



# MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

2021

# 1 SOBRE ESTA MEMORIA

## SOBRE ESTA MEMORIA

En Camper creemos que para un futuro mejor y como parte de nuestra filosofía de empresa, la integración de la sostenibilidad es crucial en nuestro desempeño y creación del valor compartido.

En esta memoria relatamos todos nuestros esfuerzos realizados en mejorar nuestro impacto de manera sostenible y responsable durante el año 2021. En respuesta a nuestro compromiso de crear valor compartido para toda la sociedad - nuestra comunidad, todas las personas a las que podemos llegar y el planeta - resumimos todas las iniciativas, los proyectos clave y las actividades que hemos llevado a cabo, los objetivos y las metas establecidos y los resultados obtenidos actualmente y en la evolución de los últimos años.

La estructura de esta memoria se basa en la estrategia ESG de sostenibilidad "A Little Better, Never Perfect", la cual plasma nuestra visión de sostenibilidad acorde a nuestra misión de caminar con propósito, entusiasmo a la gente con una experiencia para caminar, divertida, sostenible y responsable. Esta estrategia se conforma por 4 grandes pilares y 10 compromisos ESG asociados, los cuales nos guían en nuestro camino de mejora continua.

Ateniéndonos a los últimos estándares GRI, toda la información cualitativa y cuantitativa se ha obtenido del cierre del ejercicio fiscal 2021.

El alcance de esta memoria se extiende desde nuestra sede central de Inca, en Mallorca, hasta toda la cadena de valor a nivel global. Asimismo, nos dirigimos a todos nuestros grupos de interés: clientes, accionistas, socios comerciales, organizaciones no gubernamentales, administraciones públicas y todas las personas que conforman Camper.

De manera transparente y sincera, resultado de un trabajo conjunto a través de la implicación de personas que forman parte de Camper, queremos compartir el viaje que emprendimos en sostenibilidad y esperamos que nuestro enfoque de presentación de esta memoria ayude a todos nuestros grupos de interés a entender nuestros esfuerzos y a conocernos mejor. Cualquier consulta referente a esta memoria se puede realizar a través del correo electrónico: [ESG@camper.com](mailto:ESG@camper.com)

## CARTA DE NUESTRO CEO MIQUEL FLUXÀ



Miquel Fluxà

Camper es una marca de calzado de Mallorca, España. Una empresa familiar, fundada en 1975 por Lorenzo Fluxà. Sus orígenes se remontan a 1877 cuando el abuelo de Lorenzo, Antonio, revolucionó la industria estableciendo la primera fábrica de calzado mecanizada en España.

Miquel Fluxà, que representa a la cuarta generación de la familia fundadora, ocupa el cargo de CEO desde el 2012.

Estoy convencido que en Camper tenemos la gran suerte de haber dado nuestros primeros pasos en base a unos valores robustos y fuertes. El significado de términos tales como diseño, calidad, sostenibilidad, responsabilidades y necesidades sociales y éticas, varía dependiendo del momento al que nos refiramos a lo largo de nuestra historia, más si cabe, en una sociedad que está en constante evolución: sea a día de hoy, sea en el año 1975, cuando se fundó la marca, o incluso, retrocediendo a los inicios de la empresa familiar, al año 1877, cuando mi bisabuelo fundó la primera fábrica de calzado mecanizada de España en Inca, Mallorca. El año 2021 ha continuado siendo un año complejo, marcado por la pandemia que se inició el año anterior. Es en estos momentos de incertidumbre cuando esos valores cobran mayor relevancia. En este año 2021, hemos logrado ir afianzando los cuatro grandes pilares de nuestra estrategia ESG. Nuestra prioridad desde el inicio de la pandemia han sido siempre nuestros trabajadores, nuestros clientes y todos los grupos de interés. Fieles a nuestros orígenes, trabajamos por tener un modelo de negocio rentable y responsable, adecuado para nuestro propósito, logrando objetivos económicos para impulsar así un mayor progreso ético y social.

Por un lado, lo hacemos diseñando productos únicos que causen el menor impacto posible, a través de la selección de mejores materiales, procesos y diseños eficientes, mejorando constantemente la calidad y trabajando hacia la circularidad. Estamos convencidos que no hay nada más sostenible que la calidad y trabajamos día a día para hacer productos más duraderos y que sean fácilmente reparables. Creemos firmemente que nuestra responsabilidad como empresa es promover un consumo responsable. Seguimos analizando nuestro

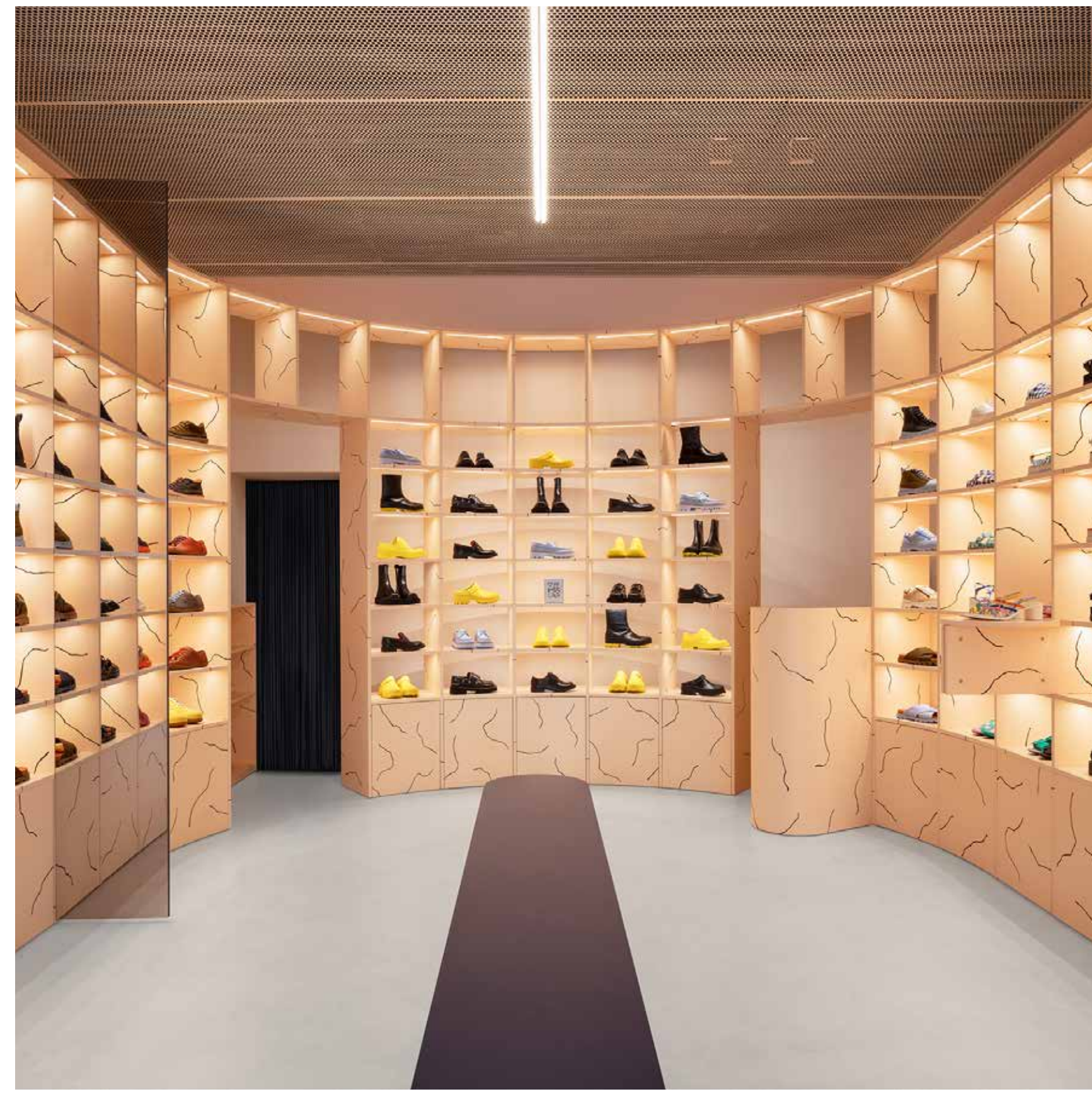
uso de recursos - trabajando para encontrar soluciones alternativas o eliminar el consumo para reducir nuestro impacto en el planeta. Los ejemplos más claros de nuestros esfuerzos por conseguir todo esto son la medición de la huella de carbono del 100% de nuestra colección y el programa que iniciamos hace dos años de recogida y reparación de zapatos usados en nuestras tiendas para alargarles su ciclo de vida o darles una segunda oportunidad.

Por otro lado, en 2021 el 100% de nuestra energía en España procede de fuentes de energía renovable y hemos compensado nuestras emisiones de carbono de alcance 1 y 2. Asimismo, nos hemos comprometido a reducir dichas emisiones en un 50% para el año 2030. Cuidamos de las comunidades en las que operamos, conectadas con nuestro negocio e impactadas por nuestras operaciones. Trabajamos diariamente para construir una cultura empresarial que sea inclusiva y diversa al mismo tiempo, tratando a nuestro personal, clientes, proveedores y otros grupos de interés con honestidad y respeto. Compartimos información sobre nuestras propias operaciones y nuestros proveedores a lo largo de la cadena de valor, para que haya transparencia respecto a dónde y cómo se fabrican los productos.

En Camper soñamos con un mundo más justo y mejor. Creemos que las empresas pueden y deben ser exitosas contribuyendo al mismo tiempo a un mayor bienestar social. Como signatarios del Pacto Global de las Naciones Unidas, nos esforzamos para operar apoyando los ODS que se alinean con muchas de nuestras iniciativas en materia medioambiental, social y de gobernanza. Seguiremos trabajando día a día, con esfuerzo y humildad, para conseguir nuestros objetivos.

# **2 LO MÁS DESTACADO DE 2021**

## Tiendas



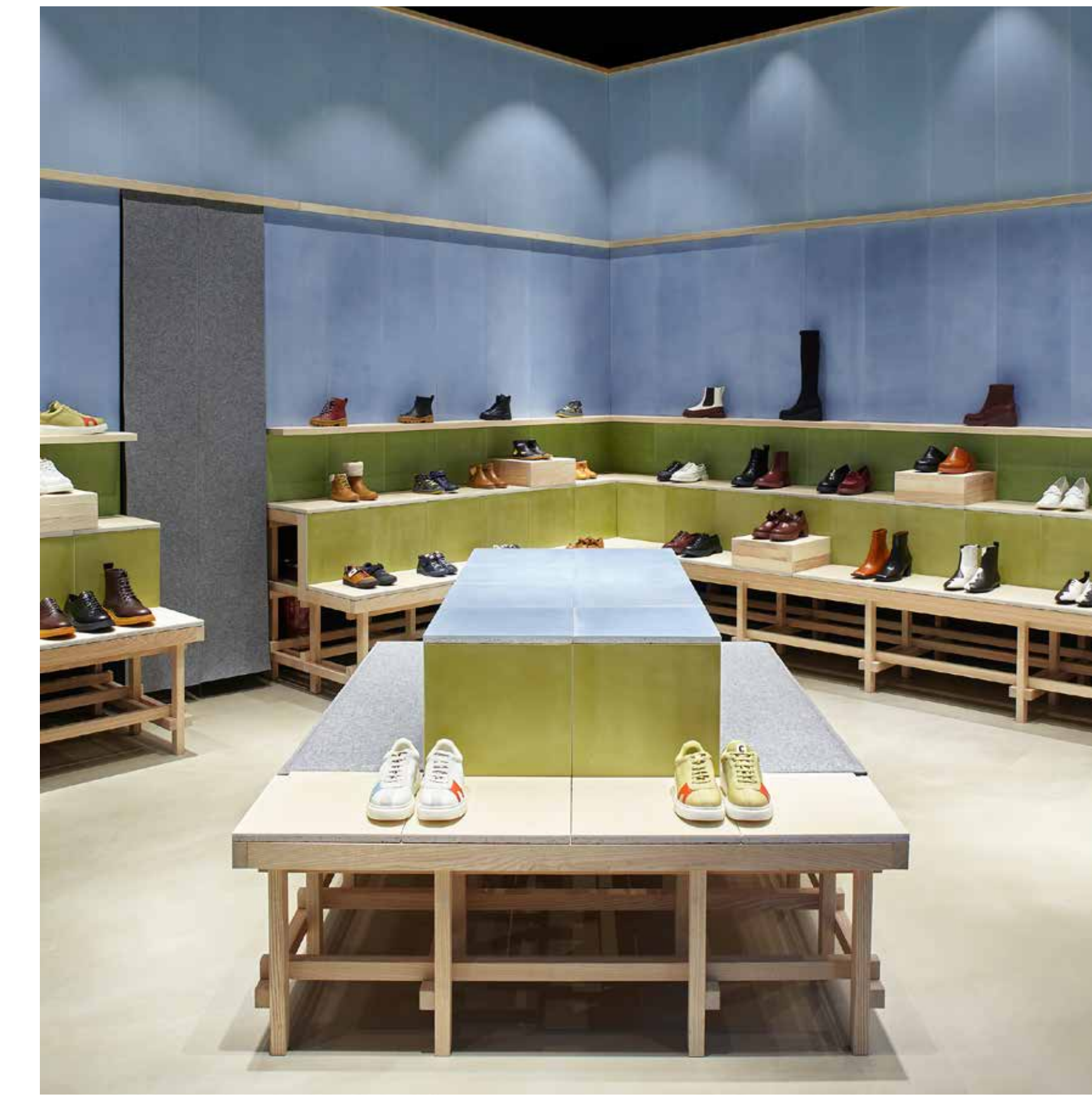
Más de **1.500** puntos de venta



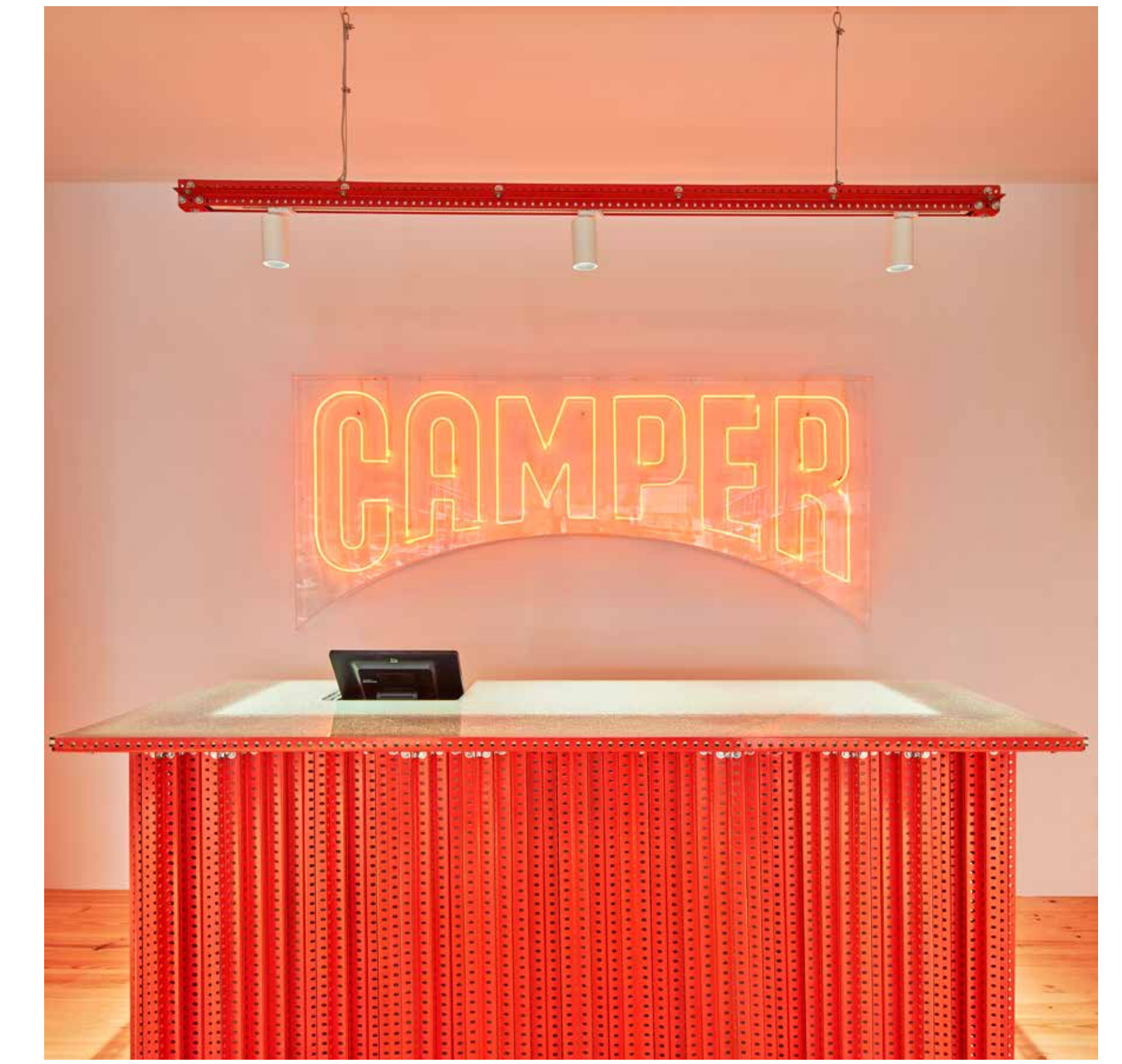
Presencia global en más de **100** países



Nueva tienda y showroom en **Shanghái**



Apertura de nuestra primera tienda en **Düsseldorf**



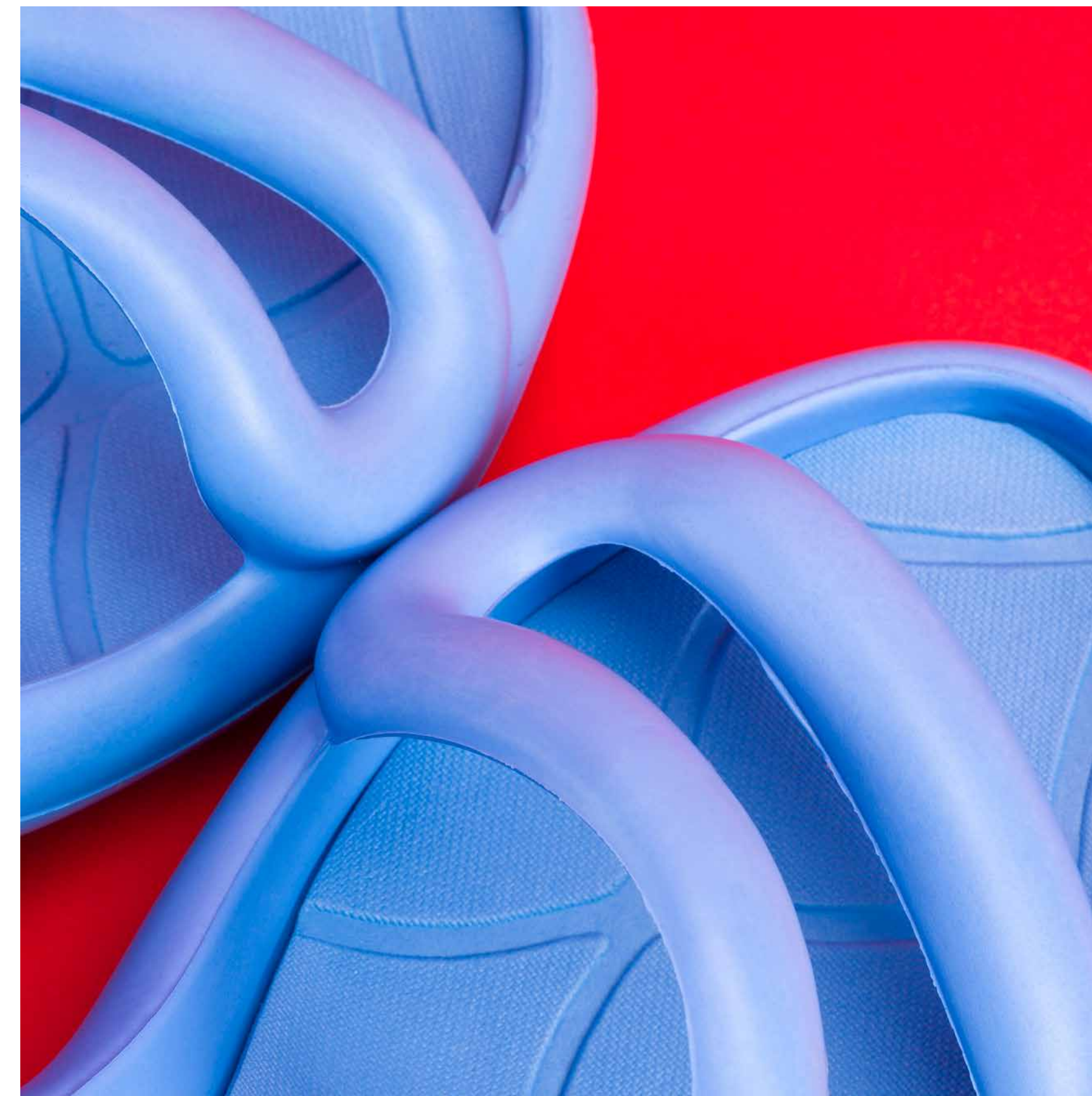
La mejor **experiencia de compra omnicanal**: inventario único, integración del servicio e información actualizada en tiempo real

## Producto

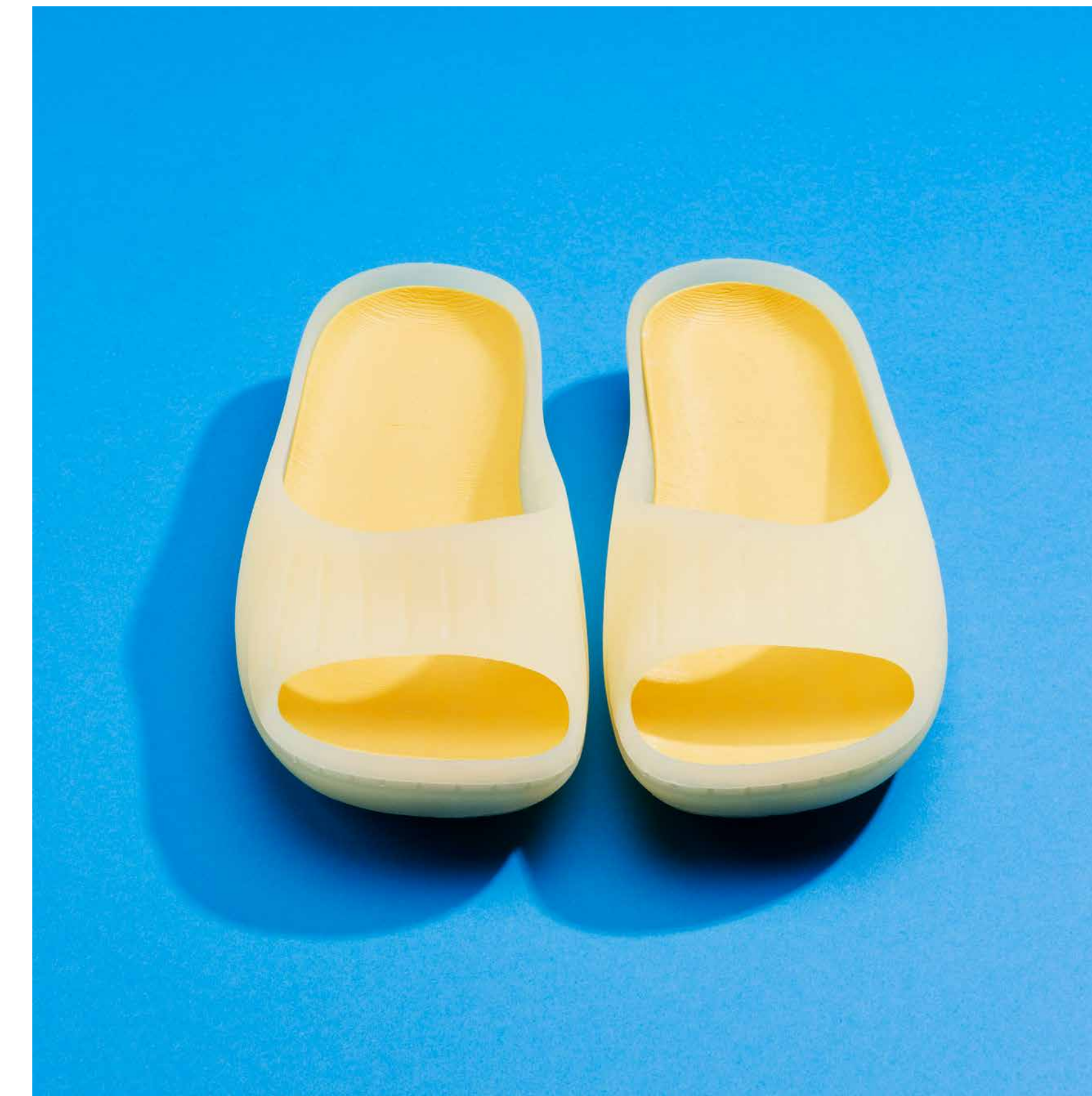


Los **3** pilares de nuestra estrategia de producto:

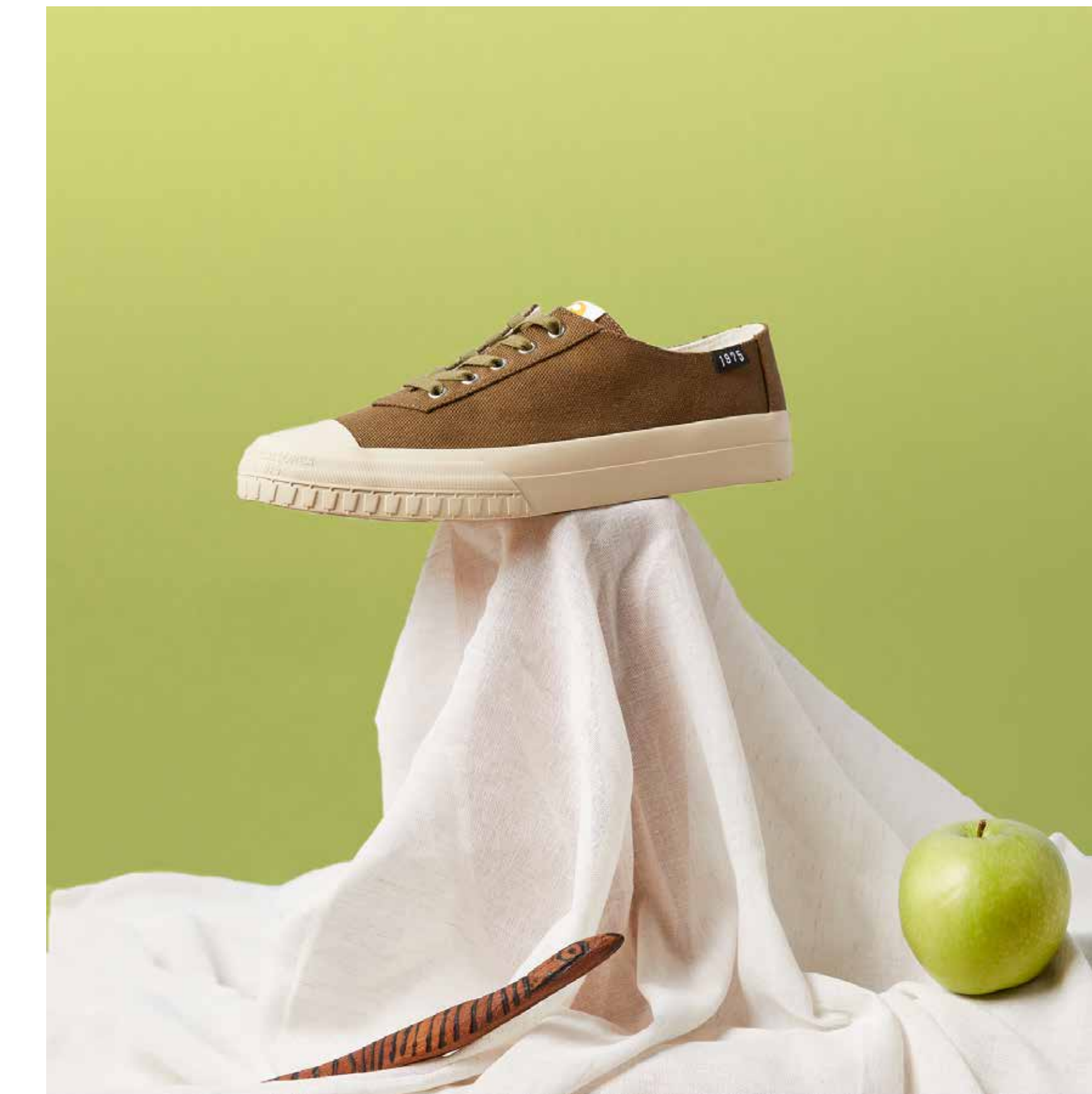
- **Make it Natural**
- **Make it Carbon Neutral**
- **Make it to Last**



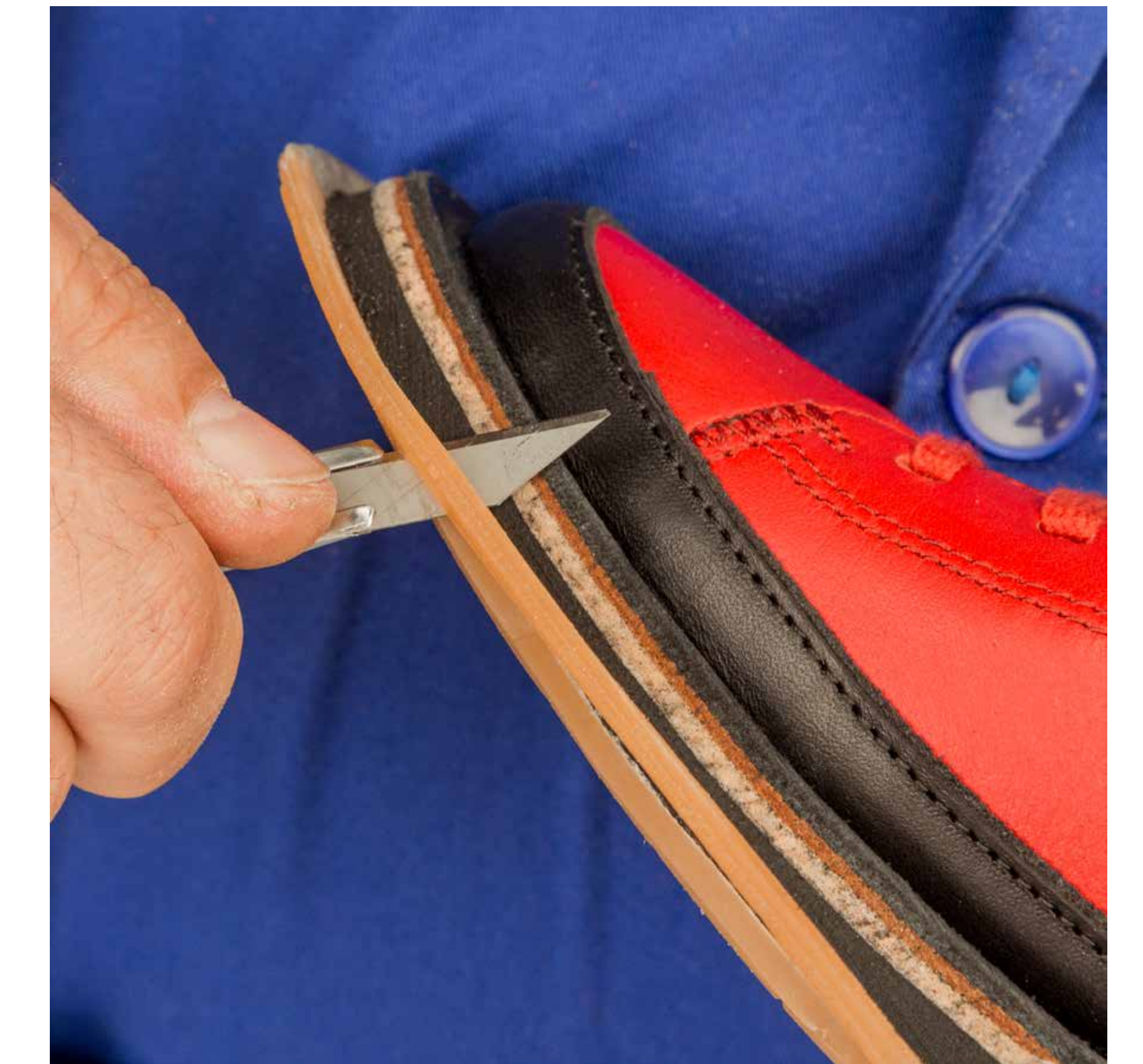
Innovación en **materiales renovables y reciclados**



**2** líneas diseñadas para la **circularidad**



**Productos** con la **sostenibilidad** en su **núcleo**

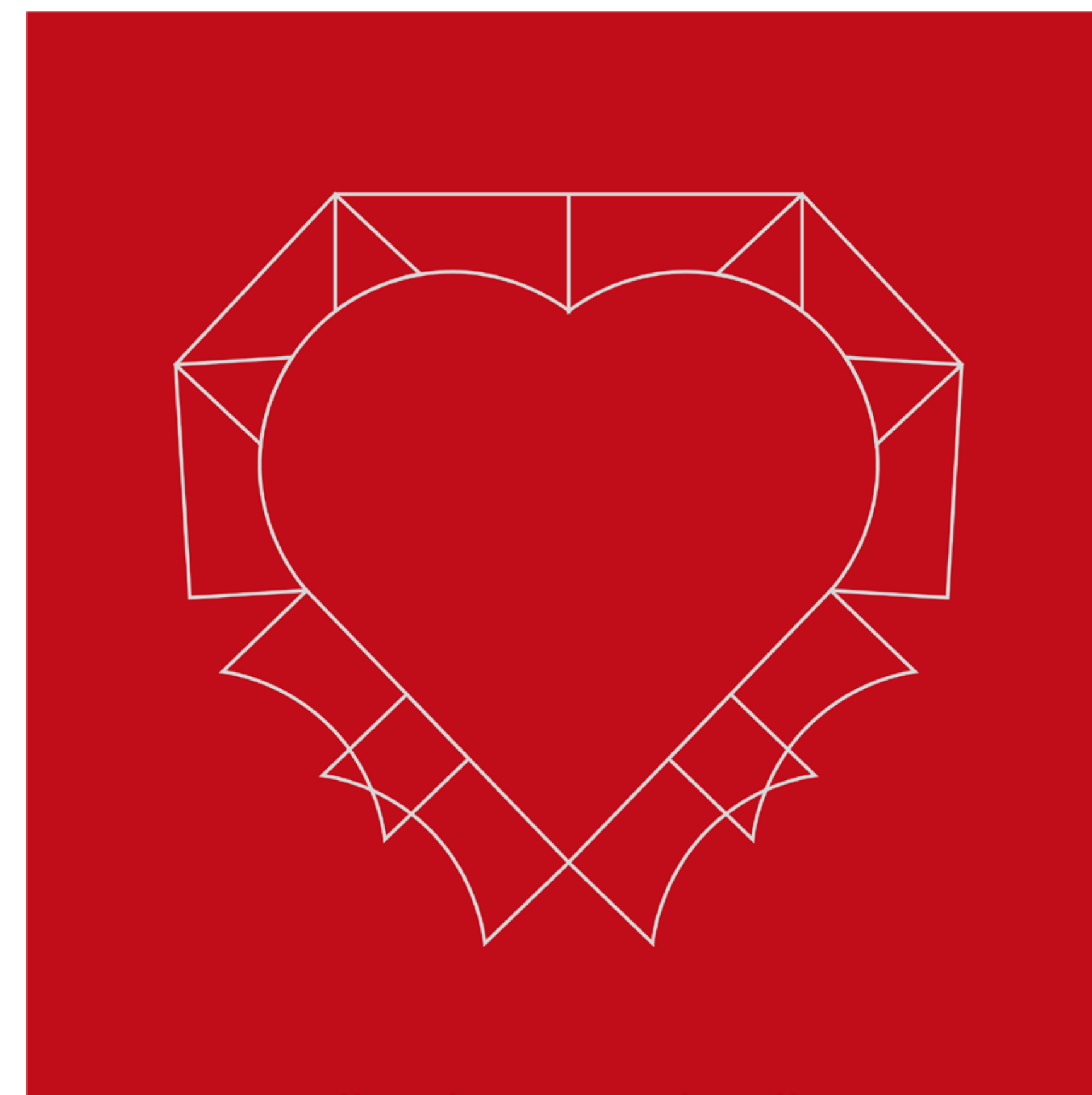


**Second Life y Recrafted:** nuestros programas de recuperación y durabilidad

## Buen Gobierno



Inicio de nuestro relato más sincero sobre los esfuerzos en sostenibilidad: **Memoria 2020**



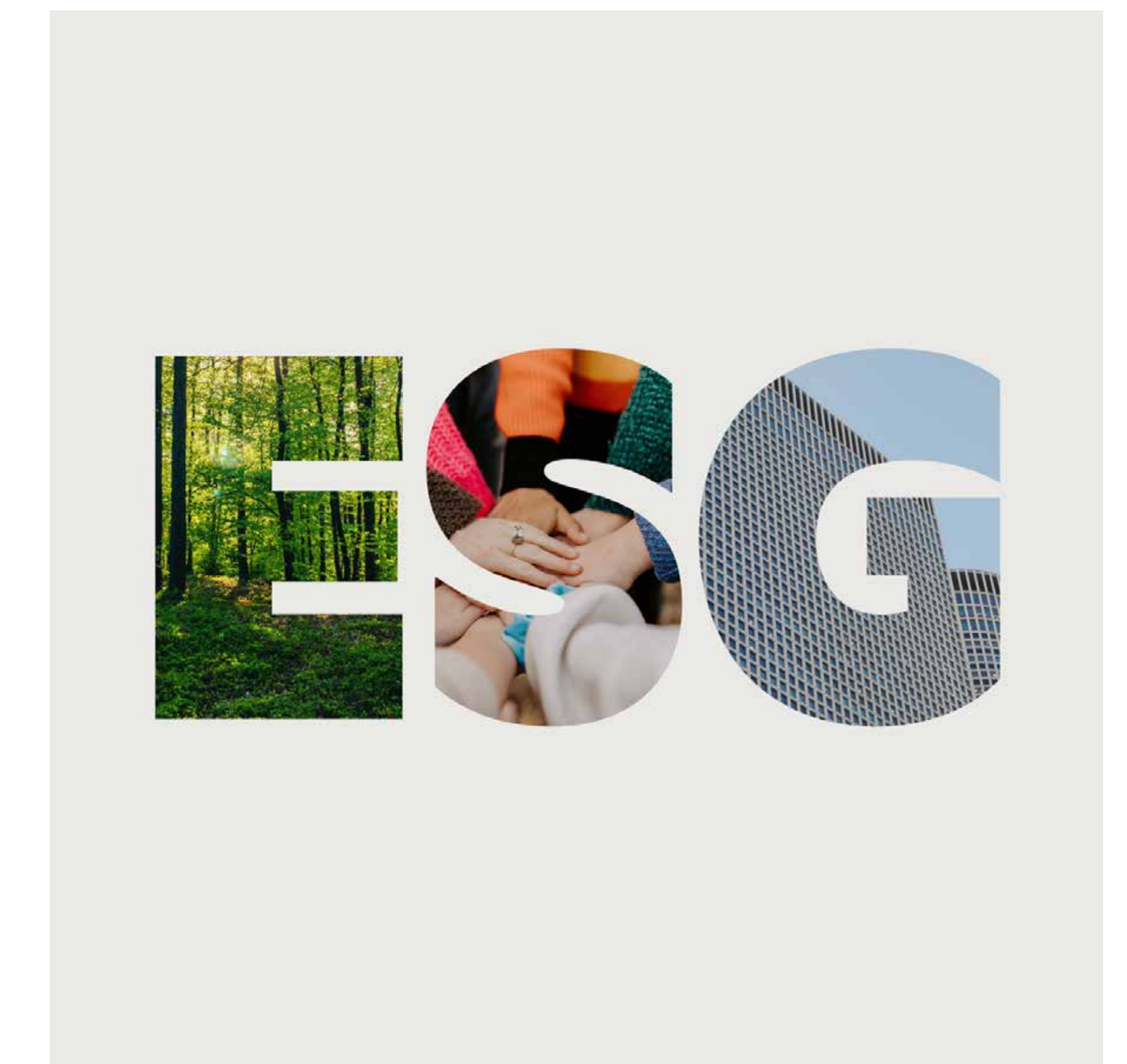
**Empresa con propósito:** queremos ser mejores para el mundo



**Nuestro modelo de gobernanza más reforzado** que nunca: Consejo Asesor y Comité de Crisis



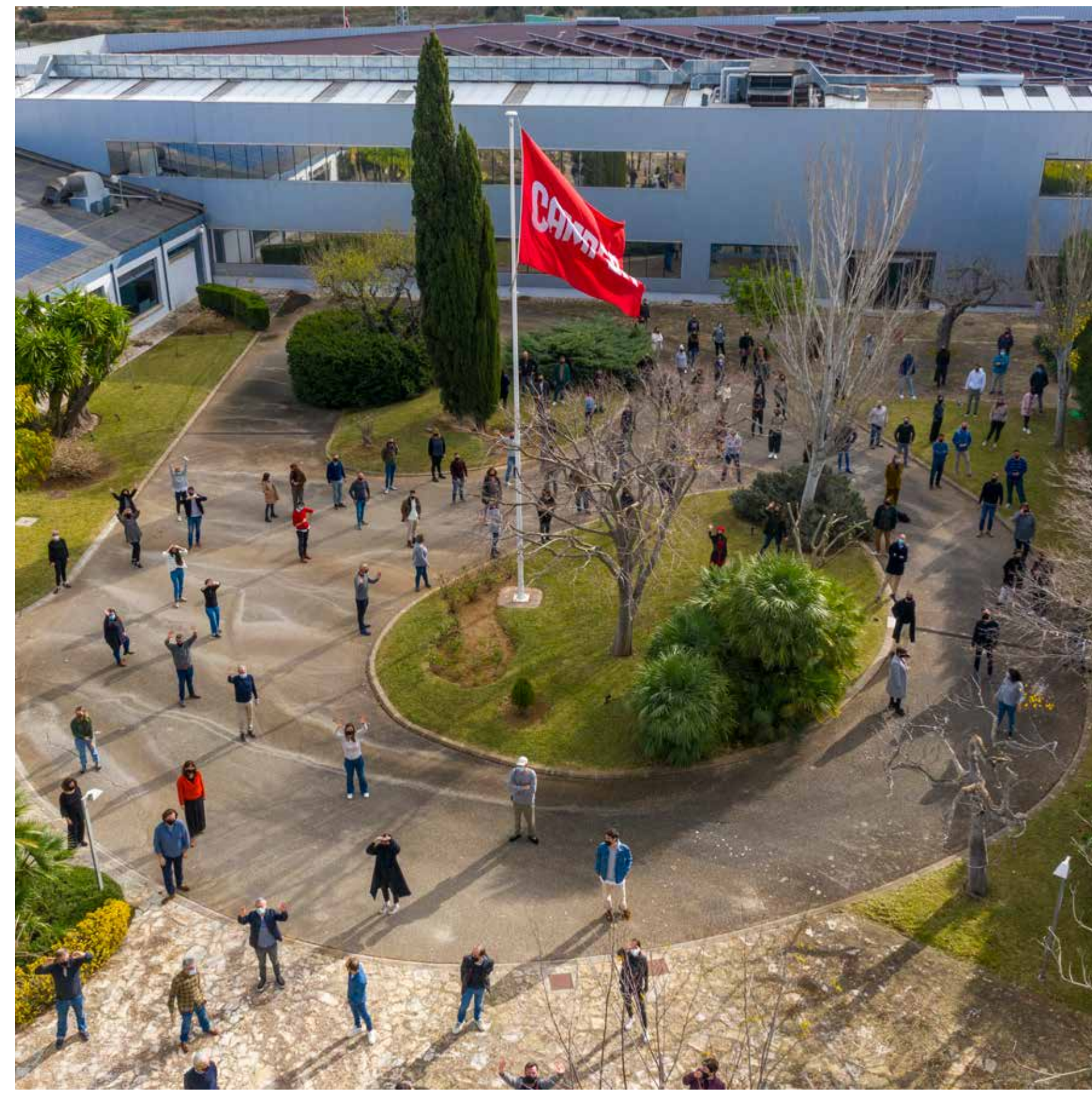
**783 personas formadas** sobre el **Código de Conducta y Ética**



**Rating de buenas prácticas:** Moody's ESG y Higg BRM (SAC)



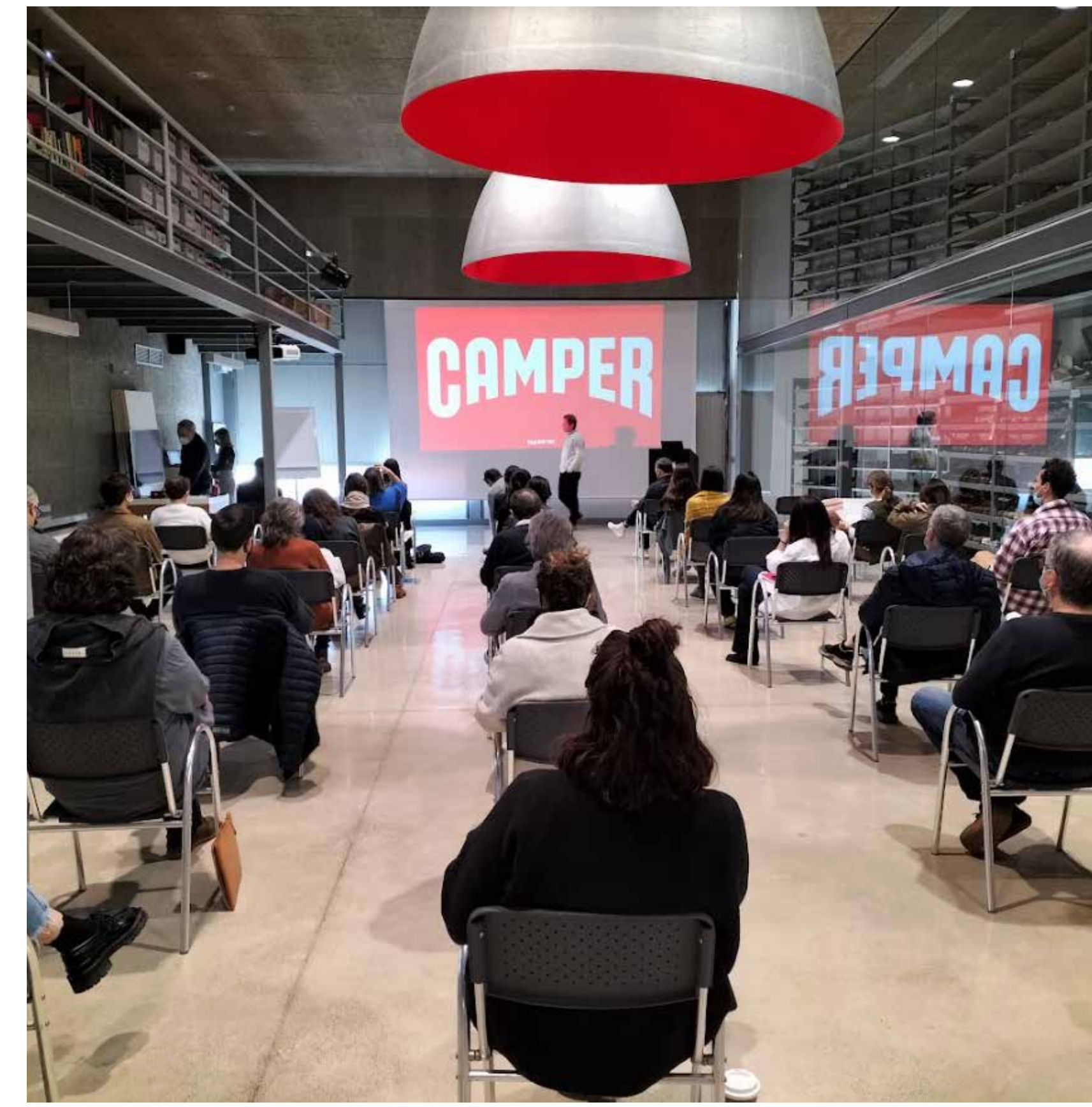
## Personas



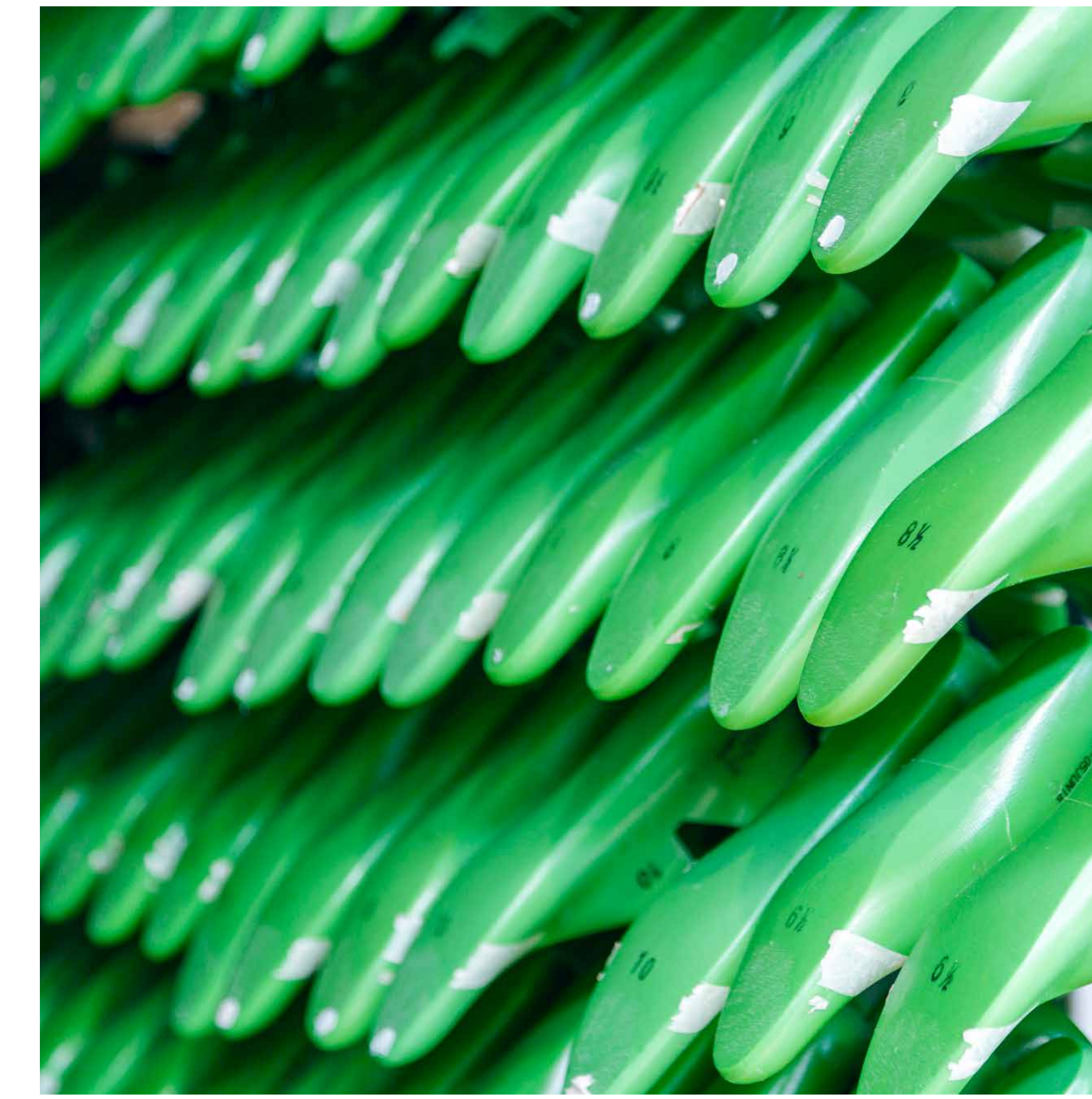
**987 empleados**  
**56** nuevos puestos de trabajo



Nuestros **empleados** más **satisfechos y comprometidos** que nunca



Impulsando una cultura de rendimiento:  
**12.264 horas** totales de formación



Nuevo **modelo de compras sostenibles**



Actividades de acción social: **4** iniciativas apoyadas durante **261 horas** totales de voluntariado corporativo

## Planeta



**48%** de consumo de **energía renovable**



**29%** de **reducción de huella de carbono**



**SBTi:** Nuevos objetivos y compromisos de reducción basados en la ciencia.  
Alcances 1 y 2: **50% de reducción para el 2030**  
Alcance 3: **30% de reducción para el 2030**



Nuestros últimos compromisos más sinceros:  
**firmantes del compromiso NET-ZERO y el Pacto Mundial de la ONU**



Nuevo **objetivo de reducción de nuestra huella hídrica: 2% anual**

# **3** **SOBRE CAMPER**

# 3

# SOBRE CAMPER

## 3.1 Nuestra misión y valores 12

Sobre Camper	12
Misión	13
Valores	13

## 3.2 Nuestra trayectoria en sostenibilidad 14

## 3.3 Nuestros pilares 17

3.3.1	Producto	17
	Camper	17
3.3.2	CAMPERLAB	18
	Camper for Kids	19
	Camper To&ether with Ader Error	20
3.3.3	Tiendas	21
	Shanghái	21
	Düsseldorf	22
	Pop-Up Palma	23
	Camper To&ether	24
	Tienda Online	25
	Más allá de nuestras tiendas	26
	Café Camaleon	26
3.3.4	Comunicación	27
	Campañas de colaboración con los mejores artistas, diseñadores y creativos	28
3.3.5	Campaña Camper TWINS SS21	29
3.3.6	The Walking Society	30

## 3.4 Nuestra presencia global en la cadena de valor 31

## 3.1

## NUESTRA MISIÓN Y VALORES

### SOBRE CAMPER

Camper es la prueba palpable de un negocio familiar y de su familia, cuyos miembros llevan trabajando juntos desde 1877, cuando Antonio Fluxá, un artesano de la fabricación de calzado, reunió a un grupo de artesanos en Inca, Mallorca, e introdujo las primeras máquinas para fabricar calzado. Fundada en 1975 por Lorenzo Fluxá, nieto de Antonio, Camper creó una marca original cuyo diseño contemporáneo plasma calidad, bienestar, ironía e innovación.

Camper, que significa «campesino» en mallorquín, adopta la austeridad, simplicidad y discreción mediterráneas. El respeto por el arte y la artesanía es el eje en torno al cual la marca se compromete a crear productos atemporales y de calidad, teniendo en cuenta el impacto social y medioambiental de cada uno de ellos.

Hoy en día, operando en más de 40 países, Miquel Fluxá, consejero delegado y miembro de la cuarta generación de la empresa familiar, mantiene intacto su compromiso de preservar los valores que han definido la marca desde sus inicios.



## MISIÓN

### Caminar con propósito

Entusiasmar a las personas con una experiencia para caminar divertida, sostenible y responsable.

## 3 PILARES

**PRODUCTO**

**TIENDAS**

**COMUNICACIÓN**

## VALORES

### AUTÉNTICO

Somos zapateros desde hace más de 140 años. La calidad y la artesanía permanecen en el corazón de lo que hacemos.

### CREATIVO

Camper piensa diferente y queremos que nos vean diferentes, pero no de modo estridente y llamativo. Añadimos ese guiño creativo a todo lo que hacemos: en el producto, en las tiendas y en la comunicación.

### DIVERTIDO

Camper es del Mediterráneo. Nos tomamos muy en serio lo que hacemos, pero no nos tomamos demasiado en serio. Caminamos, no corremos - "Walk, don't run" - y siempre intentamos añadir una sonrisa a la vida.

### RESPONSABLE

Camper trata sobre personas con valores locales y horizontes globales. Allá donde estemos haremos lo correcto para la gente y el medio ambiente.

## 3.2

# NUESTRA TRAYECTORIA EN SOSTENIBILIDAD



1975

Camper nace con el principio rector de crear un calzado que fomente una experiencia divertida, sostenible y responsable al caminar.



1990

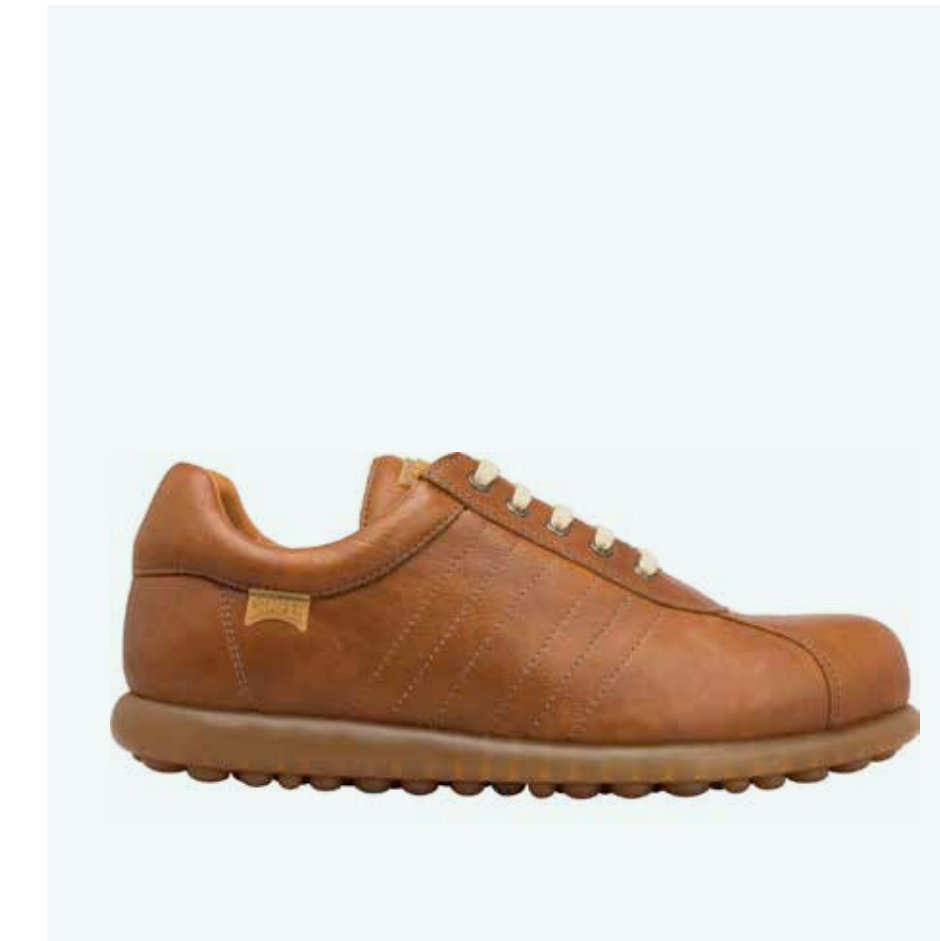
Camaleón, nuestro primer zapato, es creado con la sostenibilidad en su núcleo. Utilizando recortes de cuero y caucho, se trata de un zapato usado originalmente por los campesinos de Mallorca.



1993

Slogan "Me gusta caminar": Reafirmación de los valores sostenibles y respetuosos con la naturaleza de Camper como identidad de marca.

Se crea Terra, un zapato fabricado únicamente con materiales naturales, como el lino, la rafia y el esparto, que continúa nuestro viaje para explorar nuevas ideas y conceptos en el calzado.



1995

Nace nuestro icónico y duradero Pelotas, que hoy incluye la garantía de por vida, un símbolo que avala nuestro compromiso por el calzado verdaderamente sostenible.



1998

Se desarrolla el concepto de "jardín comestible". La idea es trabajar en huertos escolares orgánicos para que los niños aprendan a cultivar sus propios alimentos. El proyecto se desarrolla en Madrid, Londres, Roma y Mallorca.



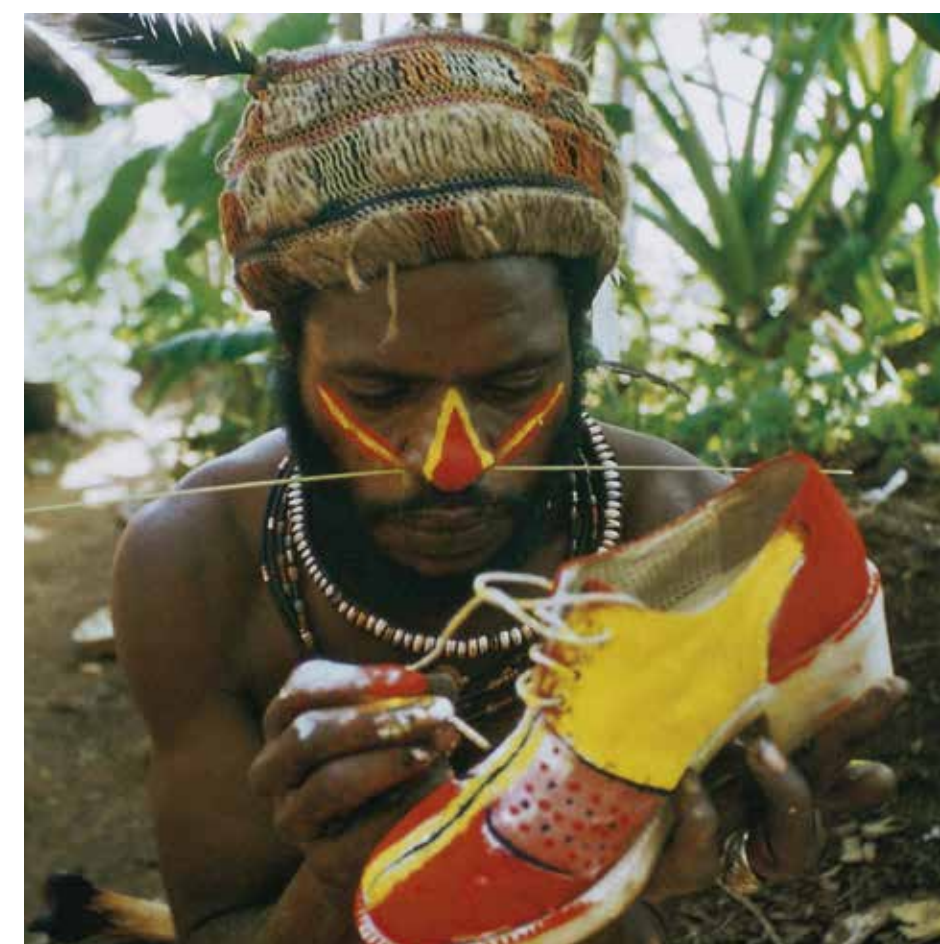
1999

Camper recibe la primera acreditación de calzado ecológico de la CEE por su modelo Camaleón.



2000

En un intento de reducir los residuos y el consumo de energía, fabricamos nuestro primer zapato monomaterial. Wabi, inspirado en el minimalismo japonés, fue un guiño al concepto de simplicidad y diseño eficiente.



2001

Nuestro equipo viaja por todo el mundo para reunirse con más de 30 grupos indígenas de diferentes culturas para entender la relación entre los objetos y el medio ambiente. El proyecto "Zapatos y Arte Indígena" se expuso en Barcelona.



2002

Nuestra campaña publicitaria "If you don't need it, don't buy it" respalda el concepto de slow fashion, animando a los consumidores a comprar de forma responsable.



2003

Ponemos en marcha una escuela de jardinería en Son Fortesa para que los residentes de la comunidad local aprendan técnicas de agricultura sostenible.

Desarrollamos un proyecto para que Wabi sea más biodegradable, sustituyendo los empeines por fibras naturales como el yute y las hojas de plátano o de palma. La colección se desarrolló junto a comunidades locales de Bangladesh, Ecuador y Rusia.



2004

Abrimos un nuevo restaurante en Barcelona llamado FoodBALL. Inspirado en antiguas técnicas de cultivo, el concepto de bolas de arroz pretende ser una alternativa de comida rápida respetuosa con el medio ambiente.



Peu viene al mundo, nuestro estilo ergonómico que utiliza pieles de curtido vegetal y componentes mínimos para pisar más ligeramente el planeta.



2005

Nuestro concepto de hotel Casa Camper se inaugura en Barcelona y posteriormente en Berlín.

Ofreciendo una experiencia contemporánea y minimalista, el hotel reduce los residuos reciclando en la medida de lo posible, eliminando el minibar y los artículos de aseo de un solo uso, y utiliza energía verde y un sistema de recirculación de aguas grises para una experiencia más ecológica.



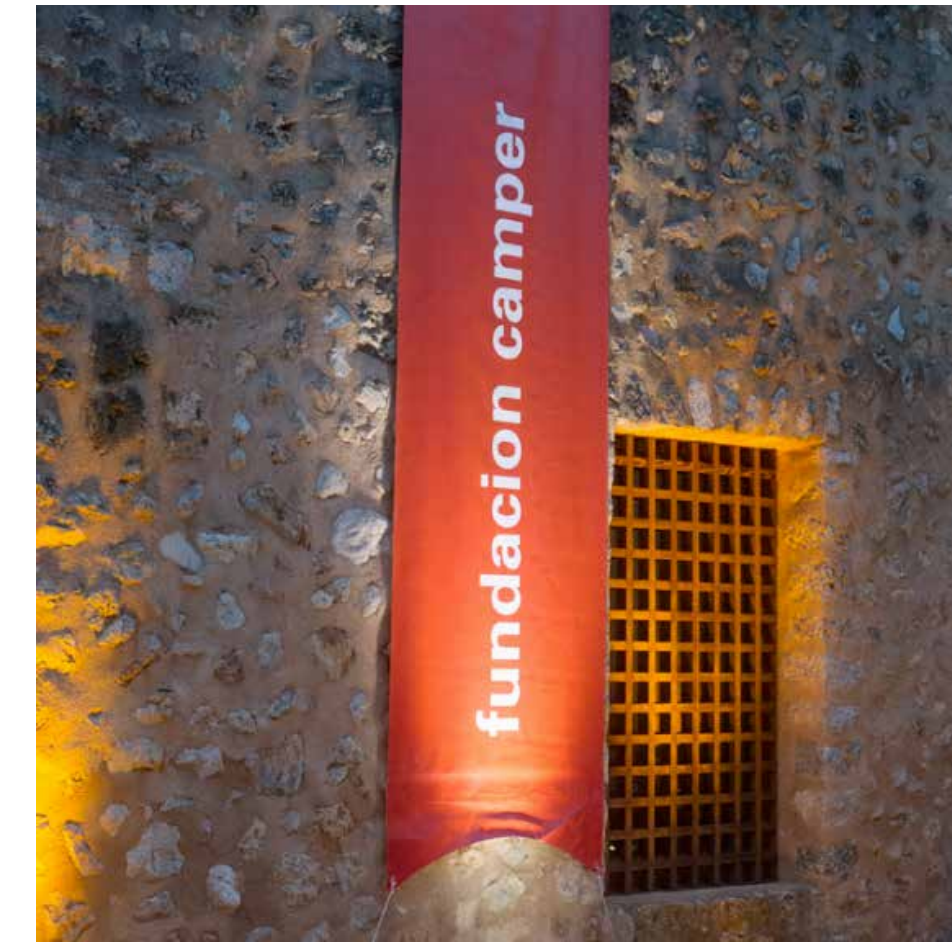
2010

Comenzamos a invertir en plantas de energía solar y eólica en España. Hoy participamos en siete proyectos que trabajan para suministrar energía verde y limpia.



2012

Transformamos dos tiendas Camper en España con la Fundación Arrels, creando interiores con materiales reciclados e instalados por un equipo de personas en riesgo de exclusión social.



La Fundación Camper se crea para apoyar las iniciativas artísticas, culturales, sociales y medioambientales, especialmente entre los grupos desfavorecidos de Mallorca, nuestra casa.



2013

Nos adherimos al Leather Working Group para promover las mejores prácticas en la industria del cuero y garantizar que nuestras tenerías sean responsables con el medio ambiente.



2014

Reducimos y centralizamos nuestra producción en Asia para poder trabajar más estrechamente con un pequeño número de proveedores cercanos que tienen excelentes estándares y que entienden nuestros valores.



2015

Trabajando con una fábrica artesanal de Etiopía, iniciamos nuestro primer intercambio de know-how para crear calzado a través de una colaboración con la Ethical Fashion Initiative.



2019

Desarrollamos e integramos de manera transversal en nuestro negocio nuestra primera estrategia ESG, "A Little Better, Never Perfect".

Los objetivos incluyen la eliminación del plástico virgen, el uso de materiales más respetuosos con el medio ambiente en nuestros productos y la adopción de iniciativas para lograr la neutralidad de carbono.

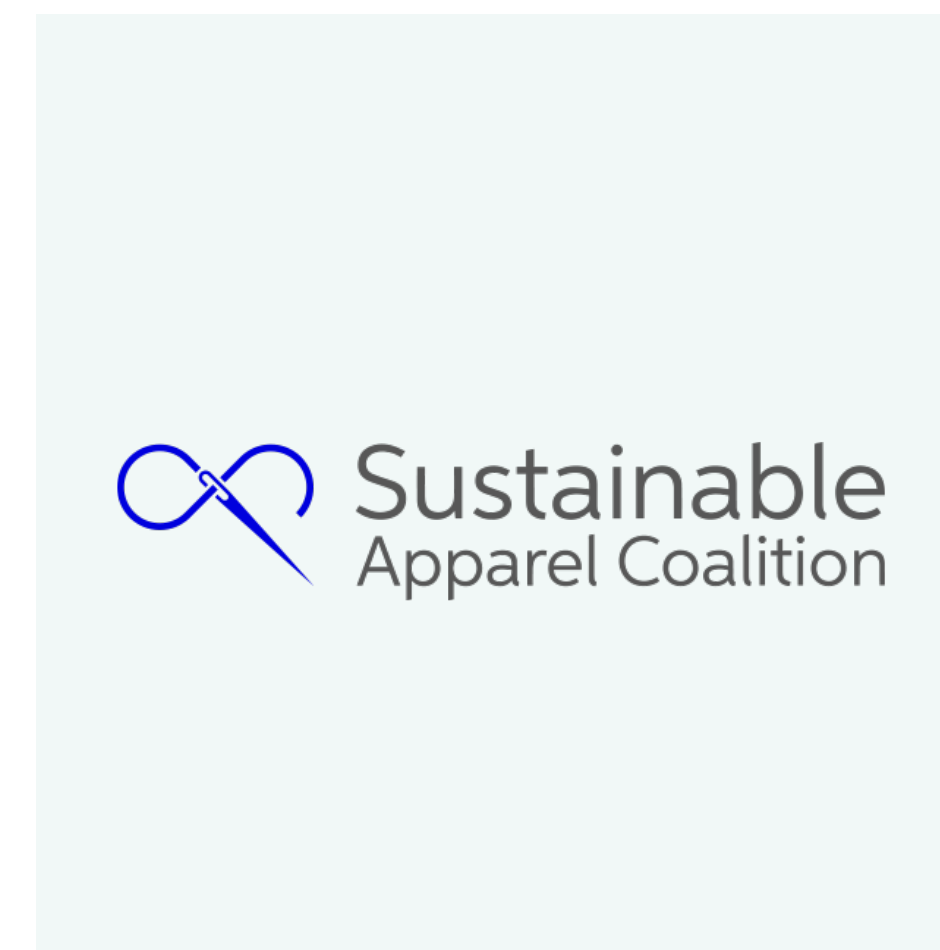


Empezamos a eliminar el plástico virgen de nuestro calzado y a buscar mejores alternativas en toda nuestra colección.



Comenzamos una relación a largo plazo con Save the Med.

Una organización que trabaja para regenerar el Mar Mediterráneo mediante la abogacía, la educación y la intervención.



Nos adherimos a la Sustainable Apparel Coalition (SAC) con el objetivo de trabajar junto a los socios de la industria para crear las mejores prácticas y normas en materia de desempeño medioambiental y social.



2020

Utilizamos únicamente energía verde certificada en España para nuestra sede, tiendas y almacenes, con el objetivo de extender esta práctica al resto de los países.

También utilizamos fuentes renovables en Alemania.

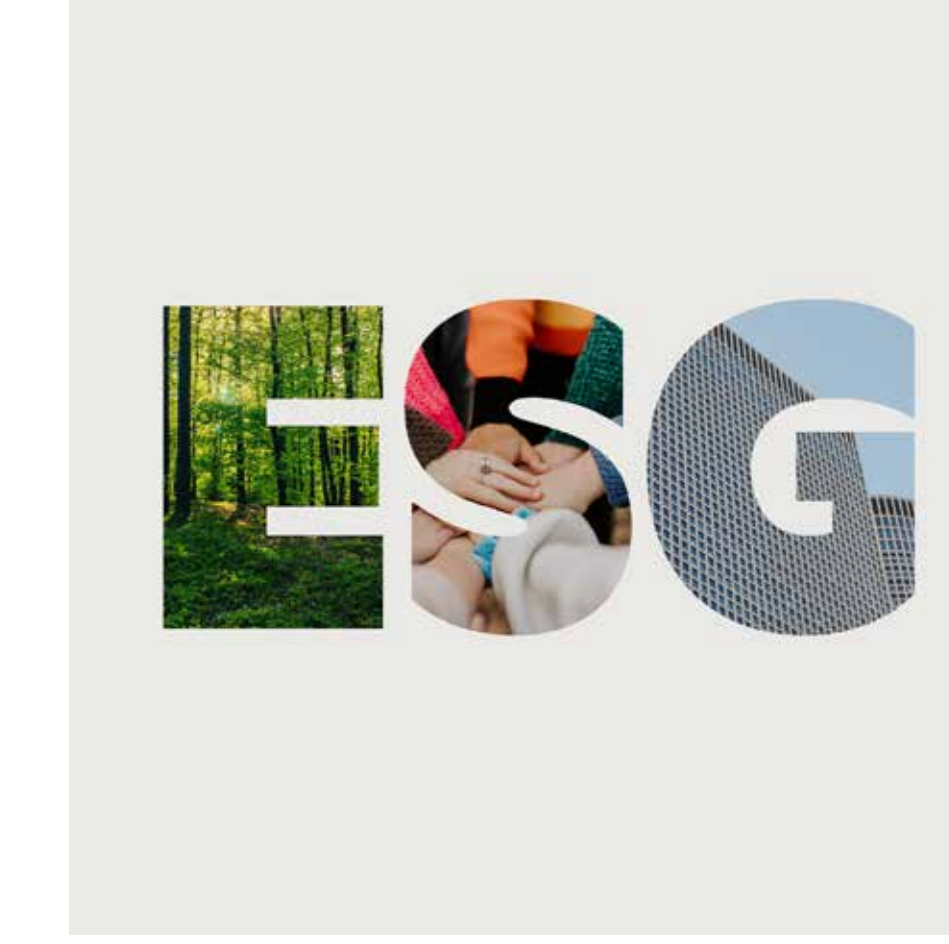
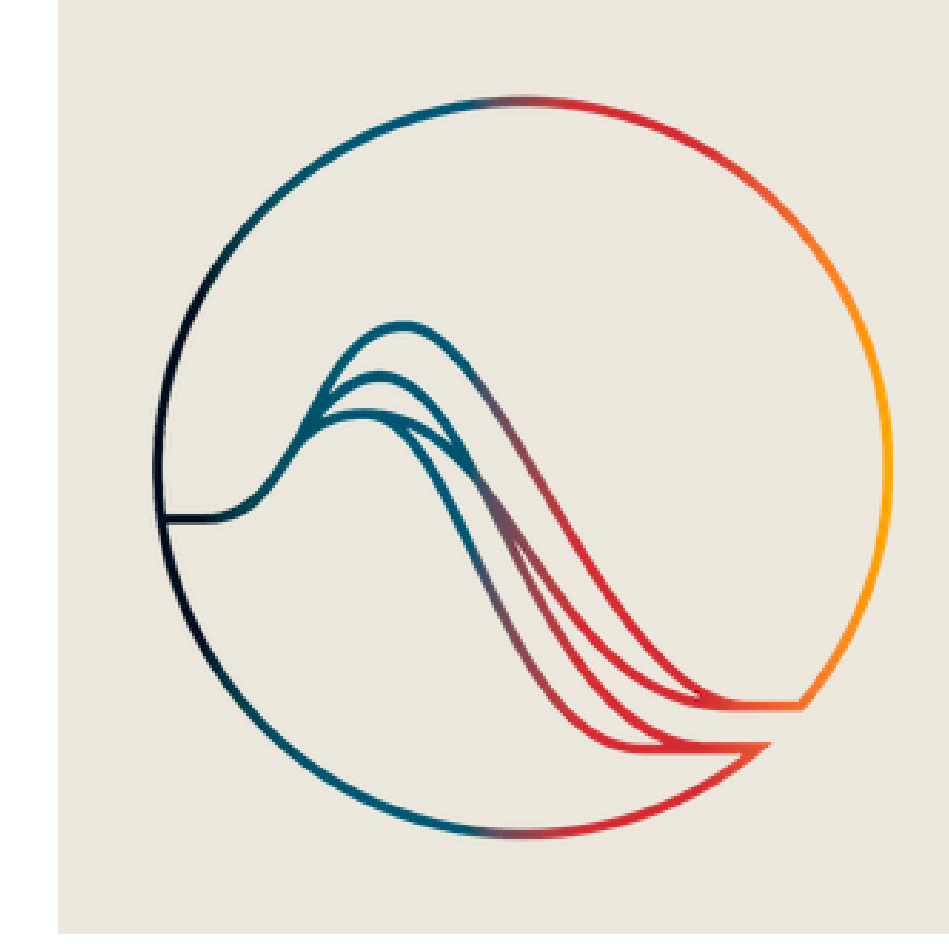
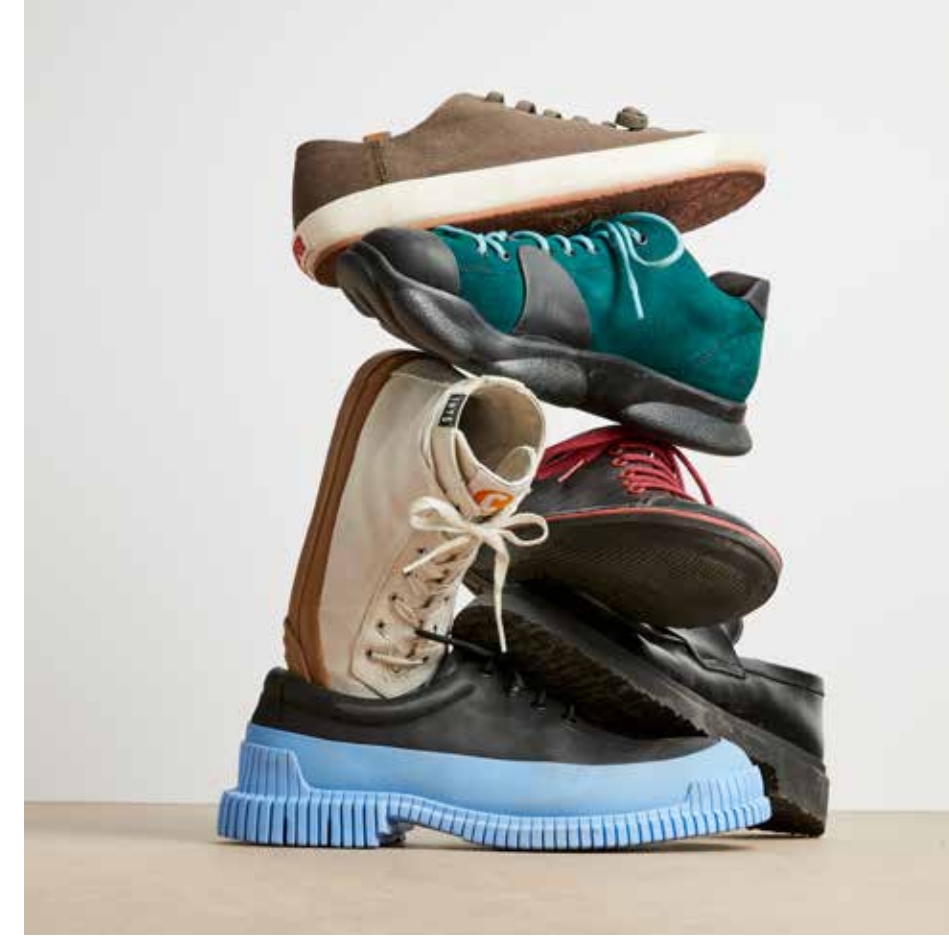


Abrimos nuestra tienda en Málaga realizada con materiales reciclados, muebles usados anteriormente y conceptos de estanterías y mesas que podrán ser usados de nuevo.



Nuestra búsqueda de productos sintéticos naturales superiores se traduce en ensayos con algas, setas, café y azúcar. Desarrollamos zapatos con tejidos derivados de fibras de madera.





## 2021

Nuestro compromiso de eliminar los residuos nos lleva a lanzar el plan de reciclaje de zapatos SECOND LIFE, en el que todos nuestros zapatos pueden ser devueltos para, tras su clasificación, vuelvan a ser utilizados de nuevo.

Iniciamos un compromiso permanente con la Fundación Esment en Mallorca, que proporciona apoyo a las personas con dificultades de aprendizaje y a sus familias.

Presentamos nuestra primera colección fabricada a partir de zapatos usados rediseñados para crear un calzado nuevo.

ReCrafted actúa prolongando la vida del calzado dando a nuestros zapatos una segunda oportunidad de ser utilizados.

Se lanzan al mercado dos diseños circulares. Reinventar los diseños de nuestros icónicos Wabi y Kobarah implica que se pueden convertir en un par de zapatos nuevos al final de su ciclo de vida.

Nos sumamos a la plataforma Science Based Targets Initiative (SBTi) para reducir nuestras emisiones conforme a los objetivos del Acuerdo de París.

Definimos nuestra estrategia evolucionada ESG basada en cuatro pilares y diez compromisos que giran en torno a nuestro impacto en la sociedad, el planeta y la transparencia.

Signatarios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Producto



Todos nuestros productos los diseñamos y desarrollamos en el corazón de la Mallorca rural, Inca, nuestro lugar de origen. A través de la creatividad de nuestro equipo de diseño y el conocimiento de los artesanos zapateros de Camper, en cada temporada se crean aproximadamente 500 modelos con la sostenibilidad y el confort en sus núcleos de composición.

Creamos productos duraderos e innovadores a través de una visión de diseño de 360 grados, en la cual la selección de los materiales de la más alta calidad y la tecnología más avanzada nos ayudan a ofrecer cada temporada nuevos conceptos icónicos.

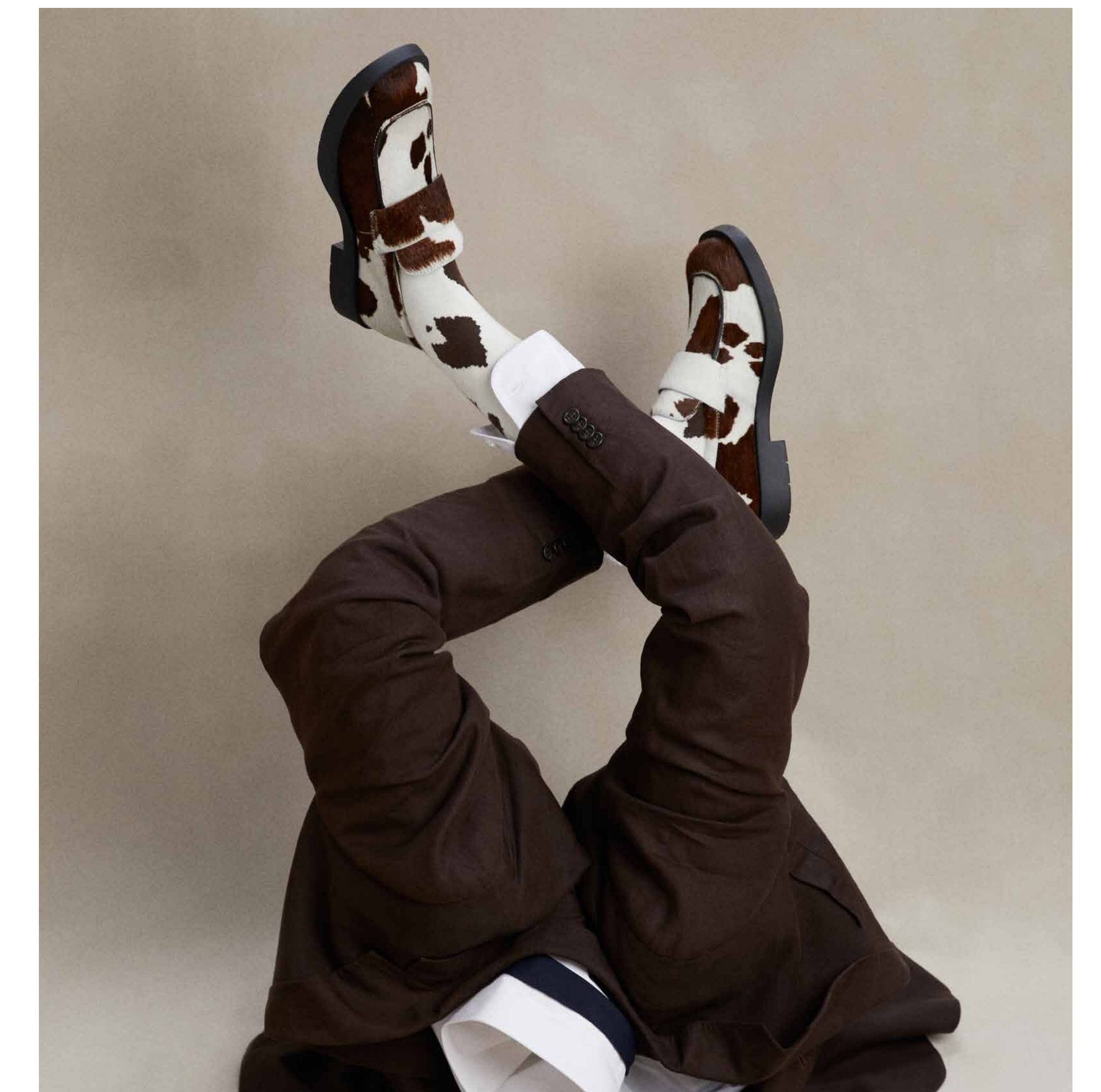
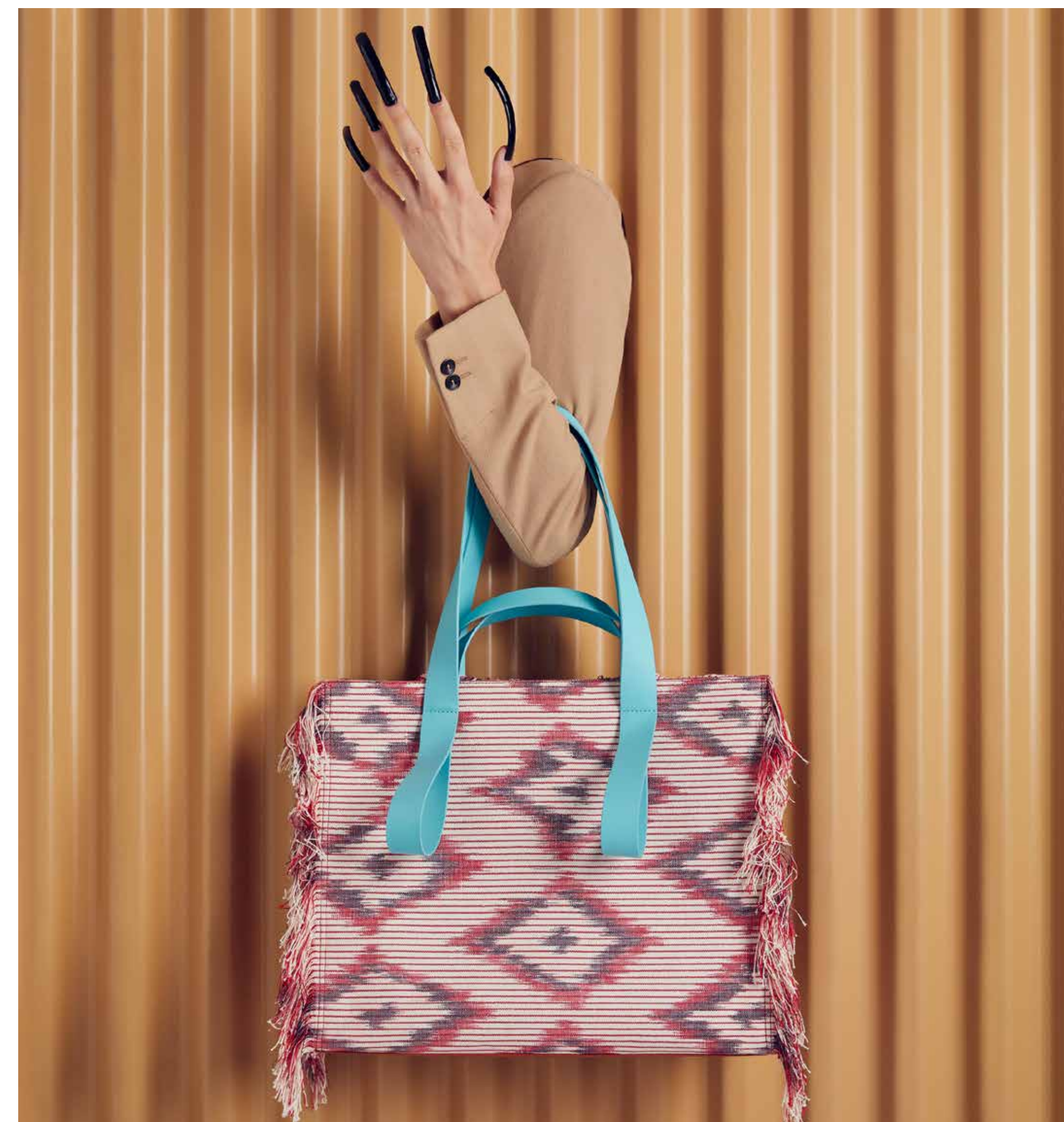
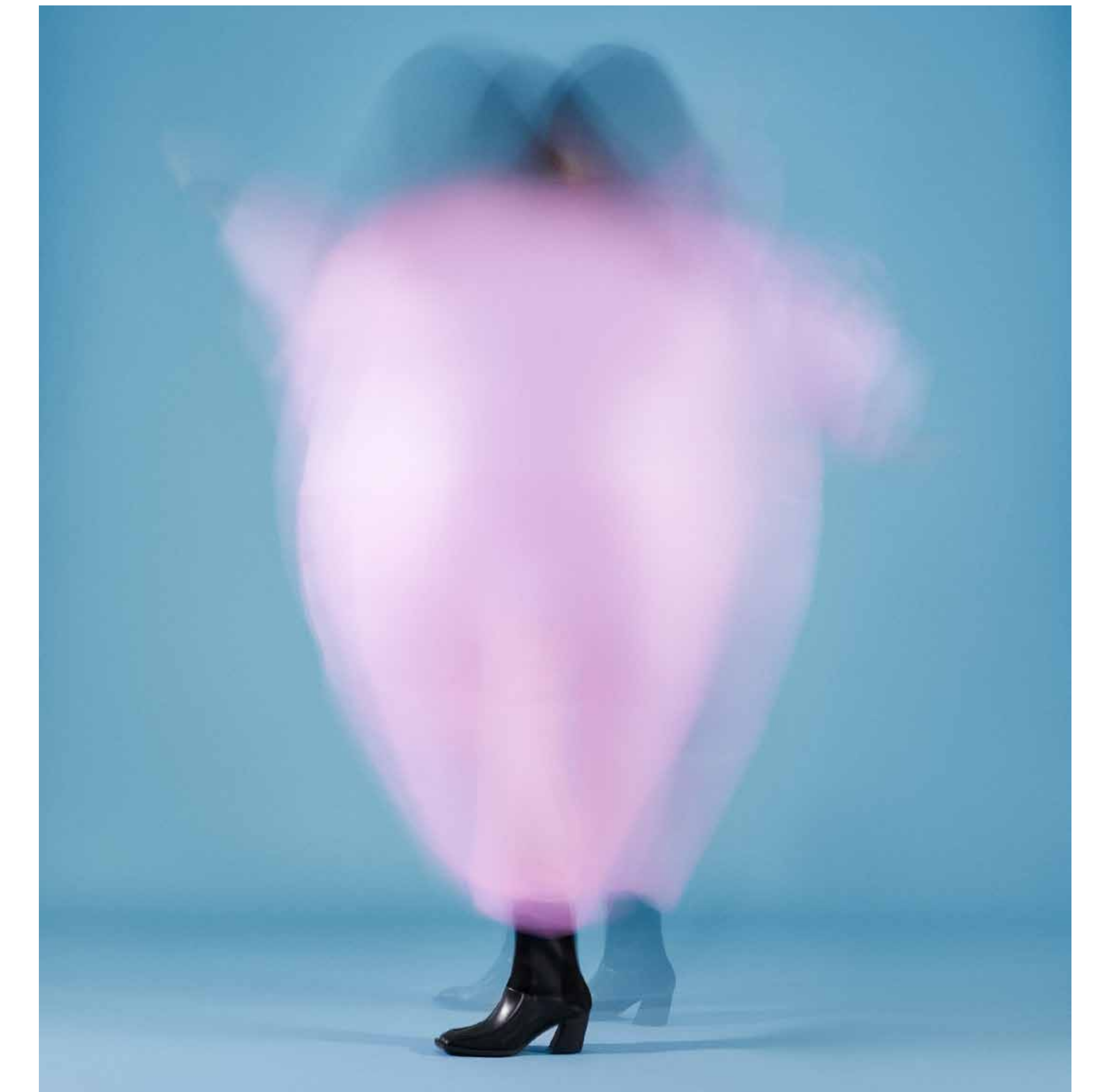




Lanzado originalmente en 2015, CAMPERLAB propone modelos de diseño vanguardista que subrayan y reinventan la inconfundible estética de la marca.

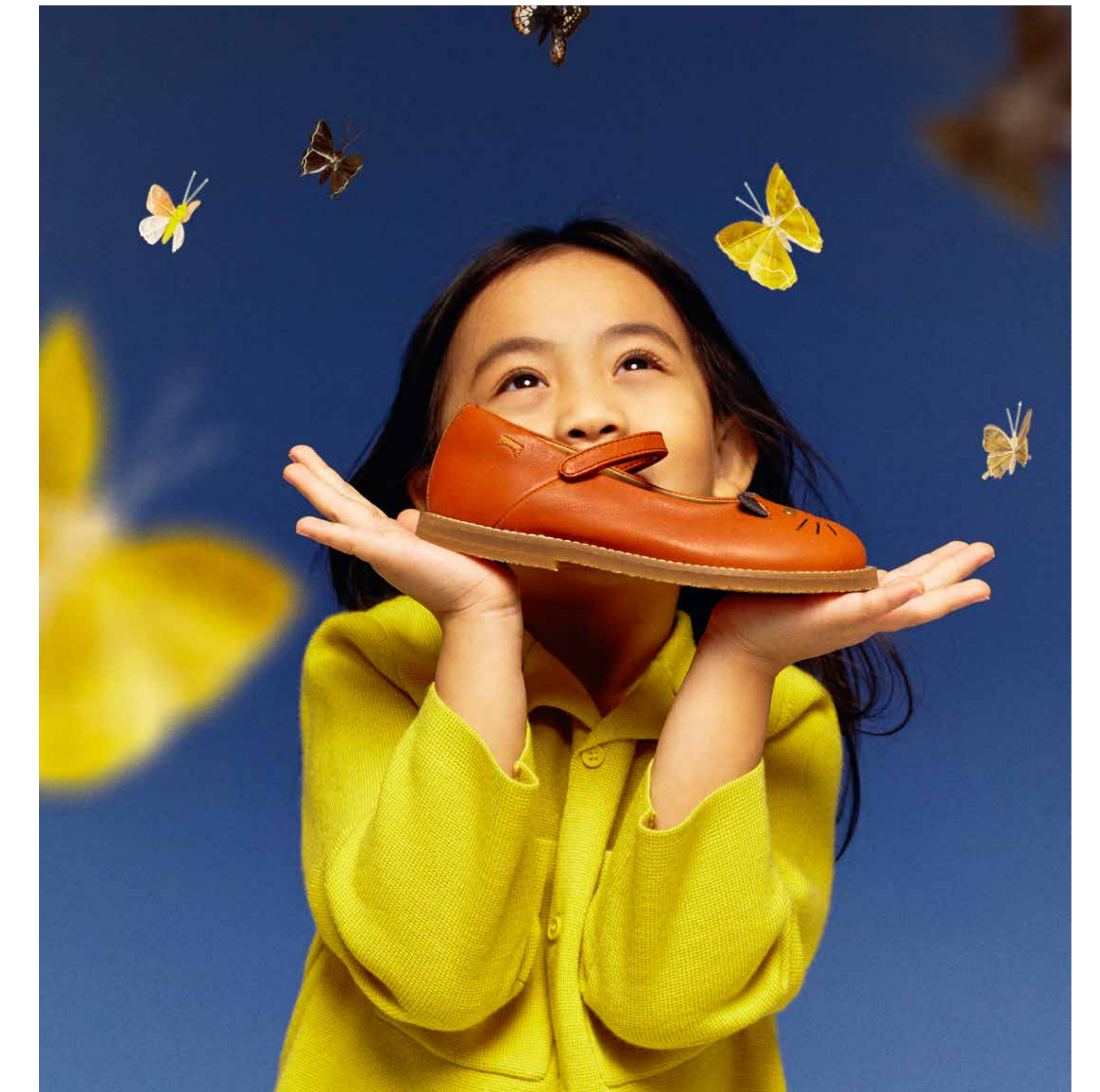
Bajo la dirección creativa de Achilles Ion Gabriel, Director Creativo de Camper desde 2020, su misión es reforzar y transmitir los principios y valores que rigen la marca desde sus inicios y, al mismo tiempo, explorar el universo Camper en busca de nuevas formas de diseño y comunicación basadas en la autenticidad. Tan simple como sofisticado, tan honesto como irónico.

Cada color y cada detalle revelan la honestidad reflexiva con que la marca entiende la elaboración de calzado. La belleza está en las contradicciones, y CAMPERLAB aborda el diseño y el calzado desde un punto de vista distinto para ofrecer colecciones que evocan el espíritu de la isla a través de una estética surrealista y un fino sentido del humor.



# CAMPER for kids

Provenientes de iniciativas reales y hechos con materiales naturales, en nuestra colección de zapatos para niños y niñas ofrecemos productos duraderos, desde sneakers o botas, así como nuestros modelos más icónicos, todos ellos disponibles desde la talla 20 a la 38.

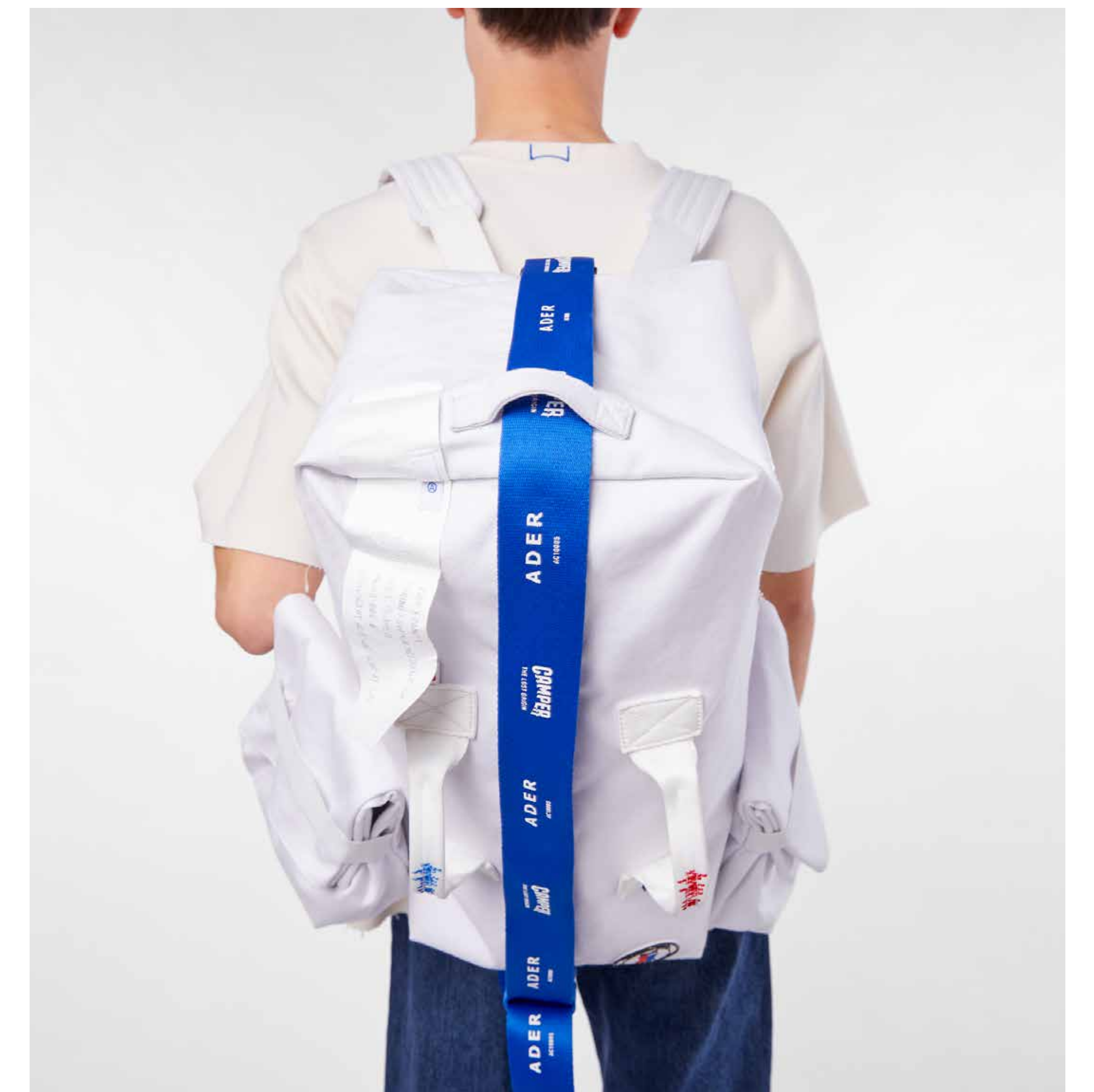




Camper une fuerzas, por vez primera, con la marca coreana de culto ADERERROR en una nueva colaboración To&ether que incluye calzado, ropa y accesorios bajo el concepto "The Lost Origin". El punto de partida es el relato de un grupo de arqueólogos que, durante una excavación, encuentra restos de una guerra espacial.

El resultado es una colección llena de detalles únicos que evocan el concepto de restaurar ropa y zapatos viejos y gastados. Para esta colaboración, la artista y fotógrafa Coco Capitán ha creado una campaña basada en los conceptos de la colección, inspirada en un programa de exploración espacial dedicado a buscar un planeta adecuado para asentarse una vez que se hayan agotado los recursos naturales de la Tierra.

ADER es una marca de diseño que se basa en "la moda y la simplicidad" que se inspira en la sensibilidad contemporánea y en el nuevo minimalismo.



## Tiendas

En 1981, Camper abrió su primera tienda en Barcelona. Hoy en día, contamos con aproximadamente 300 tiendas en todo el mundo. Cada una de nuestras tiendas tiene su propia personalidad. Así, constituyen espacios físicos donde la marca toma una forma única en cada punto geográfico para convertirse en un lugar de encuentro e intercambio con nuestra clientela.

## Shanghái

En 2021 inauguramos nuestra nueva tienda y showroom en el área de Hengshan Fang, en Shanghái. Diseñado por el estudio japonés de arquitectura Schemata Architects, el edificio de tres plantas refleja nuestra vocación compartida por la sostenibilidad y la sencillez.

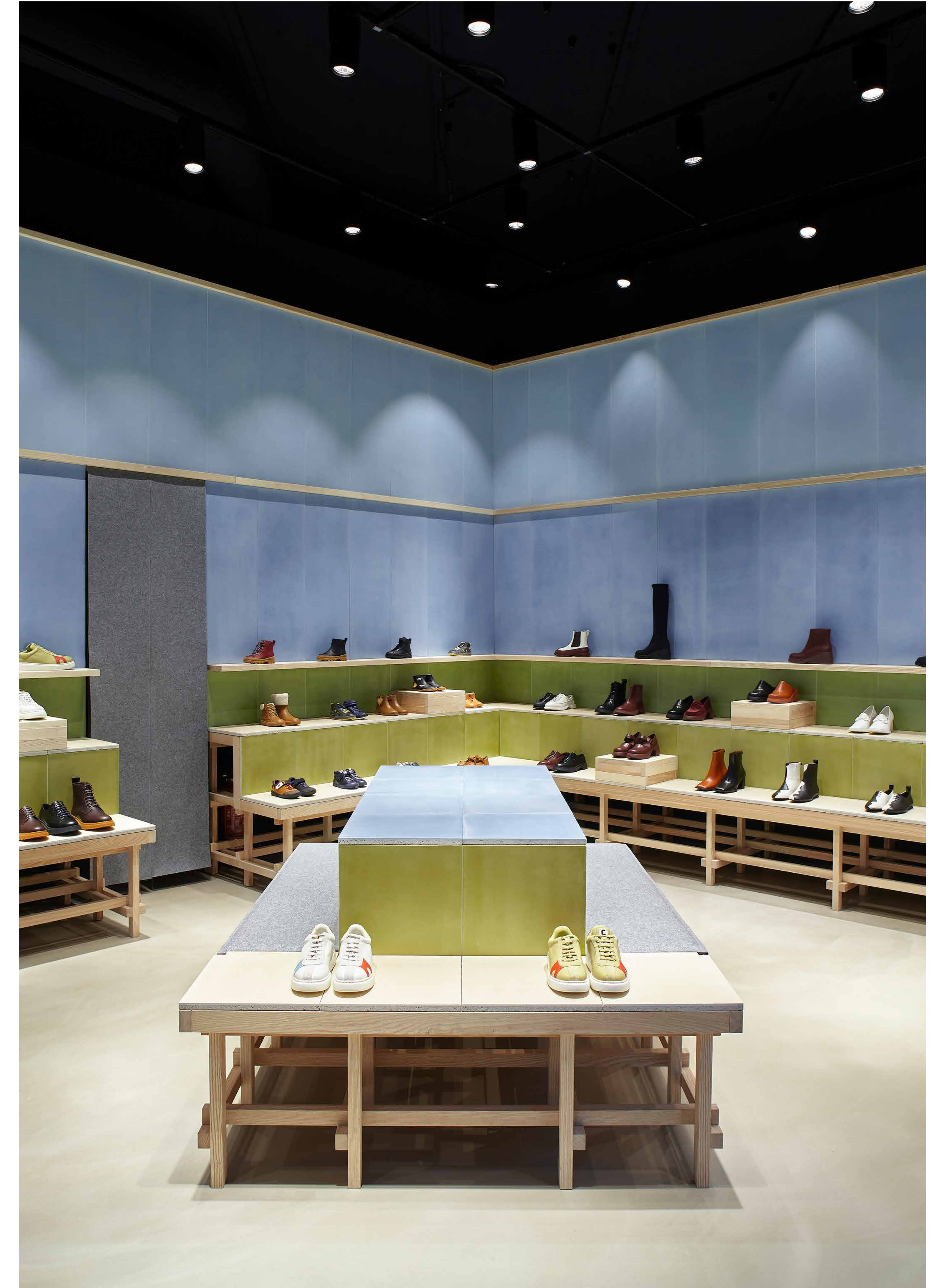
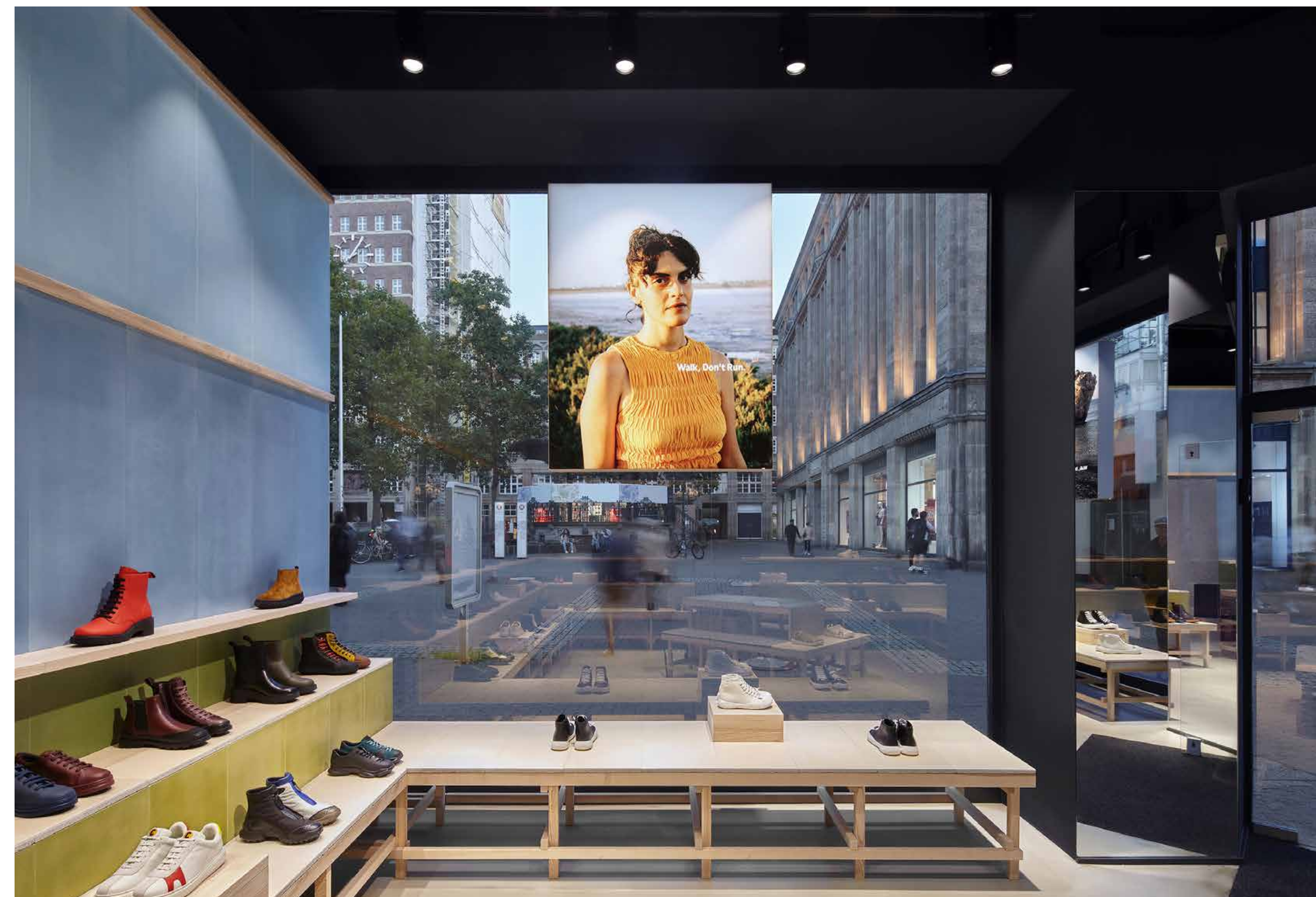
El espacio de venta único de la planta baja se ha diseñado con una cantidad mínima de materiales. Jo Nagasaka, fundador del estudio, ha dejado los techos y las paredes específicamente desnudos e inacabados y los asientos y la zona de caja tienen una estética similar.



## Düsseldorf

Hemos tenido el placer de anunciar la apertura de la primera tienda de Camper en Düsseldorf, un espacio nuevo y singular diseñado en colaboración con el arquitecto canadiense David Saik.

El proyecto se inspira en la sencilla arquitectura vernácula que florece entre los vivos colores del paisaje, el mar y el cielo de Mallorca, la isla que vio nacer a Camper. Cuenta con una estructura escalonada, fabricada con madera de fresno recogida de forma sostenible y con un acabado de aceite de linaza crudo. En este se apoya una superficie de azulejos de cerámica fabricados a mano y producidos localmente por Huguet, un fabricante mallorquín.



## Pop-Up Palma

Para el primer proyecto de CAMPERLAB en su isla natal de Mallorca, hemos aunado el pasado, presente y futuro de Camper en una tienda pop-up en Palma, la capital de la isla.

El espacio temporal reutiliza elementos de diseño de proyectos Camper anteriores, incluidas piezas del diseñador Gaetano Pesce, Michele de Lucchi (Memphis Milano), Jaime Hayon y Tomás Alonso.





## Camper To&ether

Camper To&ether es un modelo de colaboración entre Camper y una serie de diseñadores líderes, cuyo objeto es la creación de productos exclusivos y tiendas memorables. To&ether responde a una nueva realidad internacional, que exige la capacidad de integrar, a través del diseño, diferentes culturas y experiencias creativas en un mismo proyecto.

Nuestro objetivo es construir las tiendas más responsables posibles, seleccionando materiales locales y diseñando e implantando instalaciones de consumo eficientes para minimizar el impacto ambiental.



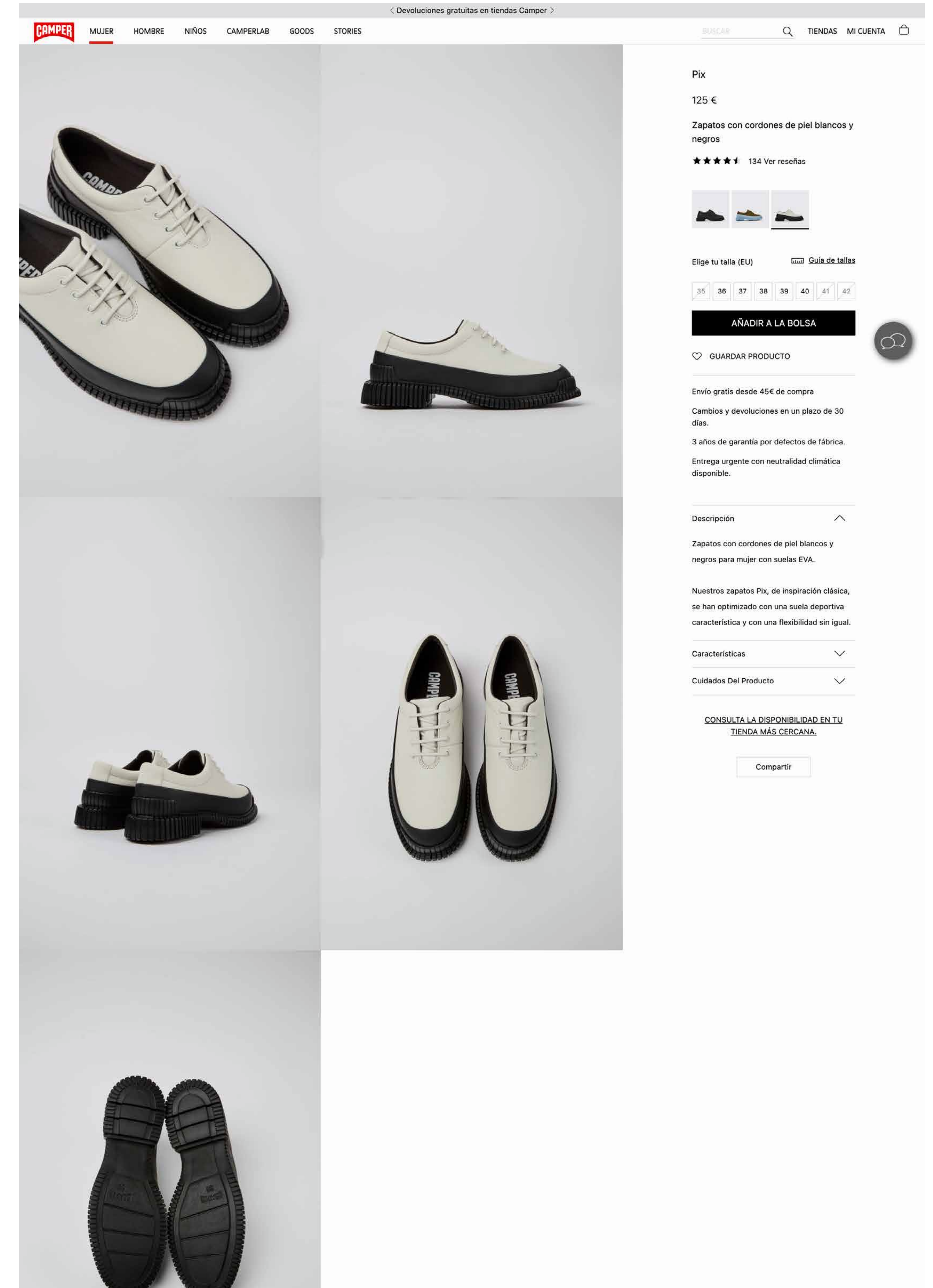
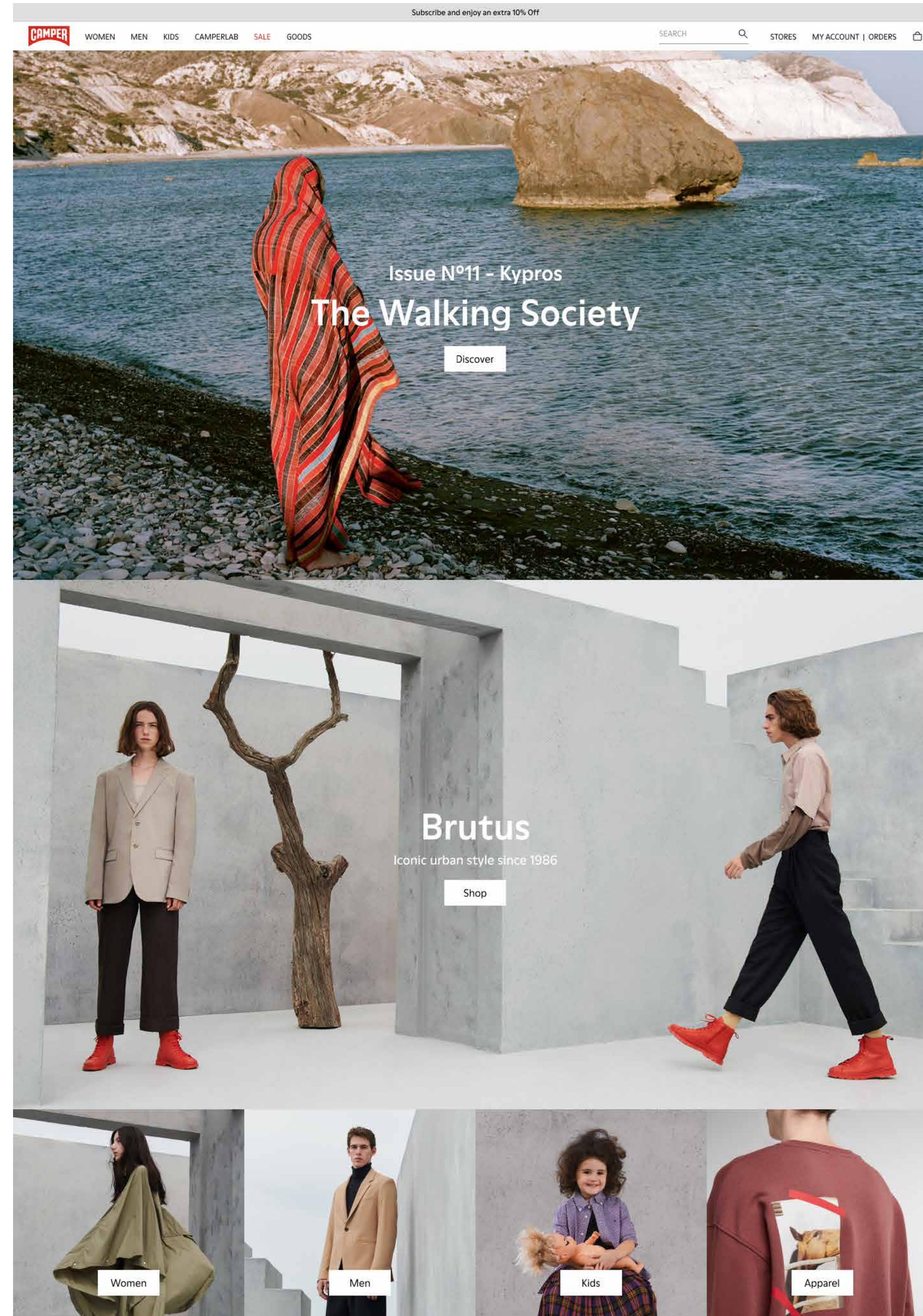
Schemata Architects



David Saik

# Tienda Online

Desde su apertura en 2003, hemos trabajado continuamente para ofrecer la mejor experiencia de compra omnicanal posible a través de nuestra tienda de venta online. Camper.com, disponible en 100 países, cuenta con una mayor selección de productos, tallas y experiencias de compra a través del inventario único, integración del servicio e información actualizada en tiempo real que ofrecemos.



## Más allá de nuestras tiendas



Una nueva experiencia gastronómica dentro de nuestro hotel boutique casa camper berlin. Ubicado en el distrito de Mitte de Berlín, Cafe Camaleon toma su nombre del primer zapato de Camper, un calzado rural que utilizaban originalmente los campesinos mallorquines, y ofrece una serie de platos frescos y de temporada preparados con ingredientes y sabores procedentes de todo el Mediterráneo.

Diseñado por la firma neerlandesa MVRDV junto al estudio mallorquín GRAS Arquitectos y la arquitecta berlinesa Laura V Rave, el versátil espacio incluye tres áreas distintas que se transforman a lo largo del día. Unificado por un suelo de baldosas de Huguet trabajadas a mano en Mallorca mediante técnicas artesanales y pigmentos naturales, el restaurante ofrece una cocina abierta durante todo el día a lugareños y visitantes por igual, desde desayunos sin prisa en la terraza, a cócteles magistralmente mezclados y cocina contemporánea hasta bien entrada la noche.



## Comunicación

### IDENTIDAD GRÁFICA

Desde el comienzo, la identidad gráfica ha sido uno de nuestros pilares corporativos. El nombre, el logo, las tiendas y nuestras campañas de publicidad representan un discurso creativo que ha ido enriqueciéndose con los años.

A día de hoy, nuestro lenguaje gráfico sigue reflejando nuestro sentido del humor y el espíritu poco convencional que hemos defendido durante décadas.



# Comunicación

## CAMPAÑAS

En nuestras campañas han colaborado los mejores artistas, diseñadores y creativos. Todos ellos han aportado un nuevo enfoque transmitiendo fielmente nuestros valores.

Desde 2020, Achilles Ion Gabriel es nuestro Director Creativo y el responsable de redefinir continuamente la identidad de la marca con campañas atrevidas, provocadoras y disruptivas.



## Campaña Camper TWINS SS21

Para la colección TWINS SS2021, hemos reinventado este concepto icónico a través de tipologías, tratamientos y materiales nuevos que siguen jugando con la idea del diseño asimétrico.

Con el fin de que nuestros TWINS cobren vida, en 2021 tomamos las calles de Mallorca junto a la fotógrafa Esther Boyarizo para buscar parejas de gemelos idénticos que demuestren que, aunque sean similares, cada uno tiene su propia identidad.



Esther Boyarizo (Almería, 1989)

Fotógrafa, realizadora y productora audiovisual que trabaja entre las ciudades de Almería, Madrid y Barcelona.

Sus obras abarcan desde retratos íntimos hasta el mundo de la moda y la creación de piezas audiovisuales para videos musicales, además de otras que dan visibilidad a causas sociales.



## The Walking Society

La revista THE WALKING SOCIETY recoge las palabras y las imágenes de los personajes y paisajes pertenecientes a un grupo de personas e ideas, a veces restringido, a veces muy amplio, que hace que el mundo cambie y progrese.

En 2021, hemos publicado los números 10 y 11 de nuestra revista The Walking Society:

Nº 10 - SICILIA:

El décimo número nos brinda un recorrido no sólo por la isla más grande del Mediterráneo, sino también por la identidad europea, moldeada en esta zona a lo largo de los siglos por los griegos, los romanos, los califatos musulmanes o los normandos. The Walking Society es un homenaje a una de las regiones que más ha contribuido culturalmente a la civilización occidental: el Mediterráneo.

Nº 11 - KYPROS:

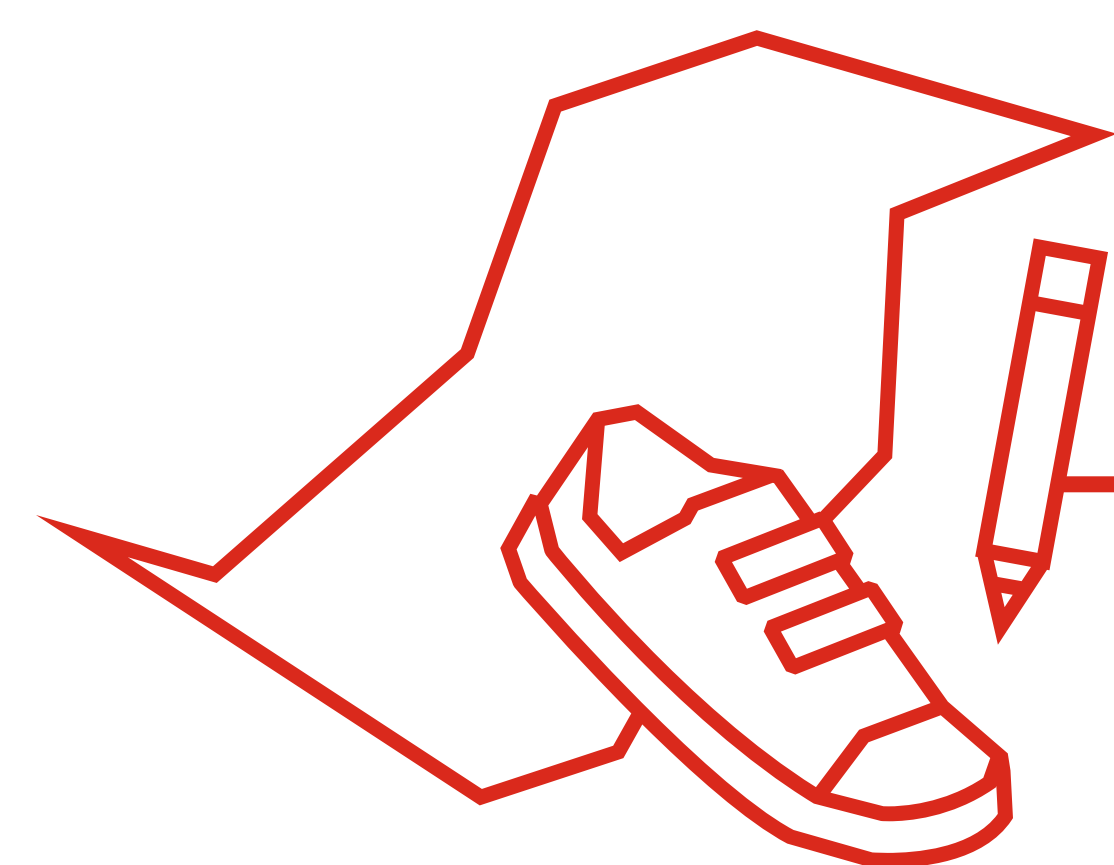
Chipre es la tercera isla más grande del Mediterráneo. Ha sido objeto de invasiones desde el principio de los tiempos debido a su ubicación a las puertas de Oriente Medio, en una posición estratégica como vínculo entre Oriente y Occidente. La efervescencia social y la estratificación cultural definen su historia y contribuyen a dotar a la isla de una identidad confusa y una esencia mística.



The Walking Society. Número 10, Sicilia



The Walking Society. Número 11, Kypros



### 1. Diseño

Nuestros productos se diseñan y desarrollan Inca, Mallorca. Aquí, un equipo de diseñadores y técnicos trabajan juntos para crear aproximadamente 500 modelos por temporada.

Integramos la sostenibilidad en el diseño de nuestros productos.

**Mallorca, Islas Baleares**

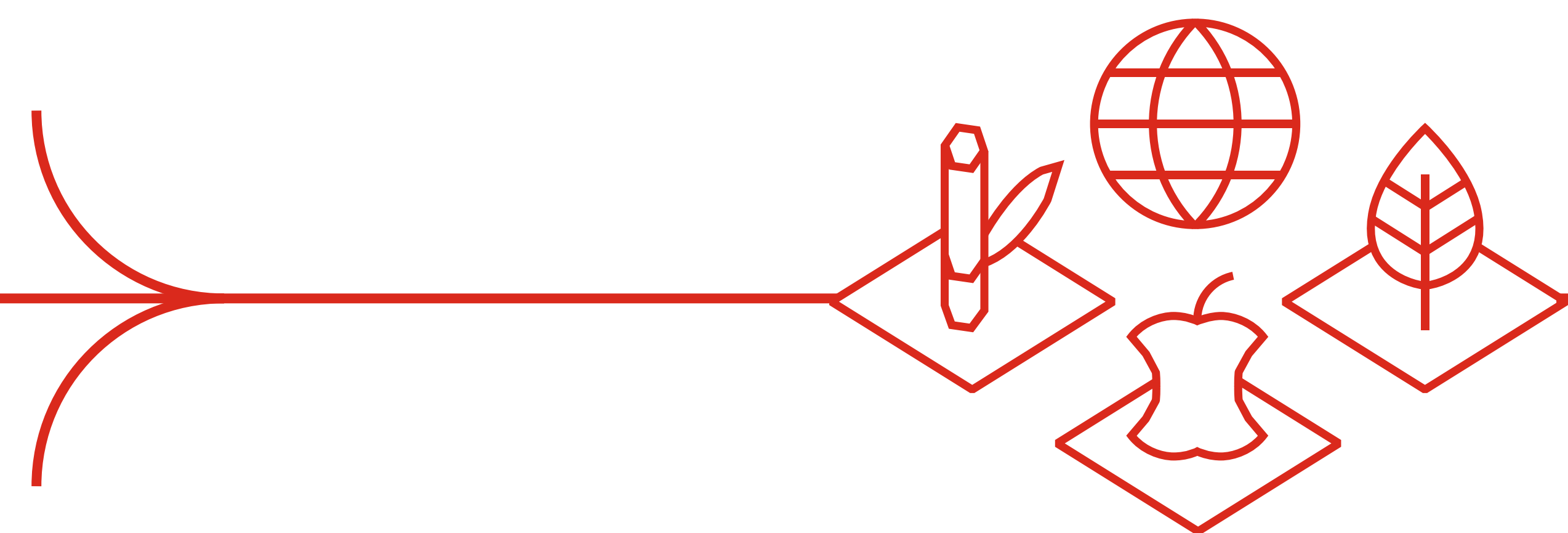


### 6. Post Venta

Contamos con múltiples mecanismos omnicanal de atención al cliente, aportando valor a la mejor experiencia posible durante y después de la venta de nuestros productos.

- Garantía de por vida en determinados modelos.
- Productos e instrucciones de reparación y cuidado de producto.
- Puntos de recogida de zapatos.

**Clasificación Second Life en el centro logístico de España, con servicio de reparación en las tiendas y en nuestro taller de Mallorca.**

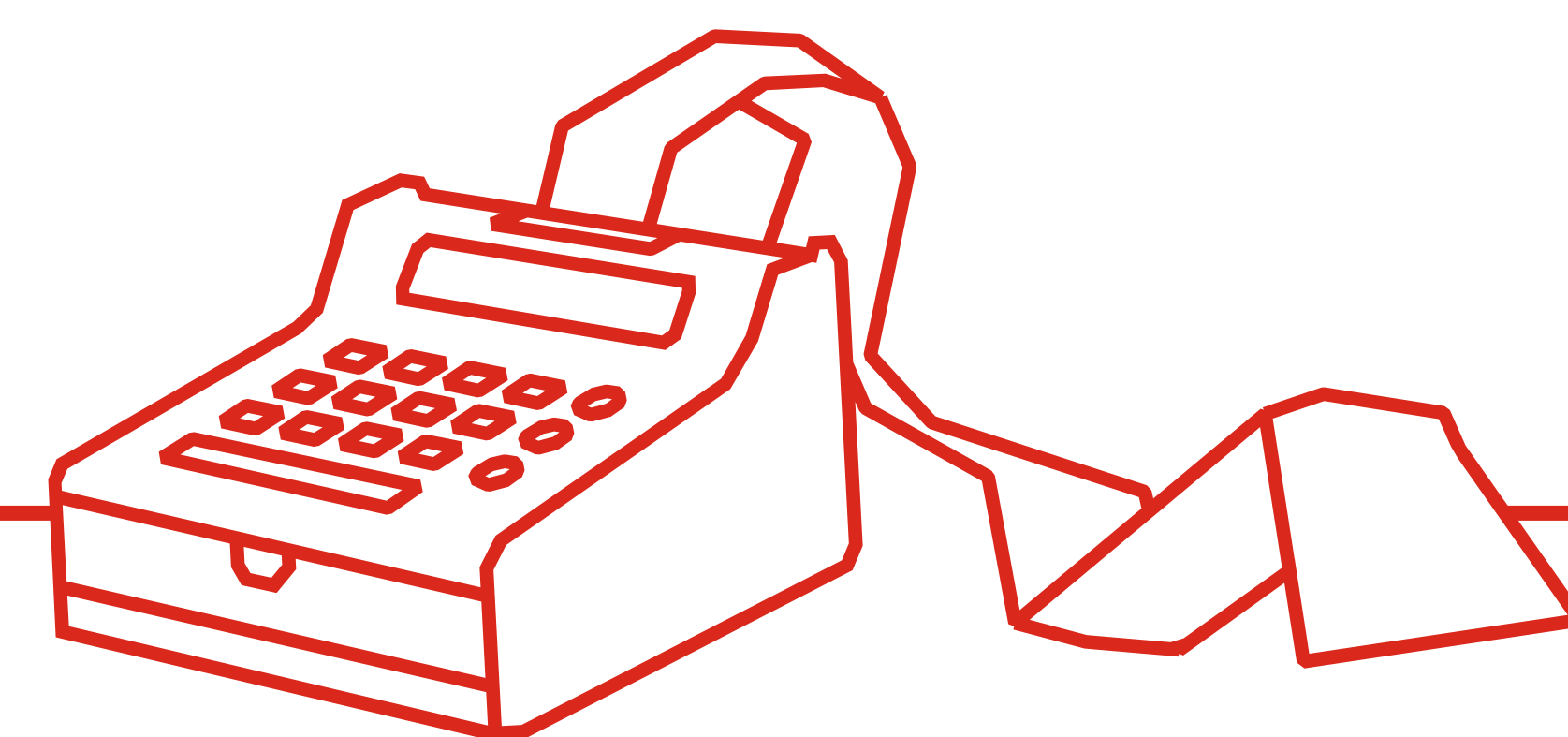


### 2. Materia Prima

Seleccionamos las mejores materias primas, tanto de origen natural como sintético.

Buscamos fuentes naturales renovables o textiles reciclados o innovadores, y valoramos los certificados más relevantes de la industria.

**Vietnam, China, India, Corea, Taiwán, Italia**



### 5. Venta

Contamos con presencia en más de 100 países.

Múltiples canales de venta:

- Tiendas Camper y Camper online.
- Presencia global a través de distribuidores, tiendas multimarca, o plataformas online.

Integramos la sostenibilidad en la experiencia de compra a través de tiendas innovadoras, packaging sostenible, etc.

Más de 1.500 puntos de venta

**Gracias a Camper.com y nuestra red global de distribuidores y socios tenemos presencia en más de 100 países.**



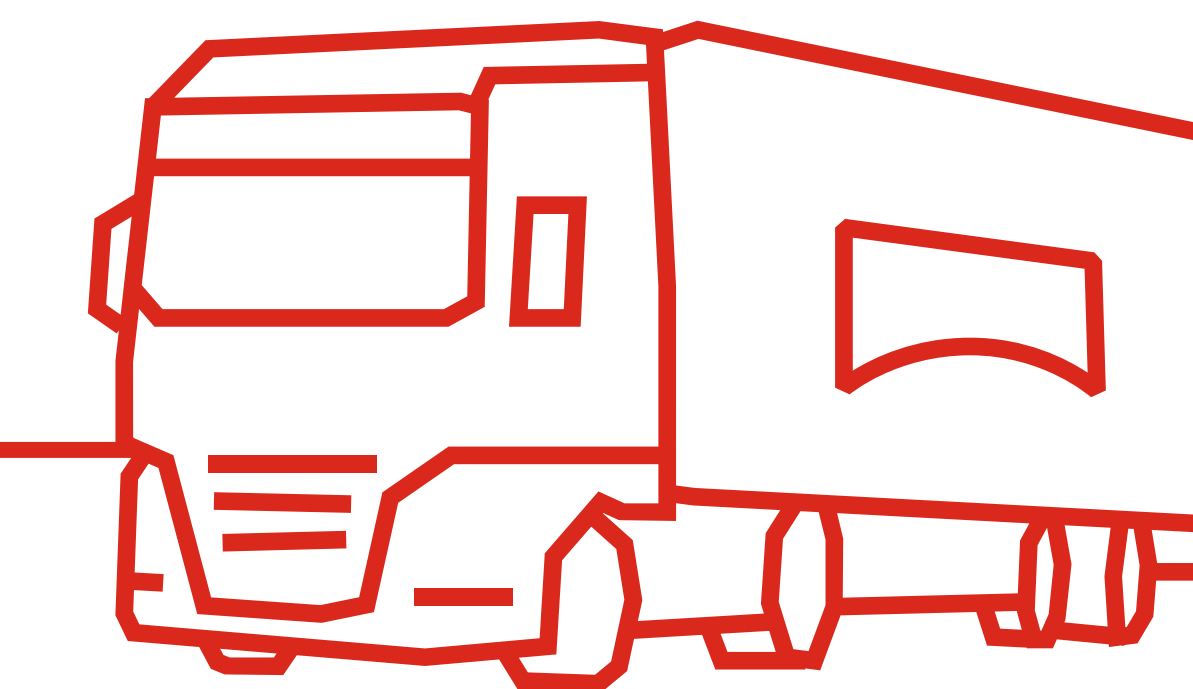
### 3. Fabricación

Nuestros productos se fabrican con estándares excepcionales en nuestras fábricas de Europa y Asia.

Velamos para que nuestras fábricas cumplan con los estándares sociales y medioambientales.

7 fábricas

**Asia y Europa**



### 4. Logística

Nuestro proceso de distribución está compuesto por almacenes, centros de logística y transportistas distribuidos geográficamente de manera estratégica.

Introducimos continuamente elementos de trabajo para reducir el impacto medioambiental – medición de huella de carbono.

**España, China y EE.UU.**



# **4 NUESTRA ESTRATEGIA ESG: A LITTLE BETTER, NEVER PERFECT**

# 4 NUESTRA ESTRATEGIA ESG: A LITTLE BETTER, NEVER PERFECT

**4.1** Análisis de  
materialidad

34

**4.2** Nuestros pilares,  
compromisos y  
objetivos

37

**4.3** Nuestra  
contribución  
a los ODS

38

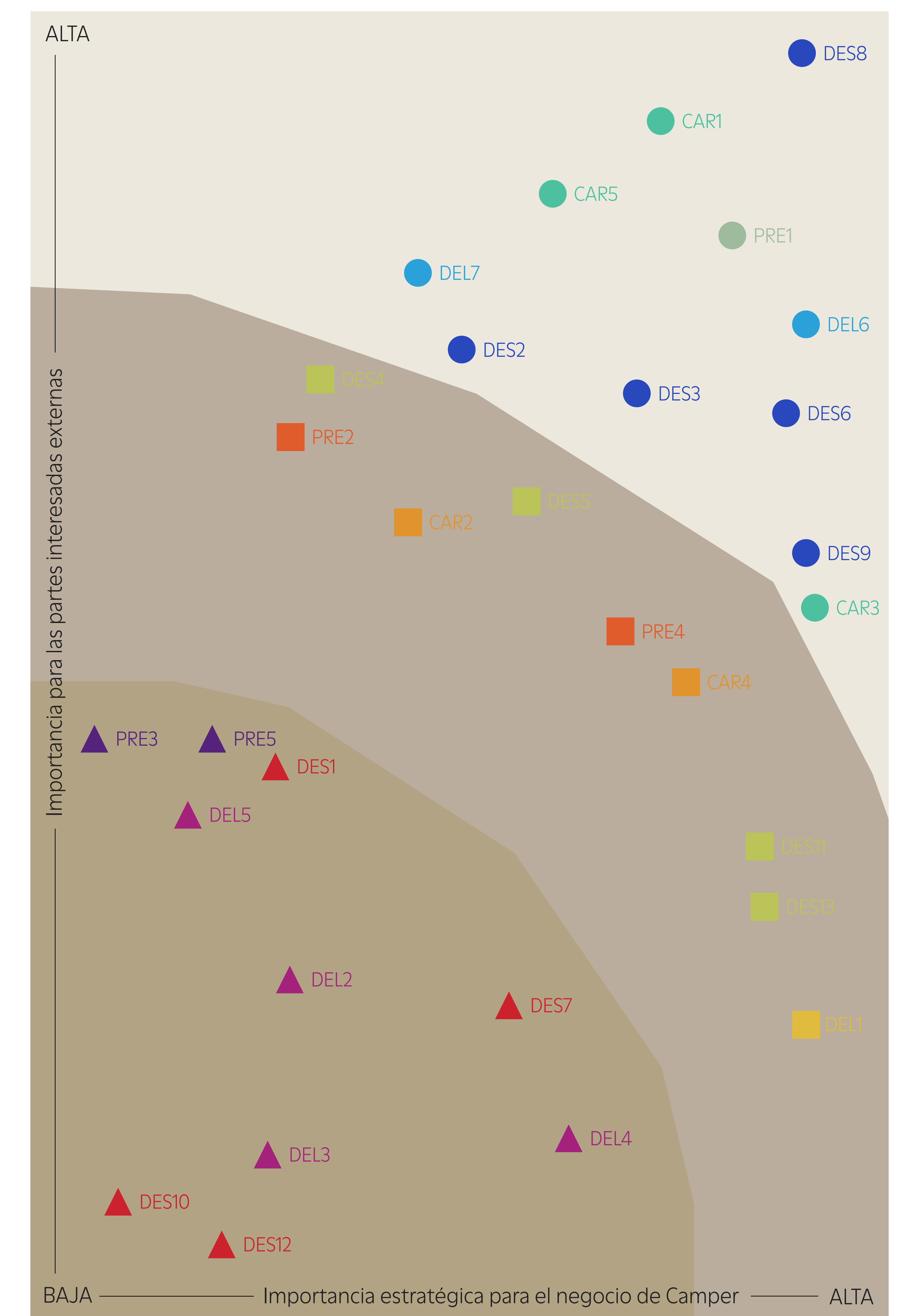
En Camper consideramos que la integración de los grupos de interés en las líneas de actuación de la organización es una herramienta clave para llevar a cabo una gestión socialmente responsable y crear relaciones sólidas. Es por ello que, en el año 2020, como parte de nuestro análisis de materialidad, seleccionamos a nuestros principales grupos de interés y definimos los temas relevantes para nuestra compañía mediante un estudio de benchmarking sectorial.

A raíz de este ejercicio y ateniéndonos a los estándares de la Global Reporting Initiative (GRI), pudimos establecer los temas materiales en toda nuestra cadena de valor para definir y establecer nuestras prioridades de actuación en sostenibilidad.

De esta manera, priorizamos aquellos temas con mayor impacto estratégico para las personas con las que colaboramos estrechamente: personal de Camper, accionistas, equipo directivo, proveedores, clientes, organizaciones sectoriales y ONGs.

Como resultado de este ejercicio se identificaron como temas materiales aquellos que tienen una relevancia alta desde la perspectiva interna como externa, siendo los resultados globales los siguientes:

# Matriz de materialidad



Asimismo, de este ejercicio pudimos identificar las expectativas de los grupos de interés respecto a los temas materiales prioritarios y cómo éstos impactan a lo largo de nuestra cadena de valor:

	Temas más relevantes identificados por cada grupo de interés *	Temas más relevantes identificados por cada grupo de interés *						Dónde ocurren los temas materiales prioritarios a lo largo de la cadena de valor					
		Empleados	Proveedores	Clientes	Organizaciones textil	ONGs	Otros	Diseño	Materia prima	Fabricación	Distribución	Venta	Post venta
● DES2	Origen sostenible de los materiales		●		●	●			●				
● DES3	Materiales reciclados, reutilizados o compostables	●	●			●		●	●				
● DES6	Circularidad del producto		●			●		●	●	●			●
● DES8	Calidad, durabilidad y garantía de los productos	●	●	●	●	●	●	●	●	●			
● DES9	Diseño, creatividad e innovación	●		●				●	●	●			
● DEL6	Modelo de negocio y rentabilidad	●	●		●			●	●	●	●	●	●
● DEL7	Alianzas y cooperación con el sector y los grupos de interés		●	●	●	●			●	●	●	●	
● CAR1	Derechos humanos y condiciones laborales justas y seguras	●	●			●	●	●	●	●	●	●	●
● CAR3	Atracción, retención y desarrollo de talento	●						●		●		●	●
● CAR5	Condiciones sociales y derechos humanos en la cadena de valor	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●
● PRE1	Energía, huella de carbono y cambio climático	●	●			●			●	●	●	●	

## 4.2

Nos esforzamos en garantizar que todos nuestros procesos sean transparentes, éticos y ambientalmente responsables. Consideramos que la sostenibilidad es un viaje de mejora continua para ser “un poco mejores, nunca perfectos”, como indica nuestra estrategia ESG “A Little Better, Never Perfect”.

Como resultado de nuestro análisis de materialidad, hemos identificado nuestras principales prioridades y ámbitos de acción, los cuales se agrupan en 4 grandes pilares y 10 compromisos asociados con sus objetivos específicos ambientales, sociales y de gobernanza (“Compromisos ESG”). A su vez, estos Compromisos ESG se consideran e integran dentro de los 10 objetivos de negocio que hemos definido recientemente para nuestro Plan de Negocio.

## NUESTROS PILARES, COMPROMISOS Y OBJETIVOS



### Diseñando experiencias para caminar únicas y excepcionales:

Elegimos mejores materiales y procesos más eficientes, nuestro objetivo es diseñar y vender productos de alta calidad y duraderos con el menor impacto medioambiental posible.



### Preservando y conservando los recursos naturales:

Identificamos formas alternativas de eliminar el consumo de los recursos que utilizamos y así reducir nuestro impacto medioambiental en el planeta.



### Proporcionando un crecimiento responsable y ético:

Tomamos decisiones responsables y éticas para ofrecer un negocio exitoso, respetuoso y competitivo.



### Velando por el progreso humano:

Cuidamos de las personas para crear un impacto positivo en las comunidades relacionadas con nuestras operaciones.

## 4.3

# NUESTRA CONTRIBUCIÓN A LOS ODS

En Camper consideramos que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas son el marco de referencia global con el que alineamos nuestro propósito, compromisos y acciones de nuestra Estrategia ESG para contribuir al desarrollo sostenible. Es por ello que en 2021 nos convertimos en signatarios del Pacto Global de las Naciones Unidas y nos comprometimos a medir y reportar nuestro progreso respecto a los ODS.

Nos enfocamos principalmente en aquellos objetivos materiales y relevantes para nuestro sector y proceso de aprovisionamiento, producción y venta del producto. Así, la contribución de Camper a los ODS se basa en dos niveles: contribución estratégica (banderas) y contribución básica (escudos).

Nuestra contribución estratégica está a gran escala, centrada en aquellos ODS más relevantes y estructurales para el negocio. Nuestra contribución básica es a pequeña escala, centrada en aquellos ODS donde tenemos una incidencia puntual dado el foco y la medida de esfuerzos dedicados.

De esta forma, definimos la contribución de Camper a los ODS a través de nuestra Estrategia ESG.

Pilares	Compromisos	Contribución estratégica	Contribución básica
Diseñando experiencias para caminar únicas y excepcionales	Fuentes de mejores materiales	Nos comprometemos a velar por la conservación, el restablecimiento y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y los ecosistemas interiores de agua dulce (15.1).	
	Diseño de esquemas circulares	Nos comprometemos a contribuir a través de nuestros diseños para lograr (i) la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales (12.2); (ii) la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida (12.4); y (iii) reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización (12.5).	
	Productos superiores y duraderos		
	Experiencias únicas de los clientes	Nos comprometemos a adoptar prácticas sostenibles e incorporar información sobre sostenibilidad en nuestros informes (12.6).	
Proporcionando un crecimiento responsable y ético	Consolidación del modelo de gobernanza, cumplimiento y gestión de riesgos		Nos comprometemos a contribuir en la (i) reducción considerable de la corrupción y el soborno en todas sus formas (16.5); y (ii) creación de instituciones eficaces y transparentes que rindan cuentas (16.6); Nos comprometemos en garantizar (i) la adopción en todos los niveles de decisiones inclusivas, participativas y representativas que respondan a las necesidades (16.7); y (ii) el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales (16.8).
	Modelo de negocio sostenible y rentable	Nos comprometemos a lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación (8.2).	
	Cooperación y la asociación de las partes interesadas	Nos comprometemos a fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil (17.15).	





Pilares	Compromisos	Contribución estratégica	Contribución básica
Preservando y conservando los recursos naturales	Gestión de los impactos ambientales	Nos comprometemos a (i) incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias (13.2); y (ii) mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto a la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana (13.3).	 <p>Nos comprometemos a contribuir para (i) la mejora de la calidad del agua reduciendo la contaminación, eliminando los vertidos y minimizando la emisión de productos químicos y materiales peligrosos (6.3); y (ii) el aumento considerable del uso eficiente de los recursos hídricos en todos los sectores y asegurar la sostenibilidad de extracción y el abastecimiento de agua dulce (6.4).</p>
			 <p>Nos comprometemos a contribuir para (i) el aumento considerable de la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas (7.2); y (ii) duplicar la tasa mundial de mejora de la eficiencia energética (7.2).</p>
Velando por el progreso humano	Promoción del desarrollo humano y profesional	Nos comprometemos a contribuir para lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos (8.5).	 <p>Nos comprometemos a contribuir para: (i) poner fin a todas las formas de discriminación contra las mujeres y las niñas en todo el mundo (5.1); y (ii) asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública (5.5).</p>
			 <p>Nos comprometemos a contribuir para (i) erradicar el trabajo forzoso, la esclavitud, la trata de personas y el trabajo infantil (8.7); y (ii) proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos (8.8).</p>
Fomento del crecimiento inclusivo		<p>Nos comprometemos a <b>gestionar y proteger sosteniblemente los ecosistemas marinos y costeros (14.2).</b></p> <p>Nos comprometemos a velar por la conservación, el restablecimiento y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y los ecosistemas interiores de agua dulce (15.1).</p>	 <p>Nos comprometemos a contribuir para (i) erradicar el trabajo forzoso, la esclavitud, la trata de personas y el trabajo infantil (8.7); y (ii) proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos (8.8).</p>
			  <p>Nos comprometemos a contribuir para (i) potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición (10.2); y (ii) garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados (10.3).</p>

# **5 DISEÑANDO EXPERIENCIAS PARA CAMINAR ÚNICAS Y EXCEPCIONALES**

# 5 DISEÑANDO EXPERIENCIAS PARA CAMINAR ÚNICAS Y EXCEPCIONALES

## 5.1 Enfoque y puntos destacados 2021 43

Entrevista interna	43
Destacados del 2021	44
ODS relacionados	44

## 5.4 Productos superiores y duraderos 63

5.4.1	Iniciativas del 2021	63
	Make it to Last	63
5.4.2	Proyectos clave	63
	Diseñando la durabilidad	63
	Garantía de por vida de Pelotas Ariel	63
	Promoviendo el mantenimiento y durabilidad del calzado en perfectas condiciones	63
5.4.3	Productos destacados	64
	North Sails - Upcycle	64
	Traktori - Ethical Fashion Initiative	64
	Camaleón 1975 - Save the Med	65
	Karst - Innovación en suelas de caña de azúcar	65
	Peu Stadium - Mallorca Preservation Foundation	66
5.4.4	Visión de futuro	66

## 5.2 Fuentes de mejores materiales 45

5.2.1	Iniciativas del 2021	45
	Make it Natural	45
5.2.2	Proyectos clave	46
	Nuestros materiales	46
	Socios clave	56
	Estándares y criterios de calzado sostenible	57
	Mejores productos	58
	Packaging 100% sostenible	58
5.2.3	Visión de futuro	58

## 5.5 Experiencias únicas de los clientes 67

5.5.1	Iniciativas del 2021	67
	Satisfacción del cliente	67
5.5.2	Proyectos clave	68
	Experiencia de compra omnicanal	68
	Política de Marketing Ético	68
	Medidas de accesibilidad	69
	Visión de futuro	69
5.5.3	Entrevista externa - Zalando	70

## 5.3 Diseño de esquemas circulares 59

5.3.1	Iniciativas	59
	Make it Carbon Neutral	59
5.3.2	Proyectos clave	59
	Diseño circular	59
	Recrafted	62
5.3.3	Visión de futuro	62

## Entrevista interna



Anastasia De Lellis  
(Product Sustainability Manager)

*Desde tu área, ¿Cómo se trabaja el Compromiso Diseñando experiencias para caminar únicas y excepcionales y cuáles son las palancas clave en las que se apoya?*

La sostenibilidad es un reto continuo que realmente sigue el lema de Camper "A Little Better, Never Perfect".

Esto está relacionado con los continuos esfuerzos que realizamos para mejorar los atributos de sostenibilidad en nuestras colecciones, temporada tras temporada. Nuestros compromisos comienzan con la selección de materiales, asegurándonos de que cada componente sea lo "mejor" posible.

Nuestra estrategia de producto está vinculada a tres pilares principales: que sea natural en relación con la importancia de los materiales naturales; que sea duradero en base a nuestro objetivo de crear siempre productos duraderos y de calidad; y que sea neutro en carbono, lo que está vinculado a nuestro objetivo de reducir nuestras emisiones de carbono.

Estos tres pilares no sólo están estrechamente relacionados con los materiales que utilizamos y con la forma en que se combinan en un zapato, sino que tienen en cuenta todo el ciclo de vida de nuestros productos, incluyendo valores como la máxima durabilidad y calidad, así como el objetivo de diseñar hacia un sistema circular en el que el objetivo es encontrar nuevas soluciones para reducir los residuos en general.

*Durante el 2021, ¿Cuáles fueron los retos o desafíos más importantes que se encontraron?*

Durante el año 2021, nos centramos especialmente en alcanzar los objetivos referidos a nuestra selección de materiales, con el fin de lograr que el 100% de nuestros materiales estén certificados e impulsar la eliminación

completa del plástico virgen en los empeines y forros. Esta última meta es para nosotros una prioridad, pero también un objetivo muy exigente.

Al mismo tiempo, uno de los mayores retos es que en este momento la industria no trabaja con un criterio unificado y estandarizado. Sin embargo, gracias a nuestra estrategia de producto, que abarca la sostenibilidad en un espectro tan amplio, podemos abordarla de forma holística, honesta y transparente.

*En relación a los proyectos o iniciativas de tu área, ¿Cuál de ellos te hace sentir más orgullosa y por qué?*

Hay diferentes proyectos de los que me siento especialmente orgullosa. Por un lado, empezando por la investigación y el esfuerzo que hicimos para buscar materiales que realmente aseguren mejores procesos y mejores valores de impacto. Estamos ampliando la gama de certificaciones, trabajando con materiales naturales orgánicos y reciclados, así como promoviendo las pieles certificadas y los materiales innovadores sostenibles. Todas estas acciones nos ayudan a desarrollar y crear nuevas formas de fabricar nuestros zapatos, luchando contra el uso de materiales hechos con plásticos vírgenes.

Por otro lado, sin duda, otro proyecto del que estoy muy orgullosa es el avance en positivo en los logros de sostenibilidad en nuestras colecciones. En 2021 alcanzamos por primera vez el 82% de nuestros zapatos para ser clasificados en los niveles más altos de componentes sostenibles, lo que significa que casi toda la colección tiene al menos un 70% de mejores componentes. En conclusión, en 2 años hemos conseguido aumentar el porcentaje de "mejores zapatos" en más de un 60%, esto es un gran logro para mí y para toda la empresa.

## Destacados del 2021

### KPIs

Nuestra estrategia de producto se divide en tres pilares:

**Make it Natural**, es nuestro enfoque en los materiales naturales renovables que no dañan el medioambiente y avanzan hacia una mejor biodegradabilidad;

**Make it Carbon Neutral**, está relacionado con el objetivo de reducir las emisiones de nuestra huella de carbono, empezando por la selección de materiales y avanzando hacia la evaluación de todo el ciclo de vida;

**Make it to Last**, se basa en la importancia de crear productos duraderos donde la calidad y la durabilidad son los dos valores principales.

Estos tres pilares avanzan juntos hacia el diseño de la circularidad, encontrando soluciones para reducir los residuos en general.

### KPIs

**+65% de los materiales** de la parte superior y los forros con certificación

**91% de materiales sin plástico virgen** en empeines y forros

El **100%** de nuestro **algodón está certificado** (reciclado, orgánico y BCI)

**2 líneas** diseñadas para la **circularidad**

Avanzando en nuestro camino hacia la **reducción de la huella de carbono**

**Second life**

**Garantía de por vida** para Pelotas Ariel

**Accesorios** - Colaboración de **North Sails**: Upcycling

Traktori- Edición especial **EFI X CAMPERLAB**

**Camaleón 1975** - Colaboración con la fundación **Save the Med**: Salvando los océanos

Karst - Innovación: **Suelas de caña de azúcar**

Peu stadium - **Mallorca Preservation Foundation**

**Packaging 100% sostenible**

### ODS relacionados

**ODS 12:** Producción y consumo responsables

**ODS 15:** Vida de ecosistemas terrestres

## 5.2

### 5.2.1. Iniciativas del 2021

#### MAKE IT NATURAL

##### OBJETIVO:

100% de materiales renovables o reciclados para 2030.

Nuestro objetivo es centrarnos en “mejores” materiales naturales para reducir nuestro impacto global. Como somos conscientes de que lo natural no es suficientemente bueno, nos enfocamos en materiales renovables. Si la solución renovable no es posible, nos inclinamos hacia soluciones sintéticas recicladas con el objetivo de eliminar los plásticos vírgenes en los empeines y forros para 2030.

## FUENTES DE MEJORES MATERIALES

#### CÓMO CONSEGUIRLO

##### MATERIALES RENOVABLES:

Creemos firmemente que los materiales renovables son la mejor opción en términos de sostenibilidad, son biodegradables y se regeneran de forma natural.

En nuestra selección de materiales naturales incluimos una innovación sostenible única que impulsa incluso la reducción de productos químicos peligrosos.

##### MEJORES FUENTES:

Nuestro objetivo es la transparencia y la trazabilidad, por eso todos nuestros materiales están certificados.

Estamos trabajando hacia el objetivo de prácticas 100% regenerativas para el 2030, dando un paso hacia adelante especialmente en la trazabilidad de nuestras pieles.

##### CERO USO DE SUSTANCIAS QUÍMICAS PELIGROSAS:

Queremos reducir al máximo el impacto de los productos químicos peligrosos en nuestros materiales.

Por eso, trabajamos para reducir el uso de técnicas tradicionales de tintes, colas químicas y acabados e impresiones estándar.



## 5.2.2. Proyectos clave

### NUESTROS MATERIALES

#### Piel

ORIGEN: Natural

USO PRINCIPAL:

- Parte superior
- Forros

#### ¿DÓNDE ESTAMOS?

El valor intemporal de la piel está relacionado con su proceso de transformación natural que lo convierte en el material más duradero para el calzado. Tiene múltiples beneficios como propiedades naturales de protección y aislamiento, es resistente al agua y cómodo para los pies. En Camper sólo utilizamos pieles de primera calidad que son un subproducto de la industria cárnica y que provienen de proveedores trazables. No utilizamos pieles de animales en peligro de extinción y nos aseguramos de evitar los productos químicos peligrosos en todos los procesos de fabricación de las pieles. Somos una de las pocas empresas miembro del Leather Working Group (LWG) desde 2013.

En 2021 el 94% de nuestras pieles están certificadas por el LWG.



#### ¿A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?

Nuestro objetivo es seguir seleccionando únicamente pieles de clasificación "oro", "plata" y "bronce" en el ranking LWG, incorporando una mejor trazabilidad y buscando pieles de origen regenerativo a través de nuestros socios. Queremos impulsar la innovación con la mejora de materiales circulares y métodos de curtido con menos productos químicos para conseguir que nuestro calzado de cuero sea "mejor" medioambientalmente, manteniendo la durabilidad y la calidad como el núcleo esencial.



## Algodón

ORIGEN: Natural

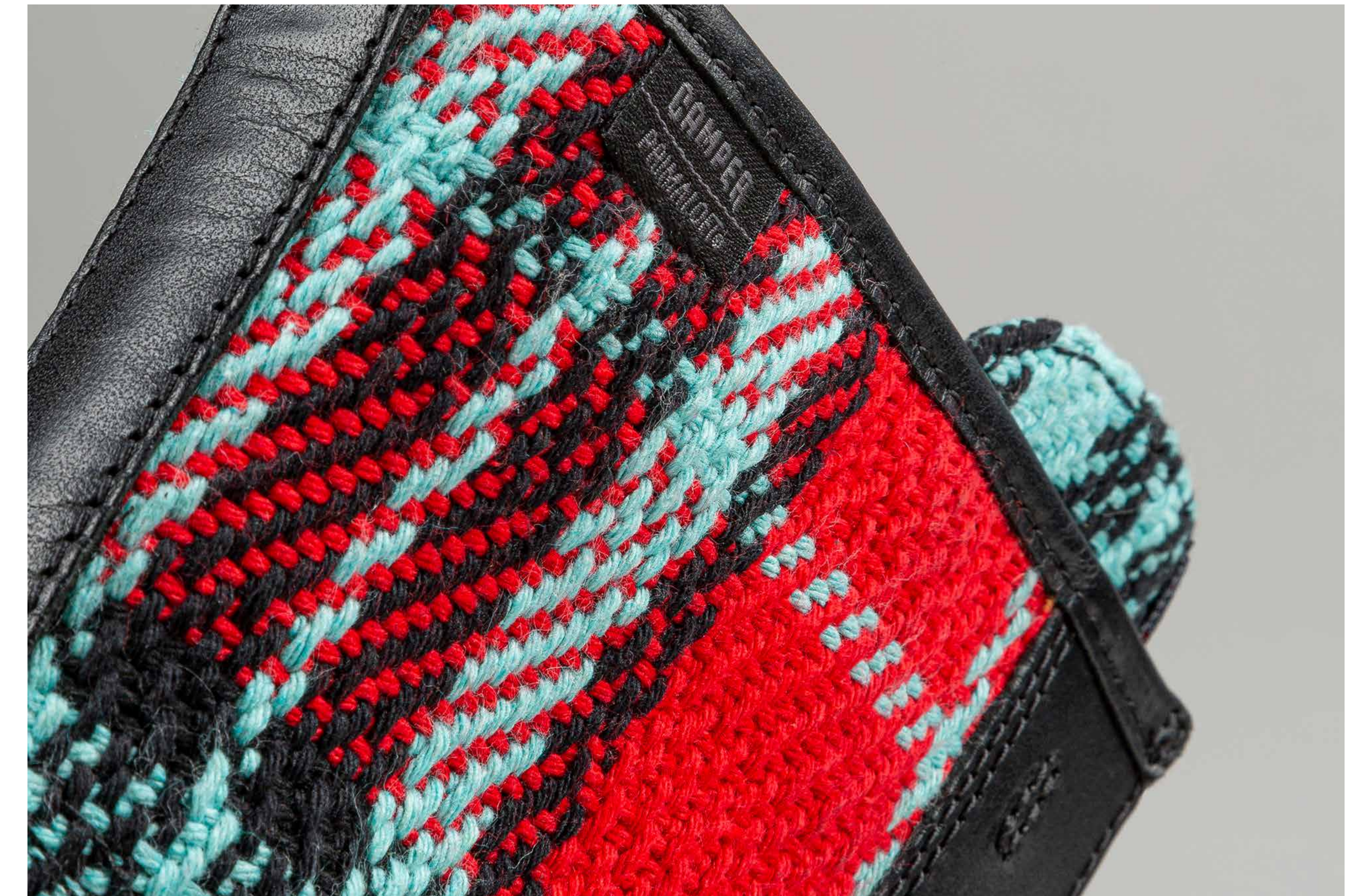
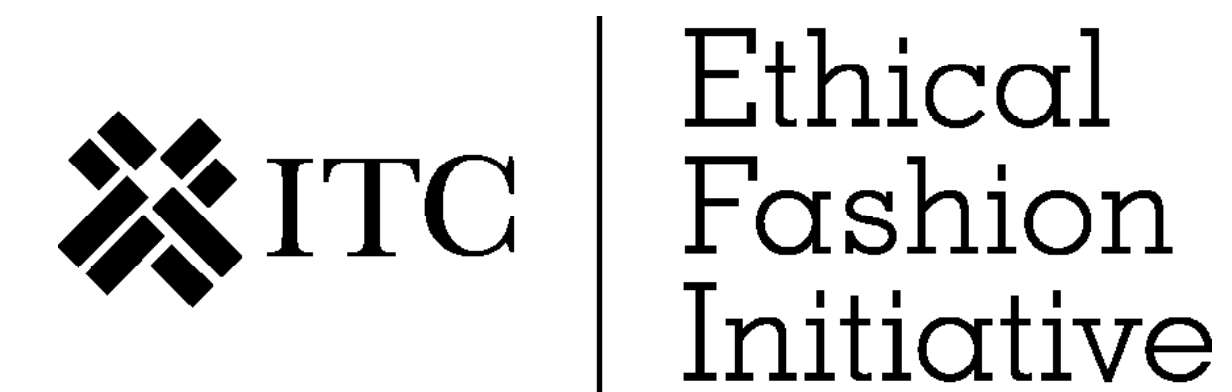
USO PRINCIPAL:

- Parte superior
- Forros

### ¿DÓNDE ESTAMOS?

A partir del verano de 2021 introducimos opciones recicladas y orgánicas para reducir aún más nuestro impacto medioambiental global. Somos miembros de Better Cotton Initiative (BCI). La BCI se creó para que la producción mundial de algodón sea mejor para las personas que lo producen, para el medioambiente en el que se cultiva y para el futuro del sector.

Además, colaboramos regularmente con la Ethical Fashion Initiative para obtener un mejor algodón de un pequeño equipo de mujeres de Burkina Faso, en África Occidental, creando un impacto social positivo para los productores y las comunidades que los rodean.



### ¿A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?

Nuestro objetivo es mantener el nivel de algodón de origen 100% sostenible, ya sea reciclado u orgánico. El algodón orgánico es el mejor algodón en términos de trazabilidad, garantizando la prohibición de semillas manipuladas y productos químicos peligrosos a través de la producción. El algodón orgánico reduce el impacto global del 84% en comparación con el algodón estándar, mientras que el algodón reciclado reduce el impacto global alrededor del 78% en comparación con el algodón orgánico. Queremos seguir utilizando únicamente algodón sostenible, con el objetivo de introducir en 2025 prácticas certificadas de algodón regenerativo a través de nuestros socios. Asimismo, pretendemos mejorar el acabado y los tintes de nuestro tejido de algodón para minimizar el uso de productos químicos.





## Lana

ORIGEN: Natural

USO PRINCIPAL:

- Parte superior

### ¿DÓNDE ESTAMOS?

La lana es un material muy resistente y versátil. Sus propiedades no sólo están relacionadas con su flexibilidad desde el punto de vista estético, sino también con las altas prestaciones relacionadas con el calor y la biodegradabilidad. Toda nuestra lana procede del Reino Unido y de Nueva Zelanda con certificación de ausencia de mulas, lo que garantiza las prácticas de bienestar animal.



### ¿A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?

Estamos trabajando para mejorar la trazabilidad, considerando una nueva certificación de la lana, incluyendo la lana reciclada GRS y la lana responsable RWS. Nuestro objetivo es aplicar nuevos procesos regenerativos y técnicas de reciclado que garanticen una alta calidad y un rendimiento duradero.



## TENCEL™

ORIGEN: Natural

USO PRINCIPAL:

- Parte superior

### ¿DÓNDE ESTAMOS?

Nos preocupamos por la innovación, por eso introducimos nuevas fibras de polímeros naturales hechas por el ser humano que garantizan un bajo impacto ambiental dando beneficios adicionales.

Las fibras TENCEL™ Lyocell proceden de la materia prima renovable de la madera. Además de su resistencia, capacidad de absorción de la humedad y suavidad para la piel, las fibras tienen excelentes credenciales medioambientales. Recolectadas de fuentes certificadas y controladas que cuentan con la certificación FSC® o PEFC™, estas fibras botánicas se fabrican con un método de producción responsable con el medioambiente. El proceso recicla el agua, permitiendo una reducción de alrededor del 95% del impacto en comparación con el algodón convencional.



### ¿A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?

Nuestro objetivo es extender el uso de TENCEL™ Lyocell introduciendo un nuevo material cada temporada utilizando esta fibra.

Creemos que TENCEL™ Lyocell es una gran alternativa a los sintéticos y al algodón estándar. Nuestro próximo gran reto es introducir mezclas de Tencel que puedan ser reciclables.



## PET Reciclado

ORIGEN: Sintético

USO PRINCIPAL:

- Parte superior
- Forros

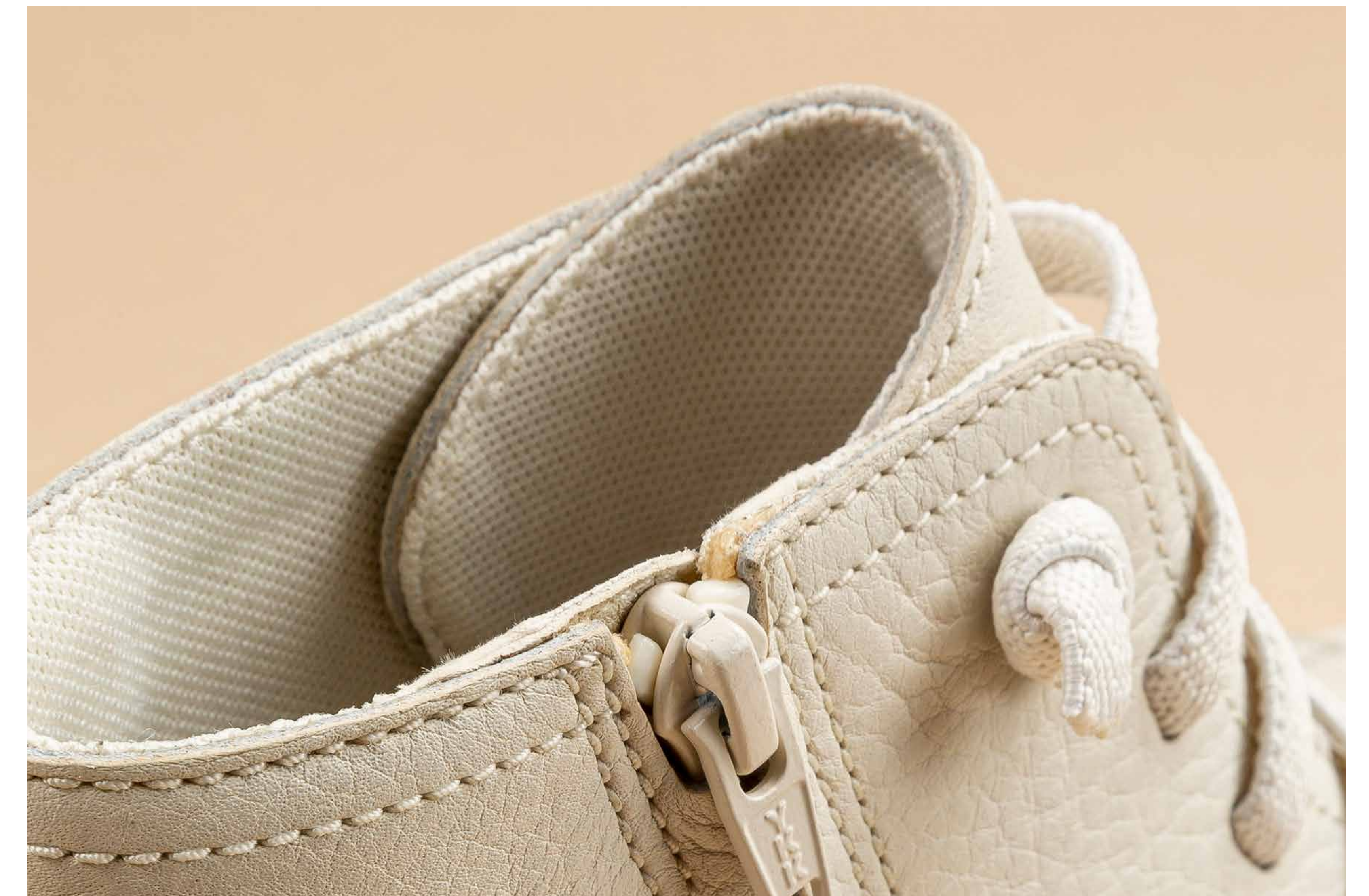
### ¿DÓNDE ESTAMOS?

Cada temporada aumentamos el uso de opciones recicladas sobre materiales plásticos vírgenes en nuestras partes superiores y forros. Desde el otoño-invierno de 2021 hemos sustituido todos nuestros forros de poliéster virgen por poliéster 100% reciclado. El poliéster reciclado mantiene la misma resistencia y rendimiento que el poliéster virgen, pero reduce el consumo de energía en aproximadamente un 50% del impacto global.



### ¿A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?

Nuestro objetivo es eliminar por completo el uso de materiales plásticos vírgenes libres en las partes superiores y forros del calzado para el año 2023, utilizando polímeros sintéticos reciclados u otras alternativas naturales que nos permitan obtener un aspecto técnico.



## Nylon Reciclado

ORIGEN: Sintético

USO PRINCIPAL:

- Parte superior

### ¿DÓNDE ESTAMOS?

Cada temporada aumentamos el uso de opciones recicladas en lugar de materiales plásticos vírgenes en las partes superiores y forros del calzado. Desde el otoño-invierno de 2021 hemos introducido opciones de nylon reciclado para reducir el impacto ambiental de las microfibras en nuestros océanos. El nylon reciclado es un material muy resistente que da un aspecto técnico y mantiene el mismo rendimiento, al mismo tiempo que reduce el consumo de energía en aproximadamente un 50%, junto al consumo de agua y combustibles fósiles durante su proceso de fabricación.

Actualmente utilizamos tejidos compuestos por un 100% de nylon reciclado.



### ¿A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?

Nuestro objetivo es eliminar por completo el uso de materiales plásticos vírgenes libres en las partes superiores y forros del calzado para el año 2023, utilizando polímeros sintéticos reciclados u otras alternativas naturales que nos permitan obtener un aspecto técnico.



## EVA Reciclado

ORIGEN: Sintético

USO PRINCIPAL:

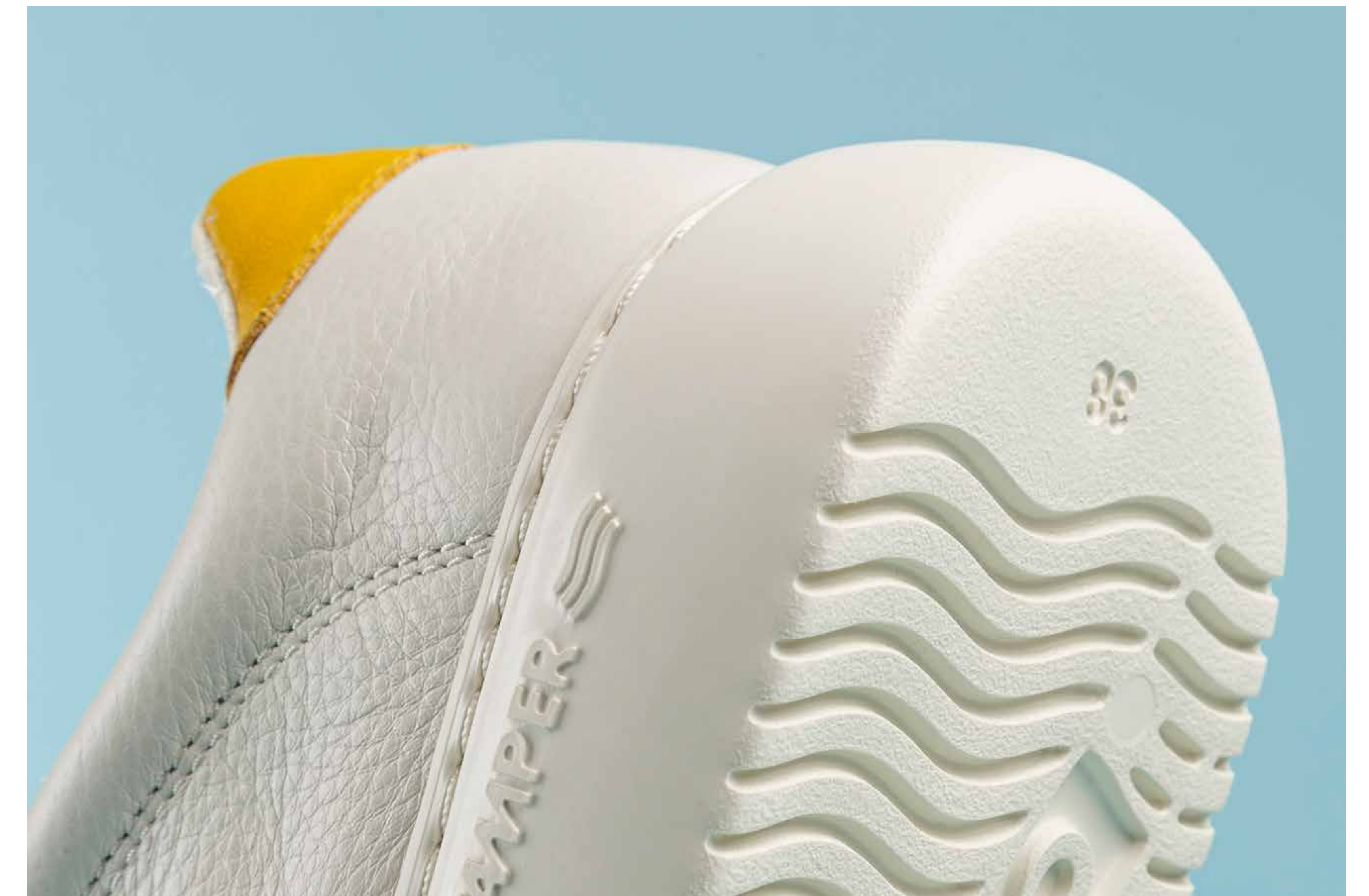
- Entre-suela
- Suela

### ¿DÓNDE ESTAMOS?

El EVA es un material extremadamente ligero y flexible para las entre-suelas y suelas. Para no comprometer la calidad y la durabilidad de la suela, los componentes reciclados deben mezclarse siempre con materiales vírgenes. A partir de la primavera-verano de 2020 incluimos suelas fabricadas con un mínimo del 20% de EVA reciclado e introducimos una nueva suela en colaboración con Finproject que está hecha con un 51% de EVA reciclado.

### ¿A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?

Nuestro objetivo es trabajar siempre hacia mejores opciones de EVA reciclado y reciclable aumentando el porcentaje y el número de suelas que pasan de EVA normal a opciones recicladas.



## Caña de azúcar EVA

ORIGEN: Sintético

USO PRINCIPAL:

- Entre-suela
- Suela

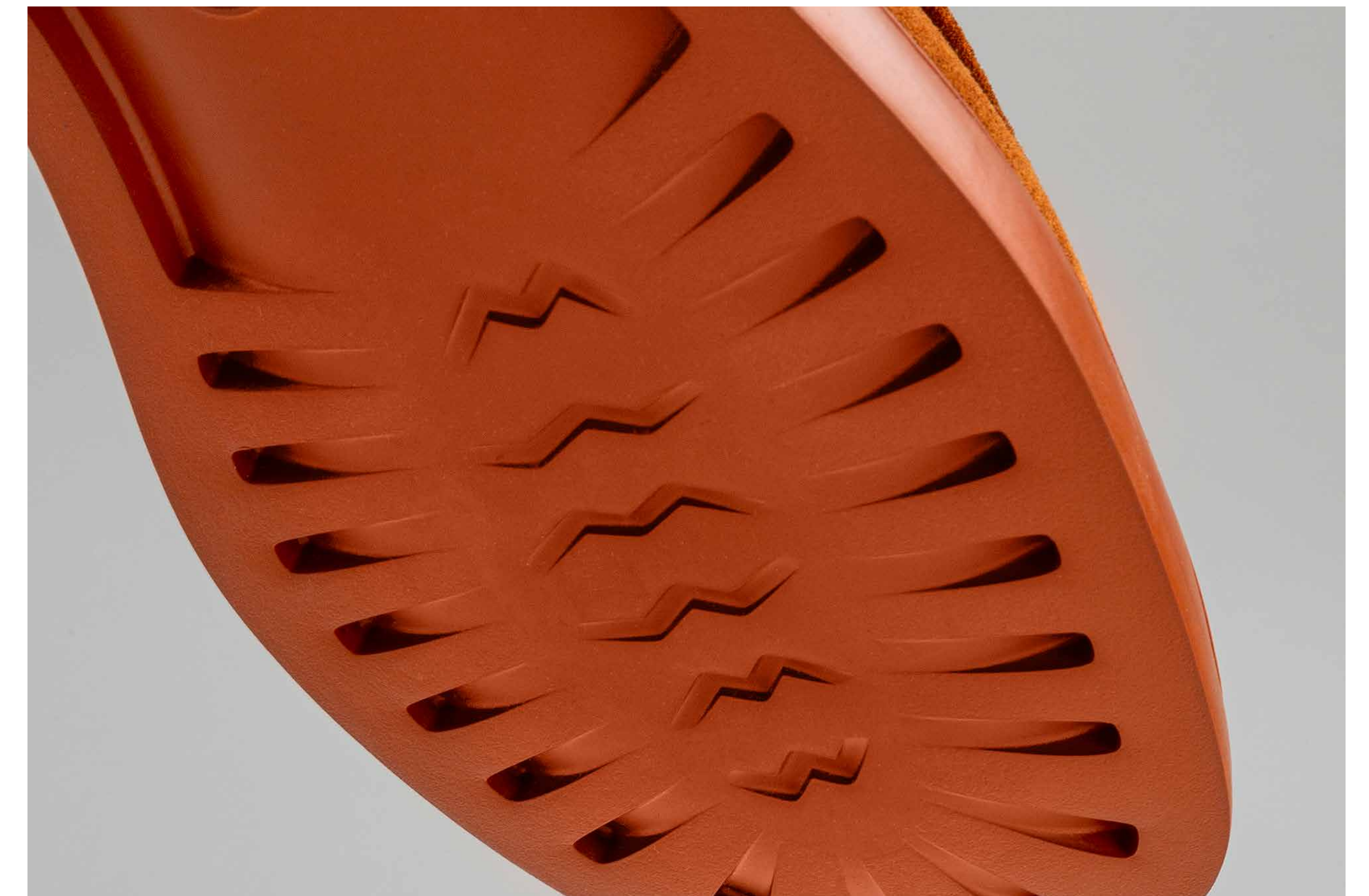
### ¿DÓNDE ESTAMOS?

En la colección de otoño-invierno de 2021-22 introducimos un nuevo material innovador, compuesto por un 30% de caña de azúcar y un 70% de EVA ligera procedente de nuestro proveedor Finproject. Sus beneficios no solo están relacionados con el medioambiente, sino también con la flexibilidad y la ligereza de los materiales.



### ¿A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?

Nuestro objetivo es impulsar el uso de material de caña de azúcar + EVA en más líneas de nuestras colecciones, así como otras opciones que incluyan un porcentaje significativo de componentes naturales en las suelas, manteniendo una correlación honesta entre coste y prestaciones.



## Caucho natural

ORIGEN: Natural

USO PRINCIPAL:

- Suela

## Caucho reciclado

ORIGEN: Sintético

USO PRINCIPAL:

- Suela

### ¿DÓNDE ESTAMOS?

El caucho es un material extremadamente duradero e impermeable para las suelas. Nos asociamos con los mejores proveedores, como Michelin, Forever y Vibram, para garantizar la máxima calidad y durabilidad de nuestros productos. A partir de la primavera-verano de 2021 introducimos dos nuevas suelas, una fabricada con un 40% de compuestos de caucho natural y otra mezclada con compuesto de caucho natural (40%) y compuesto de caucho reciclado (23%).



### ¿A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?

Nuestro objetivo es seguir impulsando más suelas con caucho natural procedentes de los mejores proveedores, dando importancia a la durabilidad y a la calidad.



## TPU reciclado

ORIGEN: Sintético

USO PRINCIPAL:

- Suela

### ¿DÓNDE ESTAMOS?

Las suelas de TPU son muy resistentes y tienen múltiples beneficios, ya que son muy versátiles en términos de estética y flexibilidad y tienen grandes propiedades de protección contra la abrasión y el deslizamiento. Aunque estamos ampliando el uso de TPU reciclado en nuestras colecciones, este material debe mezclarse siempre con TPU virgen para garantizar la calidad y la durabilidad. A partir de la primavera-verano 2021, introducimos una línea circular de TPU en el modelo Wabi, la cual contiene un 20% de TPU reciclado, siendo 100% reciclable y cerrando el círculo de este diseño monomaterial.

### ¿A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?

Nuestro objetivo es seguir trabajando para mejorar el componente de TPU reciclado en nuestras suelas sin comprometer la durabilidad y la calidad.





## SOCIOS CLAVE



### GORE-TEX

El programa de sostenibilidad de GORE-TEX se centra en tres áreas principales: ciencia sólida, transparencia y cooperación.

En FW21, se han introducido laminados con hilos reciclados.



### LENZIG

El programa de sostenibilidad de Lenzing se centra principalmente en las innovaciones botánicas y en la gestión de residuos y energía de la empresa.

Lenzing ofrece TENCEL™ Lyocell y Modal, fibras que ayudan a mantener el equilibrio del ciclo natural del medioambiente. Las fibras se originan en la madera y están certificadas como compostables y biodegradables, por lo que se pueden revertir totalmente en la naturaleza.



### MICHELIN

Michelin es una de las empresas, de su industria, más innovadoras, responsables y de mayor rendimiento dentro de los parámetros socio-económicos y medioambientales.

El caucho de nuestras suelas proviene de ellos, quienes nos proporcionan una solución duradera y de alto rendimiento que llevamos utilizando desde hace muchas temporadas de invierno.



### PRIMALOFT

El programa de sostenibilidad de Primaloft se basa en un enfoque de gestión de residuos y reciclaje.

Primaloft se centra en el material reciclado postconsumo para crear aislantes y tejidos de alto rendimiento. En 2015, se comprometió a convertir el 90% de la línea de productos de aislamiento en un mínimo del 50% de contenido de PCR para 2020.



### FINPROJECT

Finproject trabaja en la innovación orientada a la ligereza. Han llevado a cabo varias inversiones en sostenibilidad, como son por ejemplo la fabricación propia de maquinaria ecológica para la reutilización de residuos industriales, así como la implantación de sistemas fotovoltaicos en las plantas corporativas.

En cuanto a materiales, uno de los compuestos más interesantes con los que cuentan son sin duda la XL EXTRALIGHT® Sustainable+, la cual está hecha de 51% de EVA reciclada, y la XL EXTRALIGHT® Organix, que está hecha de 30% caña de azúcar.



### VIBRAM

Vibram cuenta con un programa de sostenibilidad llamado "The Sustainable Way" que nos garantiza el abastecimiento responsable de caucho. Trabajan en torno a seis pilares principales que abarcan la innovación de productos, organización y procedimientos internos, eficiencia energética, residuos y desechos, y gestión de la cadena de suministro y partes interesadas.

## ESTÁNDARES Y CRITERIOS DE CALZADO SOSTENIBLE

A través de nuestro criterio de diseño de calzado sostenible asignamos un peso específico de materiales, traducidos en porcentajes, a cada parte del zapato: parte superior, forro, plantilla, componentes y suela.

Durante el proceso de diseño nos retamos a integrar el mayor número posible de mejores materiales en cada una de las partes. Una vez que determinamos los materiales finales, podemos calcular el contenido total dentro del zapato y calificarlo.

Los pilares de enfoque transversal de nuestro criterio de calzado sostenible son los siguientes: producción responsable, trazabilidad de las pieles, construcción simplificada, garantía de durabilidad de por vida, bienestar animal y materiales naturales certificados, reciclados y reutilizados.

### CATEGORÍAS

### % DE MEJORES MATERIALES

### CUALIDADES

### CRITERIOS Y REQUISITOS CLAVE

Avanzado

A

Circularidad

- Circularidad
- Garantía de por vida

La categoría de producto **AVANZADO** debe ser lo mejor que podamos hacer. Esto significa que debe incluir elementos transversales y ser circular. Con estos productos debemos asegurarnos de cerrar el círculo y reintroducir los materiales en nuevos productos, idealmente en nuevos zapatos.

Mejor

B

70-100%

- Mejores materias primas
- Mejores suelas
- Mejores componentes
- Sólo acabados y tratamientos finales de bajo impacto

La categoría de **MEJOR** producto contiene entre un 70-100% de mejores materiales en general. Esto significa que tienen que integrar varias partes del zapato que son mejores, como la suela y la parte superior.

Considerable

C

50-69%

- Mejores materias primas
- Mejores componentes

La categoría de producto **CONSIDERABLE** contiene como mínimo, la parte superior y el forro hecho de mejores materias primas recicladas o naturales, y mejores componentes. Estas dos partes combinadas hacen que se alcance el límite del 50-69% de mejores materiales.

En desarrollo

D

<49%  
(mínimo un material que sea mejor)

- Mejores materias primas
- Mejores componentes

La categoría de producto **EN DESARROLLO** tiene al menos un material que es mejor. Es el comienzo de un viaje, pero no nos detendremos aquí.

## Mejores productos

### NUESTRO PROGRESO

Hasta la fecha, nuestros esfuerzos se han centrado en la transición de todos los materiales de nuestros productos a alternativas más respetuosas con el planeta.

La colección FW 2021 es nuestro mayor logro actualmente. Hemos cambiado todos los productos de esta colección para que tengan al menos uno o más materiales sostenibles como parte de sus características. De esta manera, más del 50% de nuestra colección tiene mejores materiales en su núcleo y está hecha de productos que están totalmente resueltos con alternativas más conscientes, innovadoras y emocionantes (categorías B y C).

SS 2020	B (70-100%) – 8%
	B+C (mín. 50%) – 34%

FW 2020	B (70-100%) – 15%
	B+C (mín. 50%) – 60%

SS 2021	A&B (70-100%) – 35%
	A+B+C (mín. 50%) – 85%

FW 2021	A&B (70-100%) – 52%
	A+B+C (mín. 50%) – 93%

## Packaging 100% sostenible

Todas las cajas y asas de nuestro packaging están fabricadas con papel 100% reciclado que cuenta con la certificación FSC, lo que contribuye a reducir los residuos en general. Además, hemos innovado en el diseño de las cajas para unificar el modelo para ecommerce en una sola pieza. Éstas son las que utilizamos en los pedidos online, las cuales ahora no necesitan un segundo embalaje gracias a que la etiqueta del transportista se coloca directamente en la caja del zapato. Así, hemos conseguido reducir el impacto ambiental de las mismas.

### DETALLE DE CERTIFICACIONES

Accesorios	FSC certificate Tailien packaging
Etiqueta Colgante	FSC certificado Baosheng
Caja de Zapatos	FSC certificate Tailien packaging

### KPIs

- El 100% de nuestros envases por volumen son de papel reciclado y reciclable.
- El 100% de nuestras bolsas son de algodón 100% reciclado.
- El 100% de nuestros folletos y etiquetas colgantes son de papel 100% reciclado.
- El 100% de nuestras cajas de zapatos están hechas de papel 100% reciclado (80% de contenido postconsumo).



## 5.2.3. Visión de futuro

Nuestra visión de futuro se centra claramente en el objetivo principal de seguir integrando en la medida de lo posible mejores materiales en todos nuestros productos, con especial foco en ingredientes renovables, para reducir día a día nuestro impacto global.

### KPIs

#### 2025:

- Utilizar materiales renovables o reciclados (mínimo 75% de materiales renovables en la parte superior, los forros y las suelas).
- Diseñar el 70% de la colección correspondiente a las categorías de producto A y B y eliminar totalmente la categoría de productos D.

## 5.3

# DISEÑO DE ESQUEMAS CIRCULARES

### 5.3.1. Iniciativas

MAKE IT CARBON NEUTRAL

<b>OBJETIVO:</b> <b>Reducir el impacto de la colección en un 30% de emisiones de CO<sub>2</sub> para 2030</b>
Nuestro objetivo es seguir reduciendo el impacto de nuestros productos en materia de CO <sub>2</sub> a nivel corporativo.

CÓMO CONSEGUIRLO
<b>NUEVA HERRAMIENTA PARA MEDIR EMISIONES DE CO<sub>2</sub> :</b> Para monitorear nuestro impacto, hemos introducido una nueva herramienta interna que tendrá en cuenta las emisiones de nuestros productos a lo largo de toda la cadena de suministro, incluyendo materiales, fabricación, transporte, uso y fin de vida.
<b>DISEÑO CIRCULAR:</b> Nos proponemos trabajar hacia la circularidad aumentando el número de zapatos que se fabrican con materiales reciclados y que son reciclables, trabajando hacia una economía que promueva la eliminación global de residuos.
<b>FUENTES DE MEJORES MATERIALES:</b> El 90% de las emisiones de CO <sub>2</sub> en el ciclo de vida de un producto está relacionado con los materiales. Por eso, estamos seleccionando materiales que tengan un menor impacto de CO <sub>2</sub> con el fin de alcanzar nuestro objetivo de contar solamente con mejores materiales para el año 2025.

### 5.3.2. Proyectos clave

DISEÑO CIRCULAR

*¿Cómo estamos convirtiéndonos en una marca más circular?*

Siguiendo la recomendación de la Ellen MacArthur Foundation, nuestro objetivo es pasar a una economía más circular, un nuevo sistema económico que emplea energía renovable y materiales más naturales para obtener mejores resultados para la comunidad y el planeta. Por tanto, nuestro modelo de negocio y los materiales y procesos de producción están cambiando hacia un modelo mejor donde se aprovecha todo y no se desperdicia nada.

Estamos trabajando para lograr la circularidad de muchas maneras, pero creemos que la innovación y el diseño son la clave para minimizar los residuos durante la producción. Empleamos mejores materiales para crear productos más duraderos que puedan desmontarse, reutilizarse y reconvertirse al finalizar su ciclo de vida. "Uso máximo, desechos mínimos" es nuestro lema de circularidad.

Nuestros modelos de calzado más ejemplares en circularidad son **Kobarah** y **Wabi**. Estos dos modelos se crean a partir de una sola pieza. Este proceso garantiza la ausencia de residuos en el consumo de materiales y permite la creación de una opción circular. Al final de la vida útil de estos modelos, extraemos algunas de sus partes para poder reciclarlos, reutilizarlos y reconvertirlos en nuevos materiales o productos.

## 5.3.2. Proyectos clave

### INNOVACIÓN EN NUEVAS TÉCNICAS DE DISEÑO DE CALZADO CIRCULAR

Impulsamos productos simplificados a través de la innovación en nuevas técnicas de calzado circular, como son los materiales Ganxet y TENCEL™. El foco de nuestra técnica de simplificación se basa en la creación de la parte superior del calzado en una única pieza.

### Ganxet

Ganxet es una técnica que crea la parte superior del calzado directamente a partir de hilos en lugar de cortarlos de la tela. Esta técnica supone menos pasos en el proceso de fabricación, por lo que es un gran paso hacia un menor consumo de energía. Un zapato con un método de fabricación habitual requiere el corte de diferentes piezas y cada una de esas piezas implica un residuo alrededor. En el caso de los zapatos Ganxet, este residuo se minimiza. Con la misma cantidad de material con la que se hace un par de zapatos tradicionales se pueden hacer tres de Ganxet.

Ejemplos:



#### Drift

Parte superior:

- 100% PET reciclado

Componentes:

- 100% PET reciclado

Suela:

- 70% EVA
- 30% caucho



#### Smith

Parte superior:

- 100% PET reciclado

Forro:

- Douplex (100% PET reciclado)
- Skyline (60% Nylon, 40% PU)

Componentes:

- 100% poliéster

Suela:

- 70% EVA
- 30% caucho



#### Pelotas XLF

Parte superior:

- 100% PET reciclado

Componentes:

- 100% poliéster

Suela:

- 100% EVA

### TENCEL™

El material TENCEL™ procede de fuentes de madera sostenibles y cuenta con un proceso de producción responsable con el medioambiente. En este proyecto llevamos la familia de nuestro modelo Right un paso más allá. La tecnología de esta icónica familia se combina con un hilo de TENCEL™, que evita la generación de residuos y proporciona una comodidad y transpirabilidad excelentes.

Somos la primera marca que emplea un hilo para este tipo de construcción. La zapatilla está constituida por un calcetín de punto 3D súper cómodo que permite la máxima adaptabilidad. La tecnología especial detrás del tejido de hilo proporciona tanto soporte como suavidad dependiendo de la zona del pie donde más se necesitan. La construcción en dos islas garantiza un menor uso de material en la suela.

Bordado de TENCEL™ sobre lienzo de algodón: esta técnica se obtiene con una máquina Santonic que realiza un patrón de bordado con un hilo sobre una base de lona TENCEL™.

Ejemplos:



#### Upright

Parte superior:

- 59,1% TENCEL™
- 40,54% poliéster
- 0,36% Spandex

Suela:

- 70% caucho
- 30% ABS



#### Courb

Parte superior:

- 70% TENCEL™
- 30% poliéster

Forro:

- Skyline (60% Nylon, 40% PU)
- Leca-Resine (100% hilo reciclado)

Suela:

- 90% EVA
- 10% Nylon



#### PIX

Parte superior:

- 70% TENCEL™
- 30% Poliéster

Forro:

- 100% hilo reciclado

Componentes:

- 100% PET reciclado
- 51% EVA reciclado
- 49% EVA

## Análisis del ciclo de vida

Nuestra responsabilidad respecto a nuestros productos comienza con el proceso de diseño y se prolonga hasta el final de su vida útil. El análisis de ciclo de vida de nuestros productos pasa por toda nuestra cadena de valor, desde la selección de los materiales en el proceso de diseño, hasta los métodos de transporte a las fábricas, todo el proceso de producción, distribución a los almacenes y clientes y su final de vida.

### FIN DE VIDA DEL PRODUCTO

Nuestra prioridad es prolongar la vida útil de nuestros productos. Para ello, ponemos a disposición de nuestros consumidores la gama de productos Shoe Care, la guía de instrucciones de cuidado y el servicio de cuidado del calzado en tiendas seleccionadas. Asimismo, cuando un producto o componente no sirve como estaba previsto, en Camper consideramos que puede seguir siendo una fuente de energía y buscamos continuamente evitar que nuestros zapatos terminen en los vertederos. De esta manera, aquellos productos que por cualquier motivo ya no pueden ser vendidos, los transformamos en energía verde. Gracias a esta perspectiva sobre el final de la vida útil de nuestros productos, podemos diseñar y construir la próxima generación de zapatos con menor impacto para nuestro planeta.

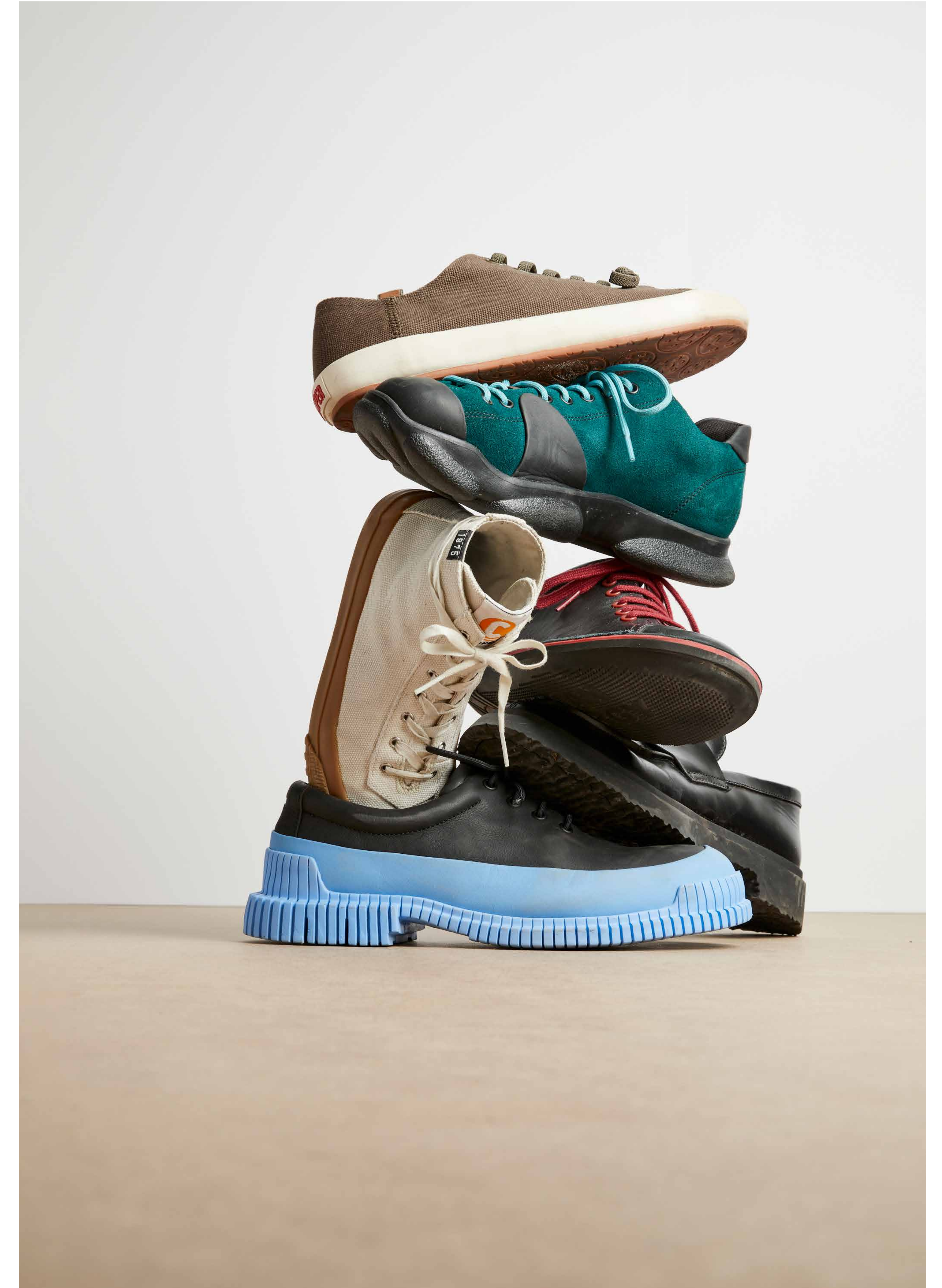
## Second Life

Second Life es nuestro proyecto de recuperación del calzado ya utilizado por nuestros consumidores para darle una segunda oportunidad. Al recuperar los zapatos Camper usados no solo prolongamos su ciclo de vida, sino que también fomentamos una forma de consumo más responsable. Invitamos a nuestros clientes a que se unan a nosotros para crear un modelo de negocio más circular que evite que los zapatos terminen en el vertedero y darles la oportunidad de volver a caminar.

### ¿CÓMO FUNCIONA EL SECOND LIFE PROJECT?

#### Fases:

1. En lugar de tirar tus zapatos Camper, entrégalos en cualquier tienda que participe en este programa. Solo por colaborar con nosotros con este gesto, te compensaremos con 15€ de descuento en tu siguiente compra.
2. Los zapatos son recogidos en nuestras tiendas y aquellos aptos son enviados al Taller de Camper en Mallorca, donde nuestro equipo de artesanos limpia, desinfecta y desmonta cada par. Los que no son aptos son transformados en energía, evitando que terminen en un vertedero.
3. Se realiza un nuevo patrón para cada zapato y se cosen los materiales cortados a los empeines.
4. Los zapatos se moldean, se les ponen plantillas nuevas y se recomponen con la construcción "Stitch Down", que consiste en doblar el empeine sobre la suela, donde se aplica una costura a lo largo de todo el borde para mayor durabilidad.
5. Se ponen cordones nuevos y uno de nuestros artesanos revisa minuciosamente cada par en busca de posibles defectos.
6. El resultado final es un par de zapatos Camper que, sin duda, es individual y único.



## ReCrafted

Proveniente de Second Life, ReCrafted es un nuevo proyecto que subraya la longevidad de nuestros productos y les da una segunda vida. Con esta iniciativa, pretendemos reestructurar radicalmente la idea del ciclo de vida de un zapato, presentando una nueva colección especial de zapatos usados y verdaderamente únicos.

Nuestro joven equipo de diseñadores, de la mano de los mejores artesanos del taller de Camper, trabaja en nuestra oficina central en Mallorca, donde una vez recolectados los zapatos usados, se revisan, reparan y someten a todos los controles de calidad para que puedan volver a caminar nuevamente.



## 5.3.3. Visión de futuro

Nuestra visión de futuro es totalmente circular. Con el objetivo de reducir el impacto de nuestra colección en un 30% de emisiones de CO<sub>2</sub> para 2030, seguiremos profundizando e innovando en el diseño de productos circulares, poniendo especial énfasis en su ciclo de vida, recuperación y la segunda oportunidad y utilidad que les podamos dar.

### KPIs

#### 2025:

Diseñar el 15% de la colección con foco para la reciclabilidad (novedades y líneas de continuidad).

Utilizar 100% de envases reciclables y procedentes de fuentes sostenibles y eliminar los envases de plástico virgen de un solo uso.

Recuperar o reparar el 3% de lo que vendemos anualmente (directo al consumidor).

## 5.4

### 5.4.1. Iniciativas del 2021

MAKE IT TO LAST

#### OBJETIVO:

**Residuo Cero - diseñar para durar, encontrar soluciones para evitar los residuos.**

Creemos que la mejor manera de ser sostenible es ofrecer la mejor calidad posible.

Nuestro objetivo es seguir promoviendo una mentalidad de producto en la que la calidad se considere siempre prioritaria.

#### CÓMO CONSEGUIRLO

##### ENFOQUE DE DISEÑO ÚNICO:

Tenemos una visión de empresa a largo plazo relacionada con un diseño único y atemporal en el que se gana valor con el tiempo.

##### NUEVA HERRAMIENTA INTERNA PARA MEDIR LA DURABILIDAD:

Estamos creando una nueva herramienta que medirá la durabilidad mediante la evaluación del rendimiento de las pruebas de laboratorio.

Esta herramienta nos permitirá hacer un seguimiento de nuestra durabilidad y mejorarla temporada a temporada.

## PRODUCTOS SUPERIORES Y DURADEROS

### 5.4.2. Proyectos clave

DISEÑANDO PARA LA DURABILIDAD

Para nosotros, la durabilidad y longevidad de nuestros productos forma parte de nuestra contribución al desarrollo sostenible. Diseñamos para la durabilidad porque los productos duraderos y de calidad también mejoran la experiencia del cliente. Los productos Camper están diseñados para perdurar en la vida diaria, y un elemento esencial de la experiencia del producto es la confianza en su fiabilidad.

Como la durabilidad es el eje de cada uno de los productos que producimos, nuestros técnicos están continuamente probando el rendimiento de nuestro calzado. Este trabajo implica el desarrollo de diseños innovadores que están pensados para adaptarse a condiciones rigurosas, junto con pruebas para evaluarlas dentro de nuestro cuadro de mando de durabilidad, en las cuales valoramos la flexibilidad, fuerza de adhesión, desgaste de la suela y resistencia a la abrasión Martindale de los zapatos. Evaluamos cada prueba y las combinamos para obtener una puntuación final para cada opción. De esta manera, estamos trabajando en la definición e implantación de un sistema de cálculo interno (índice de durabilidad) para profundizar en la mejora de calidad y durabilidad de nuestros productos.

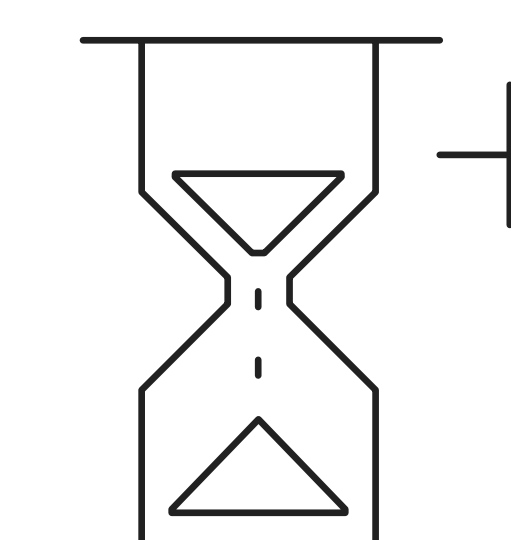
GARANTÍA DE POR VIDA DE PELOTAS ARIEL

Para mejorar aún más nuestro compromiso con la durabilidad, a partir de la temporada FW2020, estamos orgullosos de ofrecer las opciones de Pelotas Ariel (Principal + Camper ONE) con una garantía de por vida, destacando la calidad de los materiales y la construcción duradera de nuestro más distinguido Icono.



PROMOVIENDO EL MANTENIMIENTO Y DURABILIDAD DEL CALZADO EN PERFECTAS CONDICIONES

En Camper creemos que no hay nada más sostenible que la calidad. Por eso, tratamos de crear los mejores productos posibles para que nuestros clientes puedan comprar menos al usar al máximo sus zapatos. Solo unos meses más de vida pueden reducir el impacto de carbono en torno a un 20-30%. Por ello, promovemos el mantenimiento y la durabilidad del calzado en perfectas condiciones a través de diferentes iniciativas, como son el servicio de cuidado del calzado en tiendas seleccionadas, la gama de productos Shoe Care y la guía de instrucciones de cuidado que hemos elaborado, incluyendo cada paso del proceso de limpieza según el material de los zapatos – piel, tejido o ante.





### 5.4.3. Productos destacados

#### NORTH SAILS – UPCYCLE

En 2021 empezamos el proyecto de co-branding con North Sails. North Sails ofrece avances en la tecnología de fabricación de velas que cambian el sector. Construir velas de alta calidad significa utilizar los mejores y más resistentes materiales. En colaboración con esta empresa damos una nueva vida a las velas al final de su ciclo de vida con un nuevo propósito para nuestra colección de accesorios.

Para nuestros bolsos y pequeños accesorios, vamos a reintroducir un proceso de diseño de velas usadas, inspiradas en el estilo de vida mediterráneo tanto de Camper como de North Sails - diseñadas en la sede de Camper en Mallorca y hechas para un nuevo viaje en tierra.



#### TRAKTORI – ETHICAL FASHION INITIATIVE

Camper se asoció por primera vez con la Ethical Fashion Initiative en 2015. Este proyecto inició esta temporada con el equipo de Burkina Faso, en África Occidental, aplicando la tela única y hermosa, "Faso Danfani" (que significa hilo teñido), un textil burkinabé por excelencia, para una colección CAMPERLAB de edición limitada.

La producción textil, en la que participaron mayoritariamente mujeres, contribuye a apoyar el acceso al empleo, los conocimientos y las habilidades, creando un impacto social positivo.



### 5.4.3. Productos destacados

#### CAMALEÓN 1975 – SAVE THE MED

Nuestro modelo Camaleón 1975 es el ejemplo más claro de todos nuestros esfuerzos para la eliminación del plástico virgen en nuestra colección. Su nueva suela, aparte del revestimiento - que constituye el 20% del total de la suela y está hecho con un material sintético - está fabricada con materiales 100% naturales y reciclados. Las demás partes de este modelo, están compuestas por un 60% de caucho natural, un 34% de caucho reciclado y 6% de otros materiales sostenibles.

Camaleón 1975 es símbolo de la conexión de nuestro patrimonio y el Mediterráneo, por lo que donamos el 1% del precio de venta a Save the Med para seguir trabajando en la eliminación del plástico virgen, limpiar nuestros océanos y recuperar la biodiversidad de los ecosistemas marinos del Mediterráneo.



#### KARST – INNOVACIÓN EN SUELAS DE CAÑA DE AZÚCAR

Karst es nuestra última aportación de diseño deportivo. Inspirado en la naturaleza y la vida al aire libre, utiliza fibras recicladas procedentes de ropa recuperada, que resulta en una mezcla de 100% poliéster, algodón y viscosa reciclados. Sin embargo, lo más destacable de este modelo es su única e innovadora suela, compuesta por caña de azúcar.

Su composición se resume de la siguiente manera:



### 5.4.3. Productos destacados

#### PEU STADIUM – MALLORCA PRESERVATION FOUNDATION

En el año 2021, hemos evolucionado la familia de nuestro modelo Peu. El último modelo Peu Stadium tiene un enfoque especial en la reciclabilidad y cuenta con cuero de primera calidad. Además, en colaboración con Mallorca Preservation Foundation, en Camper donamos el 1% de la venta de estas zapatillas a causas medioambientales.

Su composición se resume de la siguiente manera:

#### Parte superior:

- 100% piel de curtiduría
- Calificación de oro de LWG

#### Revestimiento:

- 100% piel de PET reciclado

#### Componentes:

- 70% PET reciclado
- 30% elásticos de látex

#### Suela:

- 51% EVA reciclado



### 5.4.3. Visión de futuro

Nuestra visión del futuro es seguir ofreciendo productos de una calidad y durabilidad superior y promover una filosofía de consumo consciente y responsable, con especial foco en la reducción de residuos. De esta manera, continuaremos adicionalmente trabajando en innovar y ampliar productos de cuidados prolongados.

#### KPIs

##### 2025:

Conseguir que el 50% de durabilidad de nuestros productos sean del nivel 1 acorde a nuestro índice de durabilidad interno.

## 5.5

## EXPERIENCIAS ÚNICAS DE LOS CLIENTES

### 5.5.1. Iniciativas del 2021

#### SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción de nuestros clientes es de suma importancia para nosotros. Por ello, empleamos diferentes mecanismos para la gestión de la relación con los clientes. Nuestro sitio web cuenta con diferentes opciones para que los clientes puedan ponerse en contacto con Camper, incluyendo canales como línea telefónica, WhatsApp, chat en vivo, un formulario para registrar las consultas y diversas redes sociales, entre otros.

Asimismo, en dos semanas de media después de su compra, les enviamos un correo electrónico a nuestros clientes, en el que les consultamos su opinión respecto a los productos obtenidos. Esta evaluación se basa en una puntuación de estrellas y se centra específicamente en la adecuación del producto. Las respuestas que recogemos se publican directamente en la página de destino del producto específico.

Por otro lado, nos basamos en las reseñas de Google (Google Ratings) para evaluar el rendimiento del servicio en nuestras tiendas, que son públicas, y en la herramienta de mensajes de Google (Messages by Google) para responder directamente a las consultas o quejas de los clientes. Asimismo, utilizamos el Business Intelligence y el Big Data para controlar diferentes métricas que nos permiten monitorizar la satisfacción del cliente. Además, nuestros principales clientes y distribuidores nos proporcionan feedback sobre la calidad de los productos.

Finalmente, hemos especificado los objetivos de satisfacción del cliente que son realmente ambiciosos para un sector como el nuestro. Para alcanzarlos, compartimos y supervisamos los resultados con nuestros equipos, los cuales este año los hemos alcanzado muy orgullosamente.

EVOLUCIÓN DE KPIs	2020	2021	Evolución	Objetivos específicos	Cumplimiento del objetivo
Tasa de contacto CuCa (atención al cliente) (Camper)	7,90%	6,69%	< 7 %	menos de 7 %	Sí
Horas de primera respuesta al cliente (global)	105 horas	40,87 horas	-64,13 horas	menos de 48 horas	Sí
Puntuación de la valoración del producto online	4,3	4,3	=	más de 4,25	Sí
Valoración del cliente por el servicio recibido (chat)	4,38	4,48	+0,1 puntos	más de 4,25	Sí
Calificación en Google	4,6	4,81	+0,21 puntos	más de 4,8	Sí

## 5.5.2. Proyectos clave

### EXPERIENCIA DE COMPRA OMNICANAL

La integración total de nuestros canales de venta físicos y on-line es clave para ofrecer la mejor experiencia de compra. Para ello, hemos trabajado en la implementación de una serie de medidas que contribuyen a nuestro objetivo de proporcionar experiencias únicas a nuestros clientes.

- **Inventario único:** Independientemente del país o ciudad, si la compra es en una tienda o en Camper.com, todos nuestros clientes tienen acceso a todas las opciones y tallas disponibles de nuestra colección.
- **Integración del servicio:** En la búsqueda de productos, por un lado, se puede consultar la disponibilidad de los mismos en las tiendas más cercanas a través de nuestra web y viceversa.
- **Información actualizada en tiempo real:** Mantenemos los perfiles de las tiendas actualizados a tiempo real para que nuestros clientes encuentren toda la información que puedan estar buscando. Asimismo, para evitar discrepancias y mejorar todas las experiencias, integramos toda la información disponible en nuestra web y en Google.

### POLÍTICA DE MARKETING ÉTICO

Hemos desarrollado nuestra propia política de marketing ético en cumplimiento con los estándares independientes de marketing y publicidad, enfocándonos no solo en el bienestar de nuestros clientes, sino también en la comunicación de causas sociales y medioambientales que nos preocupan. De esta manera, todas nuestras actividades de marketing, publicidad y promociones deben cumplir con las leyes, reglamentos y códigos de autorregulación pertinentes, incluido el Código de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional (CCI).

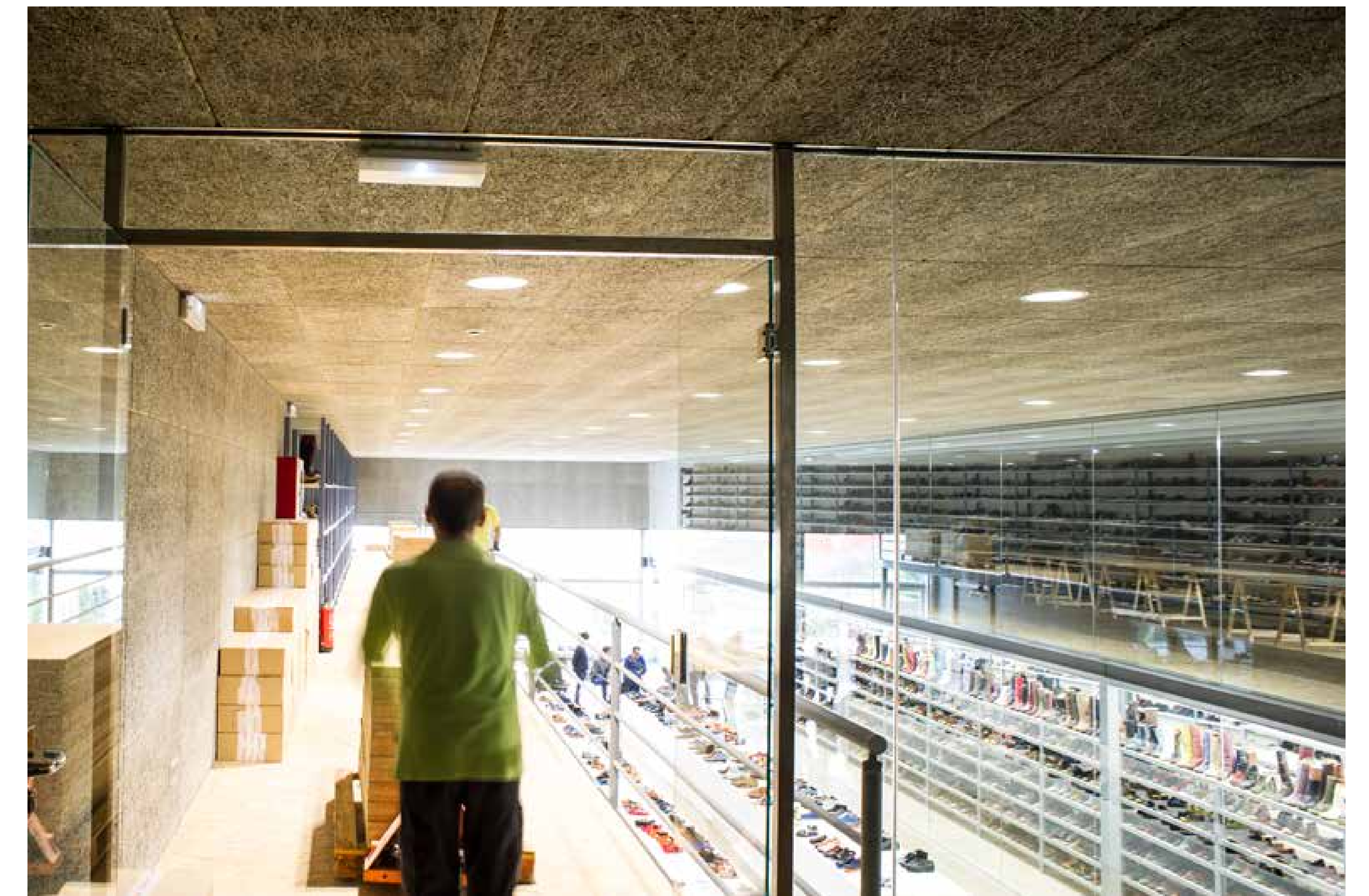
Esta responsabilidad que tomamos está alineada con los valores de Camper, abarcando, consiguientemente, con los siguientes ámbitos de aplicación:

Por un lado, estamos firmemente comprometidos con la **protección de la privacidad** de quienes nos confían datos personales. Protegeremos los datos personales de acuerdo con los requisitos legales y nunca facilitaremos el acceso o compartiremos estos datos con terceros sin el correspondiente consentimiento.

Asimismo, nuestros precios reflejan nuestro compromiso con la calidad y nos comprometemos a fijar **precios justos**. Estableceremos el mismo precio de venta recomendado para productos con una formulación idéntica.

La diversidad y la singularidad están en el centro de nuestro negocio: lo que representa nuestro producto, quienes trabajan para nosotros y quienes nos siguen y creen en nosotros. Las campañas, los look-books y el material de comunicación de Camper se producen con una perspectiva y alcance global y sin discriminación. Integramos todas las variedades de diversidad, teniendo en cuenta a personas, edades, razas, género, orientación sexual, religión, afiliación política y antecedentes culturales diversos.

Finalmente, nos comprometemos firmemente con la divulgación de un contenido totalmente responsable y consciente, sin fomentar hábitos de consumo insanos y tratando de ser transparentes en la crónica de nuestros esfuerzos por tener un impacto social y ambiental mejor y sus resultados. Así, queremos asegurarnos de que todas las promociones y la publicidad que hacemos sean justas, precisas y honestas.



## MEDIDAS DE ACCESIBILIDAD

En cumplimiento con la normativa establecida, en Camper continuamos mejorando en la accesibilidad de clientes con diversidad funcional en todas nuestras tiendas. Para ello, realizamos evaluaciones anuales a través de nuestro Servicio de Prevención de Riesgos Laborales, mejorando y adaptándonos continuamente a las necesidades de todas las personas con la intención de proporcionarles la mejor experiencia de compra posible.

## 5.5.3. Visión de futuro

Nuestra visión de futuro es seguir ofreciendo la mejor experiencia de compra a nuestros clientes. Nos preocupamos por su bienestar y seguridad, por lo que seguiremos trabajando en la mejora de nuestros canales de venta, los servicios de post-venta y el impacto de nuestros productos, con el objetivo de que día a día nuestros clientes estén más satisfechos.

### KPIs

#### 2025:

Aumentar a las calificaciones con Trust Pilot y MPS.



## 5.5.4. Entrevista externa Zalando



Kate Heiny  
(Sustainability and Corporate Citizenship Director)

### Introducción sobre Zalando:

Fundada en 2008 en Berlín, Zalando SE es la plataforma de moda online líder en Europa. A través de la digitalización de la industria de la moda con su estrategia de plataforma, conecta a clientes, marcas y socios.

### *¿Qué destacarías de tu relación con Camper?*

La filosofía de sostenibilidad de Camper, "A Little Better, Never Perfect", coincide realmente con Zalando, siendo la base de nuestra relación. Ambos tenemos grandes ambiciones, pero reconocemos que la sostenibilidad es un proceso constante de mejora, más que un objetivo final, y que la colaboración del sector es necesaria en cada paso del camino.

Esto también significa reconocer los puntos fuertes y el alcance de cada uno. Como plataforma, nuestro objetivo es ampliar las soluciones de la industria a nuestros numerosos socios de marca, ya sea recogiendo datos de sostenibilidad a través del BRM de Higg o estableciendo objetivos basados en la ciencia (SBT) para la reducción de emisiones en nuestra cadena de suministro. Camper ha sido una marca líder en todos estos aspectos, lo que nos ha permitido aprender juntos y establecer un ejemplo de buenas prácticas para otras marcas que acaban de empezar su camino hacia la sostenibilidad.

### *¿Cómo aportáis al desarrollo sostenible a través de vuestra relación?*

Como ya hemos dicho, nuestro enfoque común nos ha permitido aprender el uno del otro e impulsar soluciones conjuntamente. Por ejemplo, ambas empresas estamos trabajando para terminar con el uso del plástico virgen: Zalando, como comercio electrónico, en sus envases y Camper en sus productos. Camper ya ha demostrado que se pueden eliminar los plásticos

vírgenes de la parte superior y el forro de los modelos de su colección, con lo que realmente "diseña experiencias para caminar únicas y excepcionales" y da un gran ejemplo a nuestros otros socios de marca.

Camper también ha estado a la vanguardia de la metodología de cálculo de las propiedades de sostenibilidad de los productos de calzado, que estamos trabajando para implementar en nuestra plataforma. En definitiva, tenemos que avanzar colectivamente para ofrecer a los clientes una información más transparente sobre los productos.

# **6 PROPORCIONANDO UN CRECIMIENTO RESPONSABLE Y ÉTICO**



# 6 PROPORCIONANDO UN CRECIMIENTO RESPONSABLE Y ÉTICO

## 6.1 Enfoque y puntos destacados 2021 73

Entrevista interna	73
Destacados del 2021	74
ODS relacionados	74

## 6.4 Modelos de negocio sostenible y rentable 80

6.4.1	Iniciativas del 2021	80
	Promoviendo ingresos de fuentes sostenibles	80
6.4.2	Proyectos clave	80
	Empresa con propósito	80
	Transparencia y contribución fiscal	80
6.4.3	Visión de futuro	80

## 6.2 Nuestro Gobierno Corporativo 75

5.2.1	Estructura de gobierno	75
	Estructura accionarial	75

## 6.5 Cooperación y la asociación de las partes interesadas 81

6.5.1	Iniciativas del 2021	81
	La gestión de las relaciones con los grupos de interés	81
6.5.2	Proyectos clave	82
	Firmante del Pacto Mundial de la ONU	82
	Verificación de buenas prácticas para mejorar la sostenibilidad del sector	82
6.5.3	Visión de futuro	82
6.5.4	Entrevista externa - BBVA	83

## 6.3 Consolidación del modelo de gobernanza, cumplimiento y gestión de riesgos 76

6.3.1	Iniciativas del 2021	76
	Consejo Asesor	76
	Comité de Crisis	76
6.3.2	Proyectos clave	76
	Modelo de gobernanza	76
	Código de Conducta y Ética	76
	Canal de Denuncias	76
	Cuerpo Regulatorio	77
	Sistema de Gestión de Riesgos	78
	Sistema de Gestión de la Organización	79
	Sistema de Cumplimiento	79
6.3.3	Visión de futuro	79

## Entrevista interna:



José Ignacio Lugo  
(Chief Financial Officer)

*Desde tu área, ¿Cómo se trabaja el Compromiso Proporcionando un crecimiento responsable y ético y cuáles son las palancas clave en las que se apoya?*

En primer lugar, creo que es muy importante destacar el papel fundamental que tienen las empresas en el desarrollo de la economía y de la sociedad, el papel fundamental que para éstas tienen los accionistas y la relevancia que tiene que las empresas puedan generar valor económico para éstos. Es crucial por otro lado, que para que podamos hablar de valor compartido (accionistas, personas y planeta) la empresa crezca de forma rentable.

Dicho lo anterior, en Camper, trabajamos con la premisa de crecer de forma rentable con el fin empresarial de generar valor a través del objetivo de la triple cuenta de resultados: beneficios, personas y planeta. Ese objetivo precisa una cultura de gestión y de mejora continua adecuadas y un proceso de toma de decisiones riguroso basado en el análisis de información, con una clara identificación de las oportunidades, de los riesgos asociados y un compromiso claro con todos los grupos de interés.

El desarrollo e implantación del Sistema de Gestión de la Organización, que viene a describir cómo actuamos en los procesos internos de toma de decisiones, nos da la seguridad y certeza de que el negocio está bien gestionado en todas sus áreas de cara a la consecución de los objetivos estratégicos, incluyendo los ESG.

También me gustaría resaltar la relevancia del Sistema de Cumplimiento que, apoyado en determinados mecanismos, tales como el Código de Conducta y Ética, la Política contra la corrupción y el soborno y el resto del Cuerpo Regulatorio, o el propio Comité de Cumplimiento, nos ayuda a reforzar esta cultura empresarial

con rigor, valores éticos y comportamientos responsables y ajustados a la regulación de las jurisdicciones en las que operamos.

*Durante el 2021, ¿Cuáles fueron los retos o desafíos más importantes que se encontraron?*

Para empezar, no podemos olvidar que en 2021 hemos continuado expuestos a la Covid-19.

En este sentido, nuestra prioridad total y absoluta ha sido proteger a la empresa y a todos sus grupos de interés. Ha resultado ser un importantísimo desafío, si bien desde el Comité Ejecutivo nos alegra constatar con mucho orgullo el alto grado de compromiso y entrega de todo el personal, clave para poder salir de una situación tan adversa, sin precedentes anteriores, y aún si cabe más fortalecidos.

Por otro lado, pensamos en el futuro, poniendo en marcha un proceso de transformación de la Compañía para prepararla para futuros retos, donde desde el CEO, el Comité Ejecutivo y todo el personal se ha visto involucrado, dando los pasos necesarios para reforzar nuestros puntos fuertes, nuestras capacidades organizativas y el talento para desarrollar todas nuestras iniciativas de negocio y aumentar nuestra velocidad de crucero para crecer e innovar.

En línea con lo anterior, hemos reforzado además aún más si cabe, nuestro sistema de gobierno, gestión de riesgos y cumplimiento.

*En relación a los proyectos o iniciativas de tu área, ¿Cuál de ellos te hace sentir más orgulloso y por qué?*

Ha habido muchas iniciativas, ya que ha sido un año muy intenso para todos los equipos, así que no se puede dejar de reconocer el gran trabajo que ha hecho

toda la organización. Con respecto a mi equipo y en el marco del compromiso **Proporcionando un crecimiento responsable y ético**, me siento especialmente orgulloso al ver todas las iniciativas de empresa en las que han participado, encaminadas a apoyar un crecimiento rentable de la empresa, habiendo realizado además una adecuada gestión de los riesgos asociados.

Desde el departamento financiero he tenido además la suerte de liderar un proyecto de transformación de toda la compañía, con un equipo interdepartamental, encaminado a preparar a la empresa para los futuros retos que nos van a venir. Este proceso de transformación se ha materializado en un proyecto de dos años, donde hemos trabajado en las áreas de Gobernanza, Trabajadores, Medioambiente, Clientes y Comunidad, cuyo primer hito se dará por concluido una vez que se obtenga la certificación B Corp, que esperamos poder conseguir en el año 2022. No obstante, no pararemos aquí, y seguiremos trabajando para mejorar continuamente todos estos aspectos clave de nuestra organización.

Por último, en un ámbito ya más personal, me siento especialmente orgulloso y feliz, de ver día tras día la integración entre nuestro personal - en diversas actividades y con la involucración de diferentes departamentos de la empresa - de los miembros de la organización Esment, que ya son parte de esta pequeña gran familia que somos en Camper.

## Destacados del 2021

### KPIs

Publicamos nuestra primera **Memoria de Sostenibilidad del 2020**

Cambiamos nuestros estatutos para ser una empresa **mejor para el mundo**

Nos centramos en la creación de **valor compartido** para todos nuestros grupos de interés

783 personas formadas sobre el **Código de Conducta y Ética**

### ODS relacionados:

**ODS 8:** Trabajo decente y crecimiento económico

**ODS 16:** Paz, Justicia e Instituciones Sólidas

**ODS 17:** Alianzas para lograr los objetivos

## 6.2

### Estructura del gobierno

Como empresa con propósito, consideramos que la generación de valor enfocada en beneficios, personas y planeta, asegura la sostenibilidad a largo plazo y garantiza un triple objetivo: ser económicamente rentable y solvente, así como ser social y ambientalmente responsable.

Para ello, contamos con unos órganos de gobierno corporativo que se encargan de garantizar una gestión óptima, salvaguardando los intereses de los accionistas y del resto de grupos de interés. Perseguimos el objetivo de garantizar la generación de valor para todas nuestras partes interesadas, la creación de una ventaja competitiva en relación a nuestra competencia y la mejora de eficiencias, a través del cumplimiento regulatorio en todas nuestras acciones.

### Estructura accionarial

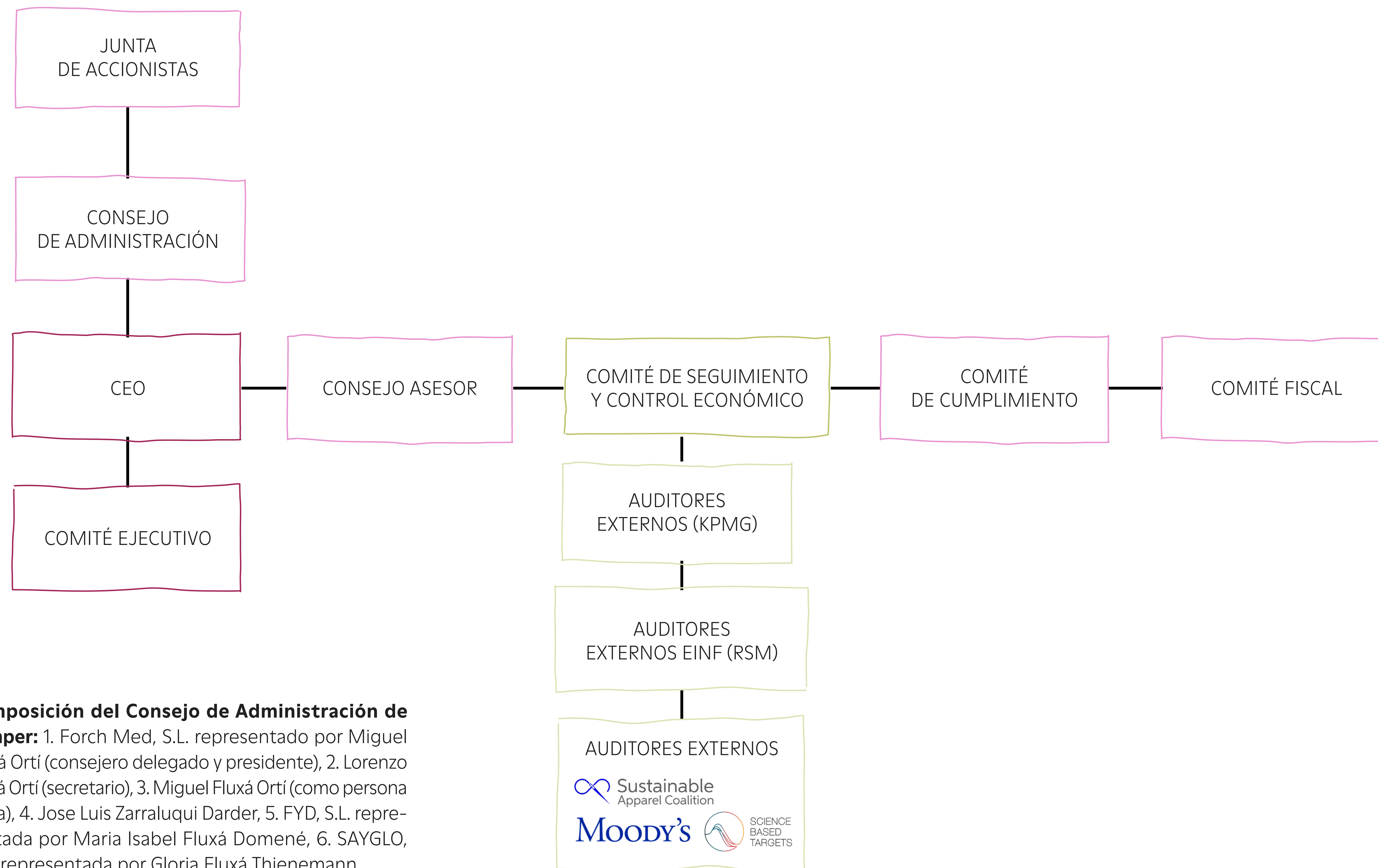
La familia Fluxá tiene el control del 100% de Camper S.L. a través de las sociedades Forch Med S.L. (65%), Sayglo Holding S.L. (17,5%) y FYD 2001, S.L. (17,5%).

#### Composición del Comité Ejecutivo de Camper:

1. Miquel Fluxá Orti - CEO, 2. Sito Luis Salas - Deputy CEO, 3. Vladimir Stankovic - Chief Commercial Officer (CCO), 4. Cecilia Llorens Bobadilla - Product Design Director, 5. Gloria Rodríguez García - Brand Director, 6. Jaime Estela Somoza - Consumer Director, 7. Enar Lazcano Alberdi - Chief Operations Officer (COO), 8. José Ignacio Lugo Rojo - Chief Financial Officer (CFO)

## NUESTRO GOBIERNO CORPORATIVO

La estructura de gobierno de Camper es la siguiente:



#### Composición del Consejo de Administración de Camper:

1. Forch Med, S.L. representado por Miguel Fluxá Ortí (consejero delegado y presidente), 2. Lorenzo Fluxá Ortí (secretario), 3. Miguel Fluxá Ortí (como persona física), 4. Jose Luis Zarraluqui Darder, 5. FYD, S.L. representada por Maria Isabel Fluxá Domené, 6. SAYGLO, S.L., representada por Gloria Fluxá Thienemann.

## 6.3

# CONSOLIDACIÓN DEL MODELO DE GOBERNANZA, CUMPLIMIENTO Y GESTIÓN DE RIESGOS

### 6.3.1. Iniciativas del 2021

En 2021 hemos reforzado nuestro modelo de gobierno corporativo con la incorporación del Consejo Asesor y hemos continuado tanto con el Comité de Crisis, que se inició en 2021, como con la estructura de Comités que ya teníamos.

#### CONSEJO ASESOR

Nuestro nuevo Comité Asesor es un órgano consultivo del CEO formado tanto por miembros del consejo de administración, del comité ejecutivo, como de profesionales independientes.

Sus funciones generales son las siguientes:

Visión estratégica – Promover y asesorar al CEO en el desarrollo y aceleramiento de objetivos estratégicos, así como en la generación de buenas prácticas de cara a la visibilidad de la marca.

Asesoramiento – Constituir un foro para la consulta y revisión de cuestiones en materia de impactos de la sostenibilidad y su integración en el negocio, incluyendo innovación, el diseño de productos, la fabricación y el abastecimiento, y las operaciones.

#### COMITÉ DE CRISIS

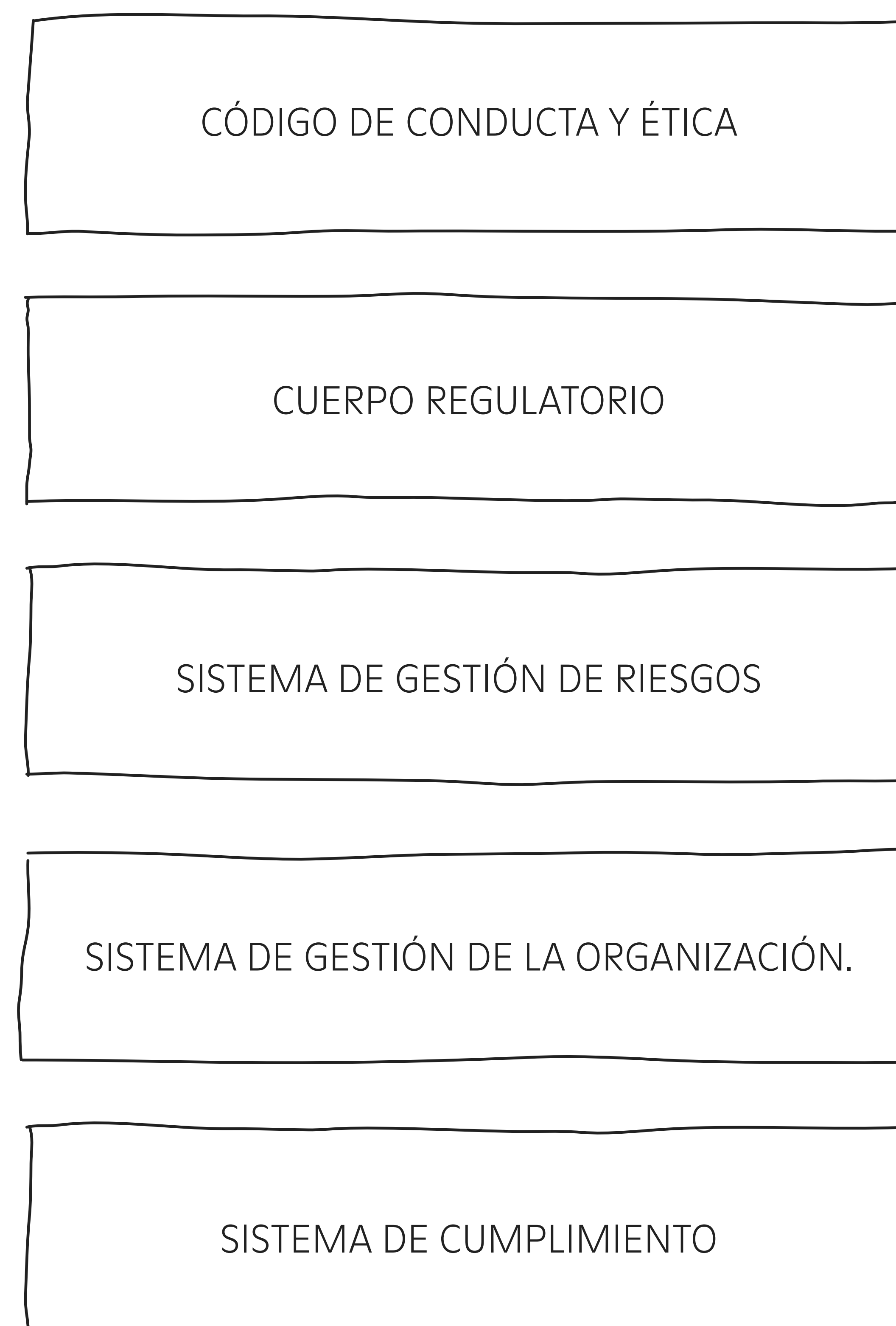
El Comité de Crisis de Camper nació a tenor de la pandemia en 2020 y la necesidad de inmediatez en la toma de decisiones. No obstante, hemos mantenido dicho Comité a lo largo del 2021 debido a la prolongación de la situación de emergencia.

### 6.3.2. Proyectos clave

Velando por la responsabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio y valores de Camper, nuestro sistema de gobernanza se rige por los principios de transparencia, ética empresarial y rigor en todas las decisiones que tomamos y en la ejecución, control y seguimiento de las acciones que llevamos a cabo.

#### MODELO DE GOBERNANZA

El modelo de gobernanza de Camper se basa en 5 pilares:



#### CÓDIGO DE CONDUCTA Y ÉTICA

El Código Conducta y Ética es el conjunto fundamental de principios generales y pautas de comportamiento, alineados con nuestros valores, que desde Camper exigimos y esperamos de todos nuestros socios, administradores, personal y demás colaboradores.

Durante 2021 se han realizado formaciones en materia de Código de Conducta y Ética para toda la empresa. Esto quiere decir que todo el personal ha recibido formación sobre los temas relevantes de gobernanza en relación a sus posiciones.

#### KPIs

783 personas formadas sobre el Código de Conducta y Ética: 352 personas del área corporativa y 431 personas del área retail.

391,5 horas totales de formación sobre el Código de Conducta y Ética: 176 horas en el área corporativa y 215,5 horas en el área retail.

#### CANAL DE DENUNCIAS

En Camper hemos implantado un canal de denuncias accesible las 24 horas del día durante los 7 días de la semana, tanto desde nuestra intranet como desde la página web. Este canal es totalmente accesible a todos nuestros grupos de interés, independientemente de su categoría, permitiéndoles, así, comunicar cualquier conducta irregular, poco ética o que va en contra de los principios establecidos por el Código de Conducta Interno y Externo o de la misión y los valores de Camper. Asimismo, existe la posibilidad de remitir cualquier tipo de consulta en relación al Código o incidencia relacionado con éste, a través de nuestro buzón de sugerencias. Finalmente, la gestión de nuestro canal de denuncias es derivada a una empresa externa, lo que nos permite asegurar el anonimato, la confidencialidad y la seguridad de todo el proceso de denuncia.

Asimismo, el personal pueden enviar cualquier consulta, idea, inquietud o comentario a través de un correo electrónico al Buzón de Sugerencias o a través de un responsable.

#### KPIs

Nº de incidencias recibidas en el canal de denuncias: 0

## CUERPO REGULATORIO

Nuestro cuerpo regulatorio está conformado y reforzado por una serie de políticas, herramientas y mecanismos que nos ayudan a consolidar nuestro modelo de gobernanza, cumplimiento y gestión de riesgos, las cuales son comunicadas a todos los miembros de la organización y se encuentran disponibles en la Intranet Corporativa de Camper:

## POLÍTICAS, HERRAMIENTAS Y MECANISMOS DEL CUERPO REGULATORIO

Política contra el Acoso	Política de Transporte
Política de Igualdad, Diversidad e Inclusión	Política de Comunicación Interna y Participación
Política de Donaciones y Patrocinios	Política de Horarios y Permisos
Política ESG	Política de Evaluación del Desempeño
Política Ambiental	Política de Bonificaciones
Política de Marketing Ético	Política de Gestión de Riesgos
Política de Personal	Sistema de Gestión de la Organización
Política de Prevención de Blanqueo de Capital	Régimen Disciplinario
Estrategia Fiscal	Política de Protección de Datos
Política sobre cambio climático	Política de Cumplimiento
Política de Prevención de Riesgos Laborales	Política de Conflicto de Intereses
Código de Conducta y Ética	Política de Seguridad de la Información
Canal de Denuncias	Política de Derechos Humanos
Política contra la Corrupción y el Soborno	Política de Promoción de Salud en el Trabajo
Manual del Empleado	Política de Compras
Política de Selección y Fidelización del Talento	Código de Conducta para Proveedores



## SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGOS

A través del Sistema de Gestión de Riesgos identificamos los riesgos internos y externos de la organización, para luego poder evaluarlos, gestionarlos y controlarlos de manera eficiente.

Tomando como referencia las mejores prácticas en materia de gestión de riesgos, el modelo de gestión y control de riesgos de Camper se basa en tres líneas de defensa. Este modelo integra, coordina y alinea todas las funciones de apoyo y de aseguramiento para la gestión efectiva de todos los riesgos que afectan a la compañía.

### **PRIMERA LÍNEA DE DEFENSA:**

Comité Ejecutivo, mandos intermedios y resto de personal

La primera línea de defensa se basa en el compromiso con la integridad, la transparencia y el rigor del propio personal. Todas las personas que forman parte de Camper se adhieren al Código de Conducta y Ética y a todo el cuerpo regulatorio del que dependen.

### **SEGUNDA LÍNEA DE DEFENSA:**

Funciones de control interno

La segunda línea de defensa trata de las funciones de control interno que se encuentran en todas las áreas de la organización. Las actividades de control están orientadas a monitorizar todos aquellos riesgos que puedan afectar a Camper, así como sus actividades y sus objetivos estratégicos. Asimismo, contamos con un Mapa de Riesgos para tener visibilidad sobre los riesgos relevantes y facilitar su gestión efectiva. Este análisis de riesgos es un elemento fundamental en los procesos de toma de decisiones de la empresa, tanto dentro de los órganos de gobierno como en la gestión del negocio en su conjunto.

### **TERCERA LÍNEA DE DEFENSA:**

Auditoría interna

La tercera línea de defensa hace referencia a la función de auditoría interna. Esta función ayuda a lograr los objetivos mediante el uso de un enfoque sistemático y disciplinado para evaluar y mejorar la eficacia de los procesos de gobierno corporativo, gestión de riesgos y control, incluido el riesgo de fraude.



## SISTEMA DE GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

El Sistema de Gestión de la Organización es la herramienta principal para garantizar la adecuada gestión de todas las áreas de la organización y los riesgos asociados al negocio, para así poder cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa.

Este sistema se compone principalmente de:

- Monitorización y control a través del reporting y el seguimiento de los objetivos estratégicos, incluyendo sus KPIs asociados;
- Preparación rigurosa de la información financiera y no financiera;
- Formalización de políticas corporativas de reporting financiero, control analítico, gestión de riesgos, gestión de sistemas de información y seguridad, el análisis de las decisiones de inversión y la evaluación y seguimiento de proyectos;
- Búsqueda de la eficacia y eficiencia de los procesos clave del negocio;
- Cumplimiento de las leyes, reglamentos y normativas internas y externas aplicables;
- Mantenimiento de una estructura organizacional claramente definida y de las líneas de autoridad a través del organigrama de la empresa;
- Identificación, prevención y mitigación de los riesgos y contingencias asociados al negocio;
- Realización de auditorías externas de los estados financieros consolidados, de la información no financiera, de las fábricas de nuestros proveedores, de los temas laborales y medioambientales y calificación del Rating ESG.

## SISTEMA DE CUMPLIMIENTO

Disponemos de una serie de herramientas y mecanismos que tienen como meta reforzar nuestro Sistema de Cumplimiento.

Estos son:

- 1 El Código de Conducta y Ética
- 2 El Código de Conducta para Proveedores
- 3 El Plan de Prevención de Riesgos Laborales
- 4 El Canal de Denuncias
- 5 Plan de prevención de delitos penales
- 6 Política contra la corrupción y el soborno
- 7 El Comité de Cumplimiento

## 6.3.3. Visión de futuro

Nuestra visión de futuro se centra en conseguir una puntuación superior a 60/100 en el rating ESG de Moody's con el fin de seguir reforzando y consolidando de manera transparente y eficiente nuestro modelo de gobernanza, sistema de cumplimiento y toda la gestión de riesgos. En el 2021 tuvimos una puntuación de 41, lo que nos coloca en el lugar 18/74 del ranking del sector.

### KPIs

2025: Conseguir una puntuación superior a 60/100 (sólida) en el rating ESG de Moody's.





## 6.4 MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE Y RENTABLE

### 6.4.1. Iniciativas del 2021

#### PROMOVIENDO INGRESOS DE FUENTES SOSTENIBLES

Para avanzar en el rendimiento del negocio con un crecimiento sostenible y rentable, nos hemos centrado en cubrir espacios de mejora en las áreas de digital y comercio electrónico. Con el objetivo de obtener ingresos que provienen de productos sostenibles – Better Products –, hemos desarrollado criterios de sostenibilidad en línea y proporcionado formación al equipo comercial para promover y fomentar la venta de productos sostenibles, estableciendo retos y metas específicas.

KPIs	2020	2021
% de ingresos provenientes de productos sostenibles	39%	46%

### 6.4.2. Proyectos clave

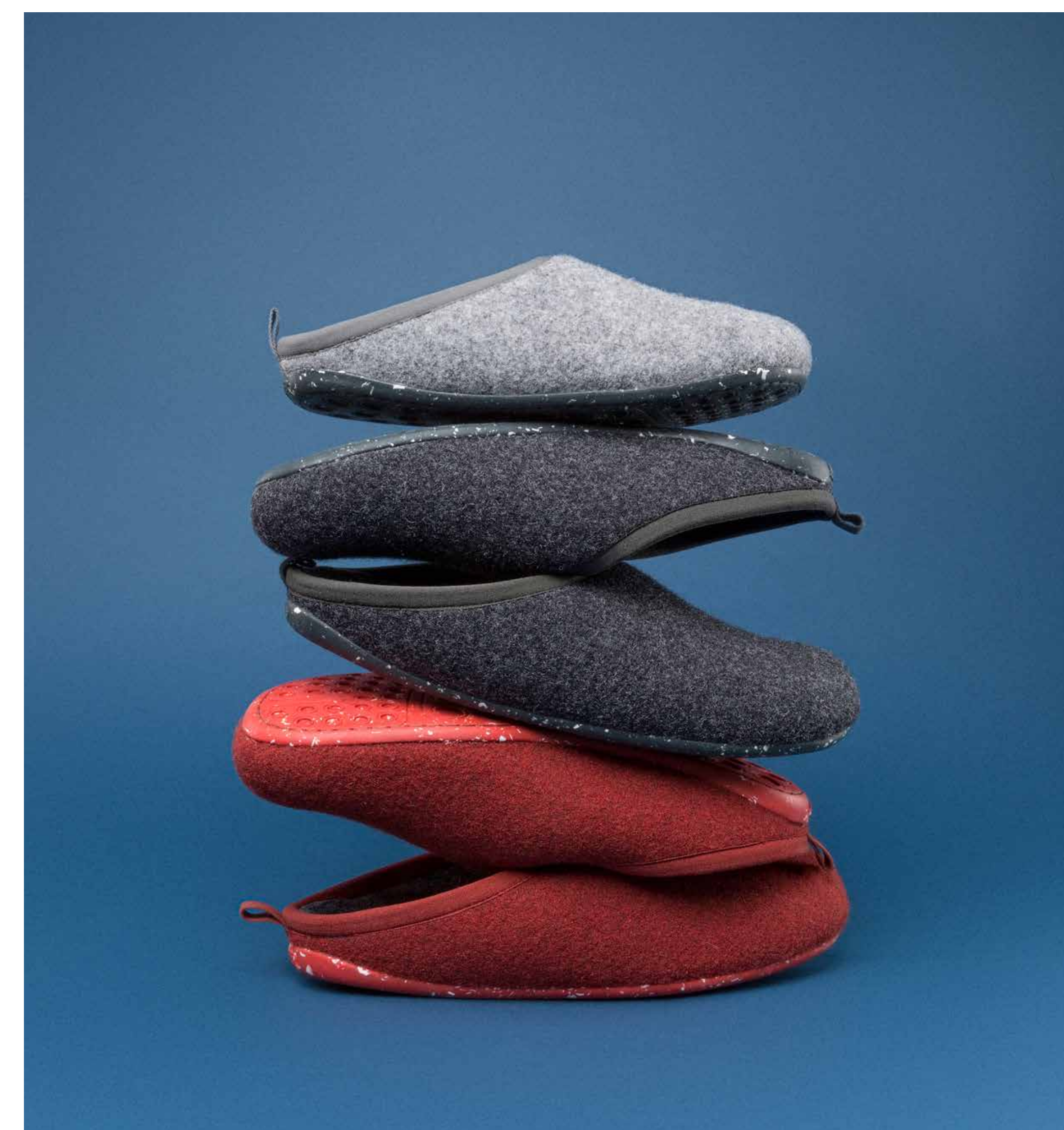
#### EMPRESA CON PROPÓSITO

En Camper nos comprometemos a lograr todos nuestros objetivos estratégicos a través de la generación de un valor añadido para todos nuestros grupos de interés – accionistas, personas empleadas, clientes, proveedores, comunidad y planeta. Este logro va de la mano de un crecimiento ético y responsable, a través de la gestión adecuada de todos los riesgos gracias al fortalecimiento de nuestro modelo Governance, Risk and Compliance (GRC) basado en la responsabilidad y ética corporativa.

#### TRANSPARENCIA Y CONTRIBUCIÓN FISCAL

En Camper contamos con una Estrategia Fiscal que establece los principios rectores para el ejercicio de la función fiscal y aduanera. Para llevar a cabo una gestión tributaria socialmente responsable, procuramos que las transacciones entre nuestras entidades y otras partes relacionadas sean transparentes y se ajusten al principio de plena competencia, valorándolas de acuerdo a la legislación internacionalmente reconocida.

1. Los principios rectores en los que se basa nuestra Estrategia Fiscal son los siguientes:
2. Cumplimiento de la normativa
3. Gestión tributaria socialmente responsable.
4. Relación de cooperación con las administraciones fiscales.
5. Sistema de gestión de la organización y gestión de riesgos.



### 6.4.3. Visión de futuro

Queremos seguir creciendo de manera rentable y sostenible. Para ello, nos fijamos el objetivo de obtener el 50% de nuestros ingresos de fuentes sostenibles, promoviendo un consumo responsable y consciente a través de nuestros productos con un enfoque sostenible.

#### KPIs

**2023:** Crecimiento del EBITDA (200M y 10% de rentabilidad)

**2025:** El 50% de los ingresos provendrán de productos con un enfoque sostenible.



## 6.5

# COOPERACIÓN Y LA ASOCIACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS

### 6.5.1. Iniciativas del 2021

#### LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

En Camper apostamos por un modelo de negocio de relaciones duraderas con nuestros grupos de interés a través de una comunicación continua, transparente y de confianza, la cual nos permite avanzar de manera fructífera en el desarrollo de nuestra actividad, aprovechando las oportunidades y gestionando los riesgos que se generan e identifican a lo largo del camino.

Con el objetivo de involucrar la voz de nuestros grupos de interés en nuestra toma de decisiones, realizamos un análisis de materialidad, a partir del cual escuchamos sus expectativas y priorizamos los temas materiales que resultaron ser más importantes para todos. Además, contamos con las siguientes herramientas y nos enfocamos en los siguientes aspectos relevantes según el grupo de interés.

GRUPO DE INTERÉS	HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN	ASPECTOS RELEVANTES
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relación con los accionistas</li> <li>Órganos de gobierno</li> <li>Comunicación de Resultados</li> <li>Reporting ESG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rentabilidad y solvencia</li> <li>Gestión de riesgos</li> <li>Cumplimiento regulatorio</li> <li>Gobierno Corporativo</li> <li>Transparencia, rigor y ética</li> <li>Aspectos ESG</li> </ul>
Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web</li> <li>Intranet</li> <li>Plan de Comunicación Interna</li> <li>Grupos de trabajo</li> <li>Encuestas de satisfacción</li> <li>Canal de sugerencias</li> <li>Canal de denuncias</li> <li>Redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguridad financiera</li> <li>Cultura Camper</li> <li>Conciliación laboral</li> <li>Gestión del talento</li> <li>Seguridad, salud y prevención de riesgos laborales</li> <li>Diversidad, Igualdad e Inclusión</li> <li>Código de Conducta y Ética</li> </ul>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web</li> <li>Tiendas propias</li> <li>Newsletters</li> <li>Canales comerciales y marketing</li> <li>Convenciones comerciales</li> <li>CRM</li> <li>Atención al cliente</li> <li>Redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad, confort y durabilidad del producto</li> <li>Experiencia de compra</li> <li>Relevancia de la marca</li> <li>Seguridad del producto</li> <li>Protección y privacidad de datos</li> </ul>
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web</li> <li>Reuniones y visitas periódicas</li> <li>Comunicaciones</li> <li>Canal de denuncias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplimiento del código de conducta para proveedores.</li> <li>Cuestionario ESG.</li> <li>Relación de largo plazo basada en la confianza, transparencia y mejora continua</li> <li>Acuerdos justos</li> </ul>
Comunidad y Planeta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web</li> <li>Departamento de Impacto ESG</li> <li>Redes sociales</li> <li>Reuniones y visitas periódicas</li> <li>Acuerdos y colaboraciones de temporada</li> <li>Participación en foros</li> <li>Adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diversidad, Igualdad e Inclusión</li> <li>Fomento del empleo</li> <li>Sensibilización a los empleados</li> <li>Medición huella de carbono e índice de durabilidad</li> <li>Uso responsable de los recursos (eléctrica, agua, residuos)</li> <li>Mejora continua en la incorporación a la colección de mejores materiales</li> <li>Circularidad</li> </ul>

## 6.5.2. Proyectos clave

### FIRMANTE DEL PACTO MUNDIAL DE LA ONU

Este año, hemos firmado el Pacto Mundial de la ONU, convirtiéndonos en orgullosos socios de la Red Española del Pacto Mundial para seguir promoviendo y contribuyendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en nuestro sector.

La Red Española del Pacto Mundial es una iniciativa de la ONU que hace un llamamiento especial a las empresas y organizaciones para alinear sus estrategias y operaciones con los 10 principios universales que tratan sobre derechos humanos, normas laborales, la protección del medioambiente y la lucha contra la corrupción. En 2021, ha reforzado su liderazgo con un 20% más de socios, duplicando el crecimiento registrado en 2020. En concreto, actualmente somos 935 socios, frente a los 785 que se registraron en el 2020.

### VERIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS PARA MEJORAR LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR

En Camper estamos totalmente comprometidos en mejorar de manera continua nuestras prácticas para mejorar la sostenibilidad de nuestro sector. De esta manera, llevamos a cabo dos auditorías externas a través del rating ESG de Moody's y del Módulo Higg BRM (Brand and Retail Module) de la Sustainable Apparel Coalition (SAC) para garantizar el cumplimiento de condiciones estrictas a lo largo de toda nuestra cadena de valor, desde diseño hasta postventa.

#### Moody's ESG Rating

Moody's<sup>1</sup> ESG es una agencia de calificación e investigación que evalúa la integración de los aspectos sociales, medioambientales y de gobernanza (ESG) de las organizaciones en sus estrategias, operaciones y gestión. Su objetivo es promover la inversión responsable y la creación de valor sostenible. Nuestro rating global en 2021 es de 41/100, mejorando más de un 20% nuestro desempeño respecto al año anterior, lo que nos coloca en el lugar 18/74 del ranking del sector.

<sup>1</sup> Moody's Corporation adquirió Vigeo Eiris (V.E) en 2019 y desde 2020 es oficialmente parte del grupo Moody's ESG Solutions. El nombre de la marca V.E se retira ahora y se sustituye por Moody's ESG.

#### Higg Brand & Retail Module (Higg BRM)

La herramienta de autodiagnóstico Higg BRM (Brand Retail Module) de SAC nos guía en nuestro camino hacia la sostenibilidad, mediante el cual hemos identificado espacios y oportunidades de mejora a lo largo de todas las fases de nuestra cadena de valor.

Desde el abastecimiento de materiales hasta el final del uso de un producto, el BRM de Higg evalúa las siguientes etapas del ciclo de vida de un producto a medida que pasa por las operaciones de una empresa, identificando los riesgos e impactos de la sostenibilidad:

- Sistema de gestión
- Producto
- Cadena de suministro
- Packaging
- Uso y fin de uso
- Tiendas retail
- Oficinas
- Transporte
- Centros de distribución

## 6.5.3. Visión de futuro

Con nuestro compromiso de creación de valor compartido, queremos seguir manteniendo y creando relaciones duraderas, sólidas y de confianza con todos nuestros grupos de interés. De esta manera, nuestra visión de futuro se centra en enriquecer estas relaciones de manera más profunda.

### KPIs

2025: Aumentar la profundidad de evaluación y el volumen en los grupos de interés del nivel 1 (aquellos con los que hacemos negocios directamente).

## 6.5.4 Entrevista externa - BBVA



Carlos Rodríguez Escudero  
(Director Regional Este de Banca de Empresas y Corporativa de BBVA)

### Introducción sobre BBVA:

BBVA ha sido impulsor fundamental de los préstamos sostenibles y es una de las Entidades más activas a nivel global. En 2018, BBVA presentó su Compromiso 2025 para alinear progresivamente su actividad con el Acuerdo de París. En julio de 2021, el banco anunció que canalizará 200.000 millones de euros en financiación sostenible hasta 2025, doblando la cantidad establecida en el objetivo inicial.

### *¿Qué destacarías de tu relación con Camper?*

Acompañamos a Camper desde 1994. Camper ha confiado y consolidado su relación financiera con Banca Corporativa BBVA en su apuesta por conseguir un negocio sostenible.

La transición hacia una economía baja en carbono tiene implicaciones relevantes en las cadenas de valor de la mayoría de los sectores productivos, y pueden requerir inversiones significativas en numerosas industrias. Sin embargo, los avances tecnológicos en torno a la eficiencia energética, las energías renovables, la movilidad eficiente o la economía circular suponen una fuente de nuevas oportunidades para todos. En este contexto de riesgos y oportunidades, una de las prioridades estratégicas de BBVA es acompañar a los clientes en la transición a un futuro más sostenible y justo. Es un camino que desde hace años recorre junto a Camper, quien comparte con BBVA una estrategia muy comprometida también con la sostenibilidad.

Desde sus orígenes, Camper ha apostado por la sostenibilidad ambiental, con su estrategia ESG "A Little Better, Never Perfect", ambas entidades compartimos objetivos claros de reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y de emisiones netas de carbono.

### *¿Cómo aportáis al desarrollo sostenible a través de vuestra relación?*

En la línea de apuesta por la sostenibilidad, BBVA y Camper han formalizado en estos años dos operaciones, una en el 2019 (primera operación sostenible en el sector del calzado) y una segunda en el 2021, que se encuadra en el compromiso estratégico de la compañía con la sostenibilidad. Dichas operaciones se han cerrado conforme a los Sustainability Linked Loan Principles de la Loan Market Association (LMA); y

refuerza este compromiso y la oferta de BBVA de soluciones financieras sostenibles que la entidad ofrece a sus clientes.

Las operaciones de financiación han tenido como finalidad apoyar las líneas de circulante del Grupo en su estrategia por la aplicación de las últimas tecnologías en cuestiones de uso de materiales sostenibles en el proceso de diseño y fabricación de líneas de calzado.

Estas operaciones se encuentran ligadas a la evolución de los parámetros ESG de Camper. De esta forma, si se producen mejoras sobre su evaluación de sostenibilidad inicial, se reduce el tipo de interés del préstamo. Para ello, el consultor de sostenibilidad independiente Moody's ESG Solutions emitirá un informe anual analizando el desempeño del grupo mallorquín en cuestiones ambientales, sociales y de buen gobierno.

# **7 PRESERVANDO Y CONSERVANDO LOS RECURSOS NATURALES**

# 7 PRESERVANDO Y CONSERVANDO LOS RECURSOS NATURALES

## 7.1 Enfoque y puntos destacados 2021 86

Entrevista interna	86
Destacados del 2021	87
ODS relacionados	87

## 7.2 Gestión de los impactos ambientales 88

7.2.1	Iniciativas del 2021	88
	Science Based Targets Initiative (SBTI)	88
7.2.2	Proyectos clave	89
	Sistema de Gestión Ambiental (SGA)	89
	Huella de carbono	89
	Energía	91
	Residuos	92
	Agua	92
7.2.3	Visión de futuro	93
	Entrevista externa - SAC	93

## 7.1.1 Entrevista interna



Cristina Pons Vicos  
(Quality and Environmental Manager)

*¿Desde tu área, cómo se trabaja el Compromiso Pre-servando y conservando los recursos naturales y cuáles son las palancas clave en las que se apoya?*

En 2019, con el lanzamiento de la primera estrategia de sostenibilidad “A Little Better, Never Perfect” de Camper, nos encontramos con la necesidad de implementar un sistema de gestión ambiental para, primero, medir nuestro impacto ambiental y, después, definir planes de reducción para mitigar este impacto.

Partimos de un análisis para identificar los aspectos ambientales más significativos de toda la compañía. Como resultado, llegamos a la conclusión de que nuestro mayor impacto eran los gases de efecto invernadero (GEI). Por ello, tomamos la decisión de empezar a medir nuestra huella de carbono con el objetivo de evaluar y controlar nuestras emisiones y así poder reducirlos a lo largo del tiempo. En 2020, definimos los alcances 1 y 2 y en 2021, finalizamos el alcance 3. De esta manera, tenemos definido completamente el impacto de todas nuestras operaciones. Paralelamente, hemos trabajado en un plan de reducción de emisiones y nos hemos adherido a SBTi para que nuestro compromiso sea público y auditable.

*Durante el 2021, ¿Cuáles fueron los retos o desafíos más importantes que se encontraron?*

Calcular el impacto de toda nuestra colección ha sido el mayor reto con el que nos hemos encontrado este año. Contamos con más de 700 opciones de producto por temporada y, para poder definir el ciclo de vida de todos nuestros productos, la colaboración de casi todos los departamentos ha sido un gran desafío para poder obtener y gestionar toda la información necesaria.

Ahora, orgullosos de poder decir que tenemos completamente definida la metodología de calcular el impacto de nuestra colección, el siguiente reto en el que estamos trabajando es el de implicar a nuestros fabricantes y proveedores para que sus procesos sean cada vez más eficientes y, así, conseguir reducir nuestra huella de carbono en las etapas de selección de materiales, fabricación y distribución de nuestra cadena de valor. El compromiso y la involucración de todos nuestros proveedores para conseguir estos objetivos es indispensable.

*En relación a los proyectos o iniciativas de tu área, ¿Cuál de ellos te hace sentir más orgullosa y por qué?*

La definición de los objetivos de reducción de emisiones basados en la ciencia conlleva un trabajo de aproximadamente dos años de media en la mayoría de casos de muchas organizaciones. En nuestro caso, estamos muy orgullosos de poder decir que hemos completado todo este proceso con SBTi tan solo en seis meses, gracias a la implicación del resto de la compañía y del trabajo previo realizado, a pesar de no ser un departamento muy grande.

La integración e implementación de la iniciativa Second Life en todas nuestras tiendas de Europa y Estados Unidos ha sido otro importante hito de este año para nosotros. Con este sistema de recogida de calzado usado, evitamos que estos zapatos acaben en un vertedero. Subrayando la longevidad de nuestros productos, les damos una segunda vida a través de la clasificación de tres categorías de aprovechamiento: transformamos los zapatos usados en un par nuevo (ReCrafted), los reparamos y donamos a organizaciones locales y comunidades necesitadas (ReUse) o los procesamos y convertimos en energía verde o materias primas utilizadas para la creación de productos nuevos (RePurpose).

## Destacados del 2021

### KPIs

Nos hemos **adherido al SBTi** comprometiéndonos a reducir nuestras emisiones de los alcances **1 y 2 en un 50%** y las emisiones del alcance 3 en un 30% para 2030.

Hemos firmado el compromiso **“NET-ZERO”** para ser neutros en carbono para el año 2050.

Hemos **compensado 760 tCO<sub>2</sub>e** de nuestros alcances 1 y 2

El **48%** de nuestro consumo total de energía proviene de **fuentes renovables.**

Hemos reducido un **21% nuestro consumo** total de energía.

Nos proponemos la meta humilde del **2% de reducción anual de nuestro consumo de agua.**

### ODS relacionados:

**ODS 6:** Agua limpia y saneamiento

**ODS 7:** Energía asequible y no contaminante

**ODS 13:** Acción por el clima



## 7.2

# GESTIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES

### 7.2.1. Iniciativas del 2021

#### SCIENCE BASED TARGETS INITIATIVE (SBTi)

La iniciativa Science Based Targets (SBTi) moviliza al sector privado para que tome acción contra el cambio climático a través del establecimiento de objetivos de reducción de emisiones basadas en la ciencia.

La SBTi es una asociación entre el CDP, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el Instituto de Recursos Mundiales (WRI) y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF). El llamamiento de su campaña "Business Ambition for 1.5°C" a la acción es uno de los compromisos de la Coalición We Mean Business. Asimismo, la SBTi ha lanzado el estándar Net-Zero, el primer estándar corporativo del mundo en este ámbito, para garantizar que los objetivos de las empresas se traduzcan en acciones coherentes con la consecución de las metas establecidas a más tardar en 2050.

Los objetivos basados en la ciencia guían el camino hacia la descarbonización, mostrando a las empresas e instituciones financieras la cantidad y la rapidez con la que deben reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) para evitar los peores efectos del cambio climático. En concreto, la SBTi:

- Define y promueve las mejores prácticas en materia de reducción de emisiones y objetivos netos cero en consonancia con la ciencia del clima.
- Proporciona asistencia técnica y recursos de expertos a las empresas que fijan objetivos basados en la ciencia en consonancia con la ciencia climática más reciente
- Reúne a un equipo de expertos para proporcionar a las empresas una evaluación y validación independiente de los objetivos.

En Camper somos conscientes de la necesidad de transformación de la industria de la moda. El sector mundial de la ropa y el calzado produce más emisiones de gases de efecto invernadero que los sectores de la navegación y la aviación juntos. Con la previsión de que el mercado mundial de la ropa y el calzado crezca alrededor de un 5% anual hasta 2030, nos hemos comprometido firmemente a reducir nuestra huella de carbono al fijar metas de reducción basadas en la ciencia, articulando correctamente los recursos de los que disponemos y estableciendo adecuadamente los procesos para conseguirlos. Estos objetivos se basan en dos niveles de reducción:

Por una parte, hemos establecido los objetivos de reducción a corto plazo, denominados como "near targets" en base a 2030, para minimizar nuestras emisiones de los alcances 1 y 2 en un 50% y las emisiones del alcance 3 en un 30%. Por otra parte, hemos firmado el compromiso "NET-ZERO" para ser neutros en carbono para el año 2050.

En el desarrollo de nuestros objetivos de reducción, nos basamos en el método del Enfoque de Contracción Absoluta, a través del cual minimizaremos nuestras emisiones absolutas acorde al crecimiento del negocio y la producción, y luego trasladamos estos objetivos a nivel interno a nivel unitario de producto. De esta manera, queremos hacer frente al calentamiento global, al tiempo que aprovechamos los beneficios e impulsamos nuestra competitividad en la transición y transformación de la economía para conseguir un nivel neto-cero de emisiones.

### Objetivos a corto plazo



<b>ALCANCES 1 Y 2</b> Emisiones directas y del consumo energético
"Camper se compromete a reducir las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 en un 50% para 2030 a partir del año base 2019."
<b>50% de reducción para el 2030</b>

<b>ALCANCE 3</b> Emisiones relacionadas con los productos
"Camper tiene como objetivo reducir las emisiones de GEI de alcance 3 relacionadas con los productos adquiridos en un 30% para 2030 a partir del año base 2019."
<b>30% de reducción para el 2030</b>

### Objetivos a largo plazo



Firmante el compromiso NET-ZERO para ser neutros en carbono para el año 2050
------------------------------------------------------------------------------

## 7.2.2. Proyectos clave

### SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL (SGA)

En 2021, hemos definido e implantado nuestro Sistema de Gestión Ambiental (SGA), que nos permite controlar todas nuestras actividades y productos que puedan causar algún impacto sobre el medioambiente, además de ayudarnos a minimizar todos los impactos ambientales que generan nuestras operaciones. En otras palabras, podríamos decir que nuestro SGA es un procedimiento que pretende definir los mecanismos por los cuales se identifican, evalúan y registran nuestros aspectos ambientales significativos.

Este procedimiento se revisa de forma periódica, una vez al año, y siempre que se introduzcan modificaciones en los procesos y actividades que puedan afectar al medioambiente, incluyendo cambios en la política empresarial, cambios legislativos o implementación de medidas correctivas que puedan afectar al medioambiente.

Los aspectos ambientales incluidos dentro del alcance de nuestro SGA se basan en cuatro aspectos principales:

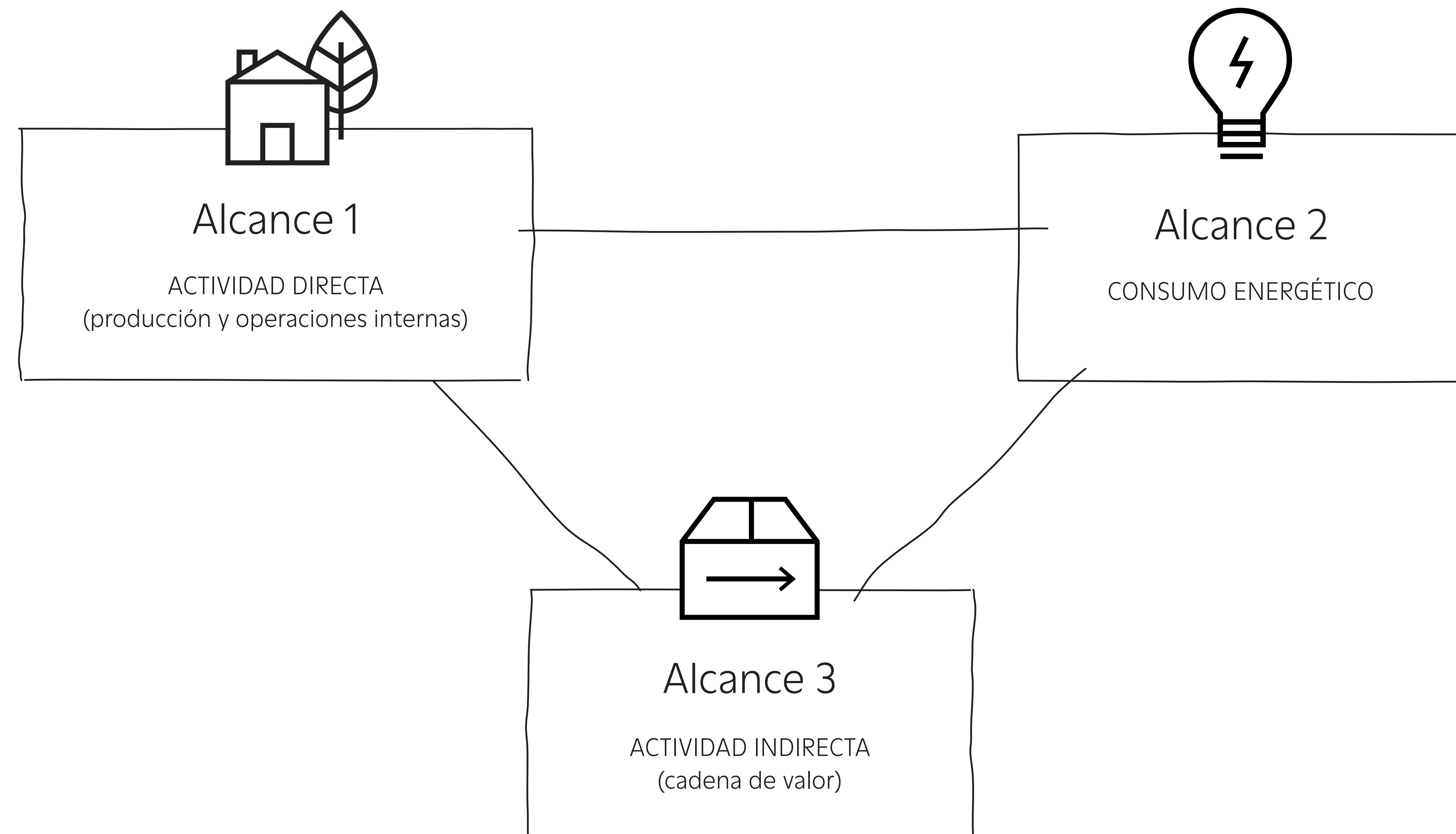
- Consumo de materiales
- Consumo de recursos naturales y energía
- Emisiones a la atmósfera
- Gestión de residuos

Para la evaluación de los aspectos ambientales previstos, se tienen en cuenta los criterios de magnitud, frecuencia y peligrosidad de los mismos. De la misma manera, valoramos las medidas correctivas actuales de estos aspectos con la intención de ir mejorando continuamente.

### HUELLA DE CARBONO

Con el objetivo principal de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de nuestros alcances 1 y 2 en un 50% para 2030 y alcanzar emisiones netas de carbono cero para 2050, nos alineamos con las metas de la Fashion Industry Charter for Climate Action.

En 2020, empezamos a medir y evaluar nuestra huella de carbono, partiendo de las bases de los alcances 1 y 2, enfocándonos en las emisiones directas de nuestra actividad y consumo energético. Como también en la medición y evaluación de nuestra huella del alcance 3, relacionado con las actividades indirectas de Camper.



Asimismo, procuramos utilizar medios de transporte de bajo impacto y estamos trabajando para reducir las emisiones en toda la logística de nuestras operaciones. De la misma manera, estamos implementando medidas de movilidad sostenible para nuestra plantilla como, por ejemplo, fomentar el uso de transporte público.

Durante este año tomamos la decisión de compensar las emisiones de nuestros alcances 1 y 2 de 2020. Para ello, trabajamos junto a Re flora en la compensación de 760 toneladas de CO<sub>2</sub> invertidas en el proyecto Agro-cortex REDD – proyecto certificado bajo el registro de Verified Carbon Standard (VCS – VERRA)-. Adoptamos por compensar nuestras emisiones utilizando el instrumento de los créditos de carbono, gracias a los cuales, al invertir en el proyecto Agro-cortex REDD, hemos asegurado nuestro compromiso con la preservación de la naturaleza y la biodiversidad y las oportunidades de la comunidad local.

El proyecto está situado en la frontera entre los estados de Acre y Amazonas, en Brasil, y su objetivo principal es evitar la deforestación ilegal de las 186.219 ha de la zona, 100% dentro del bioma amazónico. La compensación de nuestra empresa equivale un total de 9,74 hectáreas de terreno forestal o 17 campos de fútbol.



KPIs DE EVOLUCIÓN	2019	2020	2021	Reducción en base a 2019
Alcance 1	42 tCO <sub>2</sub> e	32 tCO <sub>2</sub> e	47 tCO <sub>2</sub> e	
Alcance 2	1.860 tCO <sub>2</sub> e(*)	719 tCO <sub>2</sub> e (*)	753 tCO <sub>2</sub> e	59%
Alcance 3	42.296 tCO <sub>2</sub> e	32.314 tCO <sub>2</sub> e	30.293 tCO <sub>2</sub> e (*)	28%
Total emisiones	43.978 tCO <sub>2</sub> e	33.065 tCO <sub>2</sub> e	31.093 tCO <sub>2</sub> e	29%
Total emisiones compensadas	0	760 tCO <sub>2</sub> e	800 tCO <sub>2</sub> e	
% de emisiones compensadas de los alcances 1 y 2	0%	100%	100%	
% de emisiones compensadas del total de las emisiones generadas	0%	2,3%	2,6%	

Aclaraciones: (\*) El alcance 3 de 2021 actualmente se declara como borrador por motivos de procesos de cierre de datos. Esto significa que habrá variaciones en la divulgación de resultados futuros (aplicable a los resultados del alcance 2 de 2019 y 2020).

## ENERGÍA

En Camper estamos comprometidos a reducir nuestra influencia en el cambio climático global, razón por la cual nuestro programa energético es clave. Así, en 2020 pusimos en marcha nuestro programa Better Energy, basado en los principios de uso de energía renovable y mejora constante de la eficiencia energética.

Por un lado, con los 400 paneles fotovoltaicos que instalamos en 2020 en la sede de Camper en Mallorca, hemos reducido en un 43% nuestro consumo de energía en 2021 en comparación con 2019. Hay meses que, con estos paneles, cubrimos todas nuestras necesidades energéticas. Sin embargo, en los meses que no somos autosuficientes, cualquier energía que utilizamos proviene de fuentes de energía renovables certificadas. Asimismo, todas las tiendas Camper de España y la mayoría en Alemania se alimentan de este modo y tenemos planeado ampliar estas certificaciones de energía verde a todos nuestros mercados claves.

Por otro lado, con el cambio que hicimos en el 2020 de nuestro sistema de iluminación de nuestro centro de distribución de España, hemos reducido nuestro consumo energético en un 24% respecto al 2019, y a nivel global (incluyendo tiendas y hoteles) la reducción ha sido de un 15%.

Avanzando en el camino hacia la neutralidad de carbono, desde los inicios de 2021, ofrecemos entregas con neutralidad climática. Esto quiere decir que nuestros clientes, acorde a la disponibilidad de los países, tienen la opción de seleccionar un método de entrega más ecológico con DHL GoGreen.

Finalmente, creemos que todos nuestros esfuerzos no tratan solo de nosotros y queremos ayudar a nuestros socios y proveedores a conseguir nuestros mismos logros. Así, les recomendamos y acompañamos dándoles soporte para su adhesión a iniciativas como el de Sustainable Apparel Coalition (SAC) y, en caso de nuestros principales proveedores, les pedimos nos compartan su consumo de energía para poder identificar mejoras de ahorro y reducción.

KPIs	2019	2020	2021
Consumo total de energía	17.843 Gj	7.674 Gj	13.679 Gj
Consumo de energía eléctrica	16.912 Gj	7.022 Gj	12.702 Gj
Consumo total de energía renovable	2.604 Gj	3.708 Gj	6.547 Gj
% de consumo de energía renovable del consumo total de energía eléctrica	15,4%	52%	52%
% de consumo de energía renovable del consumo total de energía	14,6%	48%	48%
Reducción total de consumo de energía	N/A	57%	23%
Reducción derivada de la renovación de los sistemas de aire acondicionado		20-40%	
Reducción de la sede derivada por los paneles fotovoltaicos			43%

## RESIDUOS

Estamos trabajando en la reducción y gestión de los residuos que generamos con el objetivo principal de emitir cero desechos al vertedero. De esta manera, nunca nos desharemos de los residuos sólidos de una manera que infrinja las leyes. Animamos a toda nuestra plantilla a reciclar los residuos correctamente y trabajamos con los proveedores y contratistas para reducir sus residuos en la producción de nuestros productos.

Asimismo, estamos comprometidos a reducir el uso de productos químicos, utilizándolos sólo cuando sean absolutamente necesarios y bajo las normas de las mejores prácticas de la industria aplicando los requisitos legales más estrictos. Para nuestros productos, hemos desarrollado nuestra propia Lista de Sustancias Restringidas, a través de la cual evitamos el uso de sustancias prohibidas.

Por otro lado, a finales de 2019, y con especial foco en el plástico virgen, pusimos en marcha un programa para la reducción de residuos en todas las áreas de nuestro negocio, empezando por los productos y envases, hasta las instalaciones de nuestra sede en Inca y nuestro almacén. Es de destacar que, tomando únicamente nuestro centro de distribución como referencia, conseguimos una reducción del 44% en comparación al 2019 solamente durante los primeros 6 meses de 2020, en detalle, con el ahorro de 4,3 toneladas de residuos. Sin embargo, este programa se vio afectado a consecuencia de la pandemia, por lo que en el ejercicio del 2020 no obtuvimos los resultados que aspirábamos.

En 2021 hemos retomado el programa para seguir mejorando en la generación de desechos. Por un lado, en relación a los residuos de nuestras tiendas, debemos destacar que la generación más significativa proviene del cartón, para el cual tenemos establecido un procedimiento estricto y cuidadoso de separación y reciclaje. Asimismo, todos los calcetines de prueba que les proporcionamos a nuestros clientes son biodegradables. Por otro lado, hemos reducido el uso de precintos y sustituido el fleje por una alternativa de caucho natural en nuestro almacén principal.

## AGUA

En Camper, el ámbito medioambiental donde tenemos menos impacto es el del agua. Aun así, consideramos que nuestra huella hídrica es igual de relevante para poder mejorar de manera global nuestra huella ambiental.

En 2019 empezamos a elaborar un plan para reducir nuestros consumos de agua. Así como para el consumo eléctrico las tiendas son un foco de consumo muy importante, en el caso del agua no es así, ya que para sus operaciones no es necesaria y en la mayoría de los casos solo tienen un pequeño lavabo. De esta manera, empezamos a monitorear los edificios en los que sí teníamos más consumo: los hoteles, las oficinas centrales y nuestro almacén central. En 2021, incluimos al alcance de gestión la mayoría de nuestras tiendas. Es por esto que, del 61% del consumo que teníamos controlado en 2019, hoy en día tenemos bajo control un 87% de las instalaciones de Camper.

Con el objetivo de mejorar nuestros resultados, y teniendo en cuenta que nuestro consumo de agua no es muy elevado, nos proponemos la meta humilde del 2% de reducción anual. Para ello, hemos diseñado medidas de conservación, como son, entre otras, la implementación de grifos e inodoros de bajo consumo y urinarios con irrigación de bajo volumen en nuestra sede, almacén de Barcelona y los hoteles.

### KPIs 2021

Consumo total de agua: 11,319,560 litros

Objetivo de reducción anual: 2%

### 7.2.3. Visión de futuro

Nuestra visión de futuro es clara: queremos lograr la neutralidad de carbono para el 2030 e incluir el cálculo de la huella hídrica para el 2022. En los próximos años seguiremos trabajando para conseguir estos objetivos, con especial énfasis en la reducción de emisiones basados en la ciencia establecidos gracias a SBTi. Así, nos enfocaremos especialmente en la mejora de nuestra huella de carbono que, al fin y al cabo, es el reflejo de todas nuestras actividades.

#### KPIs

**2022:** empezar a trabajar en el cálculo de la huella hídrica.

**2030:** reducir las emisiones GEI de nuestros alcances 1 y 2 en 50% para 2030.

**2050:** alcanzar emisiones netas de carbono cero para 2050

## 7.2.4. Entrevista externa - SAC



Maravillas Rodríguez Zarco  
(Director, Brand and Retail Program)

Introducción sobre la Sustainable Apparel Coalition (SAC):

La SAC es una alianza mundial sin ánimo de lucro de múltiples partes interesadas de la industria de la moda. La Coalición desarrolla el Índice Higg, un conjunto de herramientas que estandariza las mediciones de sostenibilidad de la cadena de valor para todos los participantes de la industria. Estas herramientas miden el impacto medioambiental y social del trabajo en toda la cadena de valor.

*¿Qué destacarías de tu relación con Camper?*

Camper ha sido un miembro activo del Sustainable Apparel Coalition y ha aprovechado intencionadamente nuestro conjunto de herramientas del Índice de Higg, integrándolas en su negocio. Desde que se unió a la coalición en 2021, Camper ha trabajado estrechamente con nuestro equipo de socios, que les han apoyado en su camino hacia la sostenibilidad y en sus esfuerzos por cumplir los requisitos de afiliación. Camper también es un participante activo en el grupo de trabajo del Consejo Estratégico del Brand and Retail Module (BRM) de Higg que se reúne trimestralmente y proporciona orientación sobre la dirección estratégica para la ejecución exitosa del BRM de Higg en línea con el Plan Estratégico del SAC.

Además, Camper participó en el Equipo de Expertos de los Fundamentos del Brand and Retail de Higg, un grupo de trabajo que proporcionó apoyo en el desarrollo de una versión simplificada del BRM diseñada para que las empresas que se encuentran en el inicio de su viaje de sostenibilidad comiencen a medir y mejorar sus prácticas de sostenibilidad corporativa a lo largo de su cadena de valor. El SAC valora a Camper por su profundo compromiso con la transformación de la industria, compartiendo su experiencia para apoyar la continua evolución de las herramientas. Este compromiso demuestra el tipo de liderazgo que necesitamos en toda la industria para garantizar que nos movemos en la dirección correcta mientras trabajamos hacia un futuro inclusivo, equitativo y sostenible para las personas y el planeta.

*¿Cómo aportáis al desarrollo sostenible a través de vuestra relación?*

El SAC está trabajando continuamente para crear programas de verificación completos, creíbles y escalables para cada una de las herramientas del índice Higg, con el fin de mejorar la precisión de los datos comunicados. La verificación mejora la consistencia, comparabilidad y credibilidad de los datos de Higg. También reduce la necesidad de realizar múltiples auditorías propias de las instalaciones, de modo que los recursos pueden utilizarse en otras áreas, como la mejora del rendimiento. Es una parte esencial del marco de Higg porque los datos verificados proporcionan a las empresas la información de confianza que buscan.

A través de la pertenencia al SAC, los miembros pueden impulsar el cambio necesario para transformar la industria, reuniendo a compañeros y competidores para crear un frente conjunto, demostrando el liderazgo en sostenibilidad al vivir los valores de la acción colectiva, la colaboración, la asociación igualitaria y la transparencia.

# **8 VELANDO POR EL PROGRESO HUMANO**



# 8 VELANDO POR EL PROGRESO HUMANO

## 8.1 Enfoque y puntos destacados 2021 97

Entrevista interna	97
Destacados del 2021	98
ODS relacionados	98

## 8.2 Promoción del desarrollo humano y profesional 99

8.2.1	Iniciativas del 2021	100
	Cuidando de nuestras personas	100
	Satisfacción personal	100
8.2.2	Proyectos clave	100
	Comunicación interna	100
	Salud, seguridad y bienestar	101
	Employee Journey	102
	Impulsando una cultura de rendimiento	103
	Igualdad, Diversidad e inclusión	103
5.2.3	Nuestro impacto en la cadena de valor	104
	Modelo de compras sostenibles	104
	Cadena de suministro sostenible	104
	Vision de futuro	105

## 8.3 Fomento del crecimiento inclusivo 106

8.3.1	Iniciativas del 2021	106
	Actividades de acción social	106
8.3.2	Proyectos clave	107
	Save the Med	107
	Mallorca Preservation Foundation	107
8.3.3	Esment	108
	Banco de alimentos de Mallorca e Inca Viva	108
	Otras donaciones	108
	The Walking Society	109
	Fundación Camper	109
	Visión de futuro	110
	Entrevista externa - Esment	111

## 8.1.1. Entrevista interna



Leticia Sandoval  
(ESG Impact Manager)

*Desde tu área, ¿Cómo se trabaja el Compromiso Velando por el progreso humano y cuáles son las palancas clave en las que se apoya?*

Nuestro objetivo es generar un impacto positivo para la sociedad y nuestro foco está puesto en trabajar para el desarrollo de nuestros equipos y de las comunidades a las que pertenecemos. En Camper tenemos la suerte de contar con un pequeño equipo que supervisa la puesta en marcha de iniciativas que trascienden los departamentos y que tienen un impacto en la vida diaria de nuestro personal y socios.

Asegurarnos de que las prácticas de salud y seguridad superen las normas legales y contribuyan a la satisfacción y el bienestar general de nuestro personal es una de nuestras prioridades. Además, cuando miramos a nuestro alrededor, nos damos cuenta de que nuestras operaciones tienen un impacto en las comunidades a las que pertenecemos y que, como empresa, disponemos de poderosas herramientas que pueden marcar la diferencia. La gente de Camper es responsable y creativa, y hemos descubierto que estos dos valores contribuyen al compromiso cívico, y es una gran vía para crear vínculos dentro de la empresa, pero también con todas las partes interesadas.

*Durante el 2021, ¿Cuáles fueron los retos o desafíos más importantes que se encontraron?*

La creación de impacto requiere la aplicación de un cambio sustancial. Ver este cambio como una oportunidad y entender que es un camino que hay que recorrer para alcanzar los objetivos más ambiciosos, es todo un reto en sí mismo.

La implementación de algunas de las iniciativas más trascendentales en las áreas de recursos humanos y de compromiso con la comunidad demandaron un cambio importante en la manera de ejecutar nuestras tareas diarias. Para el equipo significó tener que gestionar el cambio y demostrar la resiliencia de la que somos capaces.

También hemos tenido que luchar contra el perfeccionismo y abrazar la idea de que es preferible la mejora sostenida que la excelencia con retraso. Sabemos que no estamos hechos para quedarnos quietos, siempre hay objetivos que cumplir y mejores formas de hacer las cosas. A veces, estamos tan centrados en alcanzar nuestros objetivos que olvidamos que se trata de ser "Un poco mejor, nunca perfecto". Por suerte, siempre hay un compañero de equipo cerca para recordártelo.

*En relación a los proyectos o iniciativas de tu área, ¿Cuál de ellos te hace sentir más orgullosa y por qué?*

Nos sentimos especialmente orgullosos de las iniciativas que refuerzan el sentimiento de pertenencia de nuestros equipos. Empezamos el año midiendo el nivel de satisfacción general de nuestro personal y pidiéndoles su opinión. Así es como, en 2021, nos centramos mucho en lo básico: la comunicación interna y el bienestar. Estos dos proyectos son especialmente queridos por el equipo de ESG porque tienen un impacto directo en el compromiso de las personas.

## Destacados del 2021

### KPIs:

Employee Net Promoter Score

Plan de Empresa Saludable

Focus Groups (Mujeres / Comunicación)

The Camper Times (Internal Newsletter)

Save the Med

Esment

Mallorca Preservation Foundation

### ODS relacionados:

**ODS 5:** Igualdad de género

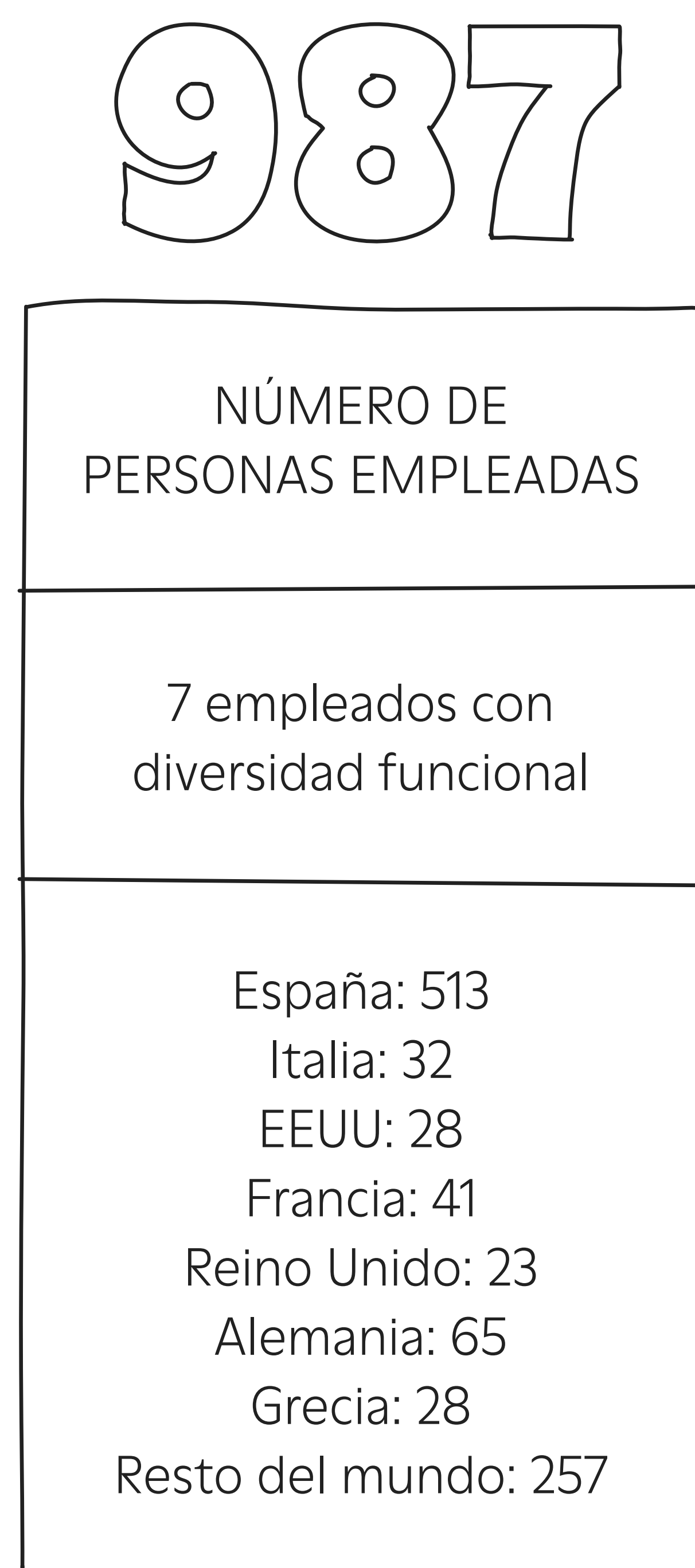
**ODS 8:** Trabajo decente y crecimiento económico

**ODS 17:** Alianzas para lograr los objetivos

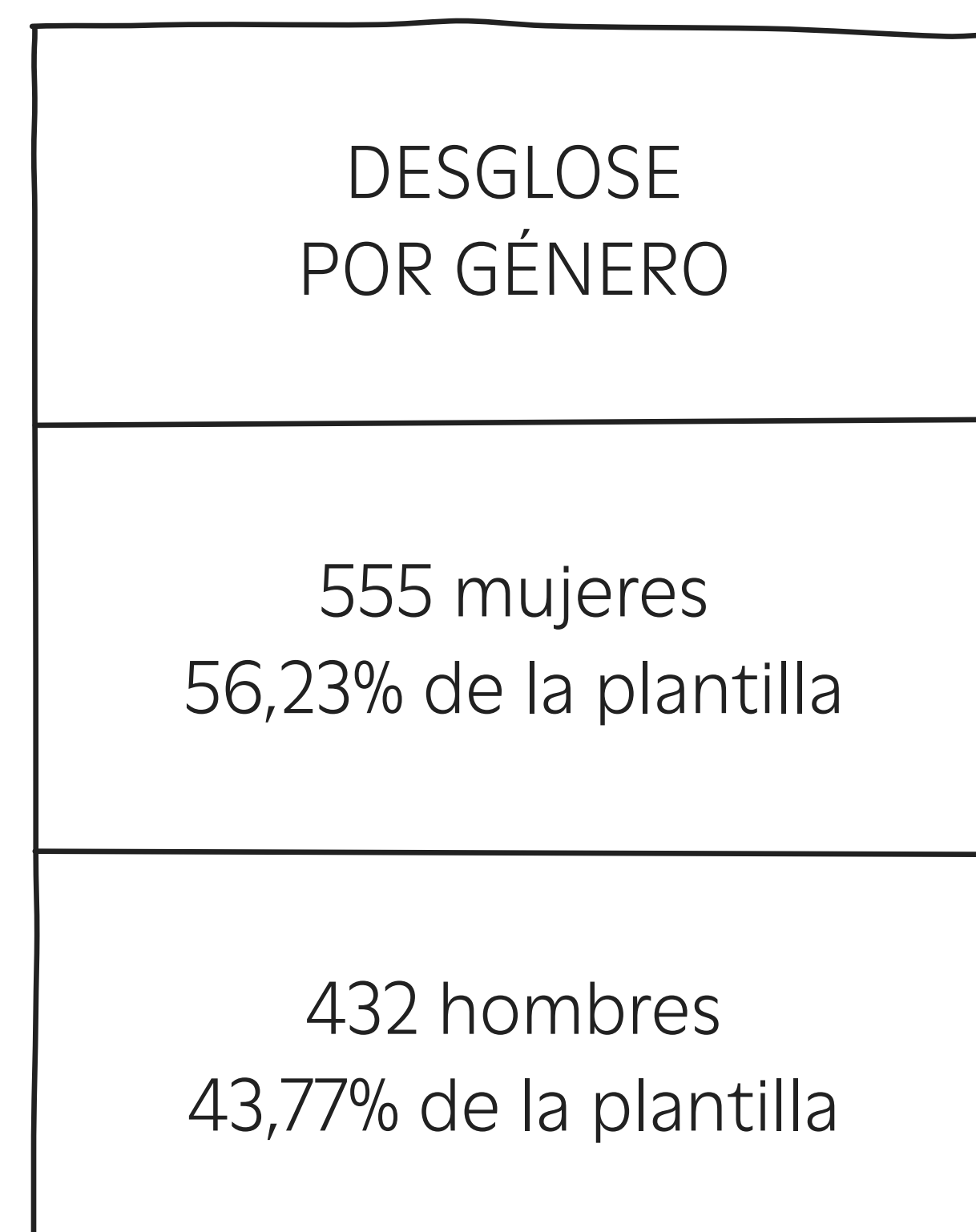
**ODS 10:** Reducción de las desigualdades

**ODS 14:** Vida submarina

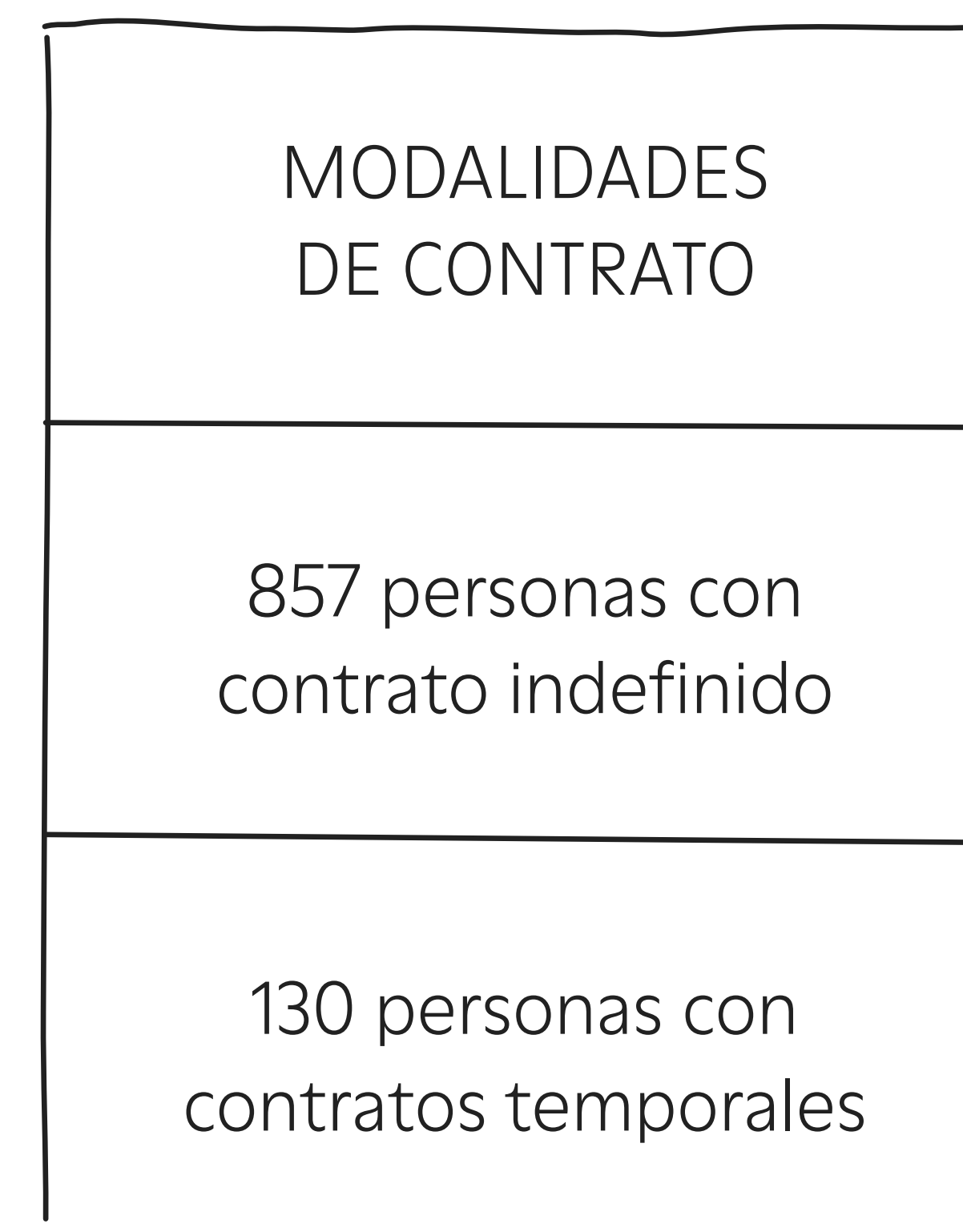
**ODS 15:** Vida de ecosistemas terrestres



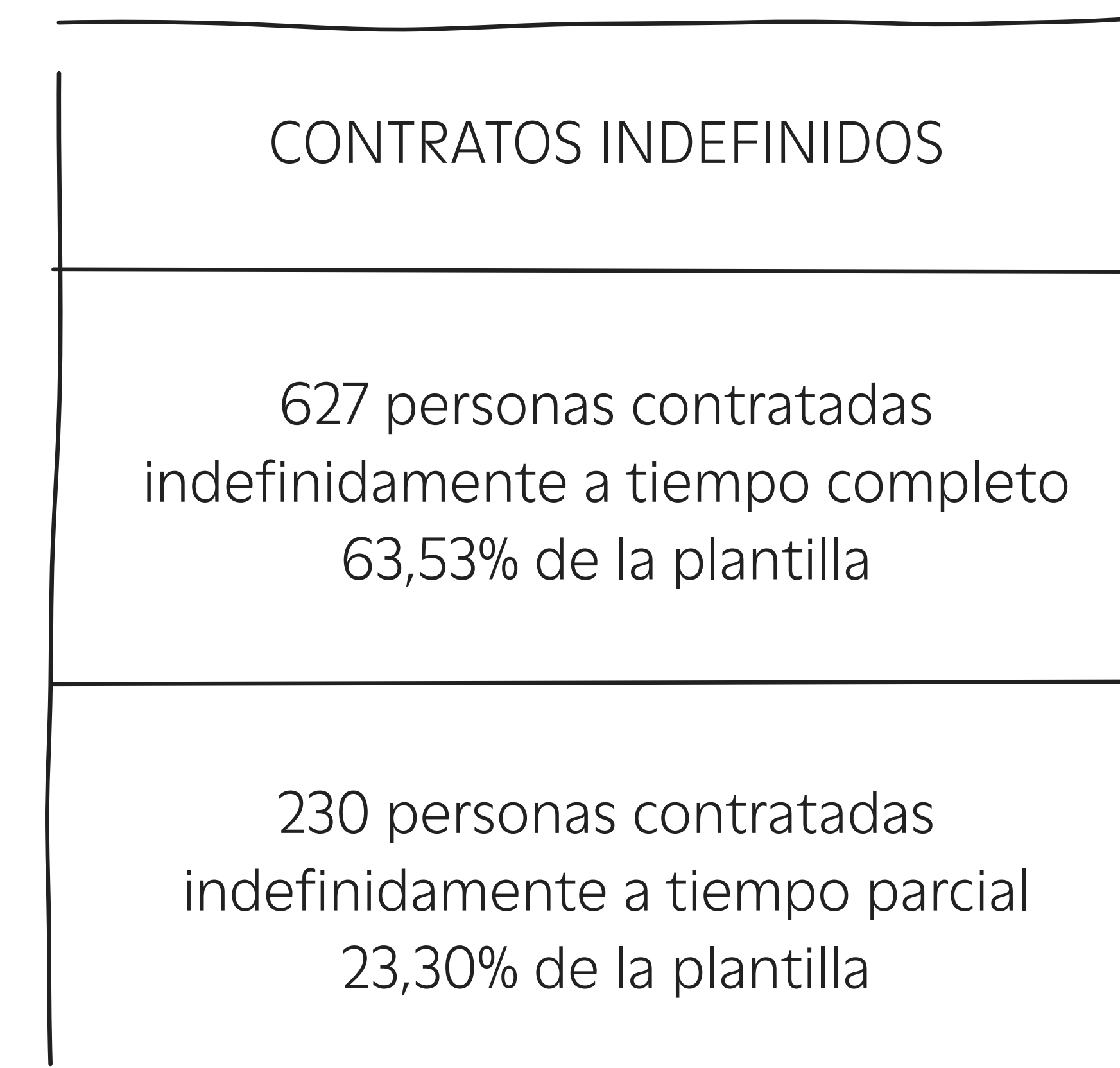
56/44



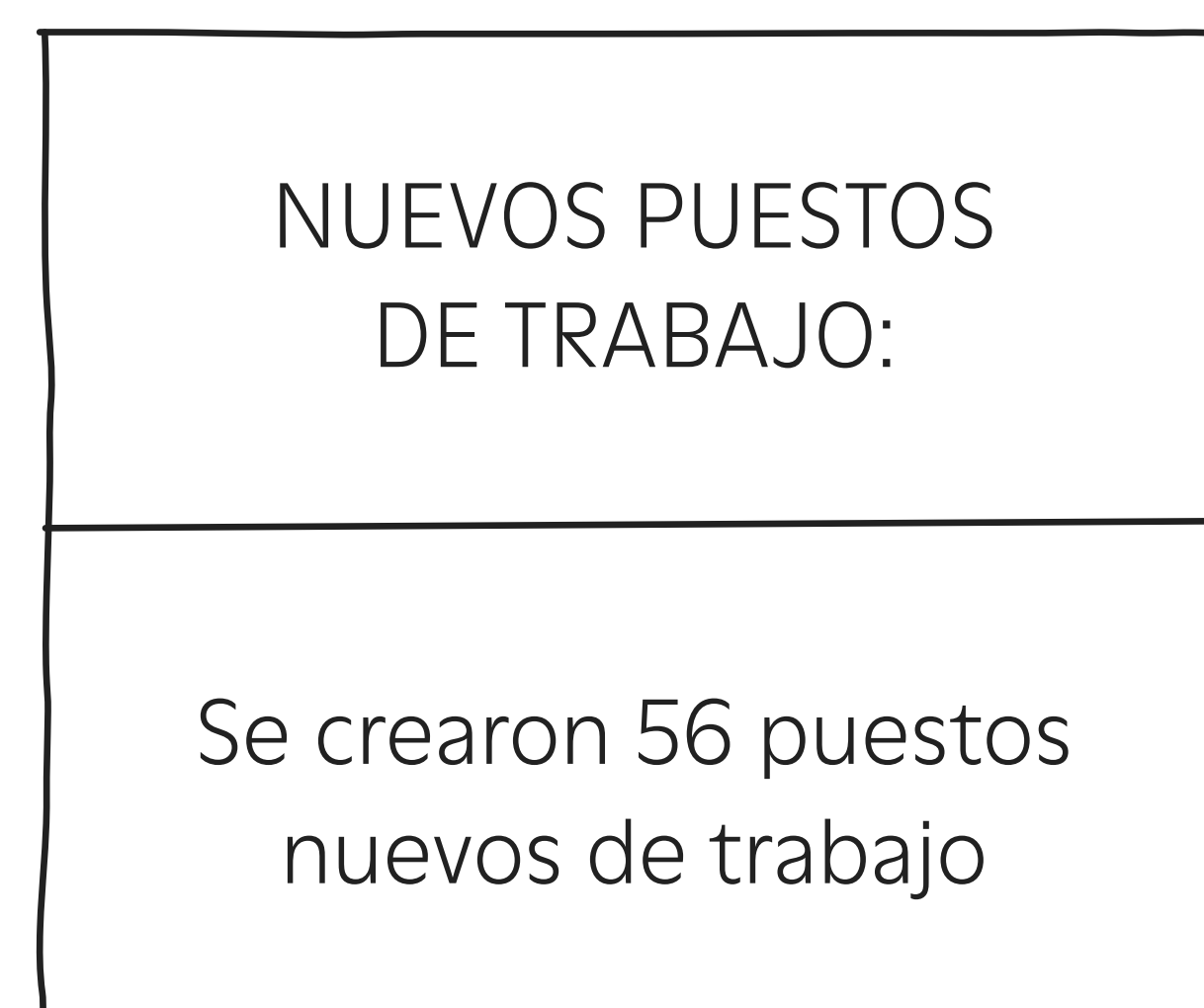
987



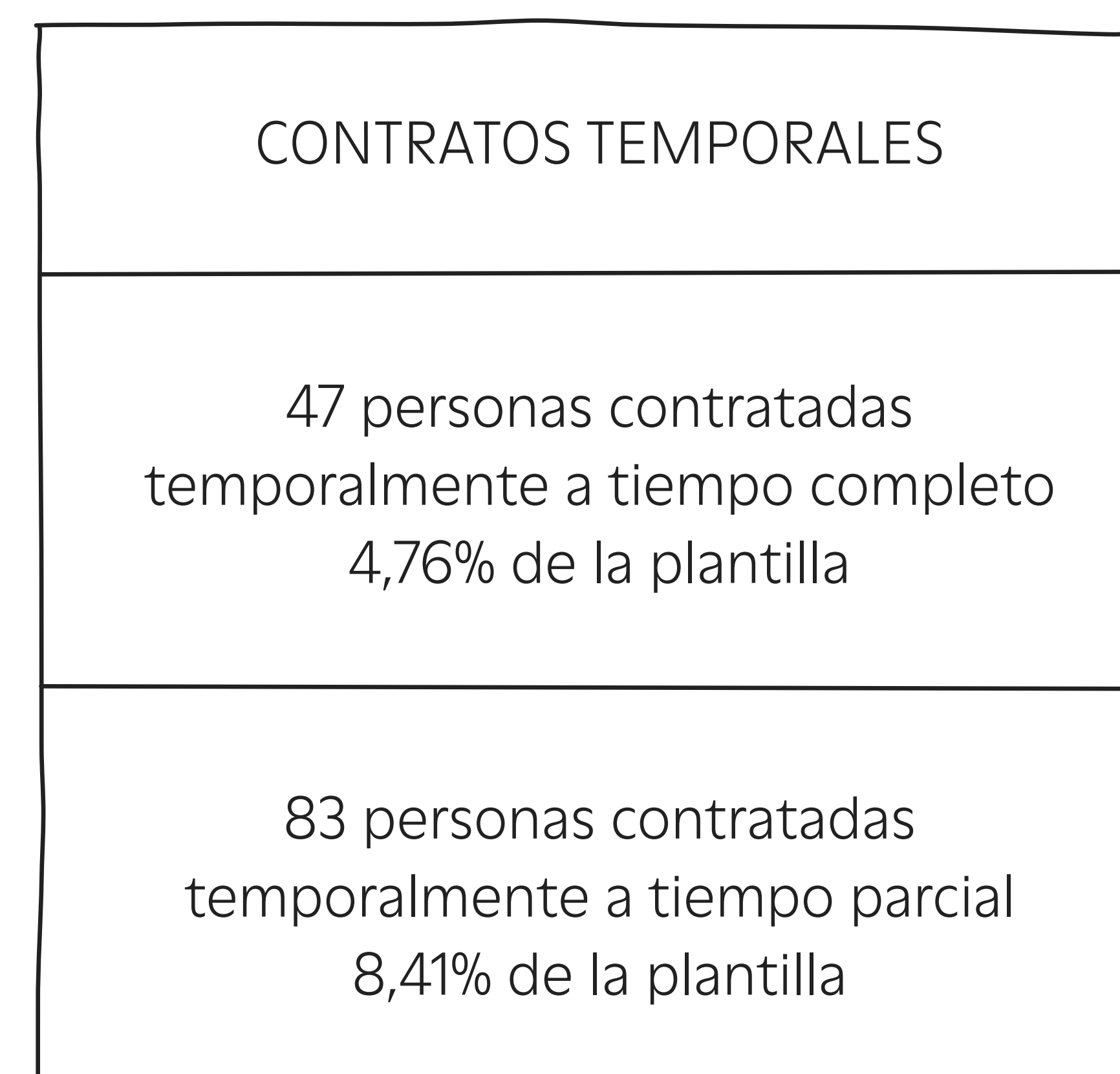
857



56



130



## 8.2.1. Iniciativas del 2021

### CUIDANDO DE NUESTRAS PERSONAS

#### Satisfacción de personal

En Camper, creemos que la satisfacción y el compromiso de nuestras personas es la clave para un buen trabajo en equipo, de manera que podamos estar alineados globalmente con los valores y compromisos de la empresa para seguir creciendo y avanzando en la mejora de nuestro negocio de forma sostenible y rentable.

En 2020 empezamos a medir el nivel de compromiso de nuestros empleados a partir de encuestas de satisfacción. Nos planteamos medir de manera recurrente el eNPS (employee Net Promoter Score) a través de la encuesta de satisfacción para conocer la experiencia de nuestro equipo dentro de la organización. Los resultados relativos al 2020 fueron positivos, y nuestro objetivo es conseguir que más del 90% del personal se sienta comprometido con Camper. Así, a partir de los resultados iniciales obtenidos, desarrollamos una serie de iniciativas enfocadas en mejorar dos áreas principales: la comunicación interna y el bienestar de nuestras personas. En esta segunda encuesta hemos visto una mejora en todos los aspectos evaluados y un acercamiento hacia nuestro objetivo final.

KPIs		2020	2021
Clasificación	Puntuación	%	%
Promotores	9-10	38,5%	44%
Neutrales	7-8	30,52%	35%
Detractores	1-6	30,99%	21%
% de empleados de la empresa que están "satisfechos" o "comprometidos"		69,02%	83%
¿Recomendarías Camper para trabajar a un amigo?		eNPS 18,44%	eNPS 22,6%

## 8.2.2. Proyectos clave

### COMUNICACIÓN INTERNA

Desde Camper entendemos que la comunicación interna es una poderosa herramienta para la implementación de nuestra estrategia corporativa y de sostenibilidad. Un correcto uso de las herramientas de comunicación a nuestra disposición, contribuye al sentido de pertenencia de nuestro personal. Es por ello que una de nuestras prioridades ha sido el desarrollo del Plan de Comunicación Interna que se basa en tres niveles:

**Descendente:** Se produce desde el Comité Ejecutivo al resto de la organización o desde los mandos intermedios hacia sus equipos.

- Mensajes del CEO a toda la organización
- Encuentros virtuales del CEO con Middle and Top Management
- Newsletter "The Camper Times"

**Ascendente:** Se origina en los equipos hacia sus responsables directos o desde cualquier punto de la organización hacia el Comité Ejecutivo o alguno de sus miembros.

- Focus Groups: Comunicación Interna / Mujeres en el lugar de trabajo
- Suggestions Box

**Transversal:** Se da entre profesionales de diferentes áreas, pero en un mismo nivel o entre los miembros de un mismo equipo de trabajo.

- Comités Corporativos enfocados en temas específicos (ESG, EDI, etc.)
- Nueva Intranet
- Focus Groups: Comunicación Interna / Mujeres en el lugar de trabajo

#### KPIs

Comunicación de Camper hacia sus empleados: eNPS 79%

Comunicación interna de cada departamento de Camper: eNPS 84%

Área de comunicación interdepartamental: eNPS 66%

## SALUD, SEGURIDAD Y BIENESTAR

En el año 2021, hemos trabajado en el Plan de Empresa Saludable para fomentar la salud y el bienestar de todo nuestro personal, promoviendo entornos y estilos de vida saludables en cualquiera de sus vertientes: física, mental o social. Empezamos con la aprobación interna de la política de promoción de la salud y nos adherimos a la declaración de Luxemburgo, comprometiéndonos a integrar los principios básicos del fomento de la salud en el trabajo y en la gestión de nuestro personal. Asimismo, nos reunimos con la empresa Innovation Strategies, ganadora del primer premio CAEB a la PYME más saludable en Baleares, para compartir experiencias y buenas prácticas.

Para la gestión y eficiencia correctas de nuestro compromiso con el bienestar de nuestro personal, creamos un grupo de trabajo sobre salud y seguridad, el cual se ha encargado de mantener una comunicación interna activa con todo el grupo a través de nuestra newsletter y ha trasladado todas las campañas de promoción de hábitos saludables que hemos llevado a cabo. Así, este grupo ha estado a cargo del plan de acción que desarrollamos y la implementación de varias medidas de mejora relacionadas. En total, en 2021 contamos con 3 campañas principales de promoción de hábitos saludables, siendo éstas las siguientes:



# 1

### CAMPAÑA 1

Hábitos alimentarios saludables

En esta primera campaña sobre hábitos alimentarios saludables llevamos a cabo varias iniciativas. Proporcionamos en las oficinas fruta de temporada para fomentar su consumo, ofrecimos formaciones sobre hábitos alimentarios saludables, revisamos el menú de nuestro comedor la Cantina y empezamos a promover la iniciativa “Meatless Monday” – los lunes sin carne, sobre la cual llevamos a cabo una encuesta de satisfacción y obtuvimos muy buenos resultados.

Los resultados de la encuesta de satisfacción sobre la iniciativa Meatless Monday mostraron la predisposición del personal por incluir alimentos más vegetarianos en su dieta, y estuvieron de acuerdo en mantener esa iniciativa de cara a futuro. Las alternativas vegetarianas ofrecidas tuvieron muy buena acogida lo que ayudó a realizar el cambio de forma fácil y cómoda. A tenor de esa iniciativa, también pudimos evidenciar lo beneficioso que puede ser para la salud y para el planeta sustituir alimentos de origen animal por vegetal.

# 2

### CAMPAÑA 2

Fomento de la actividad física

Para fomentar la práctica deportiva, se crearon y organizaron grupos de deporte para el personal a través de apps gratuitas (Strava), planteando retos grupales y personales y designando un responsable para cada actividad.

Asimismo, otras iniciativas que se llevaron a cabo dentro de esta campaña, fueron la promoción de la “Comunicación directa”, favoreciendo en los flujos de la empresa y reduciendo el uso del teléfono y el correo, y la creación de la zona de aparcamiento para bicicletas y patinetes, fomentando el uso de estos medios o el ir andando al trabajo. Además, en 2021 convertimos nuestras oficinas centrales y centro de logística en espacios de trabajo cardio protegidos. Para ello, instalamos en cada centro un Desfibrilador Externo Automático (DEA) e impartimos, a los miembros de los Equipos de Primeros Auxilios, formación específica sobre su uso y en Reanimación Cardio Pulmonar (RCP).

# 3

### CAMPAÑA 3

Ergonomía y psicosocial

Esta campaña fue especialmente bien acogida en el marco de la celebración nuestra “Wellness Week” – la semana del bienestar. Durante esa semana, llevamos a cabo actividades diarias, con la participación de 118 miembros del personal, contando con un total de 26 departamentos involucrados de todas las áreas empresariales, disfrutando de talleres sobre prevención de dolencias musculoesqueléticas, mindfulness, clases de Tai Chi, sesiones individuales de fisioterapia y una conferencia sobre “Alimentación e Inmunidad”.

#### KPIs

Promoción de la salud y prevención de riesgos laborales: eNPS 82%

## EMPLOYEE JOURNEY

En 2021, hemos trabajado en mejorar el Employee Journey a través de la mejora de nuestros procesos en cada una de las etapas del ciclo laboral de nuestros empleados.

**KPIs**

**PROMOCIÓN INTERNA:**

4% del personal ha sido ascendido dentro de Camper

**KPIs FORMACIÓN**

12.264 horas totales de formación.

Más de 10 días pagados de desarrollo profesional ofrecidos al personal.

20,52% del personal recibió formaciones basadas en competencias para su puesto de trabajo.

4,60% del personal recibió formaciones cruzadas basadas en competencias que excedían las responsabilidades de su puesto de trabajo.

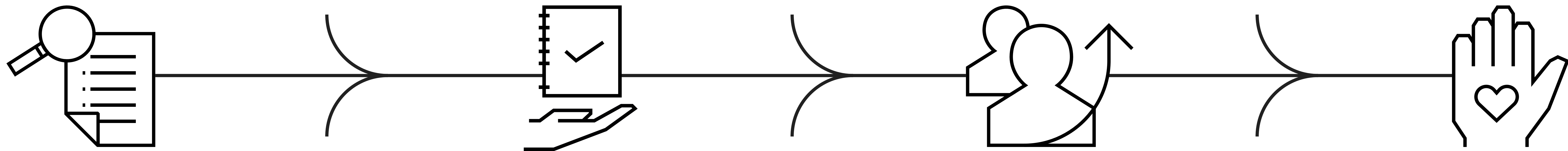
1,52% del personal recibió formaciones en habilidades para la vida.

### Proceso de selección y contratación

### Onboarding

### Desarrollo profesional

### Salida



Fomentamos procesos de selección y contratación inclusivos y de igualdad de oportunidades.

(\*) Política de selección y retención del talento

Acogemos a nuestras nuevas incorporaciones de forma personal adentrándoles en un proceso de inducción, donde reciben formación específica sobre su puesto de trabajo y orientación sobre los valores y compromisos de Camper.

(\*) Onboarding process

Incentivamos al desarrollo de talento de nuestro personal con varias capacitaciones para que sigan aprendiendo y mejorando en su desempeño profesional, contando con un proceso de evaluación para fomentar su crecimiento.

(\*) Training and performance evaluation

Acompañamos hasta el último momento a todas las personas que han trabajado con nosotros con un cierre de relación honesta y cuidadosa.

## IMPULSANDO UNA CULTURA DE RENDIMIENTO

Creemos que la creación de un futuro sostenible para Camper solo puede llevarse a cabo con las personas adecuadas y con una actitud enfocada a la mejora continua. Por ello, tenemos el firme compromiso con el desarrollo de la excelencia para poder identificar, reconocer, desarrollar y recompensar el talento.

Este año hemos reforzado el desarrollo de nuestras personas y creado mayores oportunidades de crecimiento dentro de la empresa. Nuestros talleres Power to Perform han sido clave durante todo el proceso ya que nos han permitido alinear a todo el management en una cultura de excelencia basada en el alto rendimiento, la mejora continua, el desarrollo profesional y personal de los equipos, así como el feedback y reconocimiento continuo.

Para potenciar el desarrollo de una cultura de excelencia, hemos introducido un proceso y un modelo de evaluación del desempeño compartido de forma global en toda la organización.

## Evaluación de desempeño:

La evaluación del desempeño en Camper es una herramienta clave para ayudarnos a crecer como organización y a hacer realidad nuestra visión. Esta herramienta:

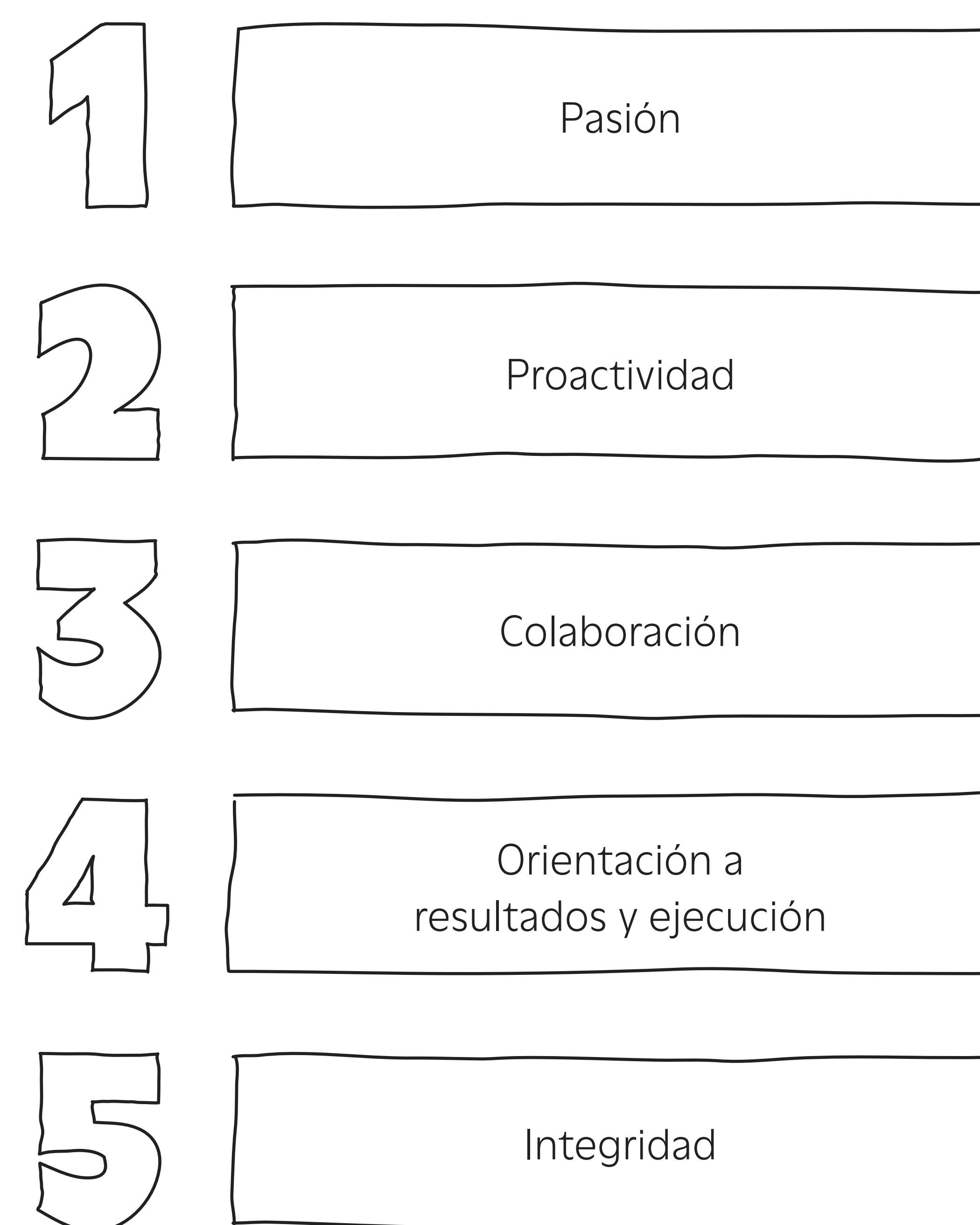
- Proporciona claridad sobre los objetivos de la compañía y de las posiciones.
- Sube el listón y aclara las expectativas de Camper en torno a la excelencia.
- Proporciona una estructura global y coherente para la evaluación.
- Refuerza el desarrollo del personal aumentando la atención en las conductas.
- Crea mayores oportunidades de crecimiento dentro de la empresa.

La evaluación del desempeño tiene dos apartados principales:

1. **Objetivos:**  
La definición de los objetivos en la evaluación del desempeño comprende un apartado común relativo a los objetivos principales de la compañía (EBITDA y ESG). Además, cada persona tiene un apartado dedicado a los objetivos individuales los cuáles están vinculados a la descripción de funciones de los puestos de trabajo y a los objetivos estratégicos de cada área de la compañía a la que pertenece.
2. **Competencias:**  
No se trata únicamente de QUÉ hacemos (resultados), sino también de CÓMO lo hacemos (competencias). Por eso, hemos diseñado un modelo de competencias Camper que hemos incorporado en el modelo de evaluación del desempeño para impulsar el rendimiento dentro de la compañía. El modelo de competencias está dividido entre competencias básicas, de gestión y estratégicas, acorde a la naturaleza de las posiciones.

La evaluación global comprende tanto la evaluación de los resultados como de las competencias.

## COMPETENCIAS COMUNES PARA TODO EL PERSONAL CAMPER



Implantar una cultura de excelencia y alto rendimiento pasa por compartir objetivos y organizar el trabajo focalizándose en las prioridades estrechamente relacionadas con las metas. Por ello, nos hemos centrado en comunicar los objetivos estratégicos por área en consonancia con el plan estratégico, estableciendo tareas, iniciativas y KPIs individuales, que son de aplicación para todo el personal, desde los miembros del Comité Ejecutivo, pasando por Dirección, y mandos intermedios.

## Beneficios:

Todos estos esfuerzos benefician a nuestra plantilla en dos ámbitos. Por un lado, se refuerzan las relaciones y se facilita la comunicación interdepartamental al tiempo que se fomenta un liderazgo más participativo que favorece el empoderamiento de toda la organización. Para todo el personal se enriquece su desarrollo, autonomía y crecimiento profesional

## IGUALDAD, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Camper está comprometida con los objetivos de igualdad de oportunidades para crear una empresa diversa e inclusiva. Valoramos las diferencias que la diversidad aporta a nuestra marca y lo mantenemos como parte de nuestros valores empresariales.

Nuestro objetivo es proporcionar un entorno de trabajo que fomente la inclusión, la justicia, la equidad y el respeto por la diversidad social y cultural y que esté libre de discriminación y acoso ilegales. Nuestro proceso de contratación considera a los candidatos sin tener en cuenta la identidad de género, la orientación sexual, la condición de discapacitado o cualquier otra característica protegida por la ley.

En 2021 se definió la política de Camper en materia de Igualdad, Diversidad e Inclusión y se estableció la necesidad de crear un Comité encargado de supervisar su gobernanza. Este Comité, se lanzó a principios de 2022 y está formado por personas provenientes de contextos distintos, quienes han dado forma a la visión de los aspectos prioritarios a definir para Camper en materia de diversidad: género, capacidades especiales, grupos de edad y origen étnico.



## Nuestro impacto en la cadena de valor

### MODELO DE COMPRAS SOSTENIBLES

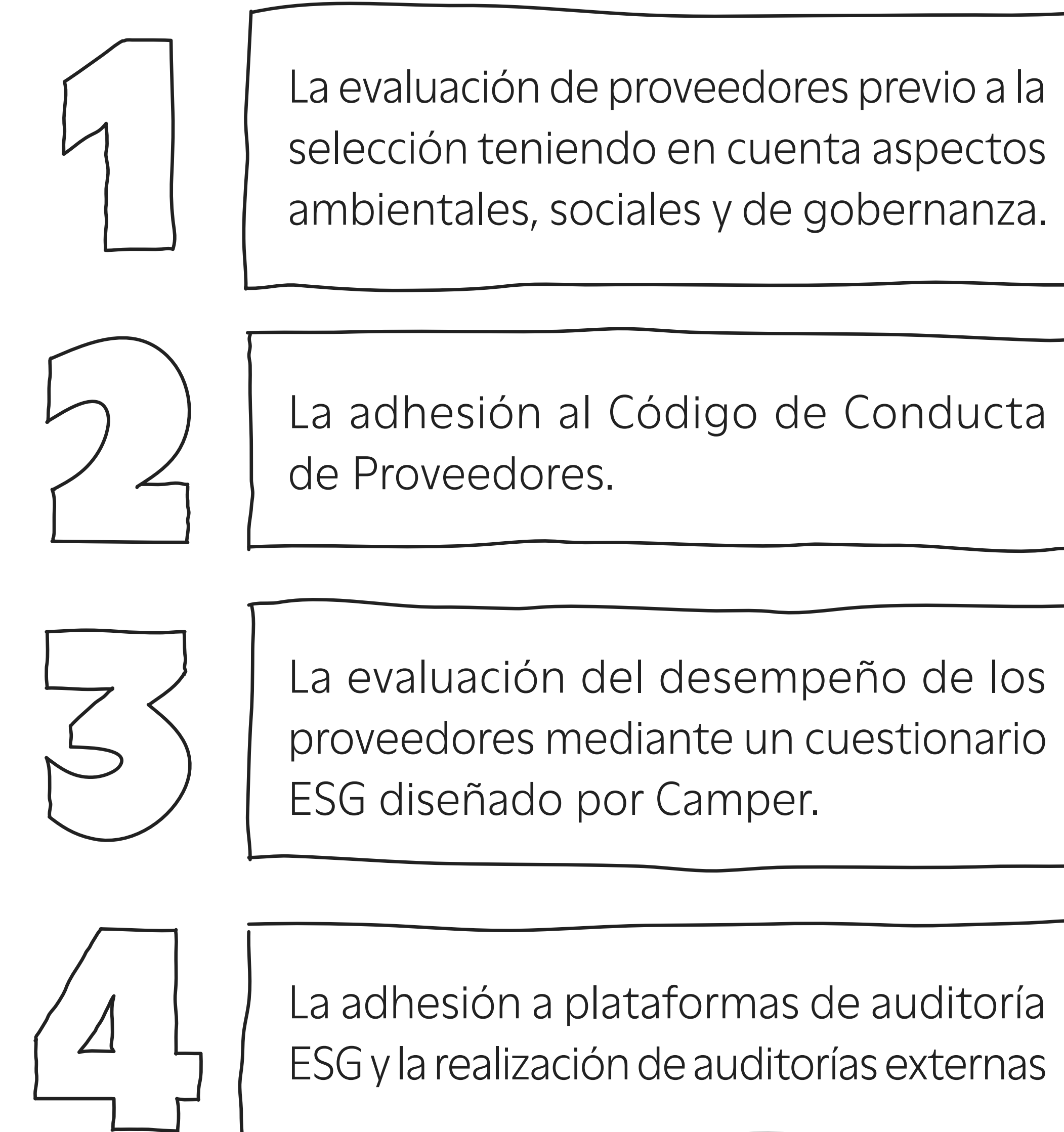
Con el fin de establecer compromisos firmes respecto a cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza en toda nuestra cadena de valor, en 2021 definimos un Modelo de Compras Sostenibles para controlar nuestra cadena de suministro y poder contribuir en materia de sostenibilidad, sensibilizando a uno de nuestros principales grupos de intereses externos: nuestros proveedores. Para ello, analizamos los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza desde dos perspectivas claves para Camper:

1. El producto / servicio que ofrecen
2. El nivel organizativo del proveedor.

Este Modelo de Compras Sostenibles está formado por:

1. El **Código de Conducta de Proveedores**, donde establecemos los compromisos generales sociales ambientales y de gobernanza que esperamos nuestros proveedores cumplan
2. La **Política de Compras Sostenibles**, donde se establecen las directrices generales y los mecanismos de control para gestionar y realizar las compras para cada área de la cadena de valor
3. Las **Guías de Compras Sostenibles** -donde fijamos los procesos y mecanismos para seleccionar, gestionar y monitorear a nuestros proveedores- para cada área de la cadena de valor (materiales, fábricas, logística, retail, servicios corporativos).

Dentro de este Modelo de Compras Sostenible hemos formalizado y puesto en marcha diferentes mecanismos de selección, gestión y control de proveedores, como son:



### CADENA DE SUMINISTRO SOSTENIBLE

Creemos que construir un negocio ético y sostenible es el único camino para nuestro futuro compartido en este planeta. Fabricar mejores zapatos significa cuidar el lugar donde se fabrican, y también significa cuidar a quien los fabrica. Queremos y debemos asegurarnos que tanto nosotros como nuestros socios y proveedores cumplimos en el sentido más estricto las normas. Por eso, comprobamos y auditamos de forma independiente a nuestros principales proveedores y trabajamos para garantizar que nuestros Códigos de Conducta (tanto interno como externo) se apliquen en todas nuestras operaciones



### Better Work

Better Work, es un programa que, asociado junto a la Organización Internacional del Trabajo de la ONU y la Corporación Financiera Internacional, miembro del Grupo del Banco Mundial, reúne a diversos grupos de la industria de la confección para mejorar las condiciones de trabajo y el respeto de los derechos laborales de los trabajadores, e impulsar la competitividad de las empresas de confecciones.



### Sustainable Apparel Coalition (SAC)

La SAC es una alianza mundial sin ánimo de lucro para la industria de la moda, formada por más de 250 marcas líderes de ropa, calzado y textiles, minoristas, proveedores, prestadores de servicios, asociaciones comerciales, organizaciones sin ánimo de lucro, ONG e instituciones académicas que trabajan para reducir el impacto medioambiental y promover la justicia social en toda la cadena de valor mundial.

La Coalición desarrolla el Índice Higg, un conjunto de herramientas que estandariza las mediciones de sostenibilidad de la cadena de valor para todos los participantes de la industria. Estas herramientas miden los impactos medioambientales y sociales en toda la cadena de valor. Con estos datos, la industria puede identificar los puntos conflictivos, mejorar continuamente el rendimiento de la sostenibilidad y lograr la transparencia medioambiental y social que exigen los consumidores.

### KPIs

61% de proveedores comprometidos con nuestro Código de Conducta de Proveedores.

100% de proveedores de servicios tercerizados comprometidos con nuestro Código de Conducta de Proveedores.

86% de nuestra producción la realizan fábricas que forman parte de la Sustainable Apparel Coalition (SAC).

48% de proveedores han cumplimentado el Cuestionario ESG

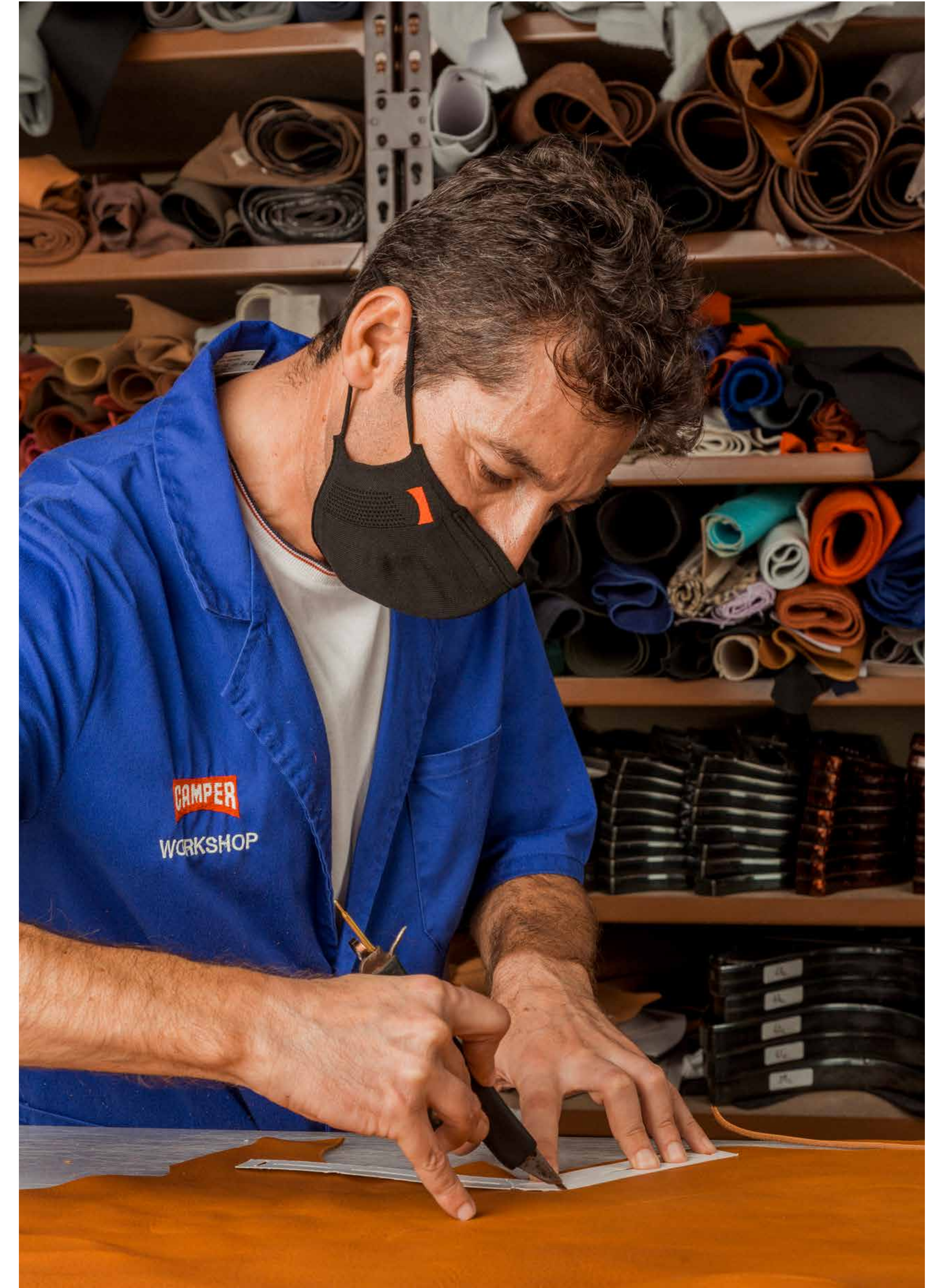
### 8.2.3. Visión de futuro

Nuestra visión de futuro es seguir trabajando en la promoción del desarrollo humano y profesional, estableciendo objetivos de mejora en relación a las personas que forman Camper, sus condiciones socio-laborales y crecimiento tanto personal como profesional. De la misma manera, seguiremos trabajando para alcanzar los estándares sociales y ambientales avanzados en nuestra cadena de valor con nuestro Modelo de Compras Sostenibles.

#### KPIs 2025

Alcanzar la calificación Robusta (50-59/100) en el Rating ESG para el área de "Gestión de carrera".

Crecimiento para alcanzar los estándares sociales avanzados en la cadena de suministro centrándose en las acciones de nivel 1 y 2 (60-100/100 Avanzado).



## 8.3

### 8.3.1. Iniciativas del 2021

#### ACTIVIDADES DE ACCIÓN SOCIAL

En Camper queremos generar un impacto positivo de forma continua y en beneficio de nuestra comunidad local y nuestros grupos de interés. Nuestro compromiso social prioriza el cuidado por el progreso humano, por lo que apoyamos a las comunidades y organizaciones locales relacionadas con nuestro negocio con un enfoque a nuestra casa, Mallorca. De esta manera, los vínculos que creamos con las entidades y organizaciones que cooperamos constan de relaciones duraderas y sólidas, en las cuales somos parte de sus realidades de manera presente y personal, yendo más allá de aportaciones económicas y realizando una variedad de actividades de voluntariado corporativo.

## FOMENTO DEL CRECIMIENTO INCLUSIVO

Hemos creado un fuerte vínculo con grandes entidades locales que comparten nuestros valores y visión de futuro: **Save the Med, Mallorca Preservation Foundation, Esment, el Banco de Alimentos de Mallorca y la Asociación Inca Viva**. Nuestra intención es establecer relaciones que trasciendan más allá que la mera aportación de una donación. Así, buscamos involucrar a nuestros equipos y relacionar la financiación de proyectos especiales con algunos de nuestros productos o servicios para hacer intercambios que beneficien a ambas partes y a la comunidad en general.

Casi toda nuestra actividad de voluntariado se centra en Mallorca, contando con un total de 61 miembros de nuestro personal de la oficina de Inca que han contribuido de forma voluntaria a 4 iniciativas sociales y ambientales, sumando un total de 261 horas invertidas. Además del voluntariado realizado en Mallorca, se realizaron otras actividades de voluntariado en las oficinas de Madrid y Barcelona, enfocadas en acciones de limpieza ambiental. Estamos muy orgullosos de la contribución y experiencia tan enriquecedora que han vivido todas las personas que tomaron parte en dichas actividades.

# Esment

#### KPIs

##### Datos de voluntariado:

4 iniciativas apoyadas

61 personas participaron en actividades de voluntariado (14,22%)

42 personas voluntarias contribuyeron al ODS 14

3 personas voluntarias contribuyeron al ODS 5

16 personas voluntarias contribuyeron al ODS 15

261 horas totales de voluntariado

0,2% de tiempo per cápita donado para trabajo voluntario

##### Datos de donaciones:

79.408 € donados a organizaciones benéficas

0,06 % de ingresos donados



## 8.3.2. Proyectos clave



### SAVE THE MED

Camper colabora y trabaja con Save the Med desde el año 2019. Save the Med es una Fundación centrada en la recuperación de la biodiversidad del Mar Mediterráneo y juntos hemos desarrollado un plan para colaborar en tres principales áreas:

1. Voluntariado corporativo: Limpieza de playas
2. Financiación de proyectos para la protección y conservación de los ecosistemas marinos: 1% Camaleón para la creación de áreas marinas protegidas; 1% Sail GP para expediciones para liberar y rescatar tortugas en el Mar Balear.
3. Día de la Tierra: Charla de concienciación, donación del 1% de las ventas durante ese día.

#### KPIs

Cantidad total (€) de donación a Save the Med: 21.805

Horas de voluntariado: 156 €



### MALLORCA PRESERVATION FOUNDATION

La colaboración entre Camper y MAPF nace con el objetivo de preservar la gran belleza y calidad medioambiental de Mallorca, procurando convertirla en un modelo de gestión sostenible para las islas y logrando un cambio positivo a largo plazo. El objetivo del 2021 es ayudar a lograr una transición real de la agricultura convencional y/o ecológica profesional hacia la agricultura regenerativa. MAPF, en estrecha colaboración con Camper, ha impulsado la realización de varios cursos de agricultura regenerativa, organizados por APAEMA:

- Curso de manejo holístico de ganado, para agricultores y ganaderos profesionales
- Introducción a la agricultura regenerativa, para agricultores, propietarios o técnicos interesados en saber más sobre el tema
- Visitas a fincas con experiencia en técnicas regenerativas para conocer los resultados.

#### KPIs

Cantidad total (€) de donación a MAPF: 12.070€

Horas de voluntariado: 40

## 8.3.2. Proyectos clave

### ESMENT

Esment es una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es que las personas con discapacidad intelectual y sus familias disfruten y mejoren su calidad de vida y tengan las mismas oportunidades que todos los ciudadanos. Camper y Esment han desarrollado una relación muy estrecha y se realizan intercambios en las siguientes áreas:

1. Contratación de servicios Esment Imprenta y Esment Alimentación.
2. Contratación de personas en riesgo de exclusión social
3. Cesión de espacios Camper para desarrollo de actividades de Esment.
4. Workshops impartidos por equipo de Diseño Camper para el grupo Esment de Inca.

#### KPIs

Servicios contratados a Esment: 75.427€

Horas de voluntariado: 39

### BANCO DE ALIMENTOS DE MALLORCA E INCA VIVA

Camper colabora con el Banco de Alimentos de Mallorca y con la Asociación Inca Viva. Ambas entidades se dedican a recuperar los excedentes alimentarios y recoger donaciones de alimentos de entidades y voluntarios para distribuirlos y hacerlos llegar a las familias y personas en situación de precariedad alimentaria.

En el caso de Inca Viva, semanalmente les donamos una parte de la compra de insumos de nuestra cantina. De esta manera garantizamos que la calidad y precio de los productos alimenticios que llegan a la asociación sea similar a la que procuramos para nuestro propio consumo.

En el caso del Banco de Alimentos de Mallorca hicimos una colaboración especial al cierre del 2021 donde quisimos involucrar a nuestro personal de HQ, Inca. Lanzamos el reto de que el equipo donara un mínimo de 250 Kg de alimentos para que Camper pudiera duplicar este donativo y de esta manera hacer una colecta navideña de media tonelada de alimentos para los más necesitados. Cabe decir que la iniciativa fue un éxito y nuestro equipo alcanzó el objetivo.

#### KPIs

Valor calculado (€) de los donativos en alimentos: 8.405€

### OTRAS DONACIONES

Finalmente, aparte de nuestro vínculo con las grandes entidades locales mencionadas previamente, hemos realizado otras donaciones monetarias y en especie de nuestros zapatos para seguir apoyando la mayor cantidad de razones sociales posibles.

#### KPIs

Otras donaciones locales: 10.409€

Donaciones de zapatos: 21.216€

### 8.3.2. Proyectos clave



THE WALKING SOCIETY

CAMINAR significa viajar, ir de un lugar a otro. En sentido metafórico también significa avanzar, mejorar, evolucionar, innovar. TWS representa una sociedad virtual de personas procedentes de realidades sociales, culturales, económicas o geográficas diversas y que, de forma individual o colectiva, dedican su imaginación y su esfuerzo a aportar ideas y soluciones útiles y positivas para que el mundo mejore. De una manera simple, anónima, honesta.

Desde The Walking Society, trabajamos y colaboramos especialmente con artesanos locales que ponen rostro a Mallorca, destacando sus obras e ideas únicas que expresan el espíritu de la isla, representan su esencia y dan forma a nuestra comunidad.

En 2020, revivimos nuestra campaña “Walk, Don’t Run” con el noveno número de nuestra revista The Walking Society, una serie de publicaciones que adoptan el enfoque mediterráneo de la marca sobre la cultura, la sociedad y la comunidad. El primer número de la renovada serie mostró Mallorca, la isla natal de Camper. En 2021, le siguieron Sicilia en el número 10 y Chipre en el número 11.



FUNDACIÓN CAMPER

La Fundación Camper, nacida en 2012, y fundada especialmente para apoyar iniciativas entre grupos desfavorecidos, es la organización filantrópica dirigida por la familia Camper. De una manera independiente y puramente filantrópica, la Fundación refuerza los valores de la empresa, tratando de apoyar acciones artísticas, culturales, sociales y medioambientales, y dejando una huella positiva en la sociedad.

### 8.3.3. Visión de futuro

Nuestra visión del futuro es seguir trabajando con las entidades locales asociadas para seguir aportando valor social a nuestra comunidad local. Nuestro compromiso con Save the Med, Mallorca Preservation Foundation y Esmement es de suma importancia y queremos seguir colaborando con ellos de forma continua y duradera en el tiempo. Asimismo, seguiremos definiendo nuestro plan de actividades sociales en la búsqueda de más entidades alternativas en relación a nuestro negocio y en beneficio de Mallorca, abarcando temas sociales y medioambientales.

#### KPIs

Objetivo de donar el 1% de los ingresos netos a las ONG

Calificación ESG de media en cuanto a la implicación de la comunidad (50-59/100 robusto)

### 8.3.4. Entrevista externa Esment



Marta García  
(Coordinación Técnica Esment Inca)

#### Introducción sobre Esment:

Somos una organización que nació en el año 1962 para que las personas con discapacidad intelectual y sus familias pudieran disfrutar de sus vidas. Desde el principio, la entidad ha estado centrada en la protección y defensa de los derechos de las personas y de sus familias (derecho a una imagen digna, a un empleo, a una vivienda, a poder elegir los apoyos según las necesidades, a poder disfrutar de relaciones significativas...).

Con el paso del tiempo, la entidad ha evolucionado y comparte su manera de trabajar con personas que tienen otras necesidades. Los valores, que constituyen la base sobre la que se apoya la entidad, se han ido adaptando y adecuando a los cambios que requieren los nuevos tiempos.

La actividad esencial de la organización es nuestra manera de acompañar a las personas y de hacer las cosas: con mimo, cuidado y prestando atención a los detalles. La palabra mallorquina que describe esta actitud es Esment. Un término que forma parte del patrimonio de nuestra marca desde hace años.

#### *¿Qué destacarías de tu relación con Camper?*

Aunque ambas organizaciones se dedican a ámbitos profesionales diferentes, Camper y Esment comparten valores y maneras de hacer las cosas. La inquietud por el trabajo bien hecho, el compromiso con las personas, el cuidado por el entorno, la preocupación por la sostenibilidad medioambiental, la transparencia en la gestión, el valor de la proximidad o el respeto por la historia y la tradición. Desde el primer momento, Esment se ha sentido muy apoyada por el equipo de Camper. Tuvimos el honor de que nos cediesen un espacio, mientras finalizaba la construcción de nuestra sede en Inca, nos permitieron aprender y colaborar en su Cantina, nos enseñaron sus proyectos y maneras de trabajar, hicimos visitas guiadas... La colaboración nos enriquece en el ámbito profesional y humano. Actualmente, se están llevando a cabo una serie de talleres con diferentes departamentos de Camper con la finalidad de que ambas entidades puedan compartir experiencias e intercambiar conocimientos.

Por otra parte, se está realizando una actividad de agricultura en un espacio cedido por Camper. Este espacio nos permite que las personas puedan desarrollar una ocupación con sentido cerca de sus domicilios.

#### *¿Cómo aportáis al desarrollo sostenible a través de vuestra relación?*

Tanto ESMENT como CAMPER están comprometidas con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Este convenio refleja el cumplimiento del ODS 17 ya que, gracias a esta alianza, CAMPER va a contribuir a que ESMENT cumpla con tres objetivos: Educación de calidad (ODS 4), Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8) y la Reducción de las desigualdades (ODS 10). CAMPER, además de ceder

espacios, organizar talleres de formación relacionados con el diseño, trabajar con ESMENT en el desarrollo de actividades encaminadas a generar ocupación con sentido y proyectos nuevos, contrata personas formadas por Esment, servicios de imprenta, compra los productos del taller agroalimentario y alquila salas. Gracias a su aportación se genera trabajo decente para las personas con necesidad de apoyo, educación de calidad y la reducción de desigualdades.



**9**

# ÍNDICE GRI

Camper ha reportado la información indicada en este índice de Contenidos GRI para el periodo de 1 de enero de 2021 a 31 de diciembre de 2021 con referencia a los estándares GRI

**GRI 2: Contenidos generales 2021**

2-1 Detalles de la organización	31
	75
2-3 Período de presentación de la memoria, frecuencia y punto de contacto	02
2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	17-31
	104
2-7 Empleados	99
2-9 Estructura y composición del gobierno corporativo	75
2-11 Presidencia del máximo órgano de gobierno	75
2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	03
2-23 Compromisos de las políticas	76-79
2-24 Incorporación de los compromisos políticos	76-79
2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	76-79
2-26 Mecanismos para obtener consejo y plantear cuestiones	76
2-28 Asociaciones de miembros	46-47
	82
	106-109
2-29 Enfoque de la participación de las partes interesadas	81

**GRI 3: Temas materiales 2021**

3-1 Proceso para determinar los temas materiales	34-36
3-2 Lista de temas materiales	35-36

**GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016**

203-2 Impactos económicos indirectos significativos	106-109
-----------------------------------------------------	---------

**GRI 207: Fiscalidad 2019**

207-1 Enfoque fiscal	80
----------------------	----

**ESTÁNDAR GRI****CONTENIDO****NÚMERO DE PÁGINA**

GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	46-60
	301-2 Materiales reciclados utilizados	46-60
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo de energía dentro de la organización	91
	302-4 Reducción del consumo de energía	91
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1 Interacciones con el agua como recurso compartido	92
	303-5 Consumo de agua	92
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones de GEI directas (Alcance 1)	90
	305-2 Emisiones indirectas de energía (Alcance 2) de GEI	90
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (Alcance 3)	90
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	90
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	92
	306-2 Gestión de los impactos significativos relacionados con los residuos	59-62 92
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Contratación de nuevos empleados y rotación de personal	99
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-4 Participación, consulta y comunicación de los trabajadores en materia de salud y seguridad en el trabajo	101
	403-5 Formación de los trabajadores en materia de seguridad y salud en el trabajo	101
	403-6 Promoción de la salud de los trabajadores	101
GRI 404: Formación y educación 2016	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	102
	404-2 Programas de mejora de las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	103
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben revisiones periódicas de su rendimiento y desarrollo profesional	102-103
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	106-109
GRI 415: Políticas públicas 2016	415-1 Contribuciones políticas	106-109

