0,273	kg CO ² e/kWh	5,25	Ton CO ² e
Consumo eléctrico Market-based	10613131,83	kWh			2852,62	Tn CO² e
Consumo eléctrico Market-based	10613131,83	kWh				Tn CO² e
	10613,13	MWh	0,122	t CO²e/MWh	1294,80	TonCO² e
SCOPE 2 2024	Consumo	Unidad	Factor de emisión	Unidad	Emisiones	Unidades
Endesa	5947558	kWh	0,275	kg CO ² e/kWh	1635,58	Ton CO ² e
Iberdrola	3228493	kWh	0,275	kg CO ² e/kWh	887,84	Ton CO ² e
Naturgy	560545	kWh	0,278	kg CO ² e/kWh	155,83	Ton CO ² e
Red (Endesa)	68523,035	kWh	0,275	kg CO ² e/kWh	18,84	Ton CO ² e
Autoproducida (renovable)	50700,78	kWh	0,000	kg CO ² e/kWh	0,00	Ton CO ² e
Consumo eléctrico Market-based	9855819,8	kWh			2698,09	Tn CO² e
Consumo eléctrico Market-based	9855819,81	kWh				Tn CO² e
	9855,82	MWh	0,103	t CO²e/MWh	1015,15	TonCO² e

Se detalla una disminución en los datos relacionados con la electricidad de oficinas y punto de venta debido a un uso mas racional de las instalaciones.

Alcance 3: En 2024 se han calculado las emisiones indirectas producidas por el transporte de mercancías y los viajes de trabajo. Los datos de emisiones son proporcionados por los diferentes proveedores.

SCOPE 3 2023	Consumo	Unidad	Factor de emisión	Kg CO ² /e Tot	Tn CO ² /e Tot
Desplazamientos en avión	3539230,88	Km	0,13109	463966,54	463,97
Desplazamientos en tren	1249423,83	Km	0,024 kg CO ₂ /Km	29986,17	29,99
Taxi	34930	Km	0,08489	2965,22	2,97
Transporte de mercancías	18454	Kg	0,415	7658,41	7,66
Mensajería interna	9180	Kg		2101,41	2,10
TOTAL ALCANCE 3				506677,75	506,68
Huella de carbono TOTAL (Alcances 1+2 Location+3)					2322,85S
SCOPE 3 2024	Consumo	Unidad	Factor de emisión	Emisiones	Unidades
Desplazamientos en avión	2624980,36	Km	0,12033	315870,89	315,87
Desplazamientos en tren	1080562,06	Km	0,024 kg CO ₂ /Km	25933,49	25,93
Taxi	27.393	Km	0,0764	2092,83	2,09
Transporte de mercancías	1322,58	Kg		1322,58	1,32
Mensajería interna		Kg			
TOTAL ALCANCE 3				345219,78	345,22
Huella de carbono TOTAL (Alcances 1+2 Location+3)					1842,90

La disminución de la huella en el alcance 3 es debido a los esfuerzos de los proveedores por reducir su huella sumado también al cambio metodológico de cálculo de la huella asociada al transporte de mercancía y también por haber reducido los viajes de los empleados por eventos y reuniones, privilegiando reuniones a distancia por vía telemática.

Franchising Calzedonia España, S.A., tras la auditoría energética realizada en 2020, se puso en marcha un plan de acción a través del cual se han conseguido importantes reducciones en el consumo eléctrico. Algunas de las medidas destinadas a la reducción de nuestros consumos son:

- La inversión en puertas automáticas para todos los puntos de venta de Franchising Calzedonia S.A., que en el 2024 ha sido de 258.434,29€, equivalente a la instalación de 27 nuevas puertas automáticas.
- Ampliación en la instalación de cortinas de aire, para reducir las pérdidas de aire frío o caliente de los accesos a las tiendas que se complementan con la instalación de puertas automáticas.
- En todas las nuevas aperturas o reformas en tienda, así como en los rótulos luminosos, se opta por la instalación de iluminación LED. Dichas luces consumen entre un 80 y un 90% menos que las bombillas y lámparas halógenas y tienen una vida útil más larga.
- Los sensores de movimiento en los almacenes o dependencias que no tengan una concurrencia alta, es un requisito básico en todos los puntos de venta.
- Instalación de placas solares en las oficinas centrales, que suponen un 42% de la energía total consumida en sede.

Protección de la Biodiversidad

La mayor parte de los productos del Grupo Oniverse, no están confeccionados a partir de materias primas de origen animal (pieles, plumas, etc.), en los casos en los que sí, en el proceso de adquisición de dichas materias primas el grupo Oniverse, exige a sus colaboradores y proveedores que garanticen que dichos materiales no han sido obtenidos mediante prácticas crueles y que el maltrato y otras actividades perjudiciales son rechazados. **Franchising Calzedonia España, S.A.** no tiene capacidad de decisión en

los aspectos relacionados con el diseño o producción, los cuales están determinados por el **Grupo Oniverse** a nivel mundial.

Cabe destacar también que la actividad desarrollada por **Franchising Calzedonia España, S.A.**, no se encuentra en áreas protegidas, así como la ubicación de los centros de trabajo y puntos de venta no se encuentran en áreas donde podamos generar un impacto importante, ya que se ubican en entornos urbanos ya habitados.

El impacto más notorio es el debido al estilo de vida que fomentamos, así como el que requiere nuestra actividad para que los clientes encuentren todo aquello que necesiten, cuando lo necesiten.

Envases y Embalajes

Dada la diversidad de necesidades productivas y comerciales las estrategias empleadas por Oniverse para reducir el impacto del embalaje son numerosas: desde la eliminación de material superfluo para reducir la cantidad de materiales desechables hasta la sustitución de envases de plástico por productos más degradables como el papel o el cartón, o la optimización del uso de papel reciclado en etiquetas,

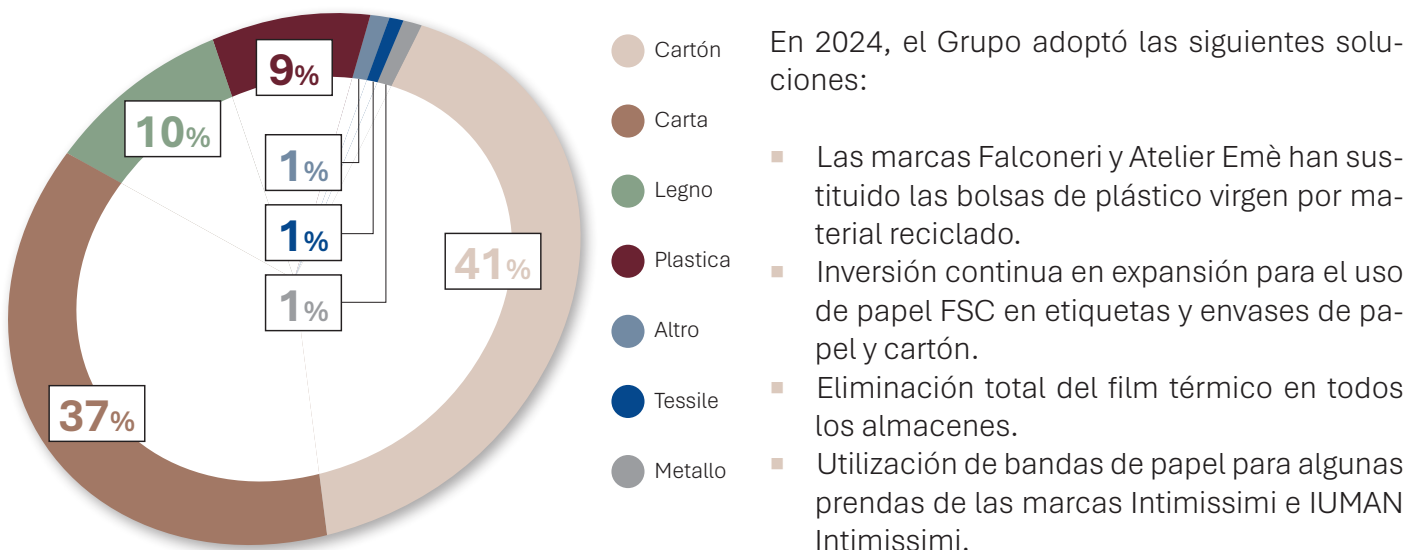


bolsas de la compra y artículos de papelería. Por último, siempre que es posible, el Grupo opta por productos duraderos en lugar de desechables, desarrollando localmente los envases necesarios para reducir el impacto del transporte y apoyar las economías locales.

Por ejemplo, las marcas del Grupo ofrecen a los clientes la posibilidad de adquirir una bolsa de algodón orgánico no desechable como alternativa a la bolsa de papel FSC reciclado. De este modo se reducirá, incluso en 2024, el consumo de bolsas para artículos comprados (-8% en comparación con 2023).

El estudio en profundidad de determinados artículos de envases, iniciado en 2023, con el fin de reducir el volumen ocupado y, por tanto, el transporte de los productos acabados que contienen que supuso la reducción de 6.000 cajas al año (equivalente a un 50% de los artículos seleccionados), se ha convertido en la norma de funcionamiento habitual para 2024.

A continuación, se muestra una representación de los envases y embalajes por tipo de material usado durante el ejercicio 2024:



Uomo en lugar de la bolsa de plástico. El Grupo está muy orgulloso de anticipar que en 2024 se han comprado las últimas 5 toneladas de plástico en uso de envoltorio retráctil. Esta actividad ya ha llevado a la eliminación completa de este material desde finales de año, que superaba las 70 toneladas en 2021. Este objetivo se alcanzó gracias a las múltiples pruebas, estudios y optimizaciones llevadas a cabo en los últimos años.

El retráctilado, de hecho, consiste en una película protectora que se aplica a todos los paquetes como protección para evitar posibles daños a la mercancía y robos. Sin embargo, esta metodología, además de implicar el uso de materiales plásticos, también consume mucha energía, ya que implica un proceso de calentamiento del material para la perfecta adhesión de la película a la caja de cartón.

Numerosas pruebas llevadas a cabo con el objetivo de conseguir reducir su consumo, al menos, demostraron que la sustitución de este material no provocaba ni un aumento de los daños causados a las mercancías en ni un incremento de los robos. Por lo tanto, se realizan todos los cambios necesarios en el flujo de producción/logística, hasta su total eliminación. A continuación, se indican las cantidades de envases por tipo utilizadas por el Grupo en el periodo de referencia:

PACKAGING (t) ³⁷			
	2022	2023	2024
Carta	5.838	5.696	5.726
Di cui FSC/riciclata	76%	92 %	97%
Cartone	6.850	6.570	6.270
Di cui FSC/riciclato	93%	99,7%	99,8%
Legno	1.547	1.363	1.528
Plastica	1.657	1.554	1.396
Di cui riciclata	29%	33%	36%
Metallo	65	82	97
Tessile	127	110	145
Altro	286	313	225
Totale	16.370	15.688	15.386

Todos los proveedores de suelos cuentan con las certificaciones ISO 14001, ISO 14021, ISO 9001 con la etiqueta ecológica Ecolabel - Reglamento europeo por el que se establecen los criterios de la política medioambiental e industrial - y son miembros del Green Building Council Italia.



11

Nuestros empleados

Política de Recursos Humanos

En Franchising Calzedonia España, S.A, creemos que nuestro principal activo son las personas que conforman nuestro equipo, es por ello por lo que la Política de Recursos Humanos tiene como objetivo crear un entorno laboral inclusivo, equitativo y orientado al desarrollo continuo, comunicando de manera transparente y directa el compromiso de la empresa con el equipo de personas, alineando las prácticas con los valores organizacionales y las expectativas. Nuestra política se basa en principios de respeto, diversidad y colaboración, fomentando una cultura organizacional positiva.

En el año 2024, Oniverse contaba con 45.895 colaboradores, de los cuales el 59% se dedican a unidades de producción y el 40% a está focalizado en la actividad comercial y oficinas.

Un equipo de 2.696 profesionales distribuidos entre Puntos de venta, Red Comercial y oficinas, colaboraron en la filial española y sucursal andorrana en el ejercicio de 2024, siendo el activo más valioso debido a que su motivación, habilidades y compromiso son determinantes para el éxito organizacional.

Los valores de Oniverse, Visión, Pasión, Concreción, Colaboración, Orientación al resultado, expresan nuestra ética de trabajo y guían los procesos internos de selección, formación y feedback.

El estilo de liderazgo promovido en el grupo pretende facilitar el crecimiento de los colaboradores mediante el ejemplo, la delegación, la atención a las ambiciones personales y la motivación.

En Franchising Calzedonia España, entendemos que el éxito organizacional depende en gran medida de contar con un grupo de personas motivado, alineado con nuestros valores de empresa, competente y orientado a los objetivos. Por ello, trabajamos en los procesos de selección de forma estructurada y transparente, permitiéndonos identificar a las personas que mejor se adaptan a nuestras necesidades y cultura.

En dichos procesos de selección desde el Departamento de Recursos Humanos, buscamos aptitudes, capacidades, experiencia, y conocimiento para cubrir determinados puestos de trabajo.

De este modo, las personas interesadas en trabajar en Franchising Calzedonia España, pueden acceder a la web corporativa que proporciona una visión general de la empresa y describe nuestras áreas de negocio, donde además tendrá la oportunidad de enviar su pro-

pia candidatura para la posición que se ajuste a sus propias ambiciones y a su área geográfica de preferencia a nivel Internacional.

A nivel local, los canales utilizados para publicar las vacantes internas son plataformas como Infojobs o LinkedIn, en nuestras tiendas físicas a través de códigos QR, y principalmente el feedback continuo interno, para garantizar el crecimiento de las personas interesadas.

En la descripción y publicación de las ofertas de empleo se utiliza un lenguaje neutro, determinando criterios objetivos que deberán cumplir las personas. Los elementos que conforman el análisis y descripción de los puestos de trabajo están establecidos en base a la posición y no sobre una persona y/o sexo determinado. El procedimiento de los procesos de selección se realiza bajo el principio de igualdad, valorando méritos y capacidades. Dependiendo del puesto ofertado, recibimos más currículums de mujeres, siendo reflejo del sector y su historia, a pesar de que Fr. Calzedonia España en aras de conseguir un nivel de excelencia, apuesta por el talento, independientemente del género.

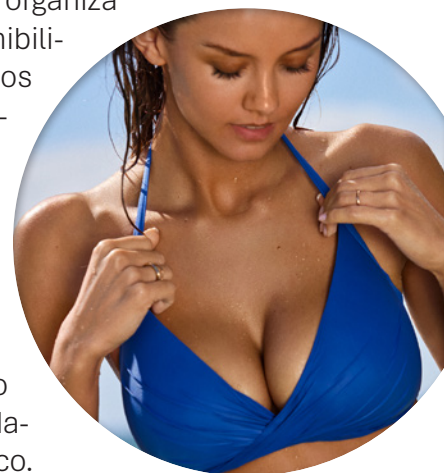
El procedimiento incluye varias fases como la Identificación de necesidades y definición del perfil, Publicación de ofertas de empleo en los diferentes canales, Revisión de currículums recibidos, filtrados por los requisitos solicitados, Evaluación, realización de entrevistas para analizar conocimientos y competencias, Fase final seleccionamos a la persona que mejor se adapta a la vacante y oficializamos su incorporación a la empresa. Este proceso no solo nos permite seleccionar a los mejores talentos del mercado, sino también garantizar la transparencia y la alineación con nuestros valores.

Desde la incorporación de la persona, hacemos hincapié en su adaptación y formación, siendo ésta última una característica que define la identidad del grupo. Diferentes Departamentos de manera confidencial participan en este seguimiento a través del feedback continuo tanto con el colaborador como con su responsable.

Existen dos ocasiones al año, donde todos los componentes de la empresa tienen la posibilidad de tener un feedback oficial con su responsable directo, donde se refuerzan las competencias, se comparten las diferentes áreas de mejora y se pautan de manera conjunta (colaborador – mánager) los objetivos a trabajar durante el siguiente periodo. 44 El Departamento de Recursos Humanos organiza y coordina los procesos de feedback, realizando un seguimiento de la disponibilidad, ambiciones y evaluaciones de las personas. De esta manera, estimulamos el crecimiento interno, permitiendo que nuestros equipos continúen progresando profesionalmente, aportando un entorno de trabajo seguro, enriquecedor y motivador con condiciones atractivas que nos permitan retener el talento y potenciar el compromiso.

En Oniverse, ofrecemos oportunidades de promoción Internacional en las diferentes filiales alrededor del mundo. En 2024 talentos de la filial española provenientes de Red Comercial y Puntos de venta, han realizado misiones en el extranjero en países como Holanda, Bélgica y México. A su vez, perfiles potenciales han brindado soporte en cuanto a aperturas y formaciones a filiales en expansión como México.

En Franchising Calzedonia España, consideramos que una política de remuneración definida es fundamental para atraer, retener y motivar al talento necesario; basada en principios de transparencia, coherencia y flexibilidad, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y a las particularidades de cada puesto.



Por ello, nuestro sistema retributivo equilibra la competitividad externa con la equidad interna, asegurando que cada miembro de nuestra organización reciba una compensación justa y alineada con su desempeño, responsabilidades y contribución a la organización, buscando promover la igualdad de oportunidades, evitando cualquier forma de discriminación salarial y fomentando un ambiente de trabajo motivador y comprometido.

Consideramos que la remuneración debe reflejar no solo la posición ocupada por la persona trabajadora, su experiencia, sino también, y en gran medida, los resultados obtenidos, tanto a nivel personal como a nivel de empresa.

La base de estos sistemas es el proceso denominado “meritocracia”, que proporciona una evaluación individual obtenida también a través de dos reuniones formales durante el año entre colaborador y mánager (feedbacks).

Las personas que trabajan en la oficina central pueden recibir bonificaciones vinculadas tanto al resultado del grupo consolidado (EBITDA) como a los resultados particulares obtenidos durante el año en su actividad. La red comercial tiene la posibilidad de recibir bonificaciones en relación con el logro de los objetivos comerciales, el mantenimiento de los resultados anteriores, o recompensas adicionales en caso de superar el Budget previsto.

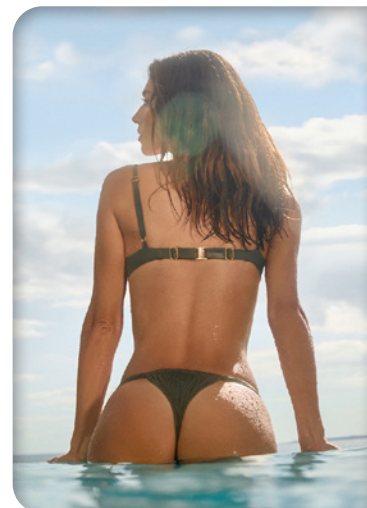
En un entorno laboral cada vez más exigente, ofrecer flexibilidad y apoyo a los trabajadores para equilibrar sus responsabilidades personales y profesionales se ha convertido en un factor clave para el éxito organizacional. Por ello hemos implementado un plan de bienestar corporativo que nos permite brindar una serie de beneficios y servicios proporcionados en condiciones favorables, que se explican a continuación.

Para las personas de nuestras tiendas directas, en el año 2023 lanzamos el proyecto People First, que consta de ciertos beneficios sociales y laborales para la mejora de la conciliación de la vida laboral y familiar de nuestro personal:

- **Política de fidelidad:** abono del importe de una mensualidad a todos aquellos empleados/as que cumplan 10 años en la compañía de servicio efectivo.
- **Día de cumpleaños:** garantizar por parte de la empresa un día de descanso en el día de cumpleaños de la persona trabajadora.
- **Seis sábados libres al año.**
- **Referral Program:** premiar a todas aquellas personas trabajadoras por las recomendaciones o señalizaciones de perfiles con potencial que encajen con los valores y la cultura de la compañía y, además, puedan iniciar su trayectoria profesional en ella.
- **Tarjeta descuento:** Se otorgarán a todas las personas trabajadoras en el momento de la contratación desde el primer día.

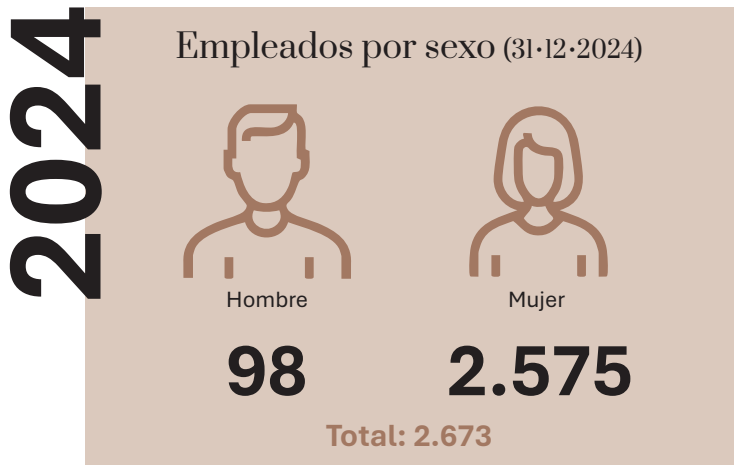
Para las personas de la Red Comercial, se ofrece comida diaria, seguro médico privado, descuentos en los productos de las marcas de Oniverse y posibilidad de asistencia a los eventos organizados por el grupo tanto en España como fuera del país.

Por último, para las personas trabajadoras en las oficinas centrales de Barcelona, se ofrece la posibilidad de realizar un día de teletrabajo a la semana, flexibilidad horaria (entrada y salida, pausa de comida), bolsa de horas anual disponible para asuntos propios, cursos de idiomas fuera del horario laboral, ticket restaurante diario, seguro médico privado, descuentos en los productos de las marcas de Oniverse.



Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional; número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.

Empleados a 31 de diciembre en España:



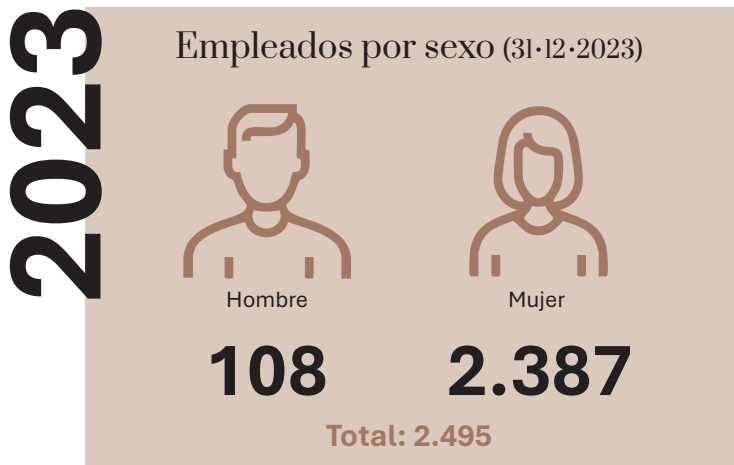
Empleados por categoría profesional (31-12-2024)

	Hombre	Mujer
Apoderado/a	1	2
Jefe/a Sección	24	156
Administrativos/as	15	52
Encargados/as	14	418
Dependientes/as	39	1.897
Ayudantes	1	48
Personal almacén	3	0
Técnico mantenimiento	1	2
TOTAL	98	2.575



Empleados por modalidad de contrato (31-12-2024)

	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	92	2.304
Contrato temporal	6	271
TOTAL	98	2.575



Empleados por categoría profesional (31-12-2023)

	Hombre	Mujer
Apoderado/a	1	2
Jefe/a Sección	24	150
Administrativos/as	14	51
Encargados/as	16	390
Dependientes/as	48	1.723
Ayudantes	1	70
Personal almacén	3	0
Técnico mantenimiento	1	1
TOTAL	108	2.387



Empleados por modalidad de contrato (31-12-2023)

	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	106	2.221
Contrato temporal	2	166
TOTAL	108	2.387

Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional; número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.



Empleados a 31 de diciembre en Andorra:

2024

Empleados por sexo (31.12.2024)



Hombre

0



Mujer

23

Total: 23

Empleados por categoría profesional (31.12.2024)

	Hombre	Mujer
Encargados/as	0	3
Dependientes/as	0	20
TOTAL	0	23

Empleados por edad (31.12.2024)

Hasta 29 años 14

Entre 30 y 49 años 9

50 años o más 0

Total 23

Empleados por modalidad de contrato (31.12.2024)

	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	0	11
Contrato temporal	0	12
TOTAL	0	23*



Empleados a 31 de diciembre en Andorra:

2023

Empleados por sexo (31.12.2023)



Hombre

1



Mujer

14

Total: 15

Empleados por categoría profesional (31.12.2023)

	Hombre	Mujer
Encargados/as	0	2
Dependientes/as	1	12
TOTAL	1	14

Empleados por edad (31.12.2023)

Hasta 29 años 14

Entre 30 y 49 años 1

50 años o más 0

Total 15

Empleados por modalidad de contrato (31.12.2023)

	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	0	7
Contrato temporal	1	7
TOTAL	1	14

*El número de personas ha incrementado principalmente por cobertura de bajas IT/ maternidad, pero disminuye el número medio de horas trabajadas /persona. Se han contratado perfiles compartidos en ambas Marcas Tezenis e Intimissimi que cuentan como una persona más pero con pocas horas asignadas a cada marca.

Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional

2024

PROMEDIO ANUAL DE
CONTRATOS EN ESPAÑA:

Por sexo

	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	88,57	1.721,08
Contrato temporal	1,36	77,56
Contrato a tiempo parcial	38,30	1.390,65

Por grupos de edad

	Hasta 29 años	Entre 30 y 49 años	50 años o más
Contrato indefinido	831,92	957,48	20,25
Contrato temporal	61,38	17,03	0,51
Contrato a tiempo parcial	828,31	591,55	9,09

Categorías profesionales

	Contrato Indefinido	Contrato temporal	Contrato a tiempo parcial
Apoderado/a	3	0	0
Jefe/a Sección	187,70	0	3,67
Administrativos/as	62,40	1,96	8,27
Encargados/as	431,22	2,03	281,44
Dependientes/as	1.119,33	74,93	1.135,57
Personal almacén	3	0	0
Técnico Mantenimiento	3	0	0

2023

PROMEDIO ANUAL DE
CONTRATOS EN ESPAÑA:

Por sexo

	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	87,48	1.726,51
Contrato temporal	1,35	66,76
Contrato a tiempo parcial	41,40	1.228,39

Por grupos de edad

	Hasta 29 años	Entre 30 y 49 años	50 años o más
Contrato indefinido	858,33	940,55	15,11
Contrato temporal	52,82	15,01	0,28
Contrato a tiempo parcial	834,04	430,53	5,22

Categorías profesionales

	Contrato Indefinido	Contrato temporal	Contrato a tiempo parcial
Apoderado/a	3	0	0
Jefe/a Sección	182,57	0	2,25
Administrativos/as	62	1,07	7,59
Encargados/as	407,18	5,77	245,06
Dependientes/as	1.153,32	60,95	1.141,18
Personal almacén	3	0,32	0
Jefe Mantenimiento	1	0	0
Técnico Mantenimiento	1,92	0	0,75

Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional

2024



PROMEDIO ANUAL DE
CONTRATOS EN ANDORRA:

Por sexo

	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	0	10,68
Contrato temporal	0,50	6,54
Contrato a tiempo parcial	0,48	4,10

Por grupos de edad

	Hasta 29 años	Entre 30 y 49 años	50 años o más
Contrato indefinido	7,68	3	0
Contrato temporal	3,82	3,22	0
Contrato a tiempo parcial	3,74	0,84	0

Categorías profesionales

	Contrato Indefinido	Contrato temporal	Contrato a tiempo parcial
Encargados/as	3	0	0
Dependientes/as	7,68	7,04	4,58

2023



PROMEDIO ANUAL DE
CONTRATOS EN ANDORRA:

Por sexo

	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	1	12
Contrato temporal	3	29
Contrato a tiempo parcial	3	20

Por grupos de edad

	Hasta 29 años	Entre 30 y 49 años	50 años o más
Contrato indefinido	11	2	0
Contrato temporal	24	8	0
Contrato a tiempo parcial	12	7	0

Categorías profesionales

	Contrato Indefinido	Contrato temporal	Contrato a tiempo parcial
Encargados/as	4	0	0
Dependientes/as	41	32	23

Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional

2024 DESPIDOS EN ESPAÑA

Por sexo		
	Hombre	Mujer
Despidos	6	91

Por grupos de edad			
	Hasta 29 años	Entre 30 y 49 años	50 años o más
Despidos	56	40	1

Categorías profesionales	Despidos
Apoderado/a	-
Jefe/a Sección	3
Administrativos/as	1
Encargados/as	12
Dependientes/as	81
Personal almacén	-
Jefe Mantenimiento	-
Técnico Mantenimiento	-

2023 DESPIDOS EN ESPAÑA

Por sexo		
	Hombre	Mujer
Despidos	3	45

Por grupos de edad			
	Hasta 29 años	Entre 30 y 49 años	50 años o más
Despidos	27	21	0

Categorías profesionales	Despidos
Apoderado/a	-
Jefe/a Sección	9
Administrativos/as	1
Encargados/as	6
Dependientes/as	32
Personal almacén	-
Jefe Mantenimiento	-
Técnico Mantenimiento	-

En el año 2024 ha aumentado los despidos porque ha habido cierres de tienda y el personal no ha podido ser reubicado.

2024 DESPIDOS EN ANDORRA

Por sexo		
	Hombre	Mujer
Despidos	0	3

Por grupos de edad			
	Hasta 29 años	Entre 30 y 49 años	50 años o más
Despidos	3	0	0

Categorías profesionales	Despidos
Dependientes/as	3

2023 DESPIDOS EN ANDORRA

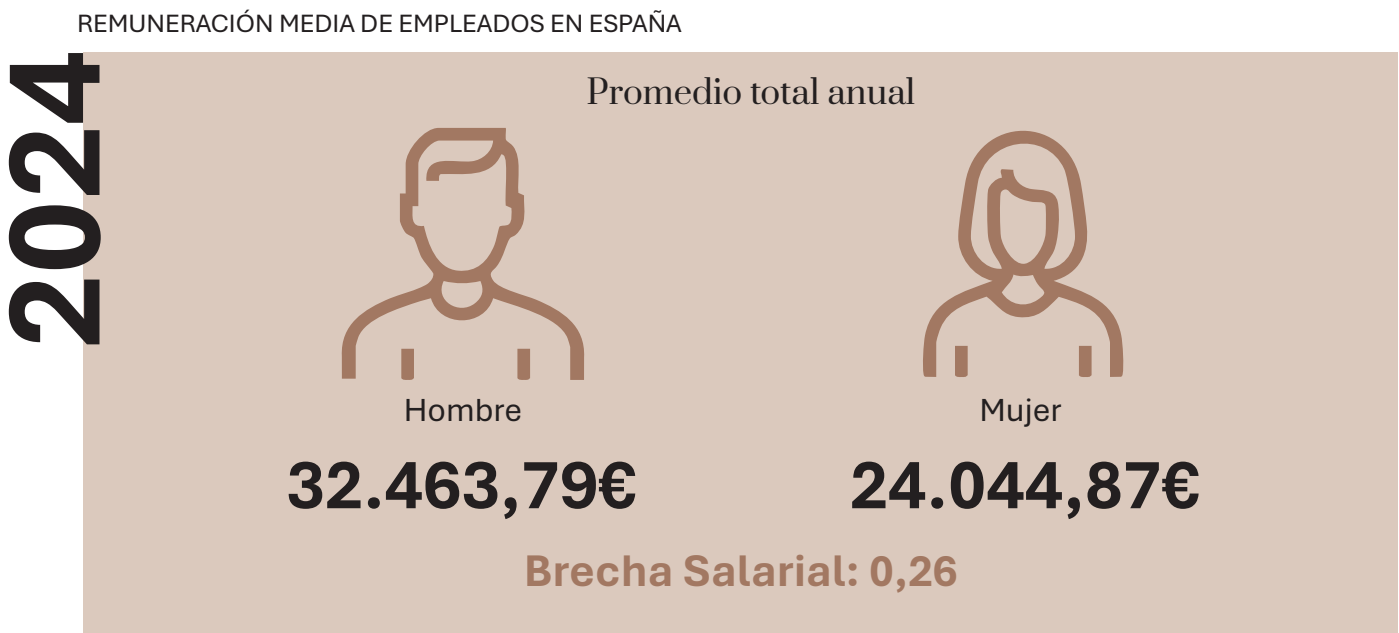
Por sexo		
	Hombre	Mujer
Despidos	1	7

Por grupos de edad			
	Hasta 29 años	Entre 30 y 49 años	50 años o más
Despidos	5	3	0

Categorías profesionales	
Encargados/as	1
Dependientes/as	7

Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor y brecha salarial

La brecha salarial en FRANCHISING CALZEDONIA ESPAÑA en 2024 es de 0,26 y en ANDORRA es de -34,78



Fórmula de Brecha salarial = (Salario promedio de hombres – Salario promedio de mujeres) / Salario promedio de hombres.

Solo hay un hombre en el rango de 50 años o más, por confidencialidad no se reporta la remuneración.

Promedio de retribuciones por edad 2024			
	Salario mujeres	Salario hombres	Promedio
Hasta 29 años	21.708,85€	23.534,54€	21.790,79€
Entre 30 – 49 años	26.168,92€	39.793,31€	26.851.74€
50 años o más	25.561,79€	-	25.561,79€

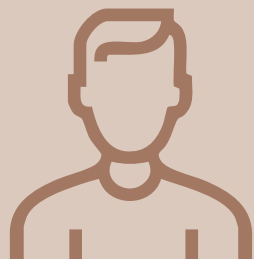
Promedio de remuneraciones por clasificación profesional 2024			
	Salario mujeres	Salario hombres	Promedio
Jefe de sección	39.347,30€	46.590,62€	40.384,21€
Administrativos	31.638,04€	35.220,33€	32.389,45€
Encargados	24.134,49€	25.118,78€	24.173,77€
Dependientes	21.550,64€	21.534,32€	21.550,27€
Personal almacén	-	32.889,22€	32.889,22€
Técnico mantenimiento	37.136,84€	39.428,32€	37.900,66€

La brecha salarial en FRANCHISING CALZEDONIA ESPAÑA Y ANDORRA en 2023 es de 0,24

REMUNERACIÓN MEDIA DE EMPLEADOS EN ESPAÑA

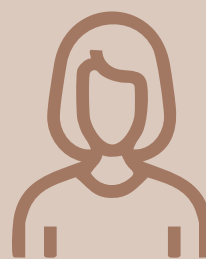
2023

Promedio total anual



Hombre

29.797,65€



Mujer

22.873,50€

Brecha Salarial: 0,23

Fórmula de Brecha salarial = (Salario promedio de hombres – Salario promedio de mujeres) / Salario promedio de hombres.

Solo hay un hombre en el rango de 50 años o más, por confidencialidad no se reporta la remuneración.

Promedio de retribuciones por edad 2023

	Salario mujeres	Salario hombres	Promedio
Hasta 29 años	20.194,07€	20.842,25€	20.222,59€
Entre 30 – 49 años	25.379,11€	37.222,11€	25.969,30€
50 años o más	27.516,62€	64.152,65€	27.981,75€

Promedio de remuneraciones por clasificación profesional 2023

	Salario mujeres	Salario hombres	Promedio
Jefe de sección	38.630,54€	43.357,69€	39.195,25€
Administrativos	31.444,29€	33.363,59€	31.846,90€
Encargados	23.419,04€	23.243,92€	23.411,90€
Dependientes	20.193,07€	19.422,46€	20.173,74€
Personal almacén	-	29.127,27€	29.127,27€
Técnico mantenimiento	18.586,53€	37.864,33€	30.333,94€

REMUNERACIÓN MEDIA DE EMPLEADOS EN ANDORRA

2024

Promedio total anual

Hombre

Mujer

14.853,15€ 20.018,63€

Salario promedio: 19.846,44

Brecha Salarial: -34,78%*

Promedio de retribuciones por edad 2024			
	Salario mujeres	Salario hombres	Promedio
Hasta 29 años	20.525,75	14.853,15	20.284,37
Entre 30 – 49 años	18.263,19	0,00	18.263,19
50 años o más	0,00	0,00	0,00

Promedio de remuneraciones por clasificación profesional 2024			
	Salario mujeres	Salario hombres	Promedio
Consejeros*	-	-	-
Directivos*	-	-	-
Encargados/as	27.232,26€	0€	27.232,26€
Dependientes/as	19.625,16€	14.853,15€	19.457,72€

*En Andorra no hay consejeros ni directivos.

REMUNERACIÓN MEDIA DE EMPLEADOS EN ANDORRA

2023

Promedio total anual

Hombre

Mujer

22.632,24€ 23.486,24€

Salario promedio: 23.410,34

Brecha Salarial: -3,77%

Promedio de retribuciones por edad 2023			
	Salario mujeres	Salario hombres	Promedio
Hasta 29 años	24.269,84	24.077,30	24.173,57
Entre 30 – 49 años	16.623,84	18.297,45	17.460,65
50 años o más	-	-	-

Promedio de remuneraciones por clasificación profesional 2023			
	Salario mujeres	Salario hombres	Promedio
Consejeros*	-	-	-
Directivos*	-	-	-
Encargados/as	27.698,84	0	27.698,84
Dependientes/as	23.030,83	22.632,34	22.831,59

*En Andorra no hay consejeros ni directivos.

Remuneración media de los consejeros y directivos

	2022	2023	2024
Promedio total anual	161.112,17€	172.832,78€	170.530,79

En **Franchising Calzedonia España, S.A.** la alta dirección está conformada por consejeros, que conforman el equipo directivo de la compañía. La remuneración de consejeros y directivos hace referencia a las percepciones salariales fijas y variables recibidas por los consejeros y directivos que reciben remuneración por parte de **Franchising Calzedonia España, S.A.**, habiendo un único consejero y directivo hombre que recibe remuneración por parte de **Franchising Calzedonia España, S.A.** Por ello, y con el fin preservar el carácter estrictamente privado y confidencial de la remuneración del único hombre consejero y directivo en España, no se presenta la información de la remuneración media desagregada por sexo, puesto que esto permitiría deducir, de forma inequívoca, la remuneración concreta de uno de los consejeros y directivos”.

Empleados con discapacidad 2023 y 2024

En 2023 constaban 2 personas con algún grado de discapacidad superior al 33%. En 2024 constaban 6 personas.

En Andorra, en 2023, constaban 0 personas con algún grado de discapacidad superior al 33%. En 2024 constaban 0 personas.

Número de horas de absentismo 2023 y 2024

Las horas de absentismo totales en Andorra en el año 2024 han sido 3.147,5 (4.085 en 2023), teniendo en cuenta accidentes de trabajo, enfermedades profesionales y contingencias comunes. La gran mayoría son procesos de incapacidad temporal derivado de contingencias comunes.

Las horas de absentismo totales en España en el año 2024 han sido 395.025 (315.375 en 2023), teniendo en cuenta accidentes de trabajo, enfermedades profesionales y contingencias comunes. La gran mayoría son procesos de incapacidad temporal derivado de contingencias comunes. Al tratarse de procesos de incapacidad temporal, la información es especialmente sensible y, esta mercantil desconoce los motivos que han provocado este incremento respecto del año anterior.



Política Preventiva de Salud y Seguridad en el Trabajo

La Dirección de **Franchising Calzedonia España, S.A.** consciente de que la Seguridad y la Salud Laboral es implícita a todas las actividades desarrolladas en la compañía, determina el conjunto de actuaciones y responsabilidades precisas para establecer un adecuado nivel de protección de la salud de los/as trabajadores/as frente a los riesgos derivados de las condiciones de trabajo, en el marco de una política de prevención de riesgos coherente, coordinada y eficaz.

Franchising Calzedonia España, S.A. concibe la seguridad y salud de sus empleados como intrínseca e inherente a todas las modalidades de trabajo, por lo que la seguridad debe ser asumida en cada una de las actividades realizadas, integrándose en toda la línea de mando.

La política de prevención de la empresa sigue manteniendo los siguientes criterios:

- El elemento humano es la base de la Empresa, por lo cual, su cuidado se constituye como una prioridad.
- Es preciso disponer los medios necesarios y adecuados para combatir de manera activa cada uno de los accidentes e incidentes laborales, incluyendo los accidentes de seguridad vial.
- Las prácticas de prevención encuadradas dentro de la Seguridad, Higiene Industrial, Ergonomía y Psicosociología Aplicada y Vigilancia de la Salud constituyen una obligación.
- Toda la línea jerárquica se constituye como responsable de ejecutar y fomentar prácticas adecuadas a la prevención y seguridad laboral. El grado de responsabilidad será en función del nivel jerárquico que cada cual ocupe dentro del organigrama de la Empresa.
- La materialización de un accidente no debe considerarse una cuestión de azar, sino como el resultado de uno o varios condicionantes que deberán ser analizados e investigados para lograr su eliminación o control.
- Toda persona tiene derecho a realizar su actividad laboral libre de todo tipo de acoso, así como de cualquier discriminación, con especial atención, al acoso producido por razón de discapacidad, sexo, orientación sexual, religión, edad, raza u origen étnico. La Empresa velará por que existan tratos correctos, respetuosos y dignos, que respete la intimidad y la integridad física y moral.



La meta que persigue **Franchising Calzedonia España, S.A.** es la de fomentar una auténtica cultura, sentimiento y espíritu de prevención de los riesgos en el trabajo en toda la plantilla, con el fin de asegurar el cumplimiento efectivo y real de las obligaciones preventivas y optimizar las condiciones de trabajo para mantener la integridad y salud de sus trabajadores/as.

Franchising Calzedonia España, S.A. adopta todos los medios necesarios para la difusión e implantación de esta política de prevención.

Condiciones de salud y seguridad en el trabajo

Franchising Calzedonia España S.A, siguiendo su política preventiva, tiene implementado un modelo organizativo de prevención, el cual está constituido por un Servicio de Prevención Propio (SPP) que asume las especialidades de la Seguridad en el trabajo y la Ergonomía y Psicosociología aplicada, y las dos especialidades restantes de Higiene Industrial y Vigilancia de la Salud, por el Servicio de Prevención Ajeno (SPA).

La empresa, a través del SPP, ha establecido un programa de evaluación y corrección de deficiencias para poder reducir y/o eliminar los riesgos detectados a través de las diferentes intervenciones; las Evaluaciones de Riesgos, los Controles Periódicos, Auditorías, sugerencias o iniciativas del personal y mandos, o bien de las inspecciones internas.

Por cada centro se elabora una planificación de actividades partiendo de la Identificación de peligros y evaluación de riesgos inicial y posterior revisiones, que se complementa con; Incidentes de Trabajo, reuniones trimestrales de CSS, visitas de seguimiento, Inspecciones de trabajo y demás vías de entrada.

El seguimiento de las medidas correctoras o preventivas derivadas de cada una de las actividades se hace a través de la Planificación preventiva de cada centro.



Los objetivos marcados en 2024 era seguir con la actualización y puesta al día del parque de Evaluaciones existente, así como dotar de los informes iniciales a las nuevas aperturas que puedan producirse a lo largo del año.

También era verificar mediante inspecciones de seguridad las medidas correctoras/preventivas detalladas en los informes ya realizados para evidenciar la implantación de la medida y la eficacia si es necesario.

Este año 2024 se ha visitado un total de 143 visitas (135 en 2023) de los puntos de venta activos entre el servicio de prevención propio y el servicio de prevención ajeno (visitas realizadas).

Se han puesto al día las revisiones de las evaluaciones de riesgo (prioridad 1), con un total de 132 Revisiones planificadas. En lo que corresponde a Evaluaciones de Riesgo iniciales, se planificaron un total de 50 Informes por un total de 82 revisiones de las Evaluaciones de Riesgos.

Las visitas restantes han tenido como prioridad las inspecciones de seguridad y la integración de la actividad preventiva comprobando si las medidas de correctoras/preventivas detalladas en las Evaluaciones, se han llevado a cabo.

La ubicación estratégica de nuestros Puntos de Venta nos coloca en la mayoría de los centros comerciales importantes del país, teniendo presencia en más de 120 centros comerciales repartidos por todo el territorio nacional. De estos más de 120 centros comerciales, tenemos todas las marcas representadas, así como personal propio trabajando en estas instalaciones.

La normativa establece la necesidad de la coordinación de actividades cuando 2 o más empresas concurren en el mismo centro de trabajo, por lo que nos aplica realizar la coordinación de actividades (art.24, ley 31/95) con todos los centros comerciales con los que actualmente tengamos relación directa (No Franquicias).

El SPP gestiona una Base de Datos (R BD CAE) para dar alcance a estos centros de trabajo y solicitarles:

- Ficha Información Riesgos Inespecíficos
- Medidas de emergencia y/o Plan de Autoprotección

Debido a la gran cantidad de Puntos de Venta y la calidad en imagen y servicio que damos, son necesarias empresas subcontratadas para mantener la limpieza, el clima o el control de plagas, por ejemplo.

Las contrataciones de estas empresas generan una obligación legal de coordinación de actividades al tener personal externo/ajeno en nuestros puntos de venta, siendo responsables directos de los riesgos a los que se exponen al entrar en nuestras tiendas y viceversa (exposición de riesgos hacia nuestro personal derivados de la actividad que ejercen estas empresas).

Para dar cumplimiento al requisito legal, se ha creado una ficha de aceptación que, una vez enviada y recibida firmada, daría al proveedor como homologado, estableciendo unos niveles en función de la actividad a desarrollar. Se mantiene un elevado índice de las fichas de aceptación/homologación, entorno al 80% de proveedores habituales (en función del listado facilitado por el dpto técnico).

Debido a las características de nuestra plantilla, donde predominan las mujeres, son habituales los embarazos. Por lo que la empresa, a través del SPP, presta especial atención a su seguridad y salud, adaptando el puesto de trabajo, desde el momento en el que se tiene constancia del embarazo, y facilitando un documento informativo (“El Manual de Protección del Embarazo”), el cual incluye información sobre las adaptaciones al puesto de trabajo, los procedimientos relacionados con el embarazo y recomendaciones de salud a nivel laboral y fuera del ámbito del trabajo.

En este año 2024 hemos tenido un total de 73 trabajadoras embarazadas. Otra medida destinada a promover la seguridad y salud del personal sensible es la entrega de un cinturón especial para embarazadas destinado a aquellas trabajadoras que deben de realizar desplazamientos en coche durante su jornada laboral. Este cinturón permite mejorar la ergonomía y el confort al volante.

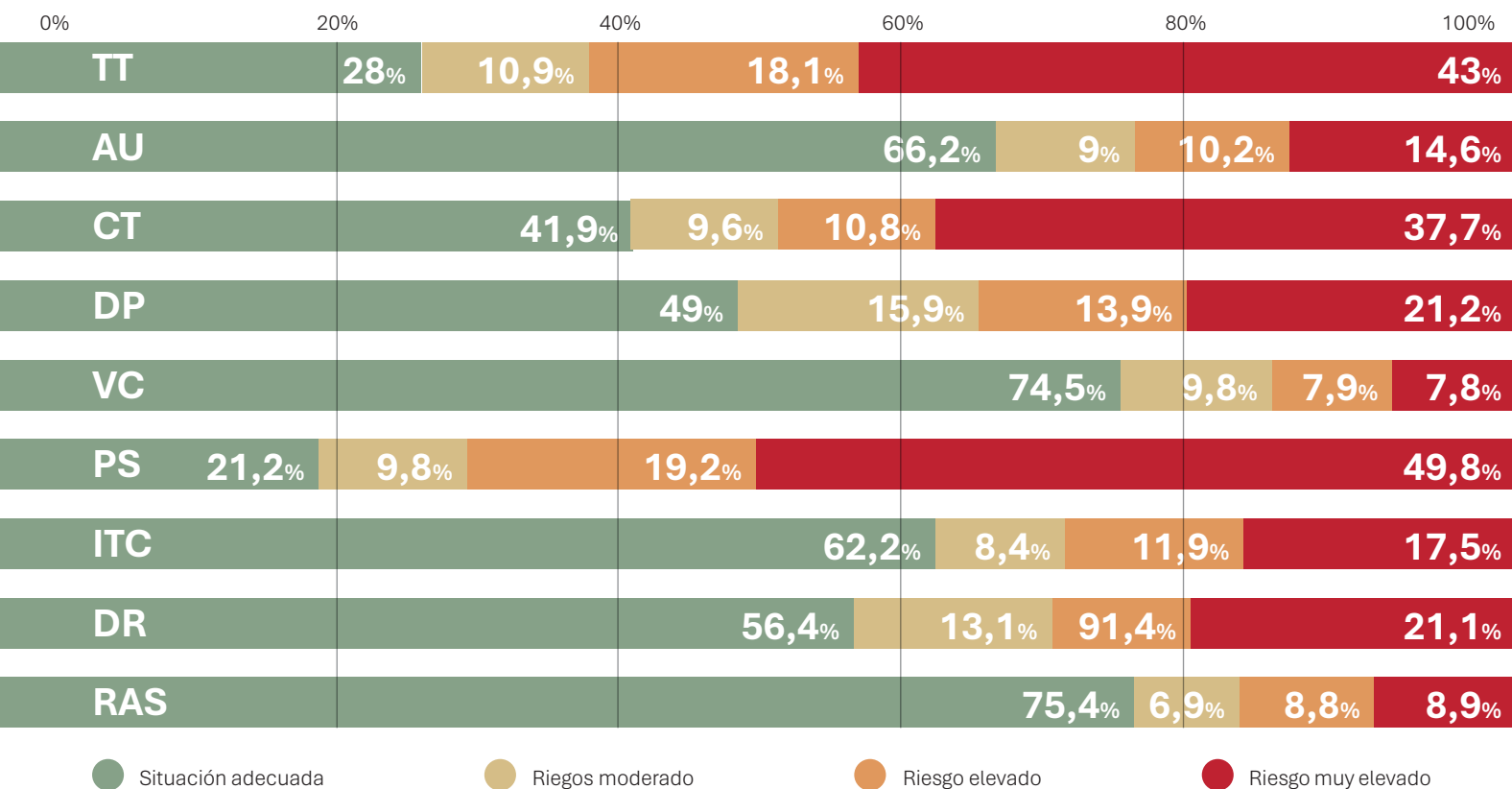
Otras acciones que se han llevado a cabo en 2024 para fomentar la cultura preventiva y la seguridad de los trabajadores son:

- Revisión de procedimientos ya implantados en materia de PRL, sobre el desarrollo de la vigilancia de la salud a toda la plantilla
- Difusión de documentación de PRL genérica a Puntos de Venta a través de los canales de comunicación interna (Shoppy), tales como Protocolo de acoso laboral o procedimiento de actuación en caso de accidentes

- Entrega de documentación y procedimientos de PRL específica de cada Punto de Venta (PAU del centro comercial, Evaluación de Riesgos etc.)
- Difusión de medidas de emergencia standard para Puntos de Venta Directos.
- Comunicación directa con dpto. Técnico y Mantenimiento para el desarrollo de medidas preventivas y correctoras.
- Comunicación directa con dpto. Compras para el aprovisionamiento de elementos, productos y equipos seguros.
- Control de aprovisionamiento y entrega de Equipos de Protección Individual.
- Seguimiento controles periódicos trimestrales de elementos contra incendios/emergencias por empresa especializada.
- Análisis de los incidentes y accidentes, implantación de medidas para subsanar la situación de riesgo de la que pueda derivarse un AT.
- Informes periódicos de siniestralidad.
- Gestión del requisito legal de consulta y participación con la Representación legal de los trabajadores del territorio a través de reuniones trimestrales con comités de seguridad o comunicación continua con la RLT del punto de venta de referencia.
- Análisis de los conflictos laborales comunicados y con evidencia documental de gestión.
- Análisis del absentismo de la empresa vinculado a aspectos psicosociales Este año 2024, se ha realizado la planificación de las medidas derivadas de la Evaluación de riesgos psicosociales realizada en 2023, resultados que se muestran a continuación.

Este año 2024, se ha realizado la planificación de las medidas derivadas de la Evaluación de riesgos psicosociales realizada en 2023, resultados que se muestran a continuación.

Valoración resumen de la exposición



Dimensiones desfavorables

Participación / Supervisión, el 49,8% de la plantilla manifiesta un riesgo muy elevado, el 19,2% riesgo elevado, un 9,8% riesgo moderado y, por último, un 21,2% consideran que están en una situación adecuada.

Tiempo de trabajo, el 43% de la plantilla manifiesta un riesgo muy elevado, el 18,1% riesgo elevado, un 10,9% riesgo moderado, y por último, el 28% considera que están en situación adecuada.

Carga de Trabajo, el 37,7% manifiesta riesgo muy elevado, el 10,8% riesgo elevado, teniendo a más del 50% en dimensión favorable.

Aún siendo características inherentes al sector comercio/retail, la empresa debe trabajar para seguir mejorando esta percepción de la plantilla.

Aquellas dimensiones que han salido con un valor intermedio como Demandas Psicológicas o Desempeño de Rol, son conceptos que no se pueden perder de vista dado que indica ocultación de emociones o posible conflicto de Rol en algún puesto de trabajo en concreto.

Entre otras medidas, se detalla:

- Política de desconexión digital.
- Encuesta anual protocolo acoso integral.
- Código de conducta.
- Gestión del tiempo para potenciar la conciliación de la vida laboral con la familiar
- Formación en capacitación de liderazgo a los mandos intermedios de la empresa
- Continuar con las formaciones de conflictos y Acoso laboral a la figura de STORE MANAGER.
- Reforzar el protocolo de Bienvenida para las nuevas incorporaciones
- Reforzar la formación sobre requisitos legales aplicables en tienda a la parte comercial.

Accidentes de trabajo (AT) y enfermedades profesionales (EF)

A continuación, se presentan los datos e índices de siniestralidad registrados en España en 2023 y 2024.

¿Cómo se calcula el índice de frecuencia de accidentes?

$$\text{Índice de Frecuencia} = \frac{\text{Nº de Accidentes}}{\text{Nº de horas Trabajadas}} \times 10^6$$

¿Cómo se calcula el índice de Gravedad?

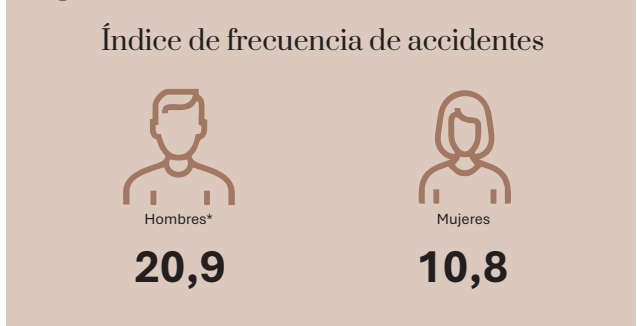
$$\text{Índice de Gravedad} = \frac{\text{Nº de días de Baja}}{\text{Nº de horas Trabajadas}} \times 10^3$$

2023



*El número de horas trabajadas en hombres es muy inferior en relación al número de horas trabajadas e mujeres, lo cual implica que cualquier accidente incidirá significativamente en el índice

2024



	Con baja				Sin baja			
	2023		2024		2023		2024	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
In itinere	19	0	18	1	2	1	1	0
Lugar de trabajo	34	0	31	3	35	2	31	5
Enfermedad Profesional	0	0	0	0	0	0	1	0

Índice de gravedad de accidentes			
2023		2024	
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
0,39	0	0,46	0,5

*El número de accidentes, empleado para el cálculo de los índices, incluyen accidentes de trabajo con baja desarrollados en los centros de trabajo, pero quedan excluidos los accidentes in itinere, siguiendo las recomendaciones del INSST (Instituto Nacional de la Seguridad y la Salud en el Trabajo).

*El número de horas trabajadas que se ha tenido en cuenta alcanza 3.011.148,00 horas (2.878.035 horas en 2023) de las cuales son 143.334,12 horas hombres y 2.867.813,88 horas mujeres.

A continuación, se presentan los datos e índices de siniestralidad registrados en Andorra en 2023 y 2024.

Andorra 	AT con baja				AT sin baja			
	2023		2024		2023		2024	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
In itinere	2	0	0	0	0	0	0	0
Lugar de trabajo	2	0	0	0	0	0	0	0
Enfermedad Profesional	0	0	0	0	0	0	0	0

Índice de frecuencia de accidentes			
2023		2024	
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
86,56	0	0	0

Índice de gravedad de accidentes			
2023		2024	
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
1,03	0	0	0

*El número de horas trabajadas que se ha tenido en cuenta alcanza 25.058 horas de las cuales son 748,5 horas hombres y 29.941,9 horas mujeres.

Franchising Calzedonia España, S.A. no tiene convenio colectivo propio, por lo que se rige por los convenios del comercio textil al por menor provinciales. Desde el Servicio de Prevención Propio se garantiza el cumplimiento de los distintos convenios en materia de seguridad y salud, principalmente en relación con la periodicidad de la vigilancia de la salud y las pruebas diagnósticas que se realizan en los mismos.

Igualdad de oportunidades

Franchising Calzedonia España, S.A. está conformada mayoritariamente por mujeres, además, cumpliendo con las exigencias legales, ha elaborado un Plan de Igualdad, que tiene por objeto la mejora de la gestión de la empresa en relación con la aplicación del principio de igualdad. Los resultados, por tanto, benefician tanto a mujeres como a hombres y, fundamentalmente, mejora la productividad y competitividad de la empresa. Las medidas previstas en el plan de igualdad están divididas en tres líneas de actuación diferentes:

La línea 1. Dotar de los recursos necesarios, tanto humanos como materiales para garantizar el desarrollo efectivo del Plan de Igualdad, contando con recursos tanto internos como externos.

Línea 2. Desarrollar una política de personal orientada a promover la presencia y la participación igualitaria de mujeres y hombres en la organización.

Línea 3. Promover una cultura que facilite la conciliación de la vida familiar, personal y profesional. Durante el ejercicio de 2024, las acciones que se han llevado a cabo son:

- Acciones de comunicación para dar a conocer el Protocolo para la prevención y tratamiento de acoso laboral, sexual, por razón de sexo y/o moral y su funcionamiento.
- Registro de denuncias/ presunciones de situaciones de acoso a fin de conocer las situaciones que se producen en la empresa.
- Reforzar el protocolo de gestión de conflictos
- Formación en Riesgos Psicosociales para todo el personal de **Franchising Calzedonia España, S.A.**
- Inclusión de criterios de igualdad en procesos de selección.
- Inicio del PLAN DE IGUALDAD para el colectivo LGTBIQ+
- Actualización “Manual de Protección del Embarazo” como recurso de acompañamiento a las mujeres embarazadas.

Integrados en la política de igualdad se llevan a cabo en, fechas señaladas, campañas, acciones y actividades que dan visibilidad al compromiso de nuestra organización con la igualdad de oportunidades y en repulsa de la violencia de género.



Protocolos contra el acoso laboral, sexual y por razón de sexo

El **Franchising Calzedonia España, S.A.** dispone de un protocolo para la prevención y el tratamiento del acoso laboral, sexual, por razón de sexo y/o moral, con el objetivo de establecer un procedimiento de actuación a seguir cuando se lleven a cabo conductas que puedan suponer situaciones de acoso laboral, sexual, por razón de sexo y/o moral, en el ámbito de la organización y dirección de la empresa. Cualquier persona que forme parte del **Franchising Calzedonia España, S.A.** y considere que está siendo objeto de algún comportamiento no deseado, dispone de un buzón electrónico de denuncia interna a través del cual se activa el protocolo de prevención de cualquier tipo de acoso ocurrido en ámbito laboral.

No se han desarrollado casos de denuncia por casos de vulneración de derechos humanos, ni en 2023 ni en 2024. A pesar de ello la compañía pone a disposición de los trabajadores y trabajadoras canales de denuncia que evidencian, en la mayoría de las ocasiones, conflictos interpersonales. En estos casos, el protocolo de prevención del acoso en el ámbito laboral se convierte en una vía de entrada para la resolución de conflictos, permitiendo reconducir situaciones inadecuadas, así como favorecer el liderazgo y la gestión de las personas de forma satisfactoria.

Con el fin de sensibilizar y concienciar a todo el personal del **Franchising Calzedonia España, S.A.** de que estas conductas de acoso son inaceptables este protocolo se da a conocer a través de las vías internas disponibles de acceso a la información, con la participación de las personas representantes de los trabajadores/as y mediante las formaciones de prevención de riesgos laborales.

Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos; porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país

Franchising Calzedonia España, S.A. no tiene convenio colectivo propio, por lo que se rige por los convenios del comercio textil al por menor provinciales. El 100% de los empleados están cubiertos por los diferentes convenios colectivos de aplicación en cada una de las provincias donde existen centros de trabajo.

El balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo

Desde el Servicio de Prevención Propio se garantiza el cumplimiento de los distintos convenios en materia de seguridad y salud, principalmente en relación con la periodicidad de la vigilancia de la salud y las pruebas diagnósticas que se realizan en los mismos. Formación: las políticas implementadas en el campo de la formación; la cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.



1. FORMACIÓN PRL

El Servicio de Prevención colabora con el Dpto. de Recursos Humanos y el Dpto. de Formación para programar las acciones de información, la formación del personal, diseñar los contenidos del curso y los destinatarios de la información y la formación de prevención de riesgos laborales.

El Servicio de Prevención, se encarga de garantizar que el personal de nueva incorporación recibe información y una formación sobre los riesgos y las medidas preventivas a tener en cuenta en su puesto de trabajo.

La normalización del uso de la plataforma CALZACADEMY durante todo el año 2024 ha potenciado las formaciones.

Este año, por parte del Servicio de Prevención Ajeno, no se han llevado a cabo formaciones en punto de venta de manera regular al disponer de la plataforma CALZACADEMY actualizada.

Durante este 2024, se han podido diseñar/realizar estas formaciones:

Formación Obligatoria en PRL: Riesgos y medidas preventivas del puesto de trabajo vinculado a Punto de Venta y Fuerza de Ventas (Formación reglamentaria inicial)

FORMACIÓN ART.19 PDV			
AÑO	ASISTENTES	MINUTOS	HORAS
2023	1.071	39.725,86	662,10
2024	1.308	47.237	787,28

Se mantiene un alto nivel de participación en las formaciones obligatorias en prevención para el personal, incrementando tanto número de asistentes como horas invertidas.

Formación Obligatoria en PRL (SEDE): Riesgos y medidas preventivas del puesto de trabajo vinculado a SEDE (Formación reglamentaria inicial)

FORMACIÓN ART.19 SEDE			
AÑO	ASISTENTES	MINUTOS	HORAS
2023	84	1.724,67	28,74
2024	43	603,39	10,06

Esta disminución es debido a que, en SEDE, la rotación del personal es baja, lo que implica que una vez realizada no deben repetirla.

Formación en medidas de emergencia: Riesgos y medidas preventivas de situaciones de emergencia. Conceptos básicos de primeros auxilios y teoría sobre la composición y extinción del fuego.

FORMACIÓN MEDIDAS DE EMERGENCIA			
AÑO	ASISTENTES	MINUTOS	HORAS
2023	417	4.631,53	77,19
2024	1.519	16.119	268,65

Aumenta la participación en la formación de emergencias como consecuencia de la campaña informativa para incentivar el acceso a la plataforma de formación.

Formación personal accidentado 2023: Formación exclusiva para el personal que ha podido tener algún accidente durante el año anterior. Tiene el objetivo de evitar que se vuelva a producir.

FORMACIÓN PERSONAL ACCIDENTADO			
AÑO	ASISTENTES	MINUTOS	HORAS
2023	75	635,5	10,59
2024	23	180,56	3

Se ha reducido considerablemente la participación en esta formación. Uno de los motivos es la finalización de contrato de algunos perfiles (accidentes de 2024 y formación realizada a principios de 2025).

Formación en riesgos psicosociales: Formación orientada a detectar posibles situaciones desfavorables en punto de venta y a identificar casos susceptibles de ser conflictos o acoso.

FORMACIÓN PERSONAL ACCIDENTADO			
AÑO	ASISTENTES	MINUTOS	HORAS
2023	1.313	13.645,72	227,43
2024	1.273	12.802	213,37

La formación de Riesgos Psicosociales se colgó en la plataforma a finales de 2022.

Se mantiene una participación adecuada a la formación en riesgos psicosociales.

También, se llevó a cabo una formación a nivel nacional para las figuras de STORE MANAGER en referencia a la gestión de conflictos y situaciones de acoso laboral.

Se formó a más de 100 STORE MANAGER de toda España, con sesiones presenciales en las principales capitales:

SEVILLA	MADRID	VALENCIA
MÁLAGA	BARCELONA	BILBAO

El Servicio de Prevención también lleva a cabo Campañas Informativas y de Sensibilización para potenciar una cultura preventiva en la empresa y concienciar al personal sobre su participación en las condiciones de seguridad de su centro de trabajo. Campañas relacionadas con la igualdad de género, alimentación saludable

Las horas de Formación impartidas en Andorra ha sido las siguientes:

TÍTULO DE CURSO PARTICIPANTES	PARTICIPANTES	TIEMPO EFECTIVO
PREVENCIÓN RIESGOS EN EL PUESTO DE TRABAJO SPA (2H)	11	22 H
TOTAL	11	22 H

2. FORMACIÓN PUNTOS DE VENTA Y RED COMERCIAL

La formación, como base de la capacitación técnica y del desarrollo de las soft skills, es uno de los pilares del **GRUPO ONIVERSE** (Grupo Calzedonia, cambio de nombre en Diciembre 2023). Mediante la creación de un planning formativo anual con revisiones cuatrimestrales, queremos situar a todos los empleados en la zona de aprendizaje, para mantenernos en continuo crecimiento y desarrollo. El vínculo con nuestros clientes es parte esencial de nuestro día a día, por eso aspiramos a la excelencia en el conocimiento del producto y en la atención al cliente.

El plan formativo de este año se ha centrado en afianzar los conocimientos técnicos relativos a cada rol, sin dejar de lado el desarrollo de las competencias transversales (eje central del estilo de liderazgo dentro del grupo ONIVERSE). Se han realizado cursos de producto, de venta y de operatividades básicas de tienda. Además de otros cursos técnicos o procedimentales concretos para Stores Manager o Fuerza de venta para asegurar el óptimo funcionamiento de las tiendas.

Durante 2024, hemos continuado trabajando las bases y los procedimientos de uso de nuestro LMS (C.People). Cada empleado de **Grupo Oniverse** perteneciente a los puntos de venta o a Fuerza de ventas tiene su propio usuario del portal y con él tiene acceso al módulo de formación del mismo. En él, además de encontrar cursos, formaciones y otro contenido de interés asignado a su categoría y rol, tiene acceso a innumerables cursos y formaciones disponibles que contribuyen de manera directa a su desarrollo. Una vez consolidado el equilibrio entre la formación online y la presencial, hemos desarrollado herramientas prácticas que permiten aprender desde el punto de venta, manteniendo un seguimiento de cada perfil y asegurando su desarrollo (checklist de incorporación, gamificaciones sobre el contenido base, vídeos explicativos...).

De cara al 2025, continuamos trabajando la capacitación técnica y del desarrollo de las *soft skills* adaptando el plan formativo en función de la categoría y responsabilidad de cada perfil. Se prevé ampliar el impacto formativo implantando el WELCOME ON BOARD a todos los perfiles que se incorporen a nuestros puntos de venta con la finalidad de crear un mayor engagement y reducir el turnover. Continuando con este proyecto y para mejorarlo se ha incluido a nivel tienda una figura de Welcome Staff siendo la persona encargada de realizar la acogida en tienda con cada nueva incorporación: se ha creado una hoja de ruta que sirva de guía a estos perfiles para asegurar la acogida en la empresa y poder realizar un seguimiento del perfil.

Además, continuamos extendiendo nuestra propuesta formativa al colectivo de Head Quarters, Comenzamos en 2023 y continuamos generando contenidos adaptados a los distintos roles e implementando también formaciones transversales de interés común y motivador.

Con todas estas iniciativas, damos pasos adelante hacia una formación actual, dinámica e interactiva y de mayor alcance.

	Número de horas de formación específica actividad empresa 2023	Número de horas de formación específica actividad empresa 2024
Jefes Sección	14.260	8.350,50
Encargados	12.476	12.400
Dependientes	7.397	10.197
Administrativos	0	22
TOTAL	34.133	30.969,5

Accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

Las oficinas centrales de **Franchising Calzedonia España, S.A.** se encuentran en la actualidad adaptadas a personas con movilidad reducida.

Las obras de adecuación y mejora que la empresa viene realizando durante los últimos años en nuestros puntos de venta cumplen con la normativa de accesibilidad vigente.

12 Subcontratación y proveedores y Derechos Humanos

Política de subcontratación y relación con proveedores

Franchising Calzedonia España, S.A. tiene como actividad la distribución en el sector retail de los productos proporcionados exclusivamente por el Grupo, siendo nuestro principal proveedor Calzedonia S.p.A. en Italia. La empresa española no realiza el diseño ni la fabricación de los productos que se distribuyen en el mercado.

No obstante, se indica a continuación el proceso de producción de las mercaderías que realiza el Grupo.

Los proveedores de materia prima suministran principalmente tejidos, hilados, accesorios (elásticos, botones, cremalleras, etc.). Los tejidos proceden principalmente de Italia, China, Serbia y Sri Lanka. El Grupo, en general, está orientado a empresas punteras del sector de referencia, con las principales certificaciones de calidad en tejido y tintorería, así como certificaciones medioambientales, ya que el tema de la sostenibilidad ha sido durante mucho tiempo uno de los aspectos cruciales de la producción y teñido de tejidos.

La cuidadosa selección de proveedores se realiza cumpliendo requisitos específicos, tales como:

- Las Especificaciones Técnicas de Conformidad, que contienen los requisitos que Oniverse exige tanto de naturaleza mecánica, química y física y normalmente se elabora de acuerdo con la legislación más restrictiva entre las vigentes en los países en los que opera el Grupo;
- Código Ético del Grupo, las empresas proveedoras están generalmente obligadas a aprobar expresamente el Código Ético, mediante el cual se comprometen a velar por el cumplimiento de los principios y normas contenidos en el mismo. El Código, además de recordar la necesidad de cumplir con las leyes y reglamentos vigentes, describe las normas relativas a las áreas relacionadas con las personas, el medio ambiente, la transparencia, inspirándose en las disposiciones reglamentarias internacionales pertinentes, como los convenios de la OIT, y prestando especial atención a respeto de los Derechos Humanos en virtud de los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos, así como otras mejores prácticas de la industria. El Grupo se ha fijado el objetivo de extender la obligación de aceptación del Código Ético como condición previa para trabajar con Oniverse a todos los proveedores.



Tras la elección de la colección y la definición de volúmenes, la oficina de Logística y Compras procede a la definición de la compra de los materiales definidos en la fase de desarrollo.

Por tanto, el suministro de la obra se encomienda a las plantas de producción del Grupo Oniverse.

Los proveedores de productos terminados se seleccionan solo después de la verificación por parte de la oficina de investigación y desarrollo de materiales de Oniverse del estado de las plantas de producción, que también son monitoreadas durante la producción a través de inspecciones en línea.

En particular, la oficina de Investigación y Desarrollo de Materiales acuerda una visita de investigación con el nuevo posible proveedor para evaluar su confiabilidad, capacidad de producción y requisitos técnicos. Solo si la retroalimentación es positiva, se le pedirá al proveedor que acepte nuestras Especificaciones Técnicas de Conformidad, el Código de Ética y los procedimientos operativos. En esta fase cognitiva, los proveedores también proporcionan pruebas y certificaciones de su producción responsable y rastreada.

El seguimiento de proveedores es un proceso continuo que prevé un diálogo constante con ellos también para verificar periódicamente el cumplimiento del Código de Ética en toda la cadena de suministro. Actualmente tratamos de visitar proveedores con los que desarrollamos volúmenes más importantes o proyectos particulares.

Si bien las visitas a las plantas de los proveedores son frecuentes dentro de los términos indicados anteriormente, hasta el momento no se ha puesto en marcha un proceso estructurado de auditoría de sostenibilidad en nuestros proveedores. Creemos que debemos actuar partiendo de una fase de sensibilización y comunicación de los valores que el **Grupo Oniverse** considera imprescindibles, comenzando por nuestros proveedores y subcontratistas ubicados en países del Lejano Oriente. El deseo del Grupo de establecer relaciones de cooperación a largo plazo se ve confirmado por este proceso de involucrar a los proveedores en temas de sostenibilidad, que tiene como objetivo difundir la importancia de crear entornos productivos sostenibles, velando por la protección del medio ambiente y la salud y seguridad en el lugar de trabajo, así como el cumplimiento de las normas y requisitos establecidos por las normativas locales e internacionales aplicables.

La gran parte de la cadena de suministro de Oniverse está formada por compañías que pertenecen al Grupo, cuya administración es de exclusiva responsabilidad del Grupo. Aunque el Grupo es consciente de los márgenes de mejora, está orgulloso de los resultados alcanzados diariamente en términos sociales, ambientales y de producción.

El proceso de compra en un grupo que produce bienes de consumo y



quiere reducir los costes para el cliente final tiene varias complicaciones: es necesario encontrar materias primas y productos que satisfagan las demandas y los gustos de los consumidores; es necesario que estos materiales y estos productos, además de atractivos, sean seguros para el usuario; necesitan tener costes razonables y sostenibles para el modelo de negocio; y finalmente, deben ser producidos en condiciones respetuosas y sostenibles. Los proveedores de materiales no esenciales suministran principalmente mobiliario y sistemas de iluminación para las tiendas del Grupo.

El camino por recorrer no siempre es fácil, como lo muestra una serie de sucesos acaecidos que han afectado a otros grupos de gran importancia, y es importante verificar en su totalidad todo el proceso de la cadena de producción. No siempre es posible tener la certeza de que las cosas se hacen de la mejor manera, por esta razón el compromiso de todos es necesario para que, los actores del mercado y la cadena de producción y distribución emprendan un viaje de mejora gradual y continua. El Grupo ha iniciado este viaje y tiene la intención de seguirlo con determinación y claridad.

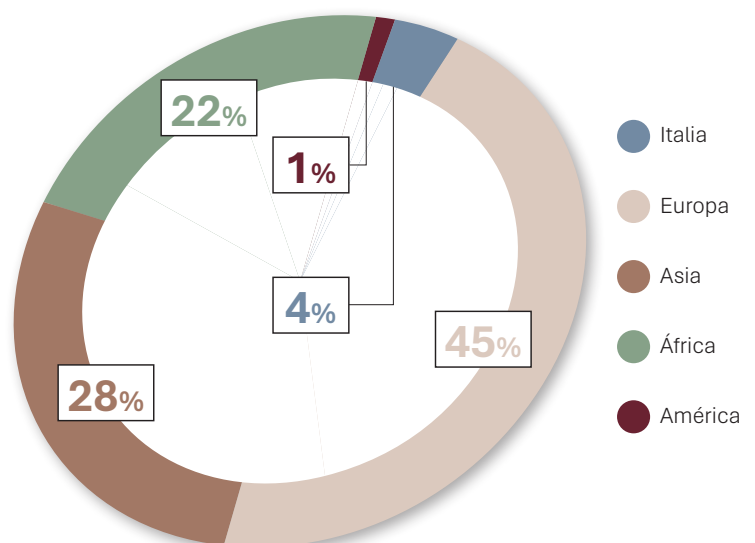
En línea con los principios anteriores, a partir de 2021, comenzamos a rastrear las políticas de sostenibilidad implementadas por nuestros proveedores. Estos datos representan un primer paso hacia la creación de un proceso de evaluación no basado únicamente en el rendimiento operativo. La información recogida está disponible en una sección específica de nuestro sitio web corporativo (accediendo a través de este link <https://www.calzedoniagroup.com/en/world-in-progress/supplychain/responsible-management?uuid=bb1c3202-e89c-4f22-a285-18355076cd57>) o en el *Open Apparel Registry*.

En la medida de lo posible, el Grupo opta por la contratación de proveedores locales en los distintos contextos en los que trabaja, con el fin de beneficiarse de las ventajas logísticas, generar ingresos y crear oportunidades de empleo en las comunidades en las que trabaja.

En sus decisiones de compra a terceros proveedores, el Grupo distingue entre materias primas y productos acabados por un lado, y los denominados materiales “no básicos”. Los materiales “no básicos” son aquellos que no están directamente relacionados con las prendas que se venden en las tiendas.

El **Grupo Universe** reparte su volumen de negocio de compras a los proveedores de los distintos países en los que opera, también con el fin de evitar cualquier dependencia de las compras que pudiera constituir un riesgo empresarial. Los principales proveedores del Grupo se encuentran en Italia, Europa y Asia, según las principales áreas de interés comercial operativo, como se muestra en el gráfico siguiente relativo al 2024:

El año 2021 también marcó el inicio del proyecto de gestión de la cadena de suministro sostenible, por el que el Grupo se fijó el ambicioso objetivo de evaluar a los actores de su cadena desde el punto de vista de la sostenibilidad y animarlos a la transición hacia una mejora continua de los impactos sociales y medioambientales. Por ello, hemos empezado a recabar información de nuestros proveedores sobre sus



políticas sociales y medioambientales, insertando nuevas variables en el diálogo con ellos. Este esfuerzo aún no se ha convertido en un factor discriminatorio en la elección de la colaboración, pero cada vez es más importante para las futuras relaciones comerciales.

En 2022, el compromiso del Grupo creció aún más con el lanzamiento de un gran proyecto de mapeo, evaluación y auditoría de proveedores en toda la cadena de suministro. La calidad de los proveedores se evaluó en referencia a las principales áreas de criticidad en términos de ética laboral y cumplimiento de las leyes nacionales e internacionales.

En 2023 con el objetivo de difundir nuestros ideales y sensibilizar a todos los proveedores que componen nuestra cadena de suministro sobre cuestiones sociales y medioambientales, se emprendió un proceso de evaluación ESG de la cadena de suministro.

Tras la evaluación de las respuestas y después de un cuidadoso análisis sobre el riesgo de las operaciones del proveedor y el país en el que opera, el Grupo se reserva el derecho de organizar auditorías físicas con la finalidad de verificar directamente in situ el cumplimiento de las normas exigidas, así como la veracidad de lo declarado en el SAQ.

El objetivo de este proyecto era evaluar y limitar en la medida de lo posible los impactos que nuestra actividad pueda tener en las comunidades y sociedades en las que opera y en el entorno que las rodea.

Queremos animar a todos los que trabajan con nosotros a mejorar e invertir en un futuro común que adopte filosofías de colaboración en armonía con las personas y el medio ambiente.

Durante 2024, el Grupo, con el fin de mantener una colaboración respetuosa, tiene mucho cuidado en respetar los pedidos de suministro y las condiciones contractuales.

En de los pedidos de suministro de 2024, el 25% se pagó en el plazo de 30 días del pedido, el 42% a los 60 días, el 74% en 90 días, el 97% en 120 días y sólo el 3% entre 120 y 150.

Durante 2024, incluimos a 142 proveedores dentro de la plataforma, lo que corresponde al 85% de la facturación procedente de proveedores externos. En los últimos meses de 2024 se llevó a cabo una evaluación de riesgos que identificó una primera muestra de proveedores de mayor riesgo formada por 15 empresas con un total de 29 instalaciones de producción ubicadas en Camboya, Turquía, Bulgaria, China y Sri Lanka, sobre las que se realizarán auditorías físicas durante el primer semestre de 2025.

Desde Franchising Calzedonia España, S.A no se realizan auditorías a proveedores ya que el único proveedor es el mismo Grupo Oniverse.



En cumplimiento de nuestra misión de transparencia y sostenibilidad, en 2023 se inició el desarrollo del proyecto Pasaporte Digital de Productos. El objetivo de esta iniciativa es proporcionar a nuestros clientes un acceso inmediato y completo a información clave sobre cada artículo de nuestra colección.

Para garantizar un acceso fácil e inmediato a la información contenida en el Pasaporte Digital de Productos, hemos adoptado un sistema sencillo e intuitivo. Cada artículo de nuestra colección está equipado con un código QR que permite a los clientes acceder directamente al pasaporte digital a través del smartphone o mediante un enlace especial en la sección «Trazabilidad» de cada una de las páginas web de las marcas Calzedonia, Intimissimi, Tezenis y Falconeri.

Compromiso de la empresa con los derechos humanos y con el desarrollo sostenible

El **Grupo Oniverse** opera consciente de que la cadena de suministro en el sector textil y de la confección presenta riesgos relacionados con la falta de visibilidad de toda la cadena de suministro. Por ello, es necesario el compromiso de todos los actores de la cadena de producción y distribución por un camino responsable de cooperación orientado a crear un modelo de negocio sostenible a largo plazo.

La gran mayoría de los productos distribuidos por **Franchising Calzedonia España, S.A.** son producidos en las fábricas de propiedad del que hoy producen el 77% de los bienes que se ofrecen en las tiendas con un control casi total de la cadena de suministro.

Este enfoque ha permitido mantener constantemente un detallado, minucioso y escrupuloso control sobre las condiciones de trabajo dentro de las instalaciones de producción y sobre el modo en que éstas actúan según el entorno en el cual se encuentran.

Durante 2024, Oniverse produjo 298 millones de prendas. De ellas, el 31% fueron producidas para Calzedonia, el 21% por Intimissimi, el 6% IUMAN Intimissimi Uomo, el 37% para Tezenis, 1% para Falconeri, y un porcentaje muy pequeño para la marca para por Atelier Emè y Antonio Marras (debido tanto al tipo de producción como a la muy reciente adquisición). El 4% restante se ha producido para nuestros puntos de venta Outlet, usando materiales inutilizados de nuestros almacenes para crear colecciones exclusivas, minimizando los residuos y aprovechando al máximo todos los recursos disponibles.

Gran parte de la cadena de suministro de Oniverse está formada por empresas pertenecientes al Grupo cuya gestión es de nuestra exclusiva responsabilidad. Las fábricas del Grupo se encuentran en Italia (Avio, Brentino Belluno, Biella, Castiglione delle Stiviere, Castel Goffredo, Gissi, Grole), Croacia, Serbia, Bulgaria, Bosnia, Sri Lanka, Etiopía y Túnez.



Para el Grupo Oniverse, producción significa estándares de construcción y producción alineados con los requisitos italianos y europeos para todas las plantas, independientemente de su ubicación. Siempre tratamos de proporcionar a nuestras fábricas con las mejores tecnologías disponibles para asegurar condiciones de trabajo óptimas para nuestros empleados, eligiendo las máquinas y sistemas más avanzados que permitan minimizar el trabajo manual y repetitivo, cumpliendo con los más altos estándares de salud y la seguridad.

Si bien somos conscientes de nuestros márgenes de mejora, estamos orgullosos de las metas alcanzadas a diario como parte del camino del desarrollo sostenible que hemos emprendido. El empoderamiento de la mujer en la comunidad de referencia, la eficiencia energética de las plantas y la puesta en común de un modelo industrial que limita el desperdicio y promueve el respeto son ejemplos concretos de nuestras acciones de responsabilidad social.

También está en marcha un programa de seguimiento y estudio de posibles mejoras en referencia al mantenimiento y actualización de los procedimientos de seguridad de algunas de nuestras fábricas, para adecuar nuestro negocio a las mejores prácticas del sector.

Con el fin de prevenir y mitigar los riesgos de carácter físico, químico o mecánico y asegurar el cumplimiento de las Especificaciones Técnicas de Conformidad, se prueban todos los parámetros técnicos como la estabilidad de los tejidos, la tenacidad, la suavidad y el conteo de los hilos, la solidez color, así como evaluaciones con pruebas cualitativas como la reacción al sudor.

En particular, se reciben muestras representativas de los proveedores antes del envío. Estas muestras se examinan en el laboratorio ubicado en la sede del Grupo y en las plantas de producción. Para llevar a cabo los análisis más complejos, en los que se requieren instrumentos especiales, se utilizan laboratorios externos certificados (por ejemplo, pruebas estándar requeridas por la norma GB 18401, pruebas de inflamabilidad requeridas para la ropa según las normas 16 CFR 1610 y ASTM D1230, etc.).



Los informes de prueba publicados se catalogan para su posterior análisis con vistas a futuras mejoras y se mantienen disponibles. Esto puede suceder en casos de disputa sobre el producto terminado.

Las pruebas pueden realizarse, según corresponda, sobre las materias primas indicadas como muestras y / o avances y repetirse posteriormente en la fase de producción.

Además, durante la producción se realizan controles de calidad y procesos para monitorear el desempeño de las operaciones, que además de optimizar los recursos, tienen como objetivo disminuir la segunda elección y por ende el desperdicio de material.

Siempre que se utilizan tejidos y / o hilos nuevos, se realizan todas las pruebas de laboratorio (por ejemplo, solidez, estabilidad, etc.) y, en función de la criticidad de la composición de la prenda y / o el tipo de material utilizado, se envían muestras para pruebas de laboratorio adicionales, como pruebas de composición e inflamabilidad.

Las pruebas se solicitan en la fase de muestreo y, a veces, se vuelven a realizar en producción. Todos los hilos, tejidos y accesorios entrantes se prueban normalmente durante todo el año.

La selección de los productos a ensayar con respecto a los posibles efectos en la salud y seguridad de los clientes se realiza teniendo en cuenta la criticidad de los materiales y accesorios que componen los artículos, así como la categoría de edad a la que están destinados.

Los informes de no conformidad realizados por nuestros clientes son de la Oficina de Atención al Cliente. En estos casos, el artículo se retira y se envía a uno de los laboratorios equipados para verificar la presencia de sustancias alergénicas que excedan los límites permitidos y que puedan irritar la piel.

La selección de los productos que deben someterse a ensayo con respecto a sus posibles efectos sobre la salud y la seguridad de los clientes se realiza teniendo en cuenta la criticidad de los materiales y accesorios que componen los artículos sí como la categoría de edad a la que van destinados. Durante 2024 se realizaron 1.984 pruebas en laboratorios externos certificados sobre diferentes tipos de productos, de los cuales el 53% eran artículos para adultos y el 47% artículos infantiles. El Grupo no dispone actualmente de las herramientas para realizar las pruebas internamente, a excepción de la solidez del color.

Durante 2024, no hubo ningún caso de incumplimiento relacionados con la salud y la seguridad, pero hay dos casos aún abiertos con las autoridades de control



detras una inspección rutinaria, de los que no esperamos ninguna no conformidad. Sin embargo, recibimos 392 informes de clientes sobre reacciones alérgicas o abrasiones en la piel; en ninguno de los casos en los que se analizaron no había pruebas de elementos capaces de desencadenar problemas de alergia cutánea.

El **Grupo Oniverse** se dedica constantemente a la investigación y el desarrollo de colecciones de moda. Todo el proceso de diseño de las colecciones se lleva a cabo dentro de la Compañía. La elección de materiales se define durante las fases de desarrollo de la colección por las oficinas de estilo y producto sobre la base de consideraciones estilísticas y cualitativas, estrategias de costes y capacidad de producción.

El Grupo, también en respuesta a las necesidades de los consumidores, avanza hacia la selección y el uso de tejidos más naturales que provienen de cadenas de suministro sostenibles. Por este motivo, las materias primas se seleccionan cuidadosamente, prefiriendo, en la medida de lo posible, aquellas de menor impacto ambiental.

El “Fashion Pact” es una coalición que, a partir de 2019, pretende reunir a las grandes empresas de la moda y el textil con el objetivo de reducir el impacto negativo de la industria en el medio ambiente. Ha identificado tres macroáreas hacia las que dirigir sus esfuerzos: frenar el calentamiento global, restaurar la biodiversidad y la protección de los océanos. Con respecto a cada una de ellas, se han fijado objetivos cuantificables y ambiciosos. Hasta la fecha, el Fashion Pact reúne a más de 200 marcas que representan un tercio de los volúmenes de toda la industria de la moda, acelerando los esfuerzos de empresas individuales mediante el intercambio de mejores prácticas.

El “Fashion Pact” apoya a las empresas creando puntos de contacto con los mejores innovadores del mercado con el objetivo de reducir el impacto medioambiental de los envases dispersos en la naturaleza y, en consecuencia, también en los océanos. La estrategia consiste en sustituir los envases de plástico virgen de por envases de papel, por plásticos de nueva tecnología con garantía de fin de vida útil o crear circuitos cerrados en los que los envases puedan reciclarse.

Durante 2024, el Grupo continuó con la reducción del uso de plásticos de un solo uso en procesos industriales, en envases de productos acabados y material en tiendas por un valor estimado de 48.400 kg de plástico.

El 25% de los productos de nuestras colecciones y el 29% de los tejidos contienen materiales con un impacto medioambiental reducido. Gracias a este último objetivo, podemos declarar que ya hemos alcanzado el objetivo fijado en el “fashion pact” un año antes de lo previsto.

A continuación, se presentan algunas imágenes de las fábricas del Grupo:





Siempre se ha propuesto crear las mejores condiciones posibles en el lugar de trabajo al apoyar a los empleados de las fábricas, incluso fuera, si fuera necesario, con iniciativas en diferentes áreas.

El riesgo en materia de trabajo forzoso y trabajo infantil es muy bajo, pues la mayor parte de fábricas son propiedad de la matriz en Italia y tienen una gestión directa por su parte tal como profundizamos más adelante.

Las mujeres constituyen la gran mayoría de los empleados y ocupan los primeros puestos en los departamentos y oficinas de las fábricas de acuerdo con una lógica empresarial de empoderamiento. El Grupo, en la medida de lo posible, intenta satisfacer las necesidades de las mujeres a través de diversas iniciativas.

Se han instalado sistemas de vigilancia de seguridad en las fábricas en Italia, Croacia, y Etiopía se ha desarrollado un sistema de monitoreo de seguridad laboral integrado con un software para la administración y el mantenimiento del sistema. En los centros de producción ubicados en Serbia, Bulgaria y Sri Lanka, se ha iniciado la implementación de sistemas para la seguridad y el mantenimiento.

Durante la fabricación, se realizan controles de calidad y de proceso para monitorizar el desempeño de las operaciones, que además de optimizar los recursos tienen el objetivo de reducir el desperdicio de material. Las pruebas obtenidas en los procesos de calidad se almacenan para su posterior análisis con el fin de obtener mejoras futuras.

En todas las fases del trabajo, la búsqueda constante de nuevas soluciones de industrialización y mecanización ayuda a minimizar tanto como sea posible el trabajo manual y repetitivo, una fuente de problemas para las personas. Estamos en continua colaboración con proveedores de maquinaria para estudiar nuevas aplicaciones. Algunas de las fábricas del Grupo se encuentran situadas en países como Sri Lanka y Etiopía regulados por leyes diferentes a las europeas.

Por ello el Grupo se ocupa de las diferentes necesidades de sus empleados y trata de contribuir, en la medida de lo posible, de una manera específica, de acuerdo con las necesidades de la comunidad de sus empleados.

La primera fábrica fue inaugurada en 1999, en un país aún devastado por la guerra civil. El grupo ha crecido con el tiempo y considera a que ha contribuido al desarrollo de las áreas en las que trabaja. Las

características del país han llevado a realizar una serie de acciones a favor de los empleados. Existe una preocupación por la salud del personal, y se dispone de espacios apropiados y personal calificado para atender a las necesidades de los empleados en situaciones de accidente, enfermedad o incidencias durante las horas de trabajo.

Dos veces por semana, en la enfermería de las empresas hay un médico y, a diario, hay disponibles dos o más enfermeras que pueden administrar medicamentos. Las comadronas profesionales están presentes dos veces al mes para proporcionar un chequeo médico a las empleadas embarazadas. Los asesores profesionales trabajan diariamente dentro de las compañías de producción para proporcionar un primer apoyo psicológico a los empleados que experimentan situaciones de dificultades personales o familiares.

Cada establecimiento tiene un comedor de la empresa con un área común que se utiliza para comer. El almuerzo o la comida se ofrecen gratuitamente a todos los empleados. Además, respetando la tradición cingalesa, el té se sirve dos veces al día en recesos especiales. Para aquellos que hacen horas extras también se ofrece disponibilidad de cena.

Se ofrece un servicio de transporte seguro y gratuito para todos los empleados. El grupo tiene un total de más de 250 líneas de autobuses que cubren una distancia promedio del hogar al trabajo de más de 50 km por fábrica. En los casos en que es necesario permanecer en la empresa más tiempo de la jornada establecida, se proporciona un servicio de minivan para garantizar que cada uno de los empleados regrese a casa de manera segura.

Se concede a los empleados cingaleses pequeños préstamos en efectivo a cero intereses. Los empleados del Grupo en Sri Lanka luego tienen acceso a gimnasios, canchas de fútbol, canchas de básquet y voleibol, para ser utilizados libremente después de las horas de trabajo. Cada año se organizan diversos eventos en las empresas (Fiesta de Navidad, Fiesta de Verano, Día de la Familia) que representan momentos de ocio y encuentro para los empleados con música y conciertos en vivo, refrigerios, juegos, regalos para los hijos de los empleados, visitas internas a los establecimientos para los miembros de la familia.

En la fábrica del Grupo en Etiopía existen beneficios y servicios para sus empleados tales como asistencia médica con personal calificado; espacios y herramientas disponibles para los empleados en caso de accidente / enfermedad; suministro de agua potable a través de entregas semanales, financiamiento de pozos, posibilidad de uso de duchas externas para los empleados; comedor corporativo con área común; organización e instalaciones para el transporte de casa al trabajo.

En Sri Lanka, en materia de diálogo entre empresa y empleados, existe desde el año 2006 el proyecto «Equipo de diálogo»: un equipo compuesto por un representante para cada departamento que se ocupa de recopilar los principales problemas de trabajo de sus compañeros y compartirlos con otros miembros del equipo y un representante de recursos humanos para encontrar soluciones colectivas compartidas con la empresa. Además, desde 2010, la compañía ha estado involucrada en la capacitación de un empleado cada 15 en IBPS (resolución de problemas basados en intereses) y mediación.

Por el contrario, en Etiopía no existe de momento ningún proyecto en este sentido debido a su reciente creación. La decisión del **Grupo Oniverse** de verticalizar su modelo de negocio mediante la inversión en instalaciones productivas determina una serie de responsabilidades que el Grupo tiene decidido contratar, incluido el respeto por sus empleados y la ayuda mutua con comunidades adyacentes a las fábricas.

13

Lucha contra la corrupción y el soborno

Política para prevenir la corrupción y el soborno

El Código Ético del **Grupo Oniverse** que sirve de guía a las filiales como **Franchising Calzedonia España, S.A.**, fue aprobado por el Consejo de Administración de Oniverse Holding S.p.A. el 12 de noviembre de 2018.

El Código Ético es una declaración pública que establece las pautas generales y las reglas de conducta para los empleados y colaboradores de Oniverse y todos aquellos que, directa o indirectamente, participan en el éxito y contribución del bienestar económico de los países donde el **Grupo Oniverse** opera.

Oniverse Holding S.p.A. y las empresas sujetas a su gestión y coordinación adoptan este código ético con el fin de definir los valores a seguir con la máxima claridad y transparencia al tiempo que dan concreción y credibilidad al contenido del código, y a este fin se han adoptado los instrumentos de organización y los principios de control general, entre los cuales, la legitimidad formal y sustancial de la conducta de los miembros de los órganos rectores y de los propios empleados en cualquier nivel organizativo, la transparencia contable y la difusión de una cultura orientada hacia el control y la gestión de las actividades.

Dada la actividad desarrollada por **Franchising Calzedonia España, S.A.**, la compañía no es una entidad obligada a incorporar las medidas de Prevención de Blanqueo de Capitales establecidas en la Ley 10/2010

Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno

El **Grupo Oniverse** está firmemente comprometido a luchar contra cualquier forma de corrupción en todos los países en los que opera y con ese fin, se compromete a prevenir y luchar contra cualquier forma de corrupción en el sentido más amplio, público o privado, y en particular

- Corrupción activa donde una persona le da o promete a otra cualquier beneficio (dinero, regalos u otros) con el propósito de persuadir a esa persona para que no cumpla con sus propios deberes;
- Corrupción pasiva cuando una persona solicita o recibe de otra cualquier beneficio con el propósito de no cumplir con sus propios deberes.

En este sentido, Oniverse condena cualquier tipo de conducta o comportamiento contrario a las leyes y regulaciones o, en cualquier caso, conducta que incumpla las reglas internas o los principios de negocios sólidos y transparentes.

Regula la gestión y principios en los cuales se inspiran las empresas del Grupo según los métodos establecidos por este Código ético en las relaciones con los distintos interesados (autoridades públicas y

funcionarios públicos en particular, pero también fabricantes y proveedores, socios comerciales, organizaciones no gubernamentales organizaciones y comunidades locales).

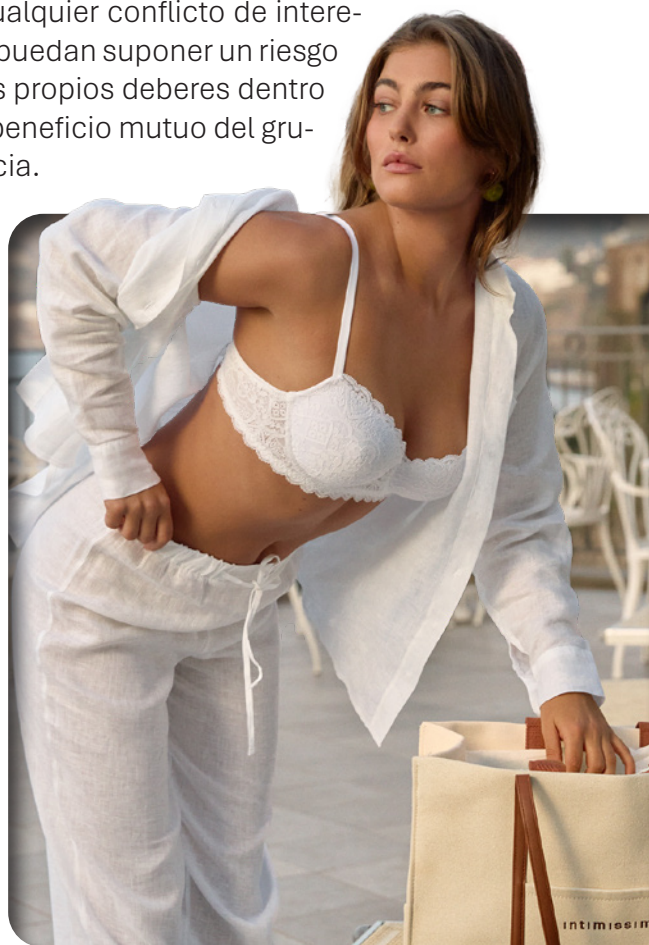
Oniverse garantiza la prevención de posibles delitos de corrupción basándose en todos los instrumentos y recursos disponibles a través de la capacitación del personal, a través del monitoreo constante de las actividades en riesgo y a través de la aplicación de sanciones por dichas violaciones.

El Grupo persigue estrictamente las conductas que no se ajustan a los principios éticos y legales e implementa políticas para interactuar e involucrar a miembros del personal y terceros (proveedores y colaboradores) con la convicción de que todas las partes interesadas pueden ayudar a prevenir y mitigar los riesgos propios en las actividades de la empresa en términos de sostenibilidad a medio-largo plazo.

La compañía realiza un seguimiento para prevenir los conflictos de interés de modo que los empleados del **Grupo Oniverse** evitarán cualquier situación que pueda causar cualquier conflicto entre sus intereses personales y los del grupo. Además, se abstendrán de representar al grupo y de participar o expresar su propia opinión durante cualquier actividad decisoria si ellos mismos o a través de cualquier parte relacionada tienen intereses personales, directa o indirectamente. No pueden depender de su propia posición dentro del grupo para obtener un beneficio económico o personal de ningún tipo o para aprovecharse de cualquier oportunidad de negocio para sí mismos. Los empleados del **Grupo Oniverse** no podrán realizar actividades como consultores, ejecutivos, directores, empleados o asesores de ninguna empresa competidora del grupo Oniverse. En el marco de dicha política de respeto, se insta a los empleados a informar al Consejo de Administración de Oniverse Holding S.p.A. de cualquier conflicto de intereses, ya sea personal o con respecto a los propios parientes que puedan suponer un riesgo para la debida objetividad o profesionalidad en cumplir con sus propios deberes dentro del **Grupo Oniverse** para que las respectivas medidas para el beneficio mutuo del grupo y las personas involucradas puedan tomarse en consecuencia.

En 2023, con la entrada en vigor de la nueva legislación establecida en el Decreto Legislativo 24/2023, por el que se aplica la Directiva 2019/1937 de la UE (ley de denuncia de irregularidades), se aprobó el procedimiento de denuncia de irregularidades sobre la protección de las personas que denuncien infracciones de las que tengan conocimiento en el marco de su contexto laboral (también disponible en la web corporativa calzedoniagroup.com/whistleblowing). La confidencialidad y el anonimato del denunciante están plenamente garantizados.

Para ello se han activado canales internos de denuncia y se ha designado al Órgano de Vigilancia de la empresa para la gestión de los mismos en **Franchising Calzedonia España, S.A.** Las denuncias en materia sociolaboral, cuando fuera del ámbito de aplicación de la ley de denuncia de irregularidades, son recibidas por el departamento jurídico a través de procedimientos internos que garantizan la confidencialidad necesaria.



Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales

Franchising Calzedonia España, S.A. es una entidad no sujeta a temas de blanqueo de capitales. La creación de un sistema de control y cumplimiento permite a la empresa identificar los instrumentos necesarios de prevención, control y reducción de riesgos, lo que permite que las discrepancias sean identificadas entre los objetivos preestablecidos y los resultados perseguidos y, por consiguiente, intervenir para implementar las acciones correctivas apropiadas. Así realizamos mediante controles internos de Auditoría y procesos de check contables y físicos el control de los ingresos obtenidos diariamente en nuestras tiendas, habiendo creado un departamento nuevo para analizar la prevención del Fraude.

El personal del **Grupo Oniverse** estará obligado a cumplir con las regulaciones y normas internas y seguir las instrucciones recibidas sobre la implementación de las mismas. El Código Ético deberá prevalecer sobre cualquier otra regulación interna, a no ser que esta última imponga normas más estrictas.

Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro y Acciones de Asociación o Patrocinio

Franchising Calzedonia España, S.A. no realiza aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro, no obstante, los empleados realizan aportaciones a título personal para causas sociales y benéficas que deciden los propios empleados.

El **Grupo Oniverse** siempre ha ofrecido su contribución a las comunidades en las que opera, impulsado por su compromiso de mejorar la calidad de vida de quienes han tenido menos oportunidades y el deseo de fortalecer las relaciones externas de la compañía.

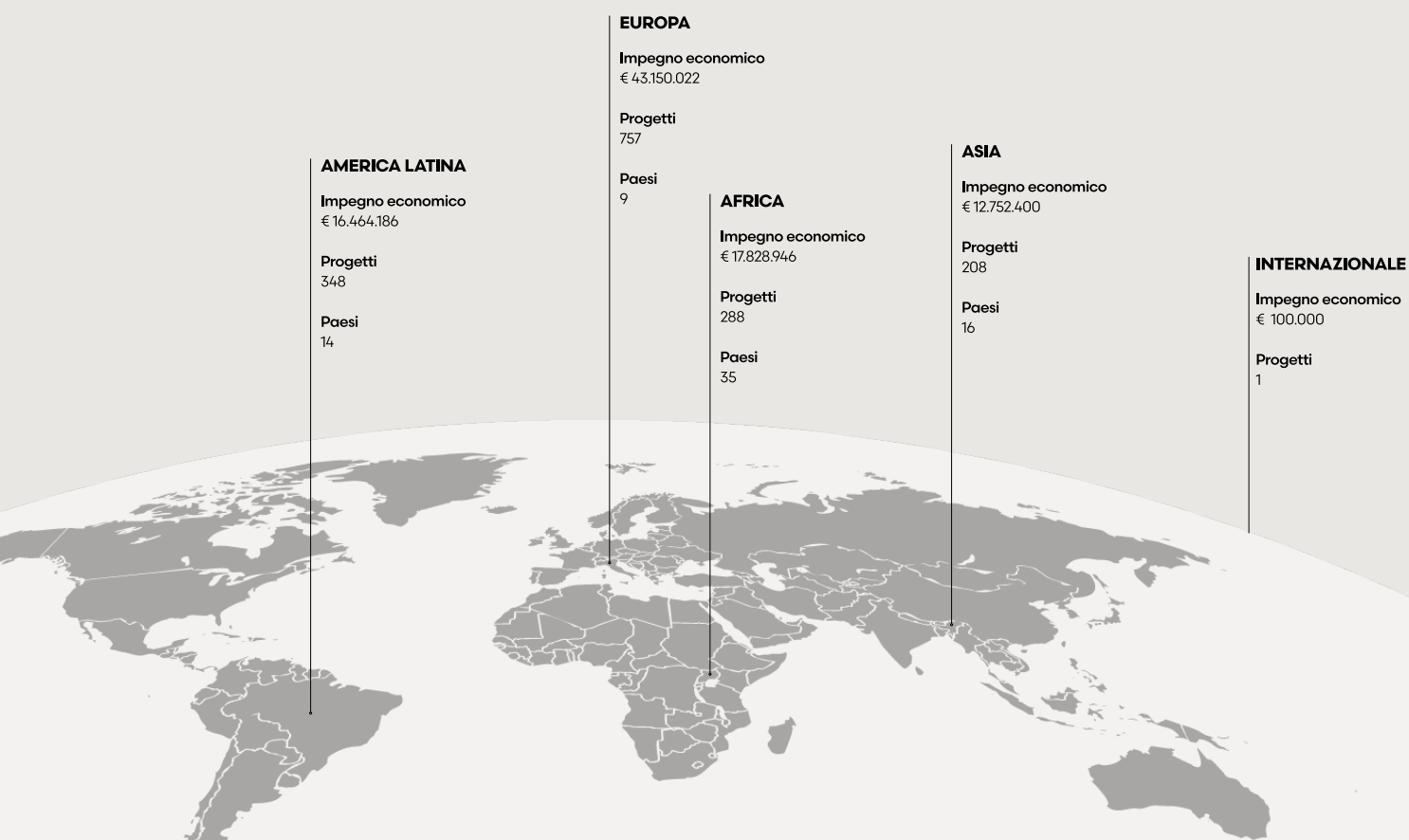


Mediante el uso de los recursos de la empresa, el Grupo ofrece su contribución en apoyo de actividades sociales, deportivas, culturales, asistenciales e incluso pequeñas obras públicas, garantizando siempre el principio de transparencia.

En el ámbito social, Oniverse ha creado la FUNDACION SAN ZENO (se puede obtener más información en su propia web www.fondationesanzeno.org), que destina fondos a organizaciones y asociaciones para proyectos educativos y laborales en Italia y en todo el mundo. Desde 1999, la Fundación San Zeno nacida por voluntad de Sandro Veronesi, ha apoyado cerca de 1.602 iniciativas colaborando con 527 entidades en 74 países diferentes, por un importe total superior a los 90 millones de euros.

El desarrollo profesional es la principal vía para lograr la estabilidad económica y una vida digna. Por ello nos comprometemos, también a través de la labor de nuestra Fundación que apoya proyectos dedicados a la formación y la inserción laboral, a apoyar activamente la mejora de las condiciones de vida y de trabajo de los colectivos más pobres y marginados, contribuyendo a dar dignidad social y solidez económica a la población con su trabajo.

El trabajo no es solo una fuente de ingresos, sino que también se convierte en una herramienta de inclusión social para superar los obstáculos a la integración y la afirmación de la propia identidad. Los proyectos apoyados por la Fundación San Zeno, a través de la vía del desarrollo laboral, tienen como objetivo último la inclusión social y la reducción de las desigualdades. La mayoría de las intervenciones fueron de carácter asistencial y solidario. En cuanto a la distribución geográfica de los proyectos aprobados desde el inicio hasta la actualidad sería como se muestra en el siguiente gráfico:





Franchising Calzedonia España, S.A. no realiza acciones de asociación o patrocinio, mientras que el Grupo actúa en asociaciones deportivas, culturales e incluso de obras públicas.

Algunas filiales comerciales como **Franchising Calzedonia España, S.A.**, también han promovido proyectos de sensibilización para la lucha contra el cáncer de mama mediante la campaña “Octubre Rosa” que viene realizando desde hace ya varios años donando por parte de la filial española durante este ejercicio 2024 cerca de 86.000€.



14

Información económica y fiscal

Los beneficios obtenidos país por país

2024

	Beneficios obtenidos antes de impuestos (miles de euros)	Beneficios obtenidos después de impuestos (miles de euros)
Beneficios en España	6.506 miles €	4.888 miles €
Beneficios en Andorra	111 miles €	103 miles €

2023

	Beneficios obtenidos antes de impuestos (miles de euros)	Beneficios obtenidos después de impuestos (miles de euros)
Beneficios en España	6.294 miles €	4.657 miles €
Beneficios en Andorra	97 miles €	78 miles €



Los impuestos sobre beneficios pagados

2024

Impuestos sobre beneficios Pagados por Resultado 2024 [Impuesto de Sociedades] (miles de euros)

Beneficios en España	1.625.880,89 € TOTAL.
	Pagos a cuenta 2024: 132.936,73€
	A pagar en 2025: 1.492.944,16€
Beneficios en Andorra	6.632,27€ TOTAL.
	Pago a cuenta 2024: 0 €.
	A pagar en 2025: 6.632,27€

2023

Impuestos sobre beneficios Pagados por Resultado 2023 [Impuesto de Sociedades] (miles de euros)

Beneficios en España	1.389.605,94 € TOTAL.
	Pagos a cuenta 2023: 0 €
	A pagar en 2024: 1.389.605,94€€
Beneficios en Andorra	0 € TOTAL.
	Pago a cuenta 2023: 0€.
	A pagar en 2024: 0 €

Las subvenciones públicas recibidas

No se han recibido subvenciones en 2024 ni en 2023.

Anexo

Índice de Contenidos de acuerdo con la Ley 11/2018 de Información No Financiera y Diversidad

A través de esta tabla se vinculan los apartados del presente Estado de Información No Financiera que dan respuesta a los contenidos requeridos por la Ley 11/2018, en materia de información no financiera y diversidad

Contenidos según la Ley 11/2018	Apartado	Página	Criterio de reporting
Modelo de negocio			
Descripción del modelo de negocio	• Mensaje del presidente del grupo Calzedonia a nivel Internacional. • Trayectoria de la Empresa. • Buen Gobierno. • Nuestros Valores.	3-4 5-9 18-19 16-17	GRI 2-1, GRI 2-2, GRI 2-6, GRI 2-9
Mercados en los que opera	• Trayectoria de la Empresa.	5-9	GRI 2-1, GRI 2-6
Objetivos y estrategias	• Mensaje del presidente del grupo Calzedonia a nivel Internacional. • Trayectoria de la Empresa • Compromisos y políticas	3-9	GRI 2-1, GRI 2-6 4, GRI 2-23
Principales factores y tendencias que afectan a la evolución futura	• Mensaje del presidente del grupo Calzedonia a nivel Internacional. • Trayectoria de la Empresa. • Nuestras Marcas en España. • Gestión de los temas materiales	3-15	GRI 2-1, GRI 3-3
Estrategia y gestión de riesgos			
Descripción de las políticas que aplica la compañía	• Nuestros Clientes. • Cuestiones medioambientales. • Nuestros Empleados. • Subcontratación y proveedores y Derechos Humanos. • Lucha contra la corrupción y el soborno.	17-26 26-39 42-70 70-80 80-85	GRI 2-23, GRI 2-24
Resultados de las políticas que aplican a la compañía	• Nuestros Clientes. • Cuestiones medioambientales. • Nuestros Empleados. • Subcontratación y proveedores y Derechos Humanos. • Lucha contra la corrupción y el soborno.	17-26 26-39 42-70 70-80 80-85	GRI 103-3
Principales riesgos relacionados con cuestiones vinculadas a las actividades de la compañía	• Mensaje del presidente del grupo Calzedonia a nivel Internacional. • Nuestras Marcas en España. • Buen Gobierno • Gestión de los temas materiales • Información sobre el respeto de los derechos humanos • Lucha contra la corrupción y el soborno	3-4 10-14 18-19 16-17 74-80 80-85	GRI 2-1, GRI 2-65, GRI 3-3

Contenidos según la Ley 11/2018	Apartado	Página	Criterio de reporting
Perfil del estado de información no financiera			
Análisis de materialidad	• Análisis de Materialidad.	16-17	GRI 3-1, GRI 3-2
Marco de reporting utilizado	• Introducción al Estado de Información No Financiera.	2	Estándares GRI y marco de reporting interno GRI 2-3, GRI 2-5
Cuestiones medioambientales			
Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad	• Efectos actuales y previsibles de la actividad. • Iniciativas del Grupo referentes a la sostenibilidad.	30-32 25-28	GRI 3-3
Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	• Cuestiones medioambientales	29-43	GRI 3-3
Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	• Recursos Dedicados.	33	Inversiones medioambientales en base a proyectos ejecutados
Aplicación del principio de precaución	• Principio de precaución.	33	GRI 2-1, GRI 2-23
Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	• Efectos actuales y previsibles de la actividad.	30-32	GRI 3-3 Ley 26/2007 de Responsabilidad Medioambiental
Contaminación			
Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medio ambiente. Cualquier otra forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica	• Contaminación atmosférica. • Cambio Climático.	34-35 37-41	GRI 3-3
Economía circular y prevención y gestión de residuos			
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	• Efectos actuales y previsibles de la actividad. • Economía circular, prevención y gestión de residuos.	30-32 35-36	GRI 3-3 GRI 306-3 (2020)
Uso sostenible de los recursos			
Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	• Efectos actuales y previsibles de la actividad.	30-32	GRI 3-3, GRI 303-3

Contenidos según la Ley 11/2018	Apartado	Página	Criterio de reporting
Consumo de materias primas	• Efectos actuales y previsibles de la actividad.	30-32	GRI 3-3, GRI 301-1
Consumo directo e indirecto de energía	• Efectos actuales y previsibles de la actividad.	30-32	GRI 302-1, GRI 302-3
Medidas para mejorar la eficiencia energética	• Recursos dedicados. • Cambio climático.	33 37-41	GRI 3-3
Uso de energías renovables	• Iniciativas del Grupo referentes a la sostenibilidad • Cambio climático.	25-28 37-41	GRI 302-1
Cambio climático			
Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero	• Contaminación Atmosférica. • Cambio climático.	34-35 37-41	GRI 305-1, GRI 305-2
Medidas para adaptarse al cambio climático	• Recursos dedicados. • Cambio climático.	33 37-41	GRI 3-3
Metas de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero	• Cuestiones Medioambientales.	29-43	GRI 3-3
Protección de la biodiversidad			
Medidas para preservar o restaurar la biodiversidad. Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	• Protección de la biodiversidad.	41	GRI 3-3
Cuestiones sociales y relativas al personal			
Empleo			
Número y distribución de empleados por país, sexo, edad, clasificación profesional y modalidad de contrato de trabajo	• Empleo: número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional; número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.	47-48	GRI 2-7, GRI 405-1
Promedio anual de contratos por modalidad de contrato desglosado por sexo, edad y clasificación profesional	• Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional.	49-50	GRI 2-7
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	• Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional.	51	GRI 401-1
Remuneraciones medias por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	• Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor y brecha salarial.	52	Criterio interno

Contenidos según la Ley 11/2018	Apartado	Página	Criterio de reporting
Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor y brecha salarial.	52-53	(Salario promedio de hombres – Salario promedio de mujeres) / Salario promedio de hombres
Remuneración media de consejeros y directivos	Remuneración media de los consejeros y directivos.	55	Criterio interno
Implantación de políticas de desconexión laboral	Política de Recursos Humanos.	44-46	GRI 3-3
Empleados con discapacidad	Empleados con discapacidad.	55	GRI 405-1
Organización del trabajo			
Organización del tiempo de trabajo	Política de Recursos Humanos	44-46	GRI 3-3
Número de horas de absentismo	Organización del trabajo: organización del tiempo de trabajo; número de horas de absentismo.	55	Criterio interno
Medidas para facilitar la conciliación	Política de Recursos Humanos	44-46	GRI 3-3
Salud y Seguridad			
Condiciones de seguridad y salud en el trabajo	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.	56	GRI 403-1
Accidentes de trabajo por sexo	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo.	61	GRI 403-9
Índice de frecuencia por sexo	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo.	61	GRI 403-9
Índice de gravedad por sexo	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo.	61	GRI 403-9
Enfermedades profesionales por sexo	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo.	61	GRI 403-10
Relaciones sociales			
Organización del diálogo social	Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos; porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país.	63	GRI 3-3
Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos por país	Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos; porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país.	63	GRI 2-30

Contenidos según la Ley 11/2018	Apartado	Página	Criterio de reporting
Balance de los convenios en el campo de la seguridad y salud	El balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo.	63	GRI 403-4 (2016)
Formación			
Políticas implementadas en el campo de la formación	- Política de Recursos Humanos. - Formación: las políticas implementadas en el campo de la formación; la cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	64-65	GRI 404-2
Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	Formación: las políticas implementadas en el campo de la formación; la cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	64-65	Criterio interno
Accesibilidad universal personas con discapacidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	66	GRI 3-3
Igualdad			
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	- Política de Recursos Humanos. - Igualdad de oportunidades.	44-46 62	GRI 3-3
Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres) y medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	Igualdad de oportunidades.	62	GRI 3-3, GRI 2-23
Integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	66	GRI 3-3
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	- Política Preventiva de Salud y Seguridad en el Trabajo. - Igualdad de oportunidades.	57-58 62	GRI 3-3, GRI 2-23
Información sobre el respeto a los derechos humanos			
Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos	Subcontratación y proveedores y Derechos Humanos.	67-76	GRI 2-26, GRI 3-3

Contenidos según la Ley 11/2018	Apartado	Página	Criterio de reporting
Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	Subcontratación y proveedores y Derechos Humanos.	67-76	GRI 2-23, GRI 2-26, GRI 3-3
Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo.	63	GRI 2-1, GRI 406-1, GRI 411-1
Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva	Subcontratación y proveedores y Derechos Humanos	67-76	GRI 2-1, GRI 2-66, GRI 407-1
Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación	- Nuestros empleados. - Igualdad de oportunidades - Gestión de los temas materiales - Compromisos y políticas	44-46 62 64-66	GRI 2-1, GRI 2-66, GRI 3-3, GRI 2-23
Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio	Información sobre el respeto de los derechos humanos.	71-76	GRI3-3, GRI 409-1
Abolición efectiva del trabajo infantil	Información sobre el respeto de los derechos humanos.	71-76	GRI3-3, GRI 408-1
Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno			
Medidas para prevenir la corrupción y el soborno	- Política para prevenir la corrupción y el soborno. - Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno.	77-81	GRI 2-1, GRI 2-23, GRI 24, GRI 2-25, GRI 2-26, GRI 3-3,
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales.	79	GRI 2-1, GRI 2-23, GRI 24, GRI 2-25, GRI 2-26, GRI 3-3,
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro y Acciones de Asociación o Patrocinio.	79-81	GRI 201-1
Información sobre la sociedad			
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible			
Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	- Información sobre el respeto de los derechos humanos. - Gestión de los temas materiales	71-76	GRI 103-2, GRI 3-3
Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	- Información sobre el respeto de los derechos humanos. - Gestión de los temas materiales	71-76	GRI 103-2, GRI 3-3

Contenidos según la Ley 11/2018	Apartado	Página	Criterio de reporting
Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	• Información sobre el respeto de los derechos humanos. • Gestión de los temas materiales	71-76	GRI 102-43, GRI 3-3
Acciones de asociación o patrocinio	• Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro y Acciones de Asociación o Patrocinio. • Gestión de los temas materiales	79-81	GRI 2-1, GRI 2-63, GRI 3-3
Subcontratación y proveedores			
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	• Política de subcontratación y relación con proveedores.	67-71	GRI 2-6, GRI 2-24
Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	• Política de subcontratación y relación con proveedores.	67-71	GRI 2-6, GRI 2-24
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	• Política de subcontratación y relación con proveedores.	67-71	GRI 3-3
Consumidores			
Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	• Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores.	21-22	GRI 3-3
Sistemas de reclamación	• Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.	22-24	GRI 2-16, GRI 2-25
Quejas recibidas y resolución de las mismas	• Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.	22-24	GRI 2-25, Criterio Interno
Información fiscal			
Beneficios obtenidos país por país	• Los beneficios obtenidos país por país.	82	GRI 207-4
Impuestos sobre beneficios pagados	• Los impuestos sobre beneficios pagados.	83	GRI 207-4 Impuestos sobre beneficios pagados en base a criterios contables
Subvenciones públicas recibidas	• Las subvenciones públicas recibidas.	83	GRI 201-4

Formulación del Estado de Información No Financiera (EINF) de Franchising Calzedonia España, S.A. del Ejercicio 2024

A 31 de marzo de 2025 y en cumplimiento con la normativa vigente, los miembros del Consejo de Administración integrado por D. Matteo Muraro, D. Carles Tello López, Dña. Eva Font Muntadas y Dña. Eva Roqué Rodrigo, formulan el Estado de Información No Financiera (EINF) del ejercicio anual cerrado a 31 de diciembre de 2024, y delegan en Dña. Eva Roqué Rodrigo el visto de todas las hojas de los documentos originales anexos a este escrito.

X

D. Matteo Muraro
Presidente

Dña. Eva Roqué
Secretaria

Dña. Eva Font
Consejera

D. Carles Tello
Consejero

EJERCICIO 2024

ESTADO DE
INFORMACIÓN
NO FINANCIERA

FRANCHISING
CALZEDONIA ESPAÑA, S.A.

CALZEDONIA

intimissimi

IUMAN
intimissimi uomo

TEZENiS

FALCONERI
SUPERIOR CASHMERE