



MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

2022

1	INTRODUCCIÓN	3
2	SOBRE CAMPER	6
3	CAMPER	11
4	NUESTRA ESTRATEGIA ESG	39
5	DISEÑANDO EXPERIENCIAS PARA CAMINAR ÚNICAS Y EXCEPCIONALES	47
6	PROPORCIONANDO UN CRECIMIENTO RESPONSABLE Y ÉTICO	80
7	PRESERVANDO Y CONSERVANDO LOS RECURSOS NATURALES	95
8	VELANDO POR EL PROGRESO HUMANO	104
9	ÍNDICE GRI	124
10	GLOSARIO	129

1 INTRODUCCIÓN

SOBRE ESTA MEMORIA

Desde Camper nos regimos por la filosofía de llevar a cabo nuestra actividad comercial de una manera consciente, sostenida por la gestión responsable de nuestras operaciones y el respeto por las comunidades y el medioambiente a las que pertenecemos. Nuestra convicción y compromisos están enfocados a caminar hacia una actividad con más valor para la sociedad y más respetuosa con el planeta, a través de la integración holística de la sostenibilidad en el centro de todo lo que hacemos, y tenemos la firmeza de seguir mejorando en este camino.

Esta memoria relata los esfuerzos en materia de sostenibilidad que hemos llevado a cabo a lo largo del año 2022, incidiendo en los hitos destacados en cada una de nuestras áreas operativas y explicando el progreso conseguido, con la intención de materializar nuestra misión: Caminar con propósito, entusiasmando a la gente con una experiencia para caminar divertida, sostenible y responsable.

La estructura de nuestro relato se basa en nuestra Estrategia ESG "A Little Better, Never Perfect", conformada por 4 grandes pilares y 10 compromisos asociados. Bajo este esquema, compartimos con todas las partes interesadas nuestras iniciativas con impacto ambiental, social y de gobernanza.

Los resultados presentados en esta memoria muestran los puntos más destacados del año, aquellos que han tenido una influencia notable en nuestra evolución y en la toma de decisiones del Grupo. Toda la información cualitativa y cuantitativa se ha extraído del cierre del ejercicio fiscal 2022, ateniéndonos así a los estándares **GRI (Global Reporting Initiative)**.

Nuestra presencia global proviene de nuestra sede central en Inca, Mallorca – el corazón de Camper-, donde están las bases de todo lo que hacemos. La memoria abarca toda nuestra cadena de valor, incorporando nuestros distintos grupos de interés: clientes y consumidores, personas trabajadoras, accionistas, socios comerciales, organizaciones no gubernamentales (ONGs), administraciones públicas y todas las personas que conforman la comunidad Camper.

Con esta memoria de sostenibilidad queremos compartir de manera honesta y transparente nuestros logros y progresos de 2022, así como los objetivos marcados para el futuro. Cualquier consulta referente a esta memoria se puede realizar a través del correo electrónico: 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.

2022 ha sido un año muy especial en muchos sentidos. Al comenzar el año todavía había una gran incertidumbre marcada por la evolución de la pandemia. El año empezó con restricciones todavía vigentes, que a día de hoy parecen ya muy lejanas, y que seguían afectando a nuestro negocio. Al mismo tiempo, la disrupción en la cadena de valor y el incremento de los costes supusieron grandes retos para todos los equipos. Toda esta incertidumbre se vio acrecentada debido a la inestabilidad geopolítica y, sobre todo, por el estallido de la guerra en Ucrania.

Pero como comentaba, ha sido un año especial debido a tres motivos: el primero es que superamos en un 11% el nivel de ventas de 2019, año previo al inicio de la pandemia, tras dos años muy complicados. Cuando miro atrás, no puedo dejar de pensar en lo complicados que fueron estos años y en las decisiones difíciles que tuvimos que tomar. Pero sobre todo recuerdo el compromiso, el esfuerzo y la unión de todos los equipos que forman parte de esta gran familia y de la que estoy tremendamente orgulloso de liderar. El verdadero carácter se demuestra en momentos complicados y hemos salido de esta crisis muy reforzados.

El segundo motivo es que el año pasado lanzamos una nueva marca de outdoor, NNormal, junto a Kilian Jornet, el mejor deportista de montaña de todos los tiempos y con quien compartimos tantos valores. Con el propósito de *"Inspiring people to enjoy and*

respect nature" nace una marca que desde la humildad pretende ser diferente, desarrollando un producto que aúna performance, durabilidad y un diseño único. Una marca con un fuerte compromiso con la comunidad, con una estética diferente y una manera de comunicar más humana. Lanzar un nuevo proyecto de esta envergadura es algo que no pasa todos los días. Compartir el lanzamiento y las primeras carreras con todos los equipos ha sido una experiencia única e inolvidable.

Por último, pero no menos importante, ¡conseguimos la **certificación B Corp**! Tras tres años preparándonos y mejorando en todos los aspectos, estamos muy orgullosos de incorporarnos a esta comunidad, cuyos líderes y colaboradores están convencidos que las empresas pueden actuar como motor de cambio para construir una sociedad más justa en todos los sentidos.

Más allá de estos motivos, me gustaría resaltar una serie de hitos del año 2022:

Convencidos de que no hay nada más sostenible que la calidad y la durabilidad, seguimos trabajando en desarrollar productos con los mejores materiales y que además sean fáciles de reparar. Con esta seguridad, nuestro icónico Pelotas Ariel cuenta con garantía de por vida. Asimismo, hemos lanzado un programa de recogida de producto en nuestras tiendas para

darles una segunda vida a los zapatos. Por otro lado, seguimos apostando por materiales renovables y reciclados. En 2022, el 96% de la colección cumple con nuestros criterios de sostenibilidad y hemos reducido en un 15% nuestras emisiones de CO₂ de la colección respecto a 2019, a pesar del incremento de las ventas. Nos hemos comprometido a lograr la neutralidad de carbono para 2050 y evaluamos nuestros progresos fijando objetivos aprobados por la iniciativa **Science Based Targets (SBTi)**, una asociación entre **CDP**, **WRI**, **WWF**, y **UN Global Compact**.

Finalmente, como comentaba anteriormente, hemos conseguido la certificación B Corp, lo que no solamente implica que estamos comprometidos y trabajamos constantemente en conseguir productos más responsables. También implica un mayor compromiso con toda el área social y de gobernanza. Los pasos que hemos dado en estas áreas en los últimos años han sido totalmente transformadores para la compañía, lo que nos ha convertido en una empresa mejor en todos los ámbitos.

Un año más, en Camper seguimos soñando 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. Seguiremos trabajando día a día, con esfuerzo y humildad, para conseguir nuestros objetivos.

2 SOBRE CAMPER

Camper es el resultado del esfuerzo inquebrantable y la visión de una familia situada en el corazón de Mallorca, en el mar mediterráneo. Desde sus orígenes en 1877 cuando Antonio Fluxà fundó la empresa familiar, hasta la creación de Camper por parte de Lorenzo Fluxà en 1975, esta empresa familiar de cuarta generación, ha evolucionado y se ha expandido a nuevos mercados y sectores, lo que demuestra el carácter dinámico y su espíritu emprendedor. Esto incluye incursiones en la industria hotelera con casa camper y más recientemente en el mundo del **outdoor** con NNormal.

En el corazón de Camper se encuentra un fuerte sentido de espíritu familiar, que se sustenta en una firme visión empresarial a largo plazo. Si bien Camper, casa camper y NNormal comparten un propósito común que define una identidad colectiva, cada marca también persigue su propia misión única y enfatiza los valores que son más relevantes para ellos. El resultado es un rico tapiz que abarca lo que es a la vez diverso y cohesivo.



D. Antonio Fluxà, fundador de la empresa familiar, rodeado de los miembros del primer taller. Año 1877.



Somos una marca de calzado mallorquina dedicada a crear diseños que desafían el *status quo*, combinando nuestra herencia zapatera con lo último en innovación y diseño, y desarrollando zapatos con la máxima calidad hechos para durar

NUESTRA HISTORIA: DESAFIANDO EL STATUS QUO DESDE 1975

Nuestro legado se remonta a hace más de 140 años, cuando la familia Fluxà comenzó a confeccionar zapatos en Mallorca, una isla que se encuentra en el Mediterráneo. El uso de materiales de máxima calidad y los procesos de fabricación y maquinaria más innovadores, hizo que la familia estableciera la isla como una región reconocida en toda Europa por la producción de calzado de alta calidad.

En 1975, Lorenzo Fluxà, la tercera generación de nuestra familia zapatera, fundó Camper para crear un calzado fácil de llevar y difícil de definir.

Nuestro primer zapato, el **Camaleón**, fue un diseño unisex inspirado en el calzado de los campesinos locales, que se fabricaban sus propios zapatos a partir de materiales reciclados.

Cada temporada seguimos desarrollando colecciones únicas desde Inca, Mallorca, que combinan productos históricos como el **Pelotas** o el **Twins**, con nuevos productos como el **Junction** o el **Kobarah**. Todos los productos comparten los mismos valores: un diseño único, unisex e inclusivo, la máxima calidad y confort, productos útiles, sostenibles, diseñados para conseguir la máxima durabilidad y reparabilidad.

PRODUCTOS DESTACADOS



Junction



Pelotas



Calzado típico utilizado por los campesinos locales, que inspiró nuestro primer zapato: el Camaleón.



Kobarah



Twins



Así es, en Camper también tenemos hoteles, pero con el toque personal de nuestra marca donde se refleja una forma única de entender el diseño trasladado al mundo de la hostelería.

Con el objetivo de promover una manera más humana, respetuosa y sencilla de relacionarnos con el entorno, los hoteles casa camper ofrecen una versión modernizada del lujo y la simplicidad contemporáneos.

Nuestros hoteles casa camper en Barcelona y Berlín, abiertos en 2005 en el barrio del Raval y 2009 en el barrio de Mitte respectivamente, incorporan el toque único del diseñador español Fernando Amat, que ya diseñó la primera tienda de Camper en 1981, ofreciendo una experiencia memorable en cada estancia y en donde la simplicidad, la autenticidad y la discreción hacen que te sientas como en casa.

Desde el primer día, nuestro objetivo principal ha consistido en crear un diseño funcional y responsable con el medioambiente. El ahorro energético mediante el uso de energía verde certificada, y la eliminación de plásticos y residuos de un solo uso han sido una prioridad desde el primer momento.

Ambos hoteles cuentan con experiencias gastronómicas únicas. Dos Palillos, del chef Albert Raurich, es nuestro restaurante con estrella Michelin en Barcelona que combina la cocina creativa con la gastronomía de Japón, China y el Sudeste Asiático. Cafe Camaleón en Berlín ofrece platos frescos y de temporada con ingredientes mediterráneos procedentes de Italia, Francia, Turquía, Grecia y España.



casa camper, Berlín

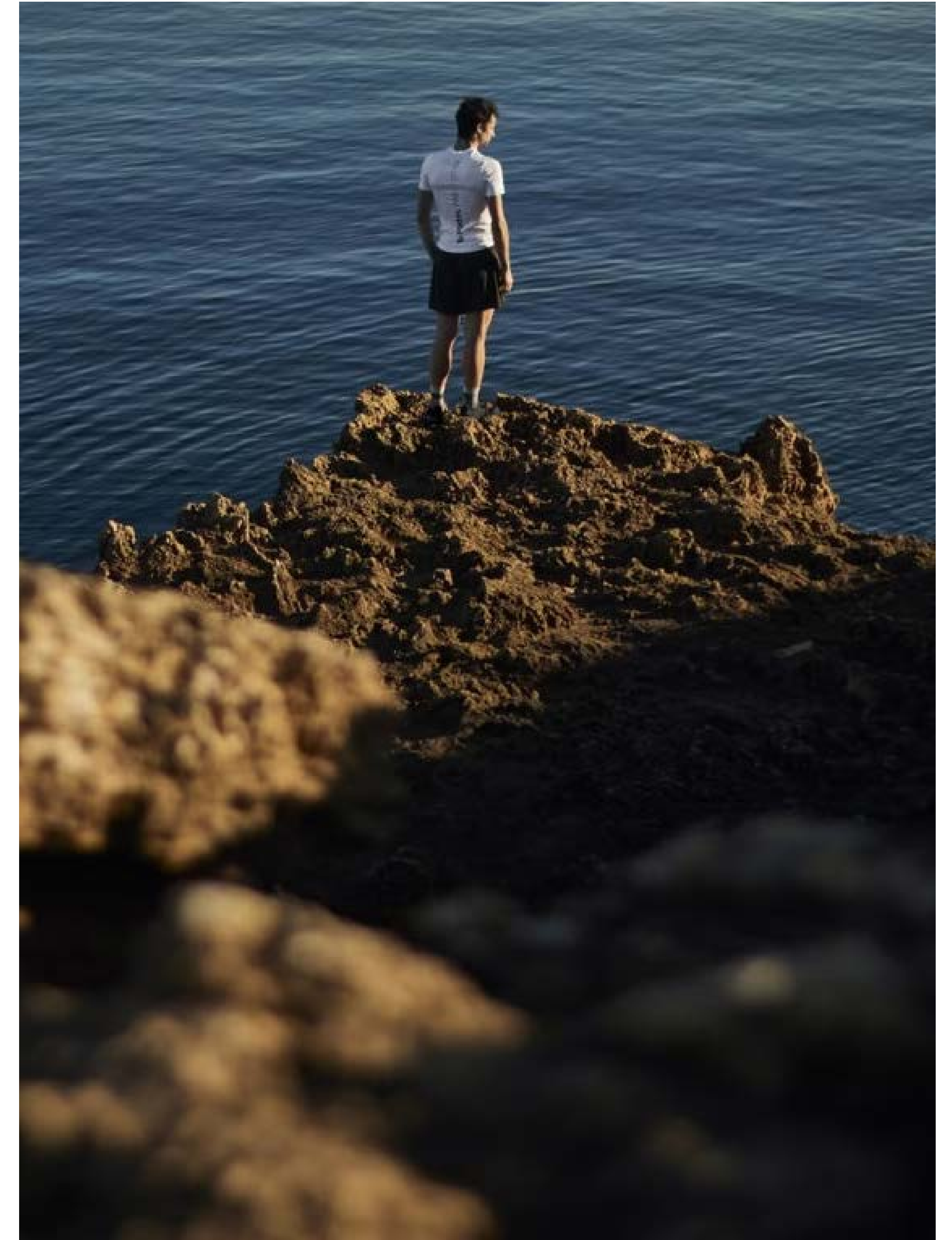
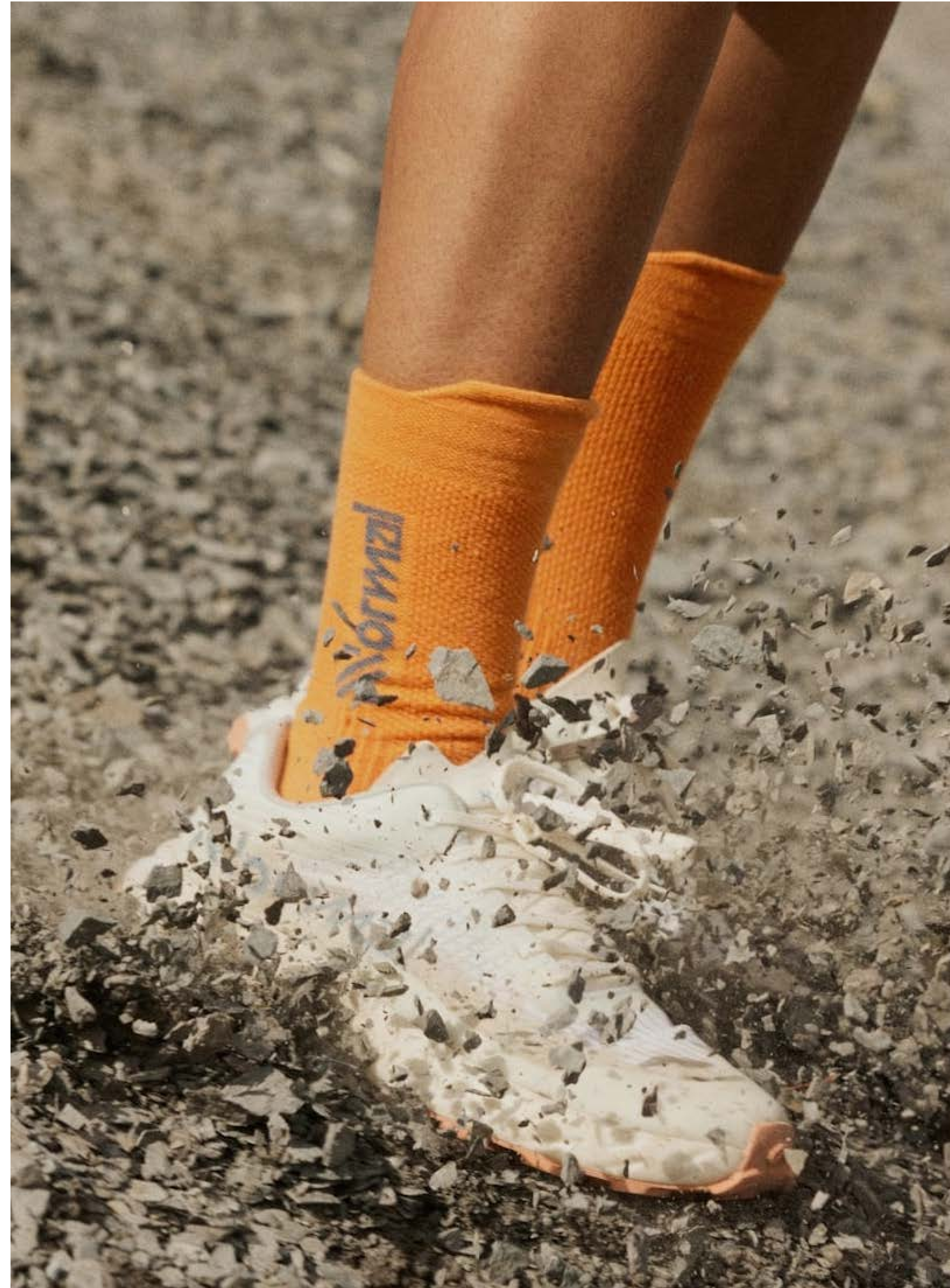


casa camper, Barcelona

Resultado de la colaboración entre el corredor de prestigio mundial Kilian Jornet y Camper, en otoño de 2022 lanzamos NNormal, una nueva marca de *outdoor*.

Su nombre está inspirado en los orígenes de nuestra colaboración: **Noruega**, el lugar donde reside Kilian y **Mallorca**, nuestro hogar. Tanto Kilian Jornet como Camper compartimos la misma filosofía: aunar autenticidad y funcionalidad como incentivo para que la gente disfrute y respete la naturaleza. De esta manera, empezamos a caminar (y a correr) juntos, fusionando nuestras experiencias: la trayectoria deportiva profesional, el conocimiento del mundo de la montaña, y la capacidad para concebir los mejores productos de Kilian y nuestro conocimiento técnico en diseño y fabricación de calzado. Así, apostamos por productos innovadores y sostenibles que implican, entre otros atributos, el uso de los mejores materiales para cumplir con los estándares más altos de durabilidad y resistencia, acompañados por un diseño atemporal.

Desde su creación, NNormal define cinco compromisos indispensables: durabilidad, circularidad, neutralidad de carbono, transparencia y un negocio justo. Todos ellos comparten el mismo objetivo, llegar a ser una marca que no deje huella, bajo su lema *"Your Path, No Trace"* (tu camino, sin huella). Asimismo, NNormal es parte de *"1% for the Planet"*, el movimiento global que reúne a empresas, organizaciones sin fines de lucro y particulares a donar el 1% de sus ganancias para financiar soluciones ambientales.



3

CAMPER

3

CAMPER

3.1. LO MÁS DESTACADO DE 2022 13

Tiendas	13
Producto	14
Buen Gobierno	15
Personas	16
Planeta	17

3.2. NUESTRA MISIÓN Y VALORES 18

3.3. NUESTROS PILARES 19

Producto	20
Tiendas	24
Comunicación	30

3.4. NUESTRA PRESENCIA GLOBAL EN LA CADENA DE VALOR 33

3.5. NUESTRA TRAYECTORIA EN SOSTENIBILIDAD 35

3.6. ¡SOMOS B CORP! 38

Tiendas



350 tiendas Camper operadas por nuestro equipo de Retail.



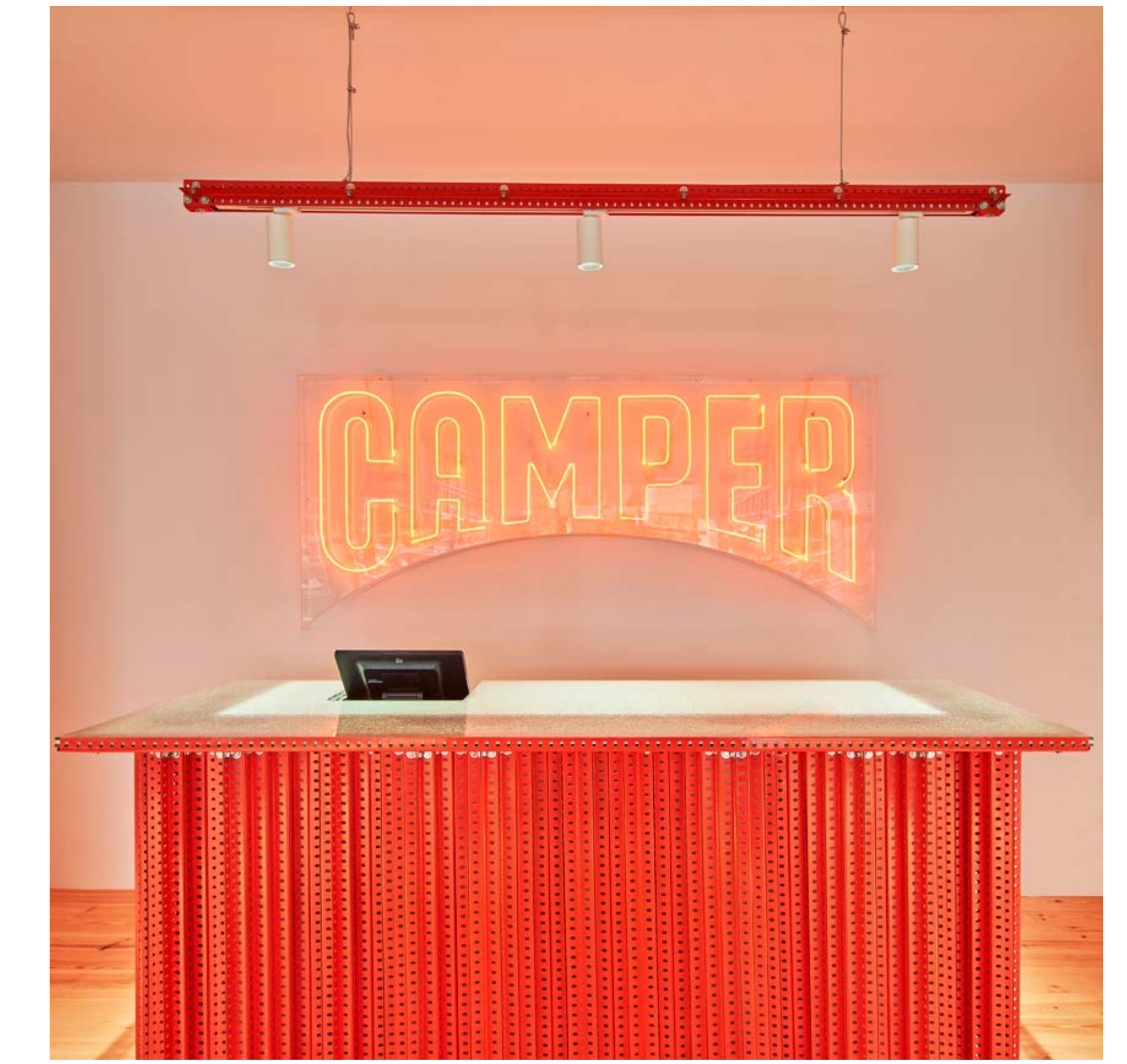
Presencia global en más de **100 países** con cerca de **1.500 puntos de venta** en una selección de clientes multimarca.



Apertura de la primera tienda **Can Camper en Valencia.**



Apertura de tienda en **Piazza di Spagna** en Roma en colaboración con **Piovenefabi.**



Experiencia **Omnicanal**: inventario único, integración del servicio e información en tiempo real.

Producto



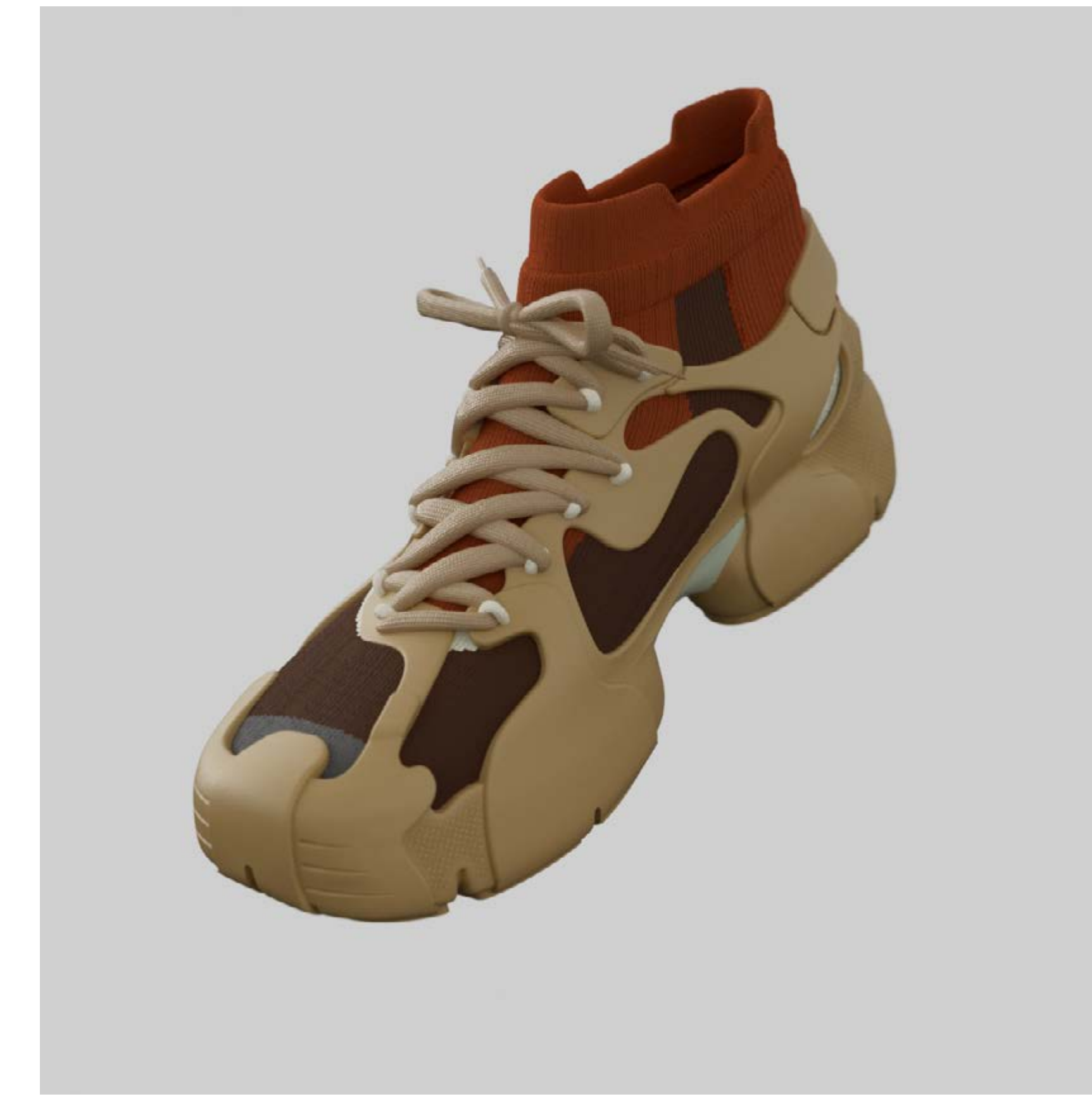
Calidad y durabilidad: **Pelotas Ariel** con **Garantía de por vida**.



Innovación en materiales reciclados y/o renovables: **Mirum**.



Diseñando para la circularidad: **Junction**.



I+D+i: **Tossu**.



Second Life y ReCrafted, maximizando la vida de nuestros productos.

Buen Gobierno



¡Somos **B Corp!**



Contamos con un Consejo Asesor que se reúne trimestralmente.



Máxima transparencia: Hemos publicado nuestro Informe de Progreso del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y nuestra Declaración sobre esclavitud moderna para el Reino Unido.

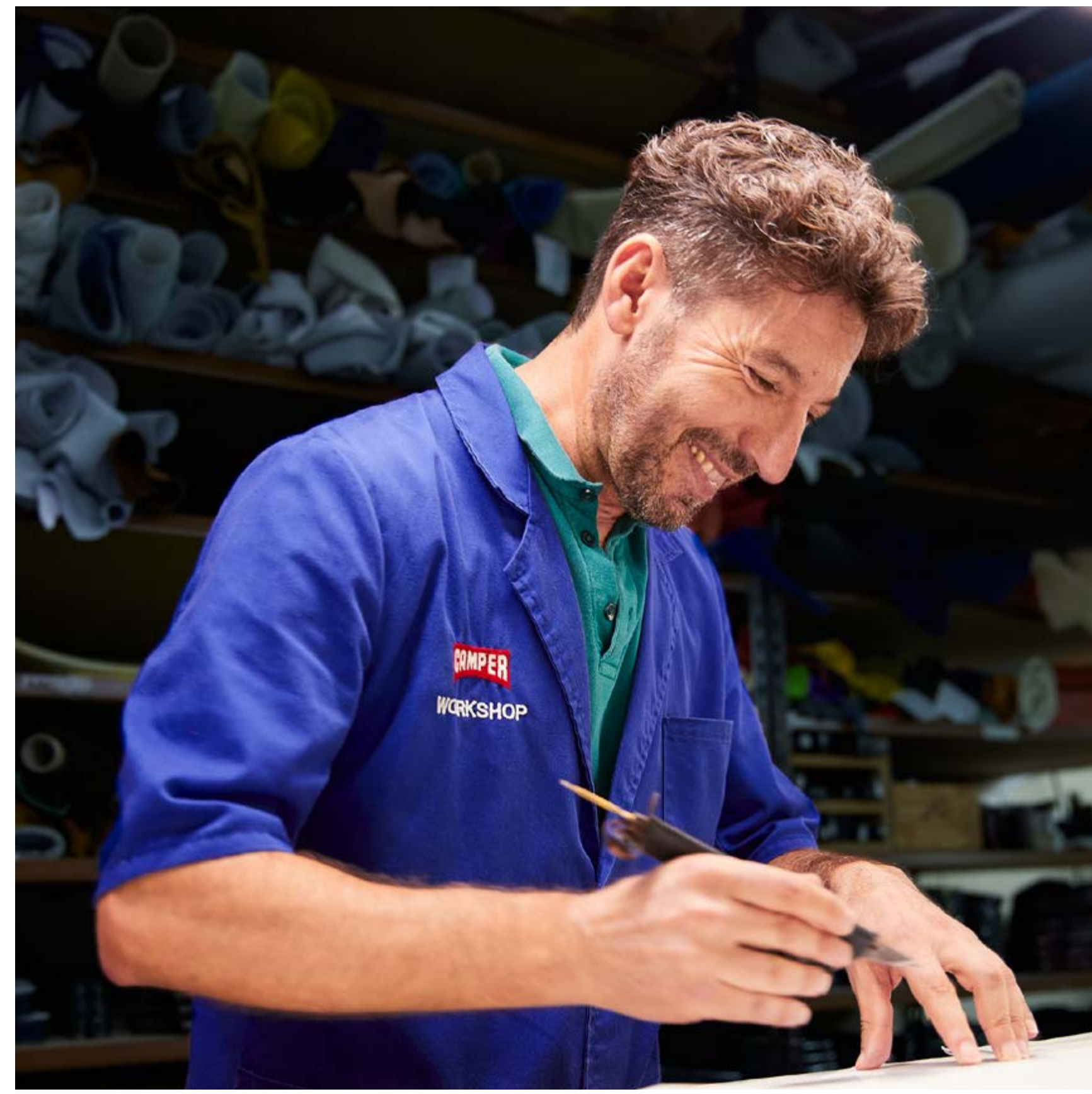


Hemos implementado el canal de denuncias disponible para todos los grupos de interés.



Hemos llevado a cabo auditorías ESG de compañía (B Corp, Moody's ESG y BRM de Higg), realizado verificaciones especializadas (SBTi y BetterWork) y sumado nuevos estándares de materiales.

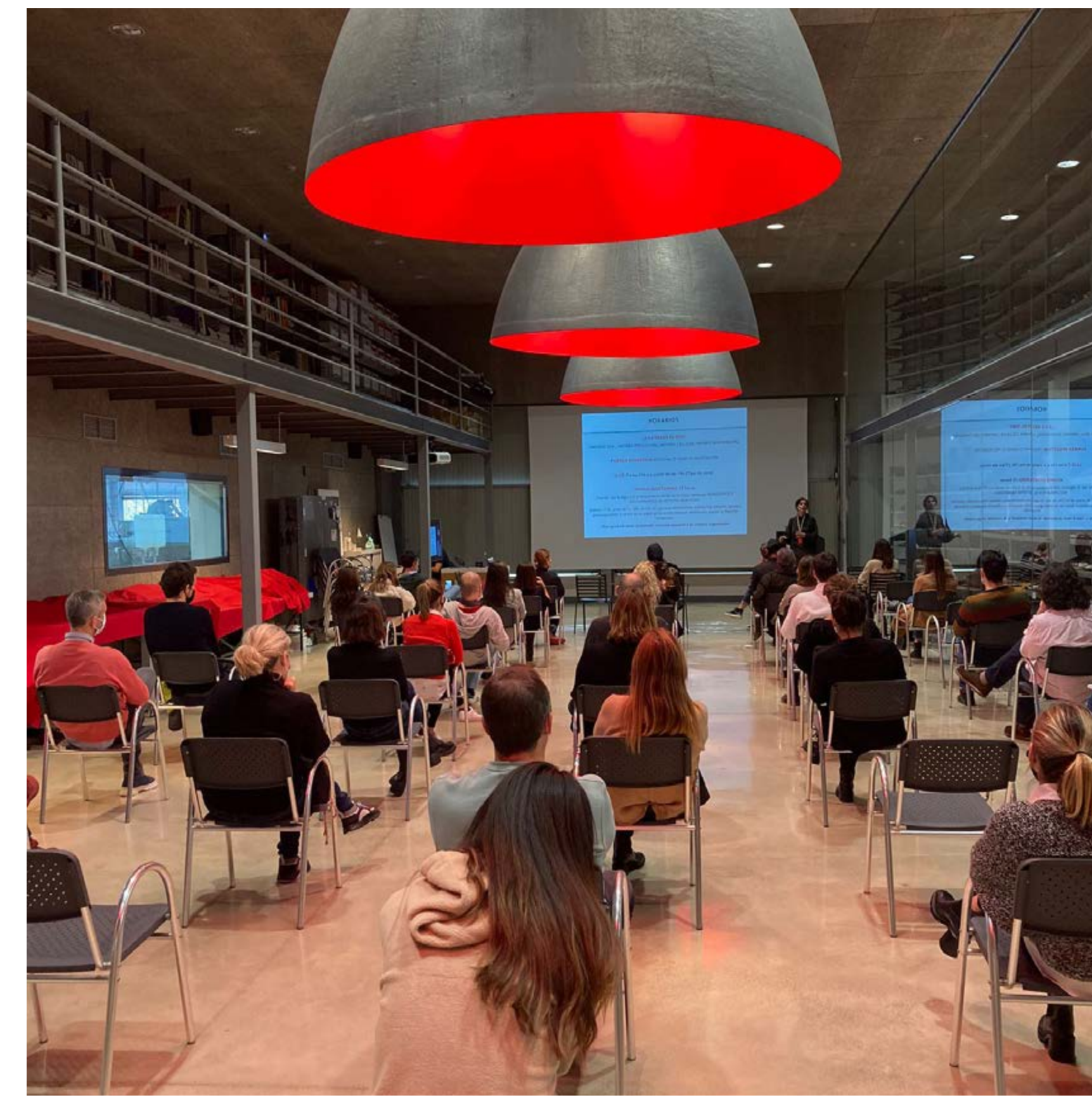
Personas



Hemos realizado la encuesta de satisfacción por tercer año consecutivo.



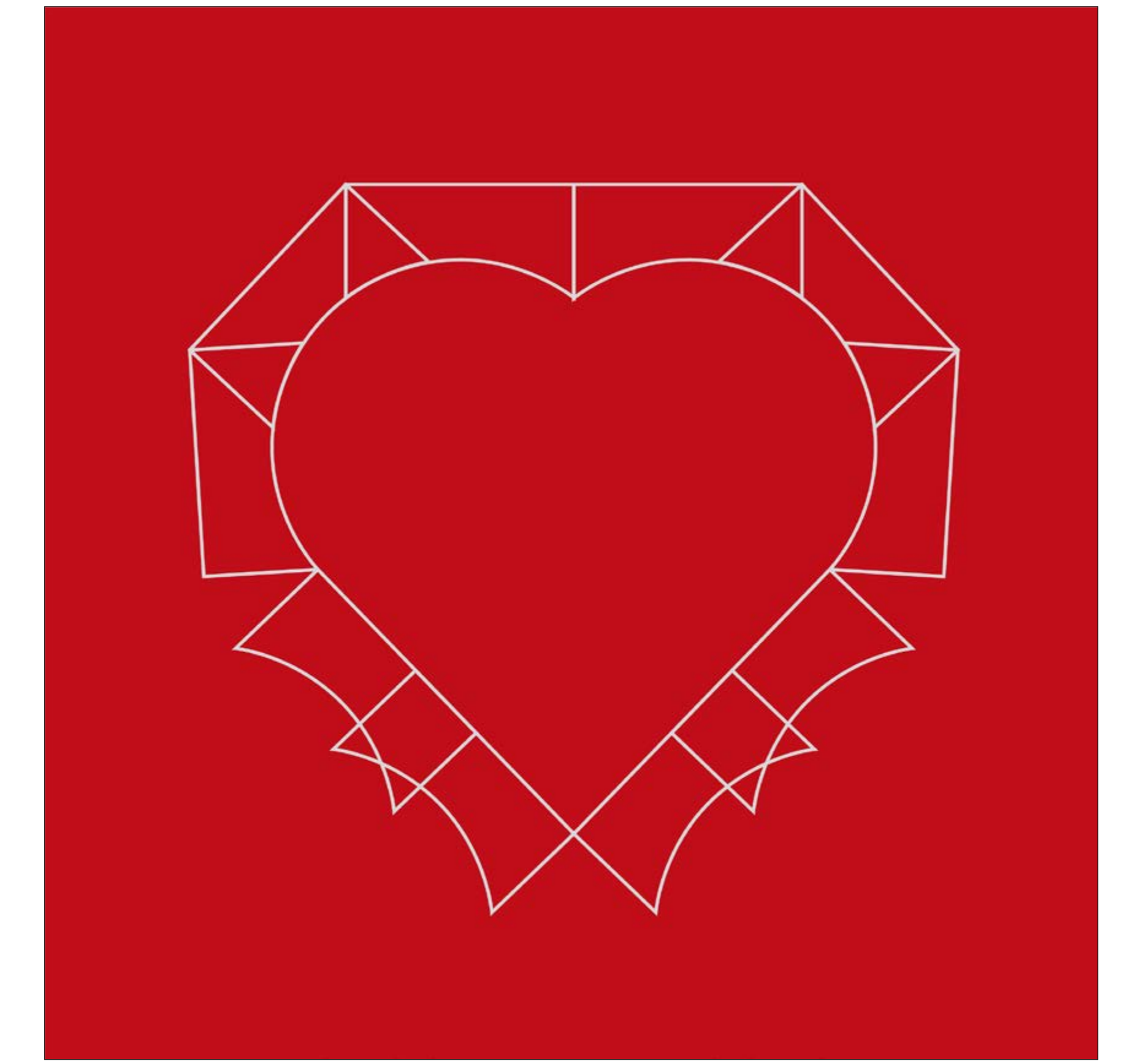
Hemos implementado el **Annual Development Review** para el 100% de los equipos



104 nuevos puestos de trabajo creados en 2022.



Camper **Family Day**: Puertas abiertas para las familias de los equipos de la sede corporativa en Inca – Mallorca.

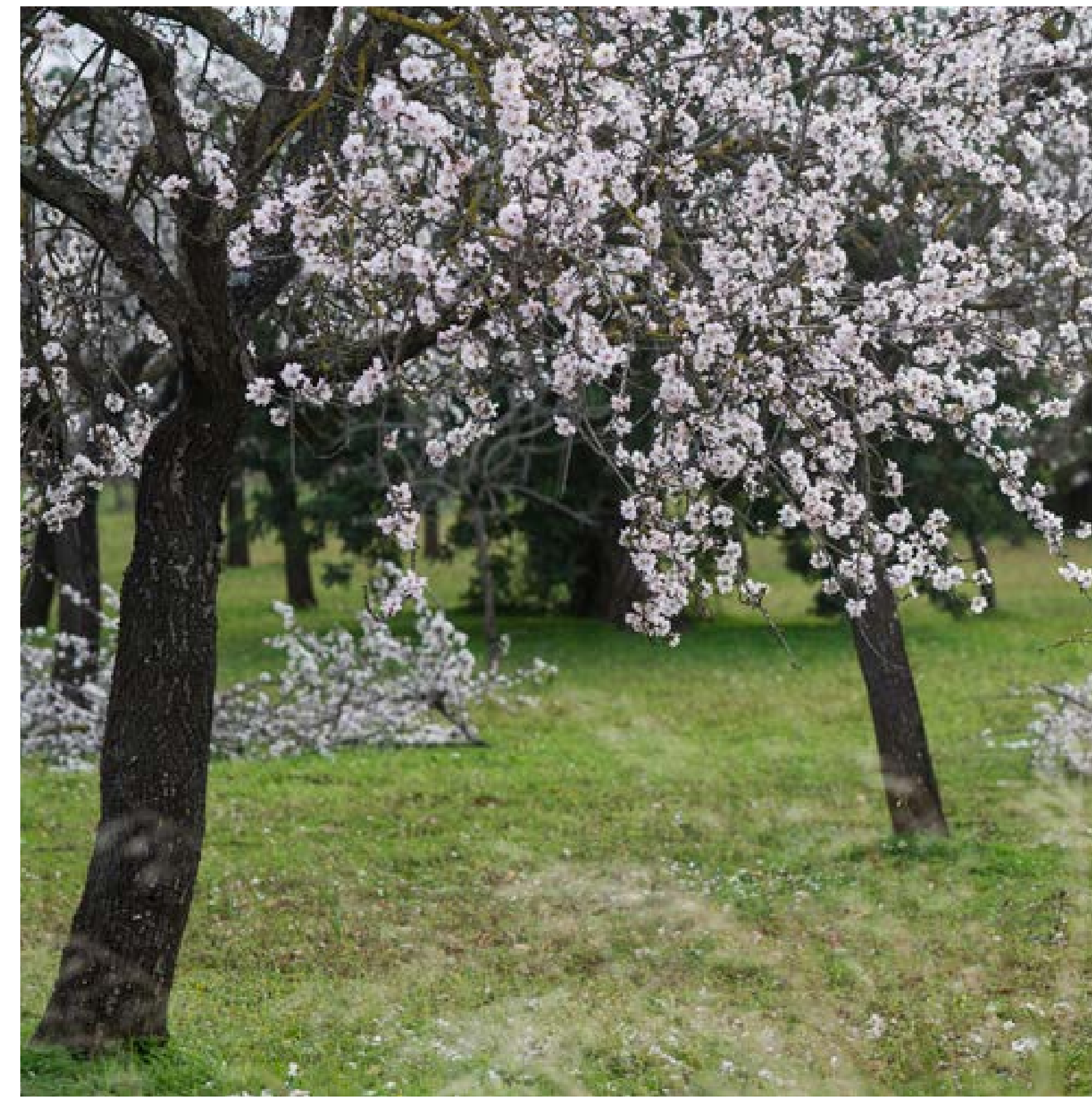


Better Together: Contribuimos con la **Cruz Roja** para tratar de aliviar la situación de emergencia por la guerra en Ucrania.

Planeta



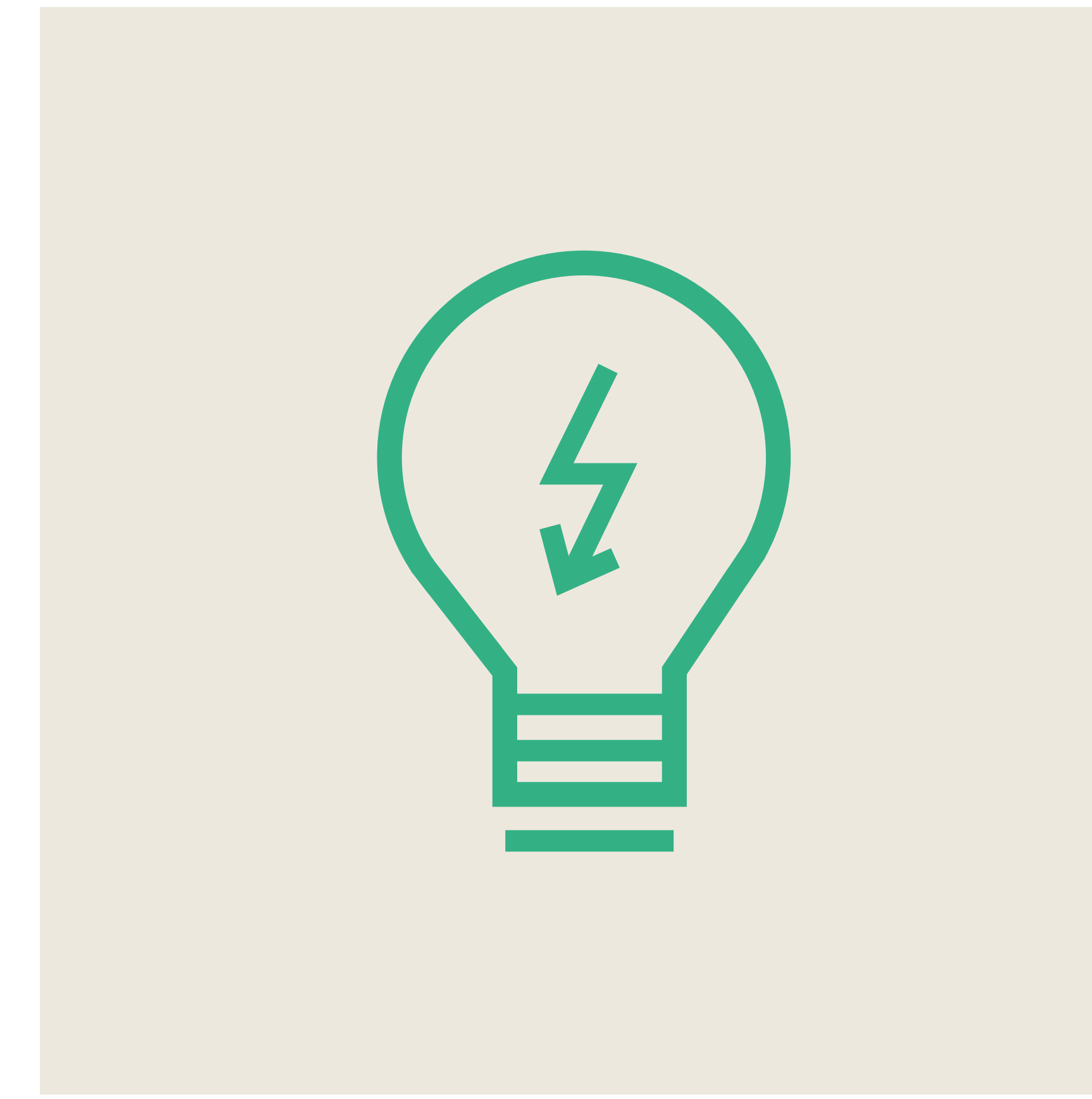
Reducción de emisiones de carbono de los alcances 1 y 2 de un 6% de anual desde 2019.



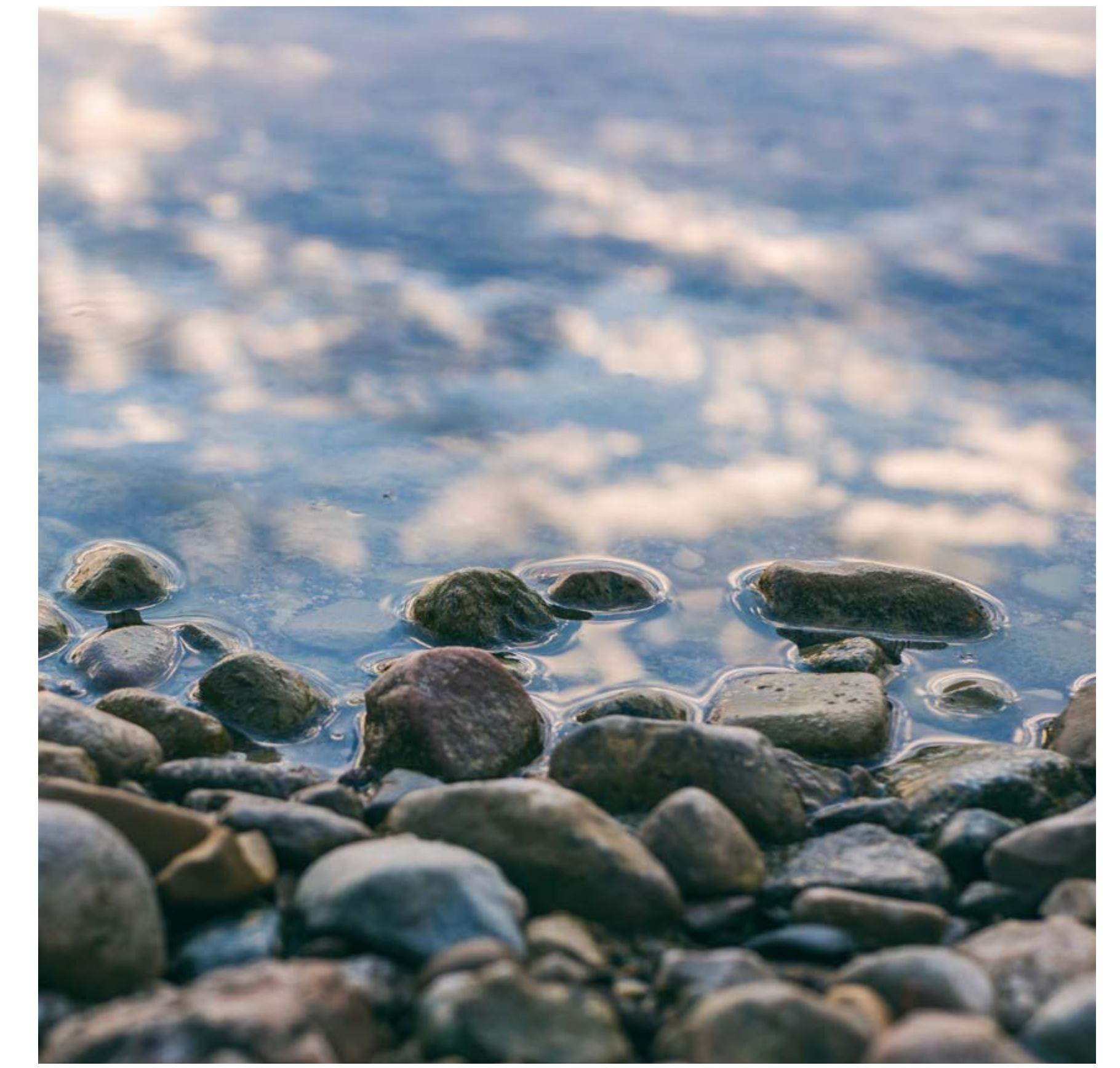
Reducción de un 15% en las emisiones de carbono de nuestras colecciones del 2022 (año base 2019) evaluando la categoría 1 (producto) del alcance 3.



Todas nuestras tiendas de España cuentan con certificaciones de suministro de energía renovable.



Hemos consumido un **11% menos de energía** respecto al 2019 en todas las instalaciones a nivel global.



Hemos empezado a desarrollar la metodología de cálculo para nuestra **huella hídrica**.

CAMINAR CON PROPÓSITO: Entusiasmar a las personas con una experiencia para caminar divertida, sostenible y responsable.



AUTÉNTICO

Somos zapateros desde hace más de 145 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 intentaremos añadir una sonrisa a la vida.

RESPONSABLE

Camper es sobre personas con valores locales y horizontes globales. Allá donde estamos, haremos lo correcto para la gente y el medioambiente.

Nuestra marca se basa en tres pilares: **PRODUCTO, TIENDAS Y COMUNICACIÓN**, y la integración de la sostenibilidad nunca falta en cada uno de ellos.

PRODUCTO



Primer modelo Camper Camaleón. 1975.

TIENDAS



Primera tienda Camper, Barcelona. 1981.

COMUNICACIÓN



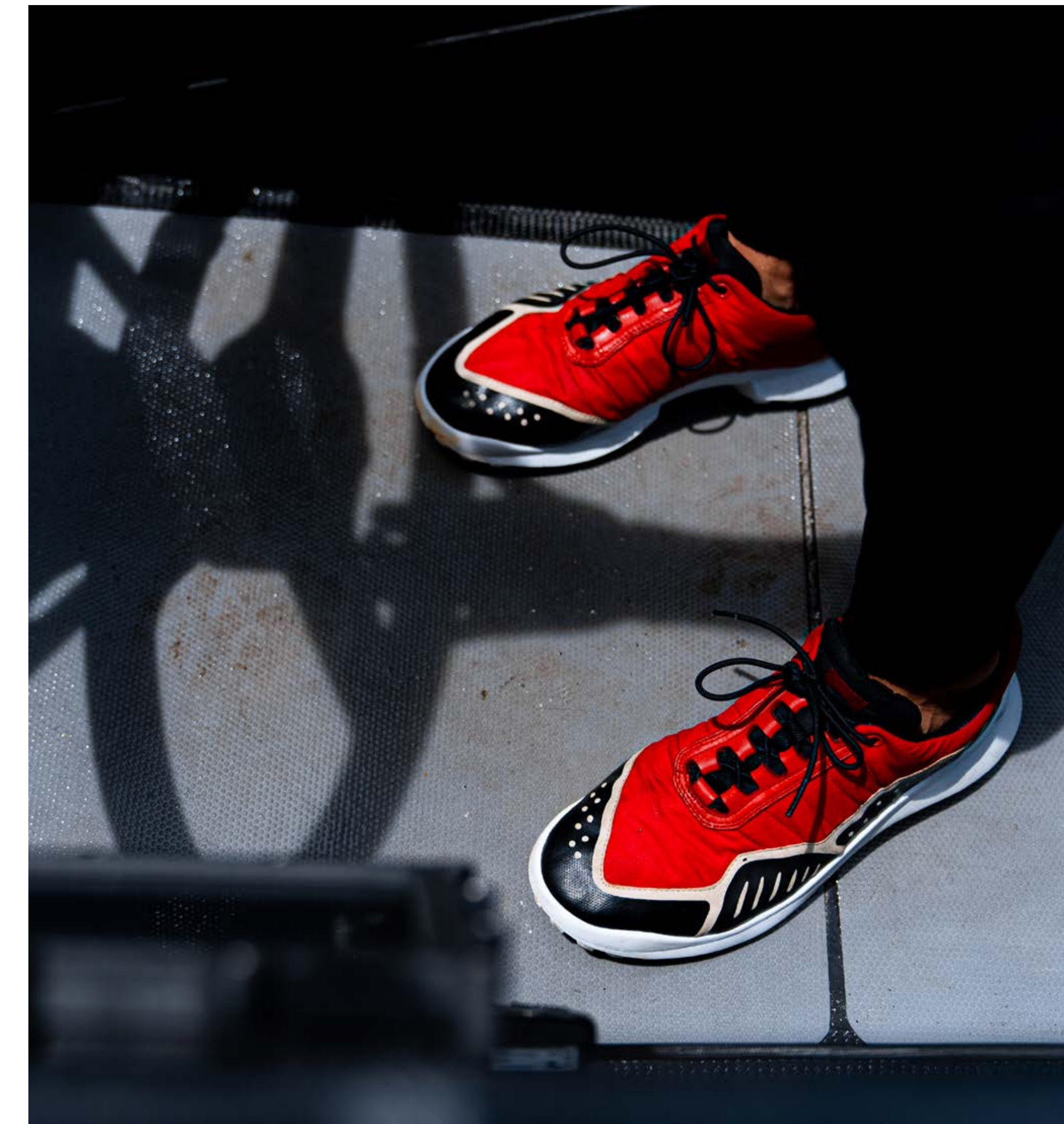
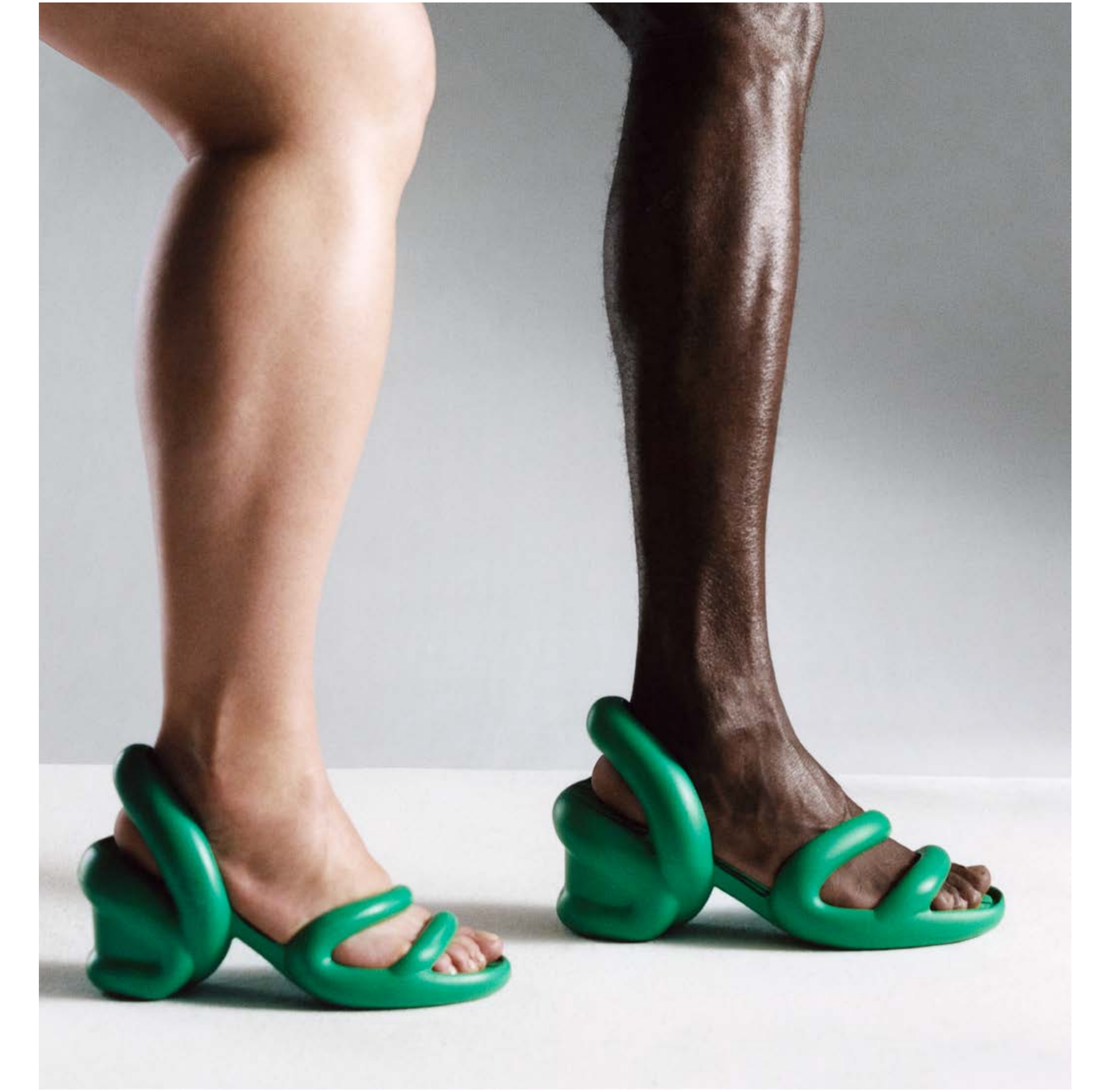
Anuncio publicitario modelo Camaleón. 1976.

PRODUCTO



Camper es el reflejo de una marca consciente, que ha ido evolucionando, creciendo y adaptándose. Queremos ser un referente global, ofreciendo un estilo innovador y diferencial, pero siempre teniendo en cuenta nuestro origen, Inca (Mallorca), donde se encuentra nuestra esencia, el corazón de Camper.

Desde siempre, en Camper nos consideramos pioneros en diseño, sostenibilidad y confort, presentando modelos atractivos y producidos con materiales duraderos, de calidad y cada vez más sostenibles. También, como parte de nuestro proceso evolutivo, el compromiso que tenemos respecto a la igualdad, diversidad e inclusión está más reforzado que nunca. Por esta razón, hemos diseñado productos que rompen con los estereotipos y que representan un estilo de calzado libre de género, siendo las dos terceras partes de nuestra colección líneas unisex.





Nuestros diseños más disruptivos se encuentran bajo el paraguas de CAMPERLAB. Con un estilo vanguardista, esta marca tiene como misión transmitir los valores más esenciales de Camper y explorar a la vez nuevas formas de diseño y comunicación en búsqueda de la autenticidad.

Bajo la dirección creativa de Achilles Ion Gabriel, CAMPERLAB presenta colecciones que evocan el espíritu de la marca a través de una estética surrealista y un fino sentido del humor.



TOSSU



Traktori



Venga

Camper Toðer

La autenticidad en su estado más puro se encuentra en los modelos y tiendas de Camper Toðer. Este proyecto busca fusionar el sello de Camper con el estilo más personal y atrevido de diferentes diseñadores, con el fin de crear piezas y espacios realmente exclusivos.

Camper Toðer es espíritu de colaboración, de sumar fuerzas y capacidades para un resultado memorable. Además, con esta experiencia podemos llegar a estilos culturales mucho más diversos y generar experiencias de compra únicas. Partiendo de la base de la sostenibilidad, Camper Toðer ofrece un producto final respetuoso utilizando materiales locales y naturales.



camper
toðer
**OTTOL
INGER**





Con Camper *for Kids* diseñamos modelos de calzado con nuestro sello, pensados para los más peques. La personalidad Camper se ve reflejada también en esta línea de calzado que va desde la talla 20 a la 38, y que es igualmente respetuosa con el medioambiente, utilizando materiales naturales. Con los modelos de Camper *for Kids* presentamos calzados con diferentes estilos, duraderos y confortables para dar rienda suelta a toda su energía.



TIENDAS



En 1981, abrimos nuestra primera tienda en Barcelona. En 1992 iniciamos la expansión internacional con aperturas en París y Milán. Poco después nos expandimos en Europa, Asia y América. Hoy en día Camper está presente en más de 100 países a través de una selección de clientes multimarca, una red de tiendas propias, y nuestro canal digital, camper.com.



CAN CAMPER, Valencia



CAMPER Rome



CAMPER Soho, NY

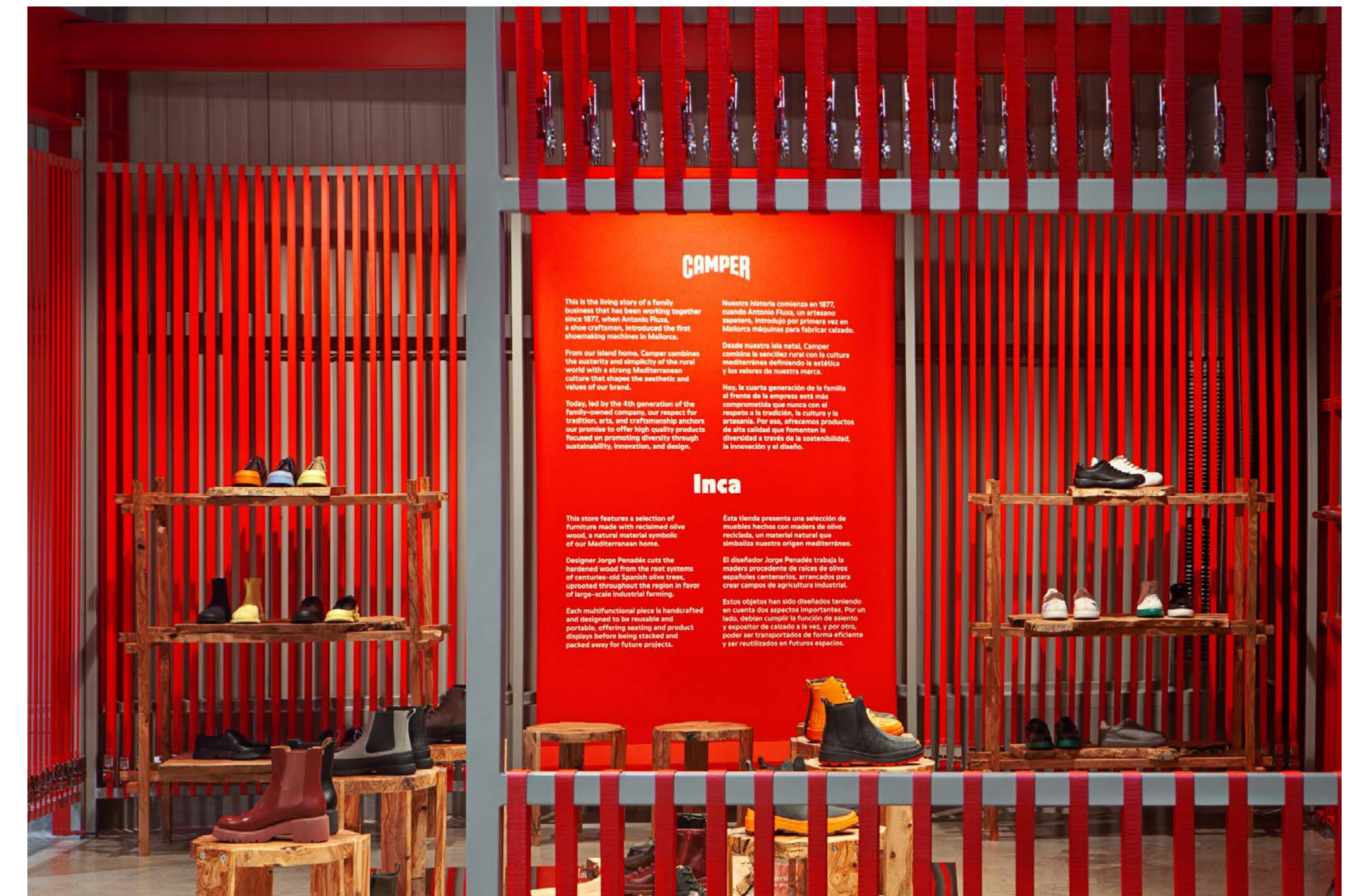


CAMPER Shanghai

Tienda Camper de Inca

A mediados de julio de 2022 abrimos al público la nueva tienda Camper Inca, anexo a nuestra sede, junto al espacio RECAMPER ya existente.

Esta tienda Camper, creada en colaboración con el diseñador español Jorge Penadés, destaca por su composición con muebles artesanales de madera de olivo reciclada, un símbolo que hace referencia a España y al origen mediterráneo de nuestra marca. El diseño de la tienda y de su mobiliario pretenden reflejar el paradigma de la sostenibilidad y de la economía circular. Un ejemplo de ello, son los taburetes apilables y reutilizables hechos con madera de raíz de olivo que tienen una doble función: sirven tanto como elementos de exposición de calzado, como de propios asientos para probarse los zapatos.





Pop-Ups

Nuestras tiendas Pop-Up son unos espacios temporales, diseñados con un estilo en concordancia con el entorno y un concepto más orgánico, que transmiten naturalidad desde un punto de vista estético, a la vez que están customizados de manera sostenible.

Este año, vivimos una experiencia única en los espacios innovadores creados por CAMPERLAB en Palma de Mallorca, Berlín y Galeries Lafayette Haussmann en París, donde presentamos los productos más destacados de la colección Otoño/Invierno 2022 (AW22).



CAMPERLAB, Palma de Mallorca



CAMPERLAB, Palma de Mallorca



CAMPERLAB, Galeries Lafayette Haussmann

Camper Toðer

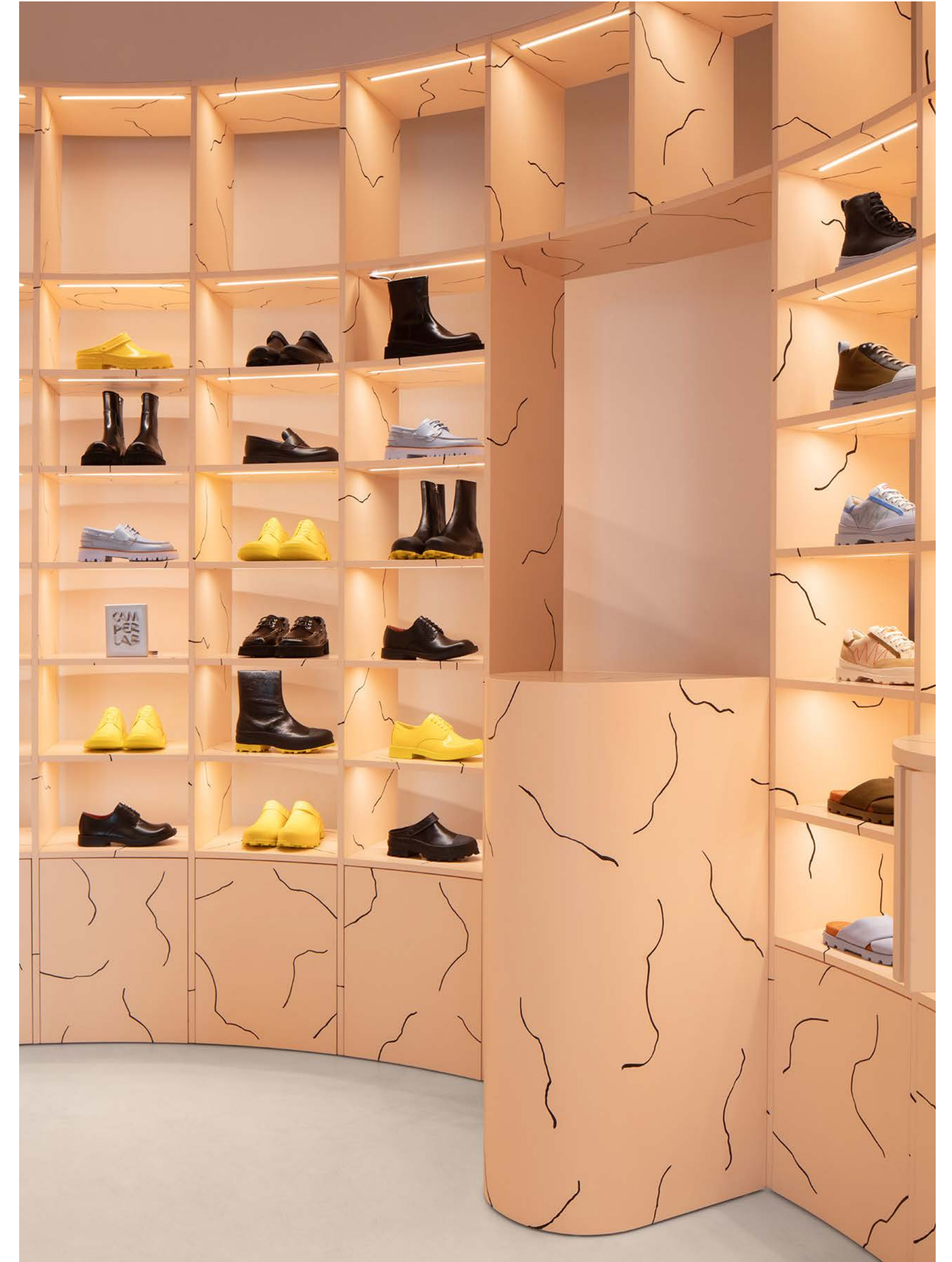
Las tiendas de Camper Toðer son espacios realmente únicos donde presenciar momentos especiales, cocreados en colaboración con diseñadores líderes. Cada una de las tiendas se identifica con el estilo y personalidad propios del diseñador, mostrando una autenticidad de gran valor. Además, la sostenibilidad ha pasado a jugar un papel importante en el diseño de nuestras tiendas Camper Toðer, implantando instalaciones con el menor impacto posible.

NUEVA TIENDA EN ROMA CON PIOVENEFABI:

En mayo de 2022 abrimos las puertas de nuestra última tienda Pop-Up de Camper Toðer con un estilo románico y geométrico que incorpora la estética de la plaza España de Roma, el mismo sitio donde está ubicada.



Camper To&ther con Piovenefabi, Piazza di Spagna, Roma.

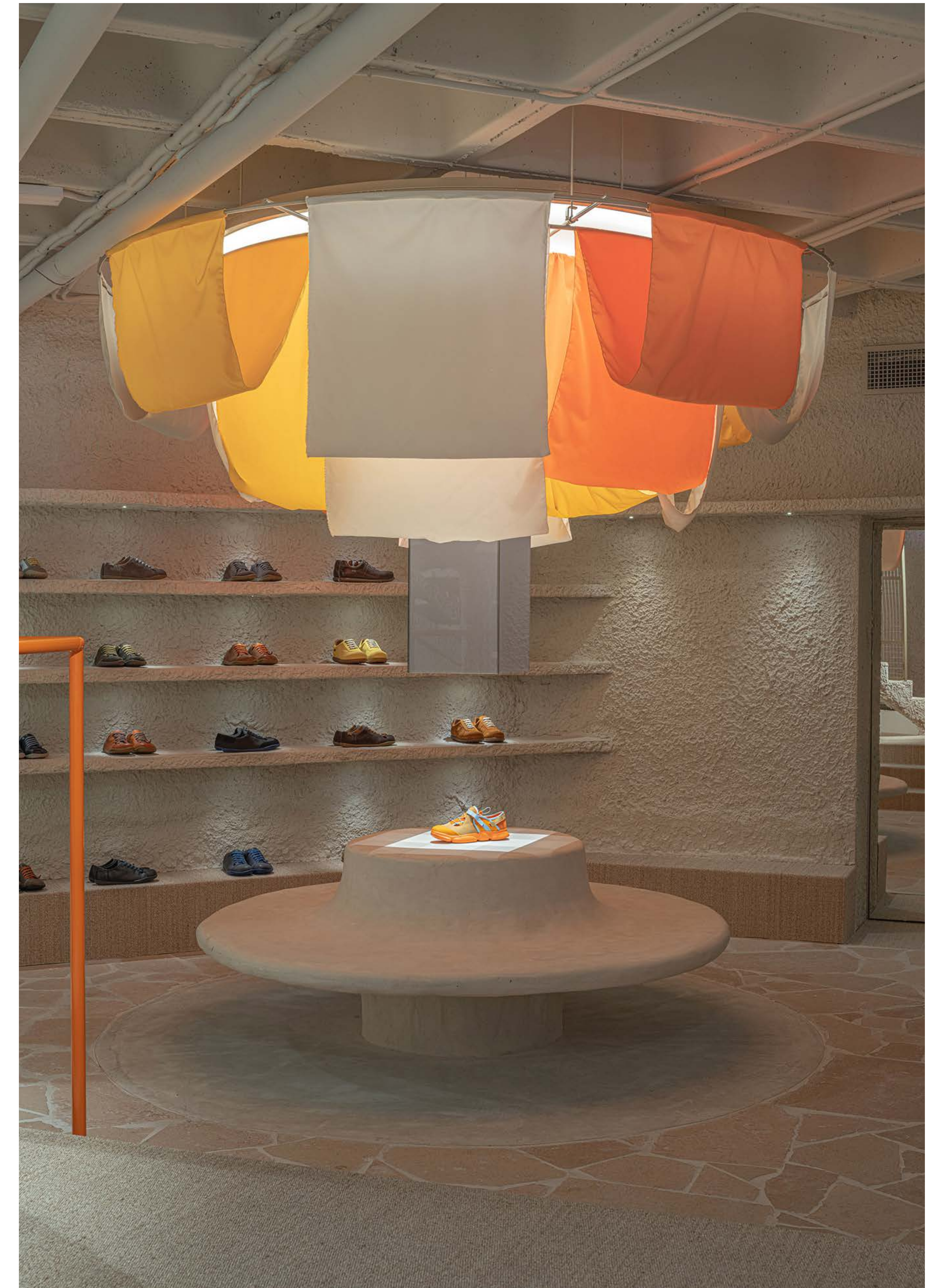




Can Camper

Nuestros orígenes han marcado el recorrido de Camper desde el principio, ayudándonos a allanar un camino que nos ha llevado hasta donde hoy estamos. Can Camper es un tributo a toda esta trayectoria, un espacio que cuenta nuestra historia y que refleja la personalidad Camper.

Inaugurada en Valencia en abril de 2022, Can Camper es un espacio que se contextualiza en nuestros orígenes, diseñado por la arquitecta mallorquina Marta Armengol, con un estilo mediterráneo en clave contemporánea. Además, es la primera tienda que reúne todos los productos de Camper bajo un mismo techo, incluyendo también los de CAMPERLAB.



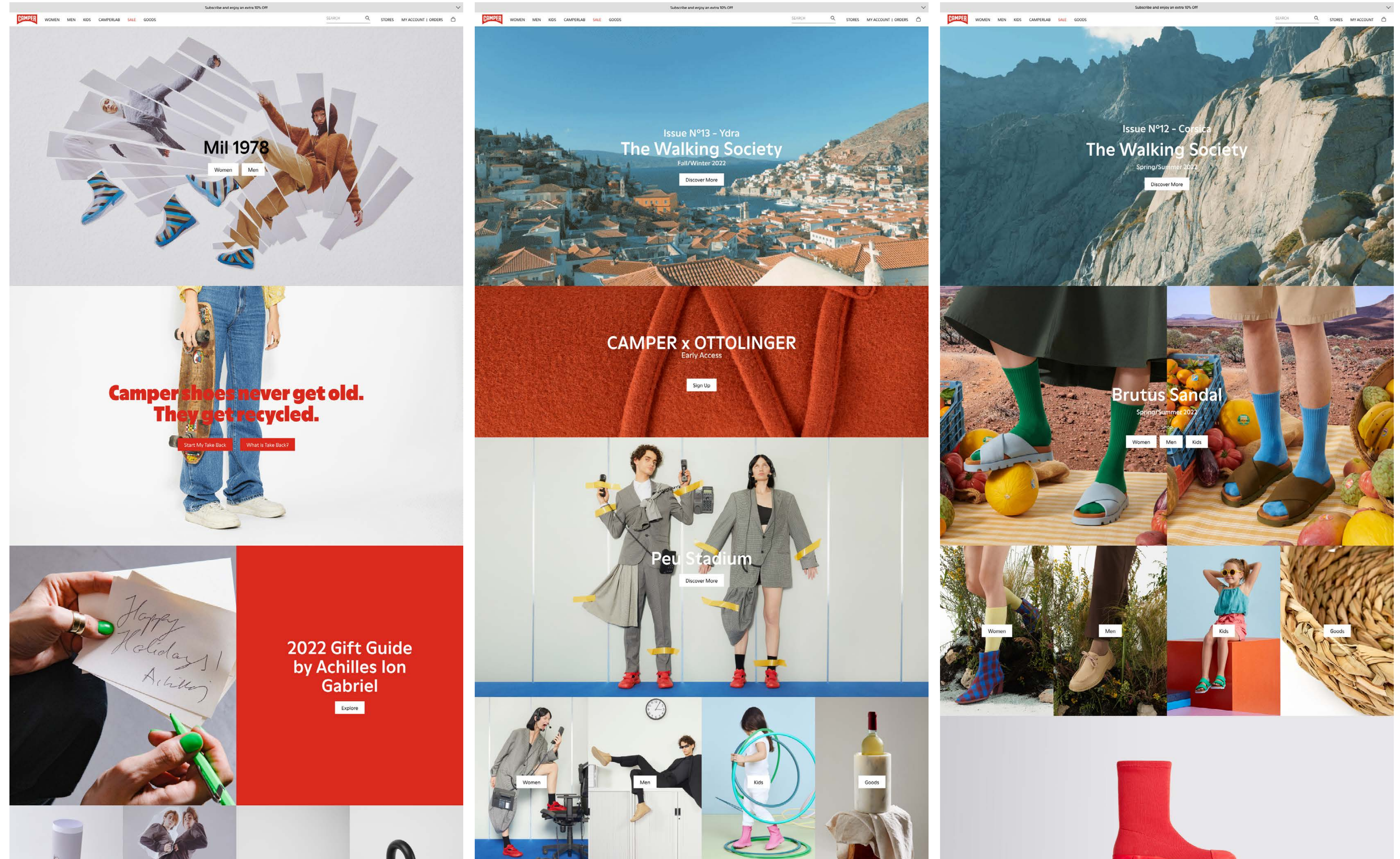
camper.com

Nuestro canal de venta online es una oportunidad para llegar a un público aún más amplio y crear una experiencia virtual única. La propuesta omnicanal nos permite estar presentes en más espacios y lugares, sin ponernos límites y promoviendo la cultura Camper más allá de las barreras físicas.

KPIs

A finales de 2022, hemos llegado a estar presentes en 100 mercados de todo el mundo.

22.54% total de ventas a través de camper.com

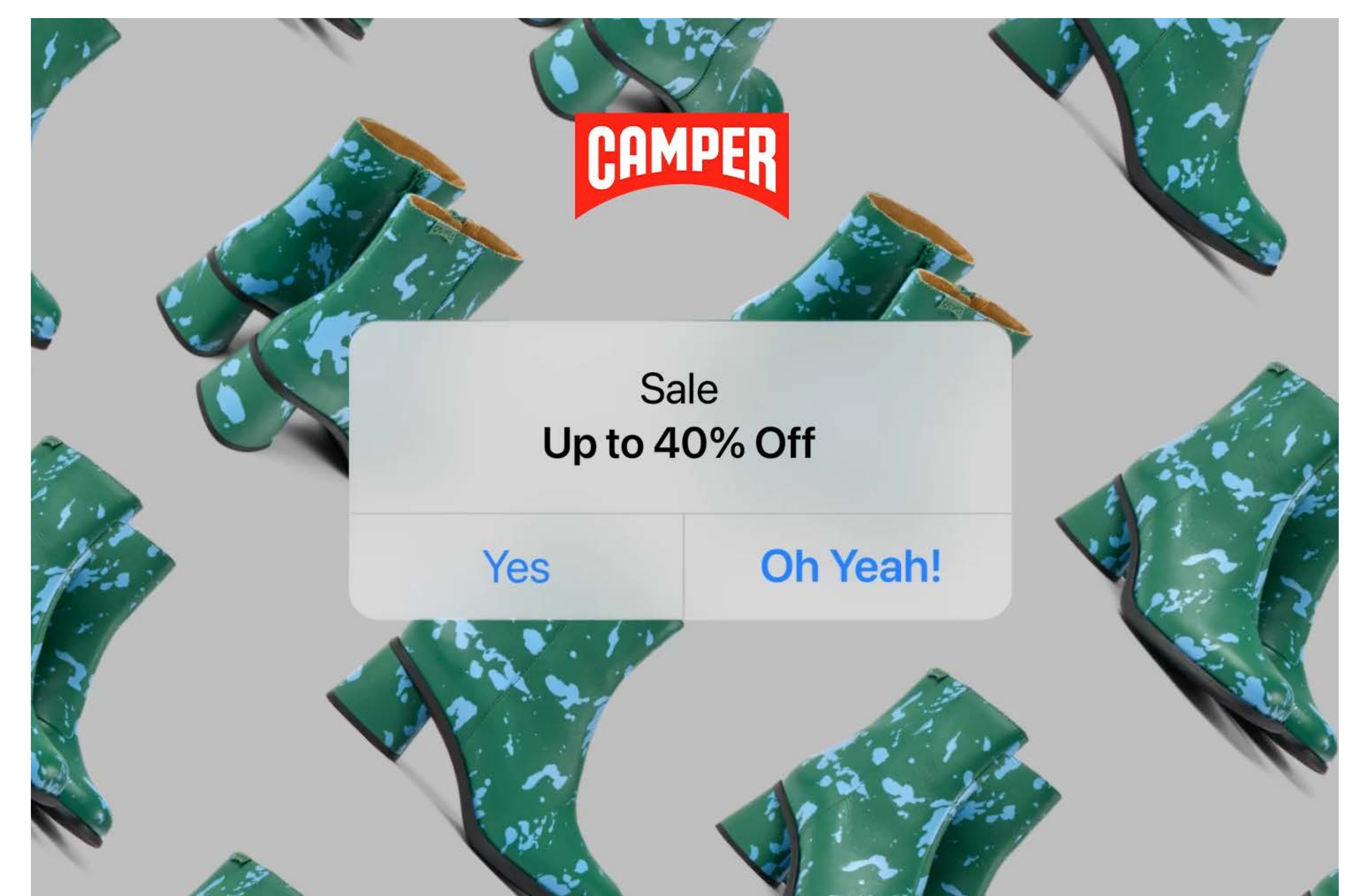
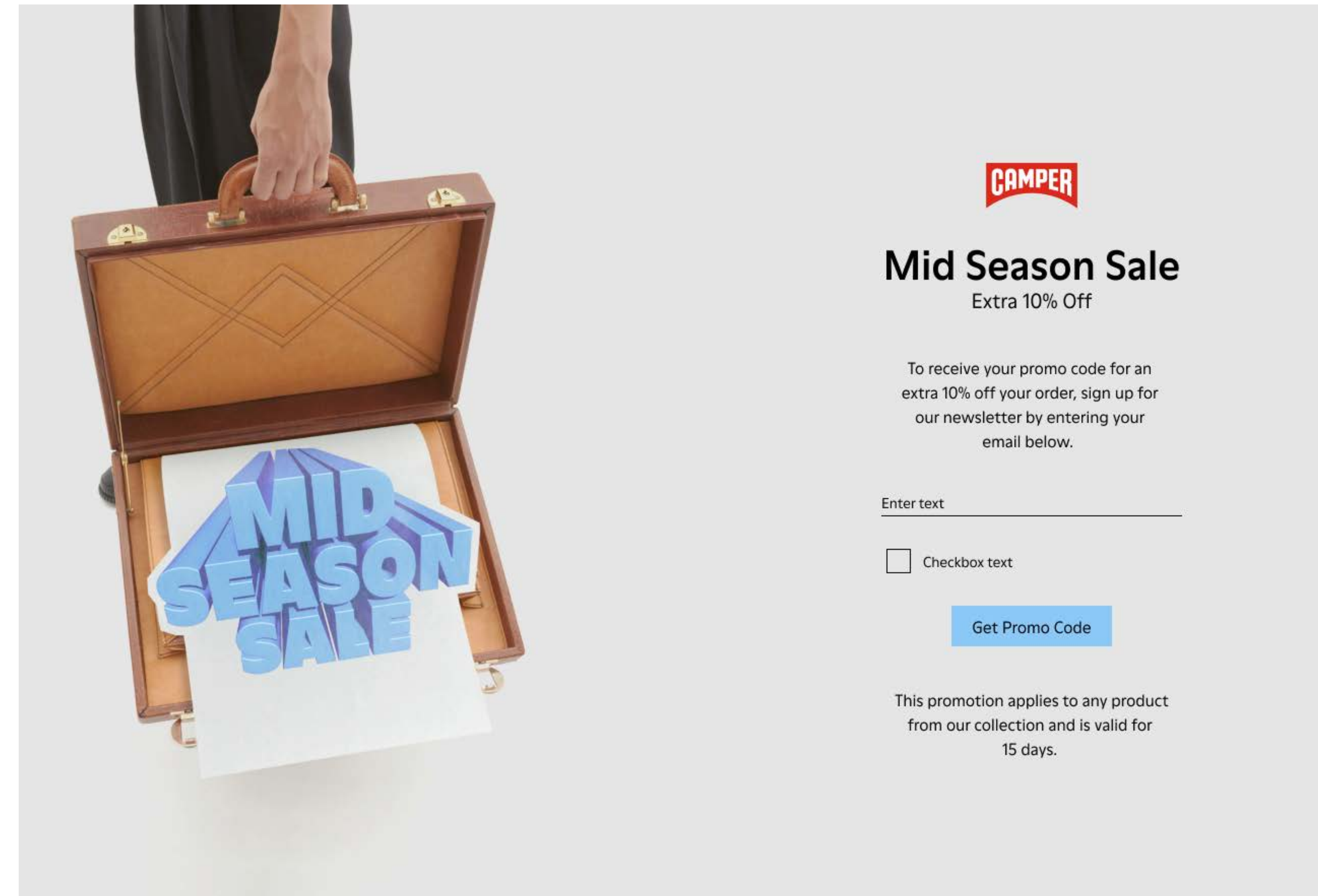


COMUNICACIÓN

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 el paso del tiempo.

Actualmente, nuestro lenguaje gráfico sigue reflejando nuestro sentido del humor y el espíritu poco convencional que nos ha definido durante décadas.



The Walking Society

The *Walking Society* es el centro de nuestra conexión con las comunidades a las que pertenecemos. Se trata de una sociedad virtual, una revista donde abrimos espacio a todo tipo de realidades, de contextos sociales, culturales, geográficos y económicos.

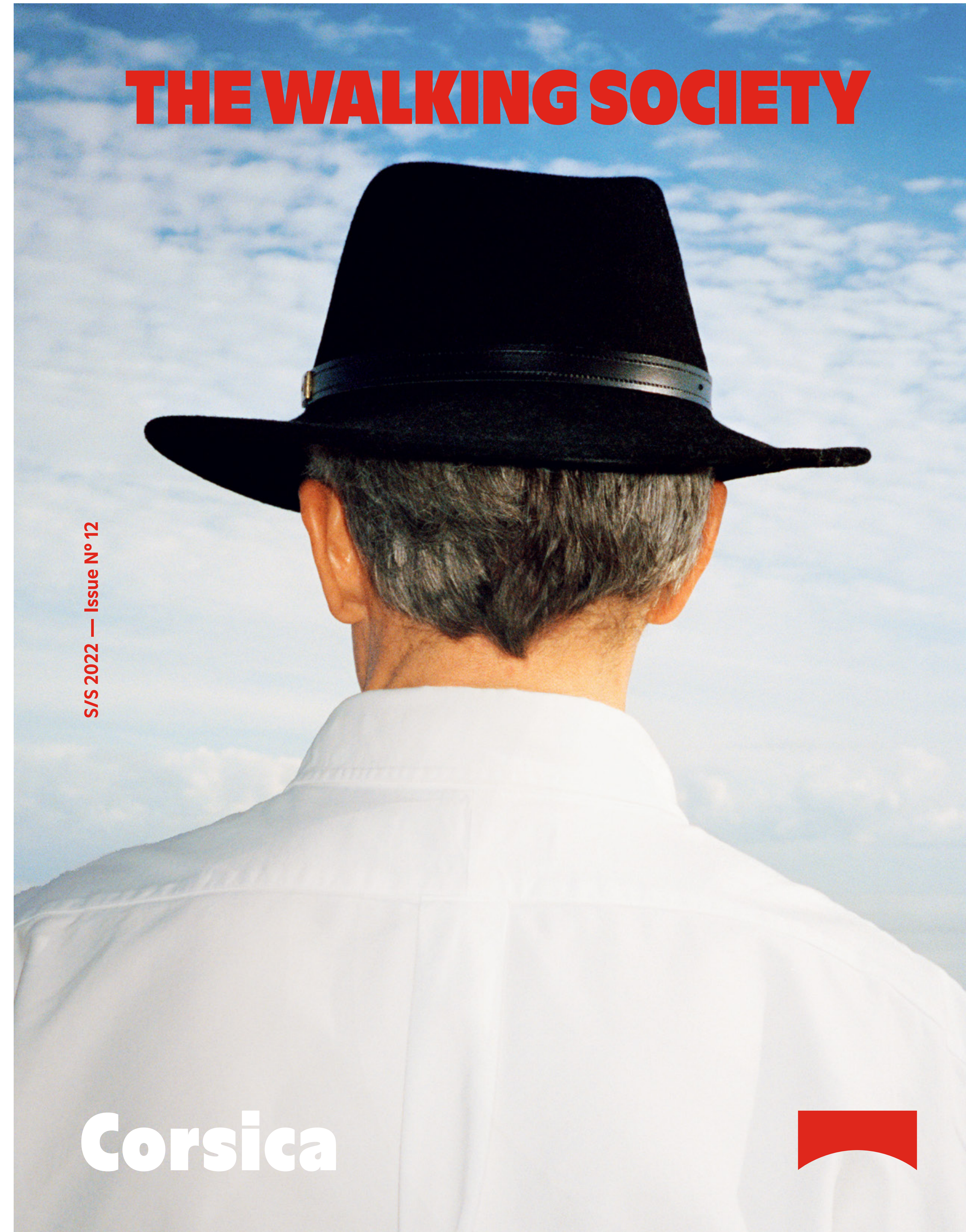
Con *The Walking Society* pretendemos ser un medio de comunicación abierto a todas las personas que tienen algo que contar y que comparten nuestro propósito. Queremos transmitir historias reales y mensajes simples; caminar en comunidad hacia un futuro ambientalmente sostenible y socialmente equitativo.

TWS CORSICA

Nuestra 12ª edición de The Walking Society lleva la narrativa a una de las islas más grandes y la más montañosa del mediterráneo, Córcega.

TWS YDRA

El destino de la 13ª edición es Ydra, una isla griega que ha sido fuente de inspiración para muchos artistas, y que hoy día, es aún hogar de una amplia comunidad creativa.



The Walking Society. Número 12, Corsica



The Walking Society. Número 13, Ydra

Kobarah

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

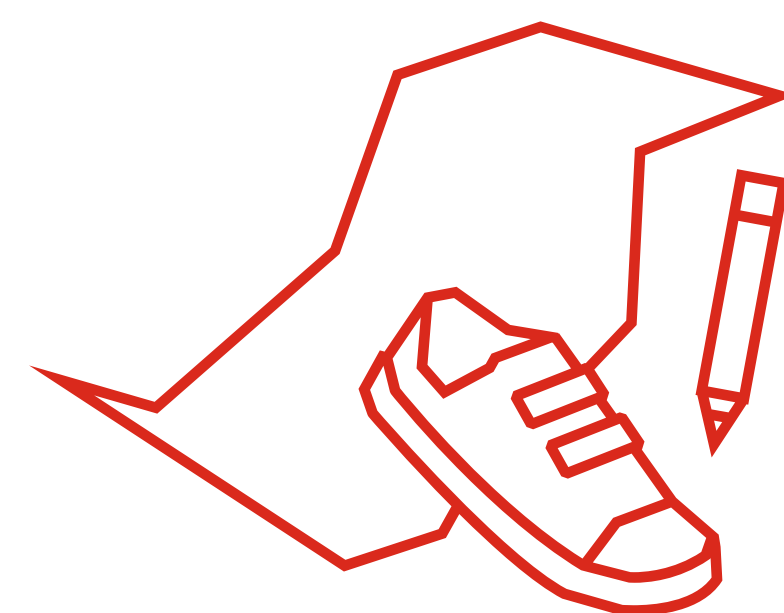
Siempre buscamos aportar un nuevo enfoque en nuestras campañas de comunicación, transmitiendo fielmente nuestros valores.

Con el lanzamiento de Kobarah en la temporada de Primavera/Verano 2022 (SS22), presentamos nuestro nuevo modelo como un reclamo a la normalización de la diversidad en la sociedad y la neutralidad de género.

Kobarah es un calzado con un estilo de género neutro que cuenta con un rango de tallas más amplio y distintas opciones de colores. Además, se trata de un diseño con el potencial de ser totalmente circular, ya que al final de su vida útil podría ser desmontado, reciclado y transformado en un nuevo material.



1. DISEÑO



Todo empieza en Inca, Mallorca. Nuestro equipo de diseñadores y técnicos trabajan mano a mano para crear alrededor de 500 modelos por temporada.

Personal

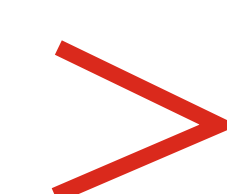
19 diseñadores y 29 desarrolladores de productos creando nuestras colecciones, de un total de 239 personas que trabajan en nuestra sede en diferentes departamentos.

Enfoque de sostenibilidad

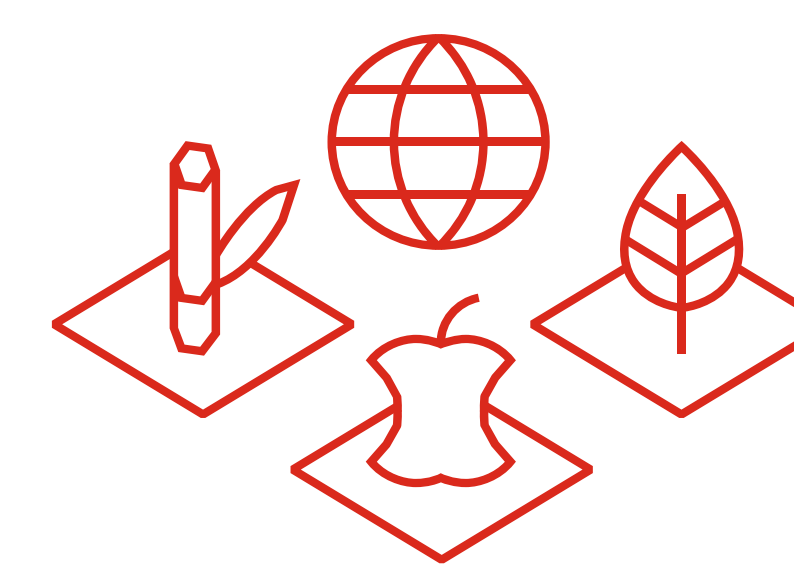
La sostenibilidad está en el núcleo del diseño de nuestros productos.

KPI clave

Reducción de 15% en nuestras emisiones de CO₂ del alcance 3.



2. MATERIA PRIMA



La selección de los mejores materiales proviene de socios de nivel 2 y nivel 3 que se adhieren a nuestro Código de Conducta para Proveedores y que tienen las certificaciones que solicitamos para garantizar fuentes de origen responsables.

Personal

5 trabajadores trabajando en nuestra sede y 2 establecidos en nuestra oficina de Guangzhou, China, cerca de nuestros proveedores.

Enfoque de sostenibilidad

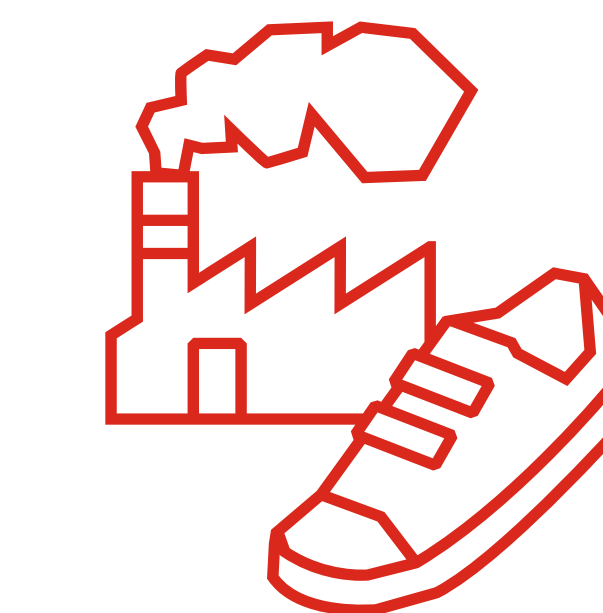
Las fuentes naturales renovables, recicladas o innovadoras son nuestra preferencia de selección de materiales.

KPI clave

El 87% de nuestros materiales están certificados (Otoño/Invierno 2022)



3. FABRICACIÓN



Nuestros productos se fabrican bajo estándares excepcionales en fábricas en Europa y Asia. Nos aseguramos de que nuestros proveedores de nivel 1 cumplan con los estándares sociales y ambientales gracias a nuestros técnicos de calidad.

Personal

9 trabajadores que trabajan in situ en Vietnam y Camboya para supervisar la producción y trabajar con nuestros socios. En nuestras fábricas, aproximadamente 10.000 trabajadores son contratados por nuestros socios.

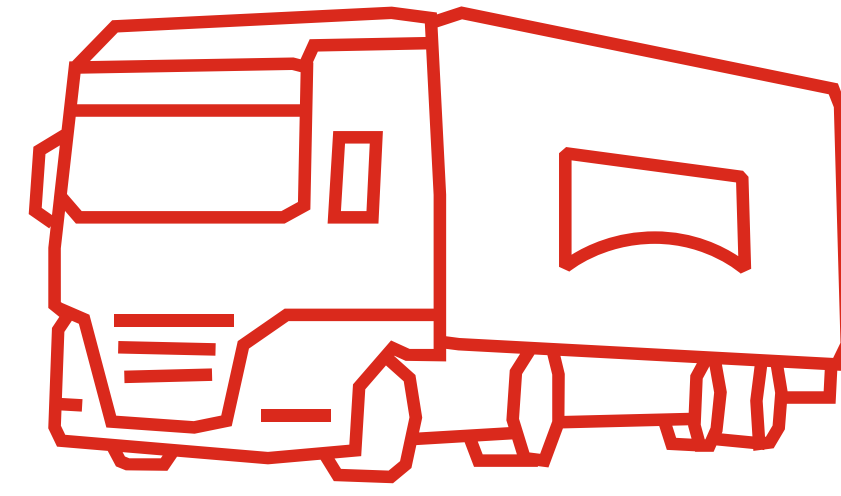
Enfoque de sostenibilidad

Contamos con mecanismos para garantizar el cumplimiento con los estándares sociales y medioambientales de nuestras fábricas.

KPI clave

El 100% de proveedores de nivel 1 firmaron nuestro Código de Conducta.

4. LOGÍSTICA



Nuestro proceso de distribución consta de almacenes, centros logísticos y transportistas estratégicamente distribuidos.

Personal

Contamos con un equipo de 32 personas directas de Camper y otras 49 personas empleadas por nuestro socio logístico en nuestro almacén principal en Barcelona, España y en nuestros centros de distribución en los EE.UU. y China. Nuestro socio principal para el transporte es DHL.

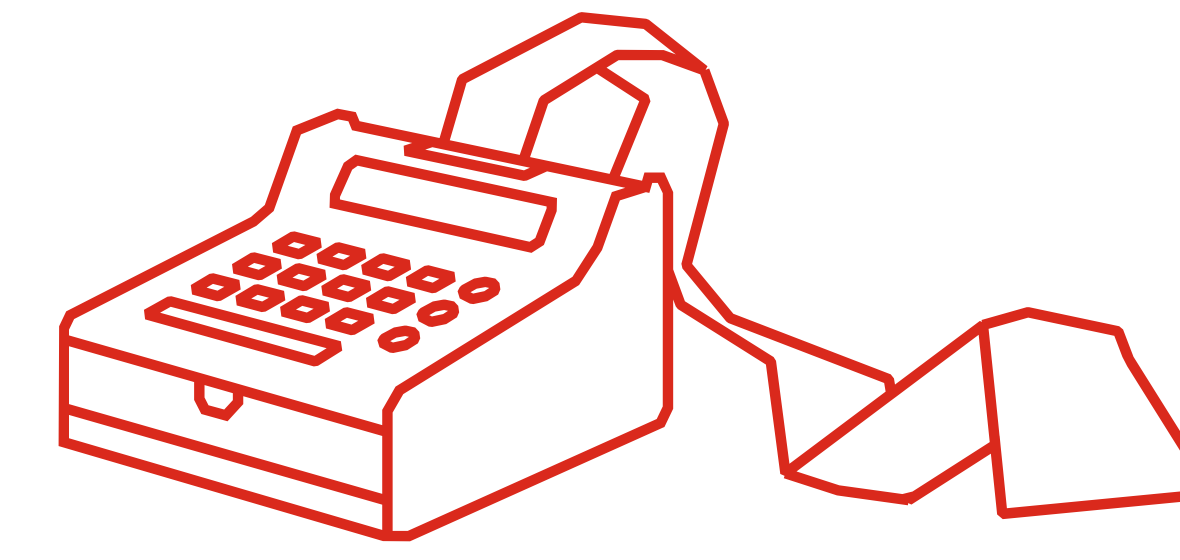
Enfoque de sostenibilidad

Trabajamos para reducir el alcance 3 de nuestra huella de carbono de manera constante, optando por alternativas de logística y distribución más sostenibles.

KPI clave

El 100% de nuestros proveedores clave han firmado el Código de Conducta

5. VENTA



Estamos presentes en todo el mundo a través de varios canales de venta:

- Nuestras propias tiendas de Camper
- Camper online
- Diversos distribuidores, tiendas multimarca, plataformas online.

Personal

115 empleados en oficinas de todo el mundo supervisan cuestiones comerciales y tenemos un equipo de alrededor de 600 personas que trabajan en nuestras tiendas

Enfoque de sostenibilidad

La sostenibilidad está presente en todos los ámbitos de venta, empezando por nuestras tiendas innovadoras, hasta el packaging sostenible.

KPI clave

Alrededor de un 60% de nuestra plantilla a nivel global está formada sobre nuestra estrategia en ESG.

6. POST VENTA



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

Personal

Dos equipos dedicados a brindar la mejor atención al cliente, nuestro Servicio de Atención al Consumidor y nuestro departamento de Customer Operations, conformados por 42 personas.

Enfoque de sostenibilidad

Ofrecemos garantías de por vida en determinados modelos, fomentamos el cuidado y reparación de nuestros zapatos y ponemos a disposición de nuestra clientela puntos de recogida de zapatos.

KPI clave

Customer Contacte Rate (CuCa): 6,96%

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

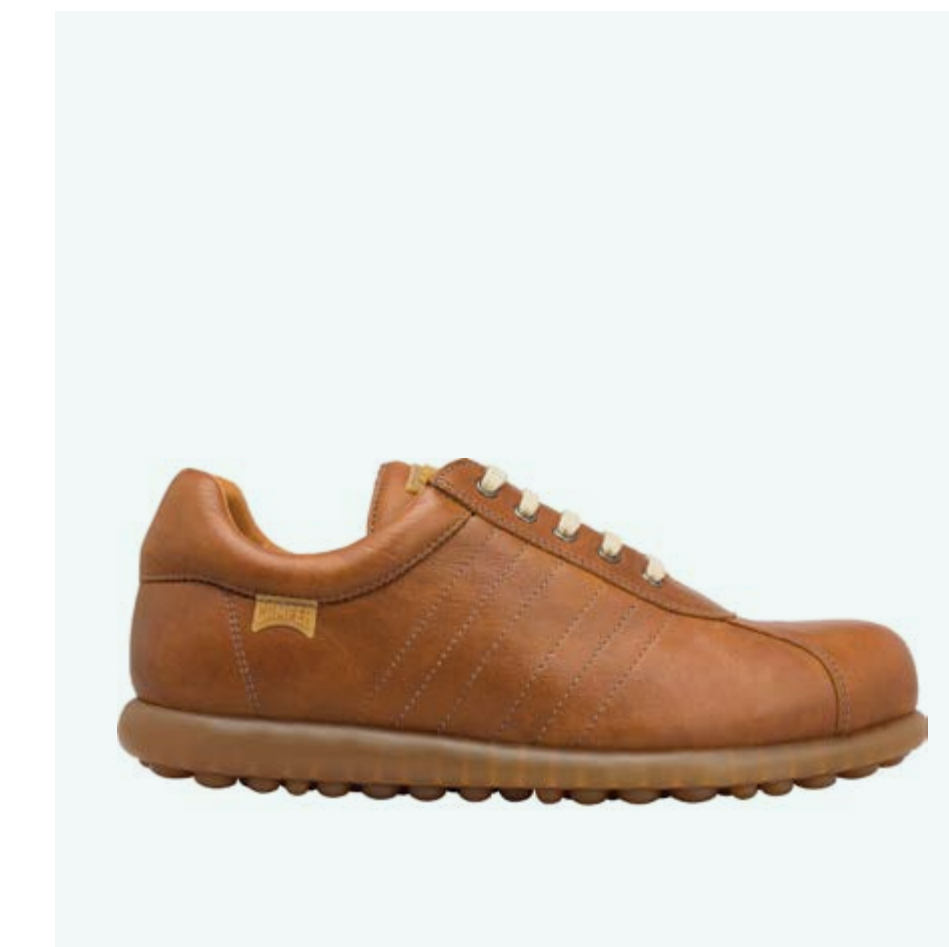
Camaleón, nuestro primer zapato, es creado con la sostenibilidad en su núcleo. Utilizando recortes de cuero y caucho, se trata de un zapato usado originalmente por los campesinos de Mallorca.

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



1993

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.



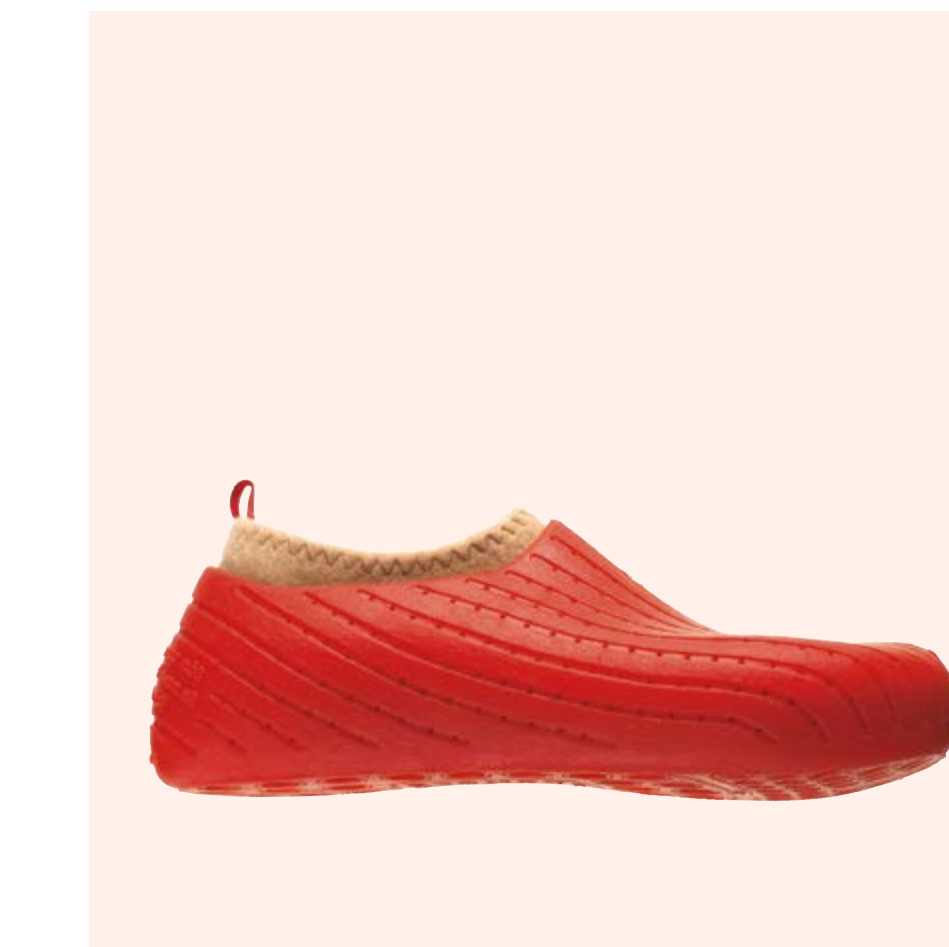
1998

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.



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.



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.



2003

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 ligera-mente el planeta.



2005

Nuestro concepto de hotel casa camper se inaugura en Barcelona (posteriormente en Berlín - 2009). 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; utiliza energía verde y un sistema de recirculación de aguas grises para una experiencia más ecológica.



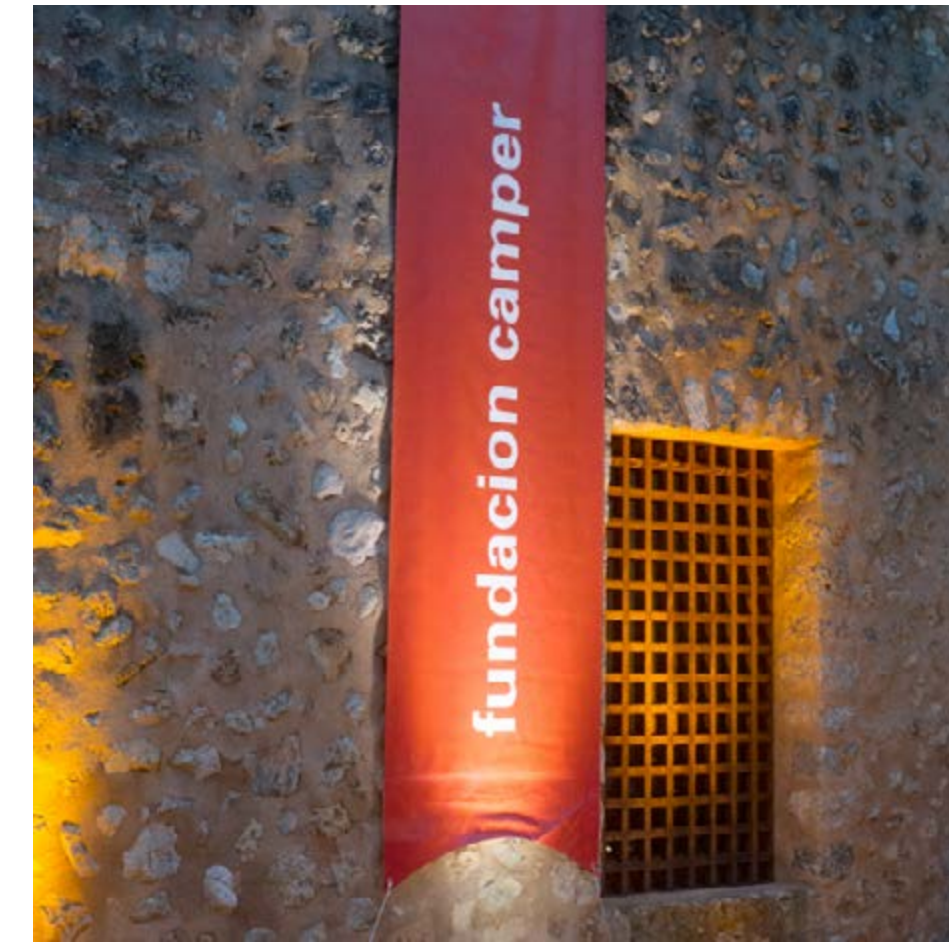
2010

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.



2013

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



2014

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.



2015

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.



2019

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*.



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



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 protección, la educación y la intervención.

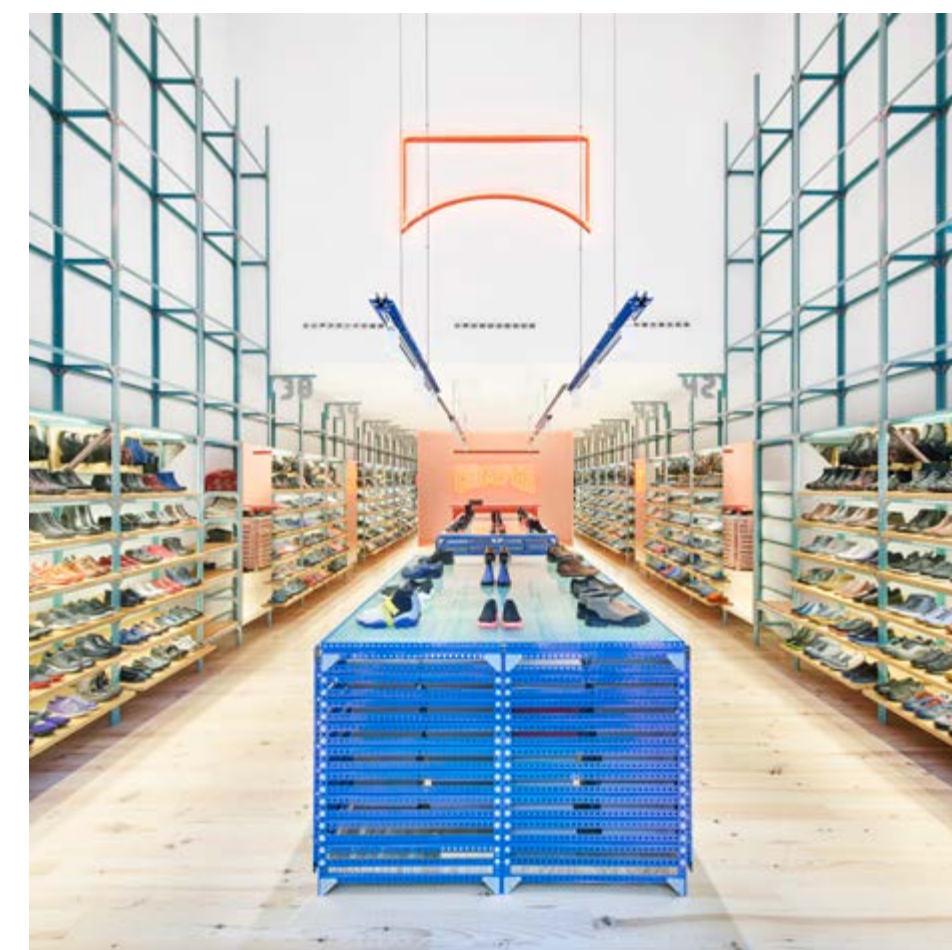


2020

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.



Nos comprometemos a utilizar 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.



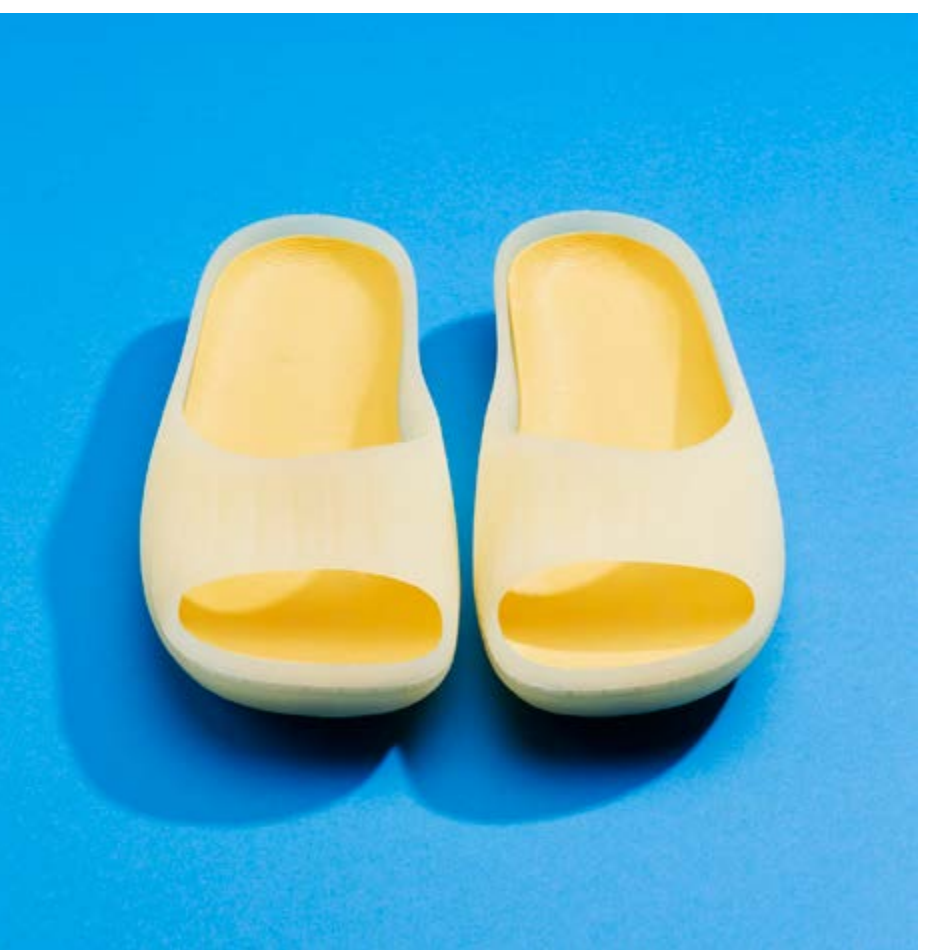
Nuestro compromiso de eliminar los residuos nos lleva a lanzar el plan de reciclaje de zapatos **SECOND LIFE**, en el que todos nuestros zapatos pueden ser devueltos para, tras su clasificación, vuelvan a ser utilizados de nuevo.



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

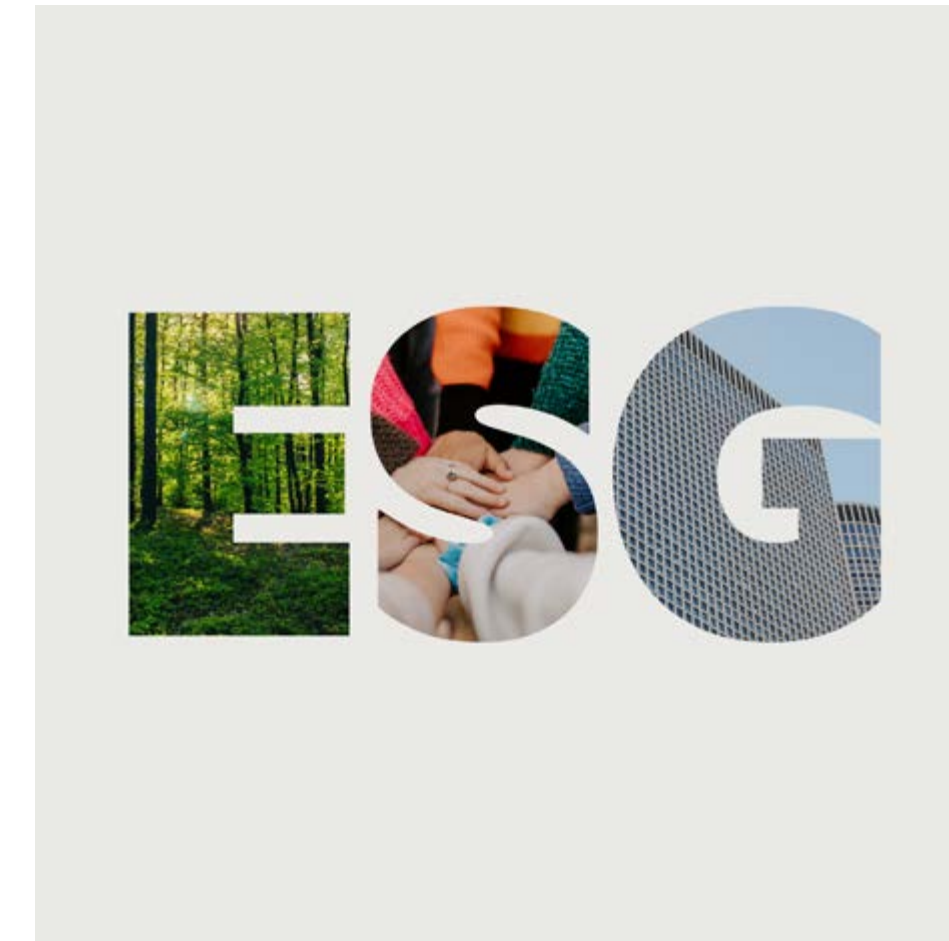


Presentamos nuestra primera colección fabricada a partir de zapatos usados rediseñados para crear un calzado nuevo. **ReCrafted** actúa prolongando la vida del calzado, reduciendo así los desechos que acaban en el vertedero



2021

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.



2022

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.

Como miembros del Pacto Mundial de las Naciones Unidas realizamos nuestro primer Informe de Progreso.

Nuestros objetivos de reducción de emisiones de carbono son aprobados por la *Science Based Target Initiative (SBTi)* después de un riguroso proceso de verificación.

Sometemos por primera vez a verificación externa el *Brand Retail Module (BRM)* de Higg.

Camper es parte de la comunidad B Corp.

En Camper nos precede una historia que demuestra la voluntad y el progreso real de mejora para desarrollar una actividad lo más responsable posible. Este año, la unión de fuerzas, compromisos y esfuerzos para mejorar nos han hecho ir un paso más allá, y no es un paso cualquiera... Con mucha ilusión y orgullo, podemos decir que ¡SOMOS B CORP!



Entrevista a Miquel Fluxà

¿Qué significa para vosotros ser B Corp?

Desde 1975, en Camper nos propusimos el reto de ser cada día un poco mejores. Y nuestros más de 140 años de experiencia nos han permitido crear productos de calidad, más duraderos y más responsables. Porque no hay nada más sostenible que la calidad.

Conseguir la certificación B Corporation es el resultado de creer en nuestros valores, avanzar con un propósito claro y apostar por una visión a largo plazo. Construyendo una fuerte relación con nuestros equipos y nuestra comunidad. Sin ellos, Camper no sería lo que es a día de hoy.

Creemos firmemente que ser B Corp también es una responsabilidad. Formamos parte de una comunidad de empresas con los estándares más altos de transparencia social y medioambiental. Nuestro movimiento tiene el poder de transformar la economía mundial que conocemos, y crear un futuro mejor y más sostenible para las futuras generaciones.

¿Qué palabra utilizaríais para resumir este gran logro?

Avanzar. Sin duda, avanzar. Es un paso más hacia el futuro que queremos como empresa y como personas. Un futuro mejor para las nuevas generaciones.

Sabemos que el camino no será fácil. Llevará tiempo. Pero es un reto que queremos conseguir. Ya lo dice nuestro eslogan:

Camina, no corras.



En 2022, recibimos la certificación B Corp, uniéndonos a un grupo de empresas comprometidas con la creación de un impacto positivo para las personas y el planeta.



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

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

**4.1. ANÁLISIS
DE MATERIALIDAD 41**

**4.2. NUESTROS PILARES,
COMPROMISOS Y OBJETIVOS 43**

**4.3. NUESTRA CONTRIBUCIÓN
A LOS ODS 45**

Camper no solo somos una marca, sino que somos una comunidad, y queremos construir un modelo que haga partícipes a todos nuestros grupos de interés. De esta manera, el análisis de materialidad es un ejercicio clave para obtener una perspectiva interna y externa de nuestra actividad.

En 2020 presentamos nuestro análisis de materialidad, donde identificamos los agentes de interés principales que forman parte de nuestra comunidad: personal de Camper, accionistas, equipo directivo, empresas proveedoras, clientela, organizaciones sectoriales y ONGs. A través de este análisis, pudimos definir y priorizar los temas materiales que más impacto tienen sobre Camper, tomando como referencia los estándares de la *Global Reporting Initiative* (GRI).

En este año 2022, hemos llevado a cabo una reflexión estratégica internamente para actualizar el ejercicio de priorización y establecer un nuevo marco de actuación en materia de sostenibilidad. Realizamos un análisis de las tendencias y fuerzas del sector para identificar nuevos temas potenciales y asegurar que abarcamos todas las cuestiones pertinentes del contexto global actual.

Los resultados de nuestro trabajo interno se reflejan en el eje horizontal (x) de la matriz de materialidad:

Matriz de materialidad

PRIORIDAD ALTA

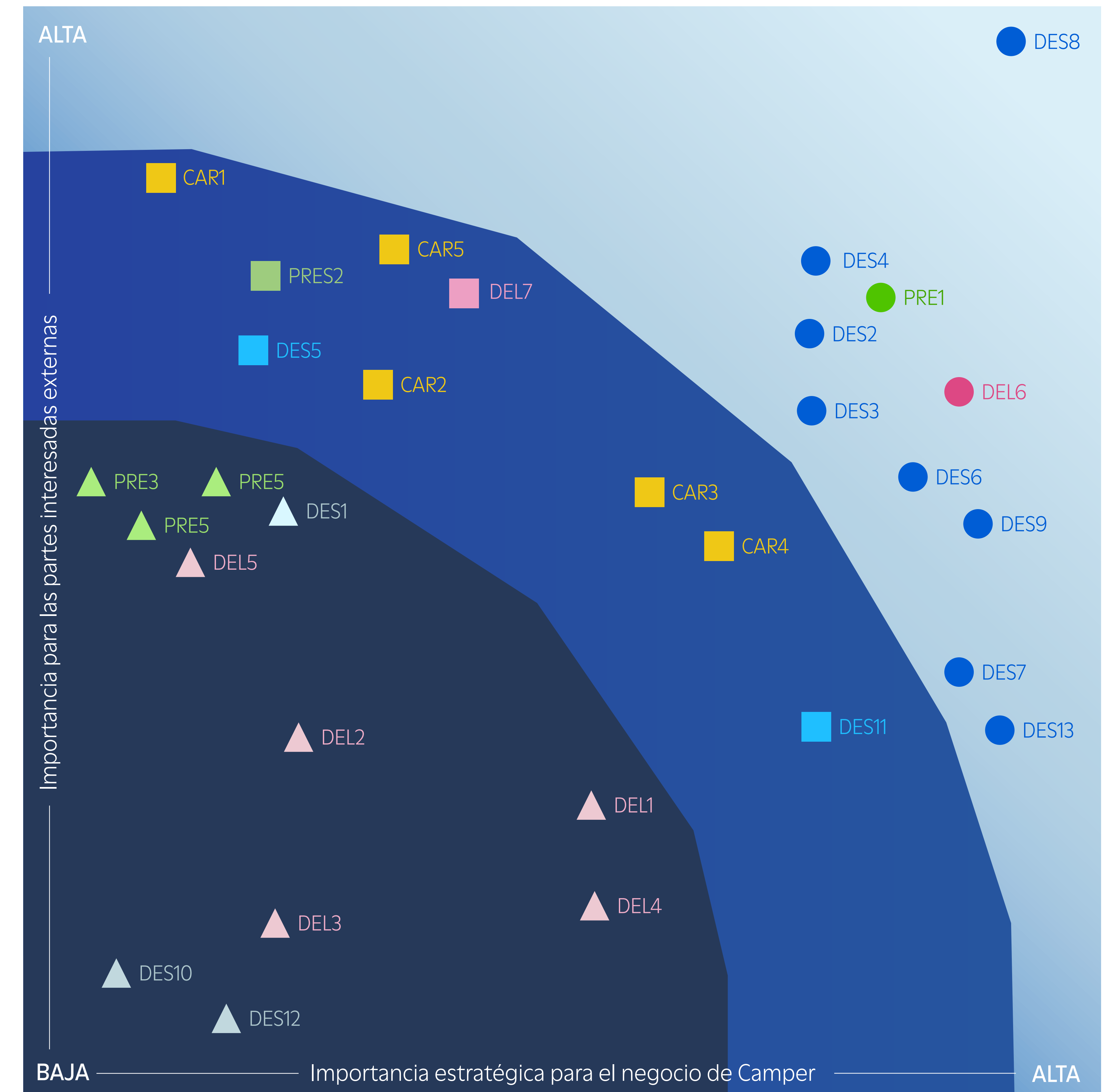
<p>DEL6</p> <p>Modelo de negocio y rentabilidad</p>	<p>DES2</p> <p>Origen sostenible de los materiales</p>	<p>DES3</p> <p>Materiales reciclados, reutilizados o compostables</p>	<p>DES4</p> <p>Packaging sostenible</p>	<p>DES6</p> <p>Circularidad del producto</p>
<p>DES7</p> <p>Recuperación de productos no vendidos y/o al final de su ciclo de vida</p>	<p>DES8</p> <p>Calidad, durabilidad y garantía de los productos</p>	<p>DES9</p> <p>Diseño, creatividad e innovación</p>	<p>DES13</p> <p>Experiencia del cliente</p>	<p>PRE1</p> <p>Energía, huella de carbono y cambio climático</p>

PRIORIDAD MEDIA

<p>DEL7</p> <p>Alianzas y cooperación con el sector y los grupos de interés</p>	<p>CAR1</p> <p>Derechos humanos y condiciones laborales justas y seguras</p>	<p>CAR2</p> <p>Diversidad e igualdad</p>	<p>CAR3</p> <p>Atracción, retención y desarrollo de talento</p>	<p>CAR4</p> <p>Relación con las comunidades locales</p>
<p>CAR5</p> <p>Condiciones sociales y derechos humanos en la cadena de valor</p>	<p>DES5</p> <p>Transparencia, etiquetado y trazabilidad del producto</p>	<p>DES11</p> <p>Protección y gestión de la marca</p>	<p>PRE2</p> <p>Gestión y reducción de residuos</p>	

PRIORIDAD BAJA

<p>DEL1</p> <p>Gobernanza responsable y transparente</p>	<p>DEL2</p> <p>Cumplimiento</p>	<p>DEL3</p> <p>Transparencia y contribución fiscal</p>	<p>DEL4</p> <p>Sistema de gestión y control de riesgos</p>	<p>DEL5</p> <p>Corrupción y soborno</p>	<p>DES1</p> <p>Materiales sin productos químicos o tóxicos</p>	<p>DES10</p> <p>Seguridad del producto</p>	<p>DES12</p> <p>Privacidad y protección de datos</p>
<p>PRE3</p> <p>Gestión del agua</p>	<p>PRE4</p> <p>Recursos naturales y biodiversidad</p>	<p>PRE5</p> <p>Bienestar animal</p>					



4.2

“A Little Better, Never Perfect” es nuestra declaración de intenciones, entendiendo la sostenibilidad como un viaje de mejora continua para ser cada día “un poco mejores, nunca perfectos”. En Camper estamos comprometidos con la implementación de buenas prácticas empresariales que contribuyen a la responsabilidad ambiental, social, ética y transparente.

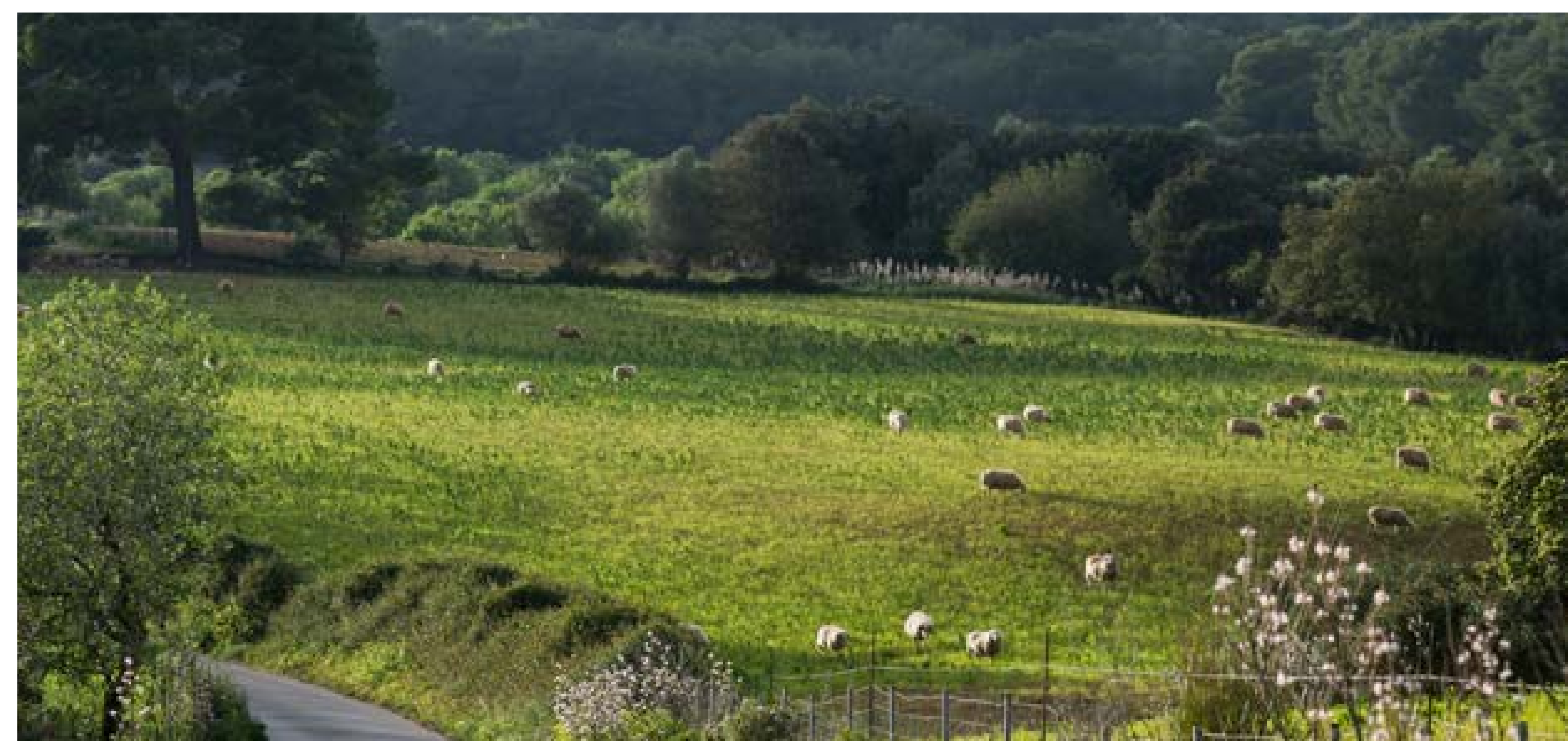
Los resultados del análisis de materialidad nos ayudan a enfocar nuestro trabajo en los temas más relevantes. Así, hemos definido cuatro grandes pilares que agrupan nuestros compromisos de impacto ambiental, social y de gobernanza. Como resultado de la reflexión estratégica llevada a cabo este año, integramos dos nuevos compromisos a nuestra Estrategia ESG “A Little Better, Never Perfect” para 2023-26, y desglosamos cinco temas relevantes adicionales para focalizar nuestros esfuerzos en dichas cuestiones de manera más concreta y profunda.

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.

DISEÑANDO EXPERIENCIAS PARA CAMINAR ÚNICAS Y EXCEPCIONALES	PROPORCIONANDO UN CRECIMIENTO RESPONSABLE Y ÉTICO	PRESERVANDO Y CONSERVANDO LOS RECURSOS NATURALES	VELANDO POR EL PROGRESO HUMANO
PILAR: COMPROMISOS ESG + OBJETIVOS ESG ESPECÍFICOS			
<p>Mejores materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materiales sin productos químicos o tóxicos • Origen sostenible de los materiales • Packaging sostenible • Transparencia, etiquetado y trazabilidad de producto <p>Diseño circular</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materiales reciclados, reutilizados o compostables • Circularidad de producto • Recuperación de productos no vendidos y/o al final de su ciclo de vida <p>Productos superiores y duraderos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad, durabilidad y garantía de los productos • Diseño, creatividad e innovación • Seguridad del producto <p>Experiencias únicas de los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protección y gestión de la marca • Privacidad y protección de datos • Experiencia del cliente 	<p>Consolidación del modelo de gobernanza, cumplimiento y gestión de riesgos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gobernanza responsable y transparente • Cumplimiento • Transparencia y contribución fiscal • Sistema de gestión y control de riesgos • Corrupción y soborno <p>Modelo de negocio sostenible y rentable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo de negocio y rentabilidad <p>Cooperación y asociación con las partes interesadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas y cooperación con el sector y los grupos de interés <p>Gestión de la cadena de suministro (N)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de los derechos humanos y laborales (N) • Mitigación de los impactos ambientales (procesos de fabricación y transporte) (N) 	<p>Neutralidad de carbono (N)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Energía, huella de carbono y cambio climático <p>Gestión de los impactos ambientales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión y reducción de residuos • Gestión de agua • Recursos naturales y biodiversidad • Sustancias químicas y toxicidad (N) 	<p>Promoción del desarrollo humano y profesional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salud, bienestar y seguridad en el trabajo (N) • Diversidad e igualdad • Atracción, retención y desarrollo de talento • Derechos humanos (N) <p>Fomento del crecimiento inclusivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relación con las comunidades locales

(N) Nuevos compromisos y objetivos integrados en la estrategia ESG "A Little Better, Never Perfect" 2023-26.

4.3

En Camper somos conscientes de que estamos presenciando una época de cambio para un futuro más sostenible y queremos ser partícipes de ello: un futuro donde todos tengamos cabida, se vele por la protección y el cuidado del planeta.










Hemos definido nuestra Estrategia ESG tomando los **ODS** (Objetivos de Desarrollo Sostenible) como marco de referencia a nivel global para seguir desarrollando nuevas prácticas que contribuyen a dichos objetivos mundiales, diferenciando entre la contribución estratégica (nuestras banderas) y la contribución básica (nuestros escudos).

A continuación, mostramos nuestra contribución específica a los ODS dentro del marco de nuestra Estrategia ESG:

NUESTRA CONTRIBUCIÓN A LOS ODS



ESTRATEGIA ESG	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) .	
	Productos superiores y duraderos	Nos comprometemos a contribuir a través de nuestros diseños para lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales (12.2) ; la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida (12.4) ; y reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización (12.5) .	
	Diseño de esquemas circulares		
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 reducción considerable de la corrupción y el soborno en todas sus formas (16.5) ; y creación de instituciones eficaces y transparentes que rindan cuentas (16.6) ; Nos comprometemos en garantizar la adopción en todos los niveles de decisiones inclusivas, participativas y representativas que respondan a las necesidades (16.7) ; y 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) .	

ESTRATEGIA ESG	COMPROMISOS	CONTRIBUCIÓN ESTRATÉGICA	CONTRIBUCIÓN BÁSICA
Proporcionando un crecimiento responsable y ético	Gestión de la cadena de suministro 		Nos comprometemos a contribuir para erradicar el trabajo forzoso, la esclavitud, la trata de personas y el trabajo infantil (8.7) ; y proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos (8.8) .
	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) .	
Preservando y conservando los recursos naturales	Neutralidad de carbono 	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) .	
	Gestión de los impactos ambientales  		Nos comprometemos a contribuir para 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 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) . Nos comprometemos a contribuir para el aumento considerable de la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas (7.2) ; y duplicar la tasa mundial de mejora de la eficiencia energética (7.2) .
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) .	Nos comprometemos a contribuir para erradicar el trabajo forzoso, la esclavitud, la trata de personas y el trabajo infantil (8.7) ; y proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos (8.8) . Nos comprometemos a contribuir para lograr poner fin a todas las formas de discriminación contra las mujeres y las niñas en todo el mundo (5.1) ; y 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) .
	Fomento del crecimiento inclusivo  	Nos comprometemos a gestionar y proteger sosteniblemente los ecosistemas marinos y costeros (14.2) .	Nos comprometemos a contribuir para 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 garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados (10.3) .



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

5 DISEÑANDO EXPERIENCIAS PARA CAMINAR ÚNICAS Y EXCEPCIONALES

5.1. ENFOQUE Y DESTACADOS 2022 49

Compromiso	49
Destacados del 2022	51
ODS relacionados	51

5.2. FUENTES DE MEJORES MATERIALES 52

Descripción del objetivo	52
Progresos 2022	52
Proyectos clave	53
Visión de futuro	70

5.3. DISEÑO DE ESQUEMAS CIRCULARES 71

Descripción del objetivo	71
Progresos 2022	72
Proyectos clave	73
Visión de futuro	74

5.4. PRODUCTOS SUPERIORES Y DURADEROS 75

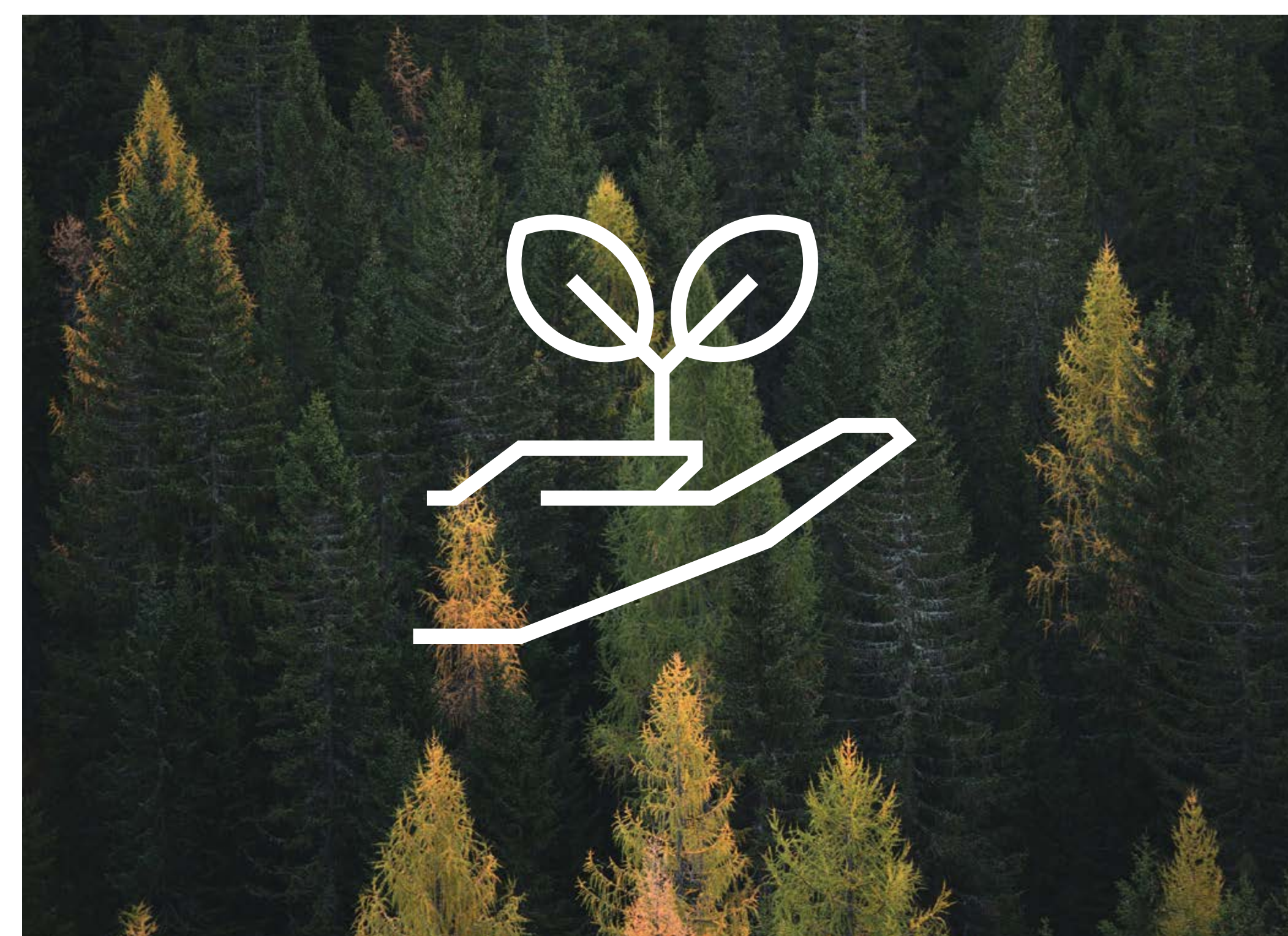
Descripción del objetivo	75
Progresos 2022	76
Proyectos clave	77
Visión de futuro	77

5.5. EXPERIENCIAS ÚNICAS DE LOS CLIENTES 78

Descripción del objetivo	78
Progresos 2022	78
Proyectos clave	78
Visión de futuro	79

COMPROMISO

Trabajamos en la consecución de nuestro compromiso de diseñar experiencias para caminar únicas y excepcionales a través de nuestra Estrategia de Producto que se basa en los siguientes tres pilares fundamentales:



Make it **NATURAL**

Nuestros materiales son clave para reducir nuestro impacto global. Con este enfoque, en 2022 hemos apostado por nuevas alternativas de mejores materiales para avanzar en esta línea: materiales naturales que tanto en su cultivo, como en la cosecha y en el tratamiento, requieran de un mínimo de recursos y energía. Cuando la solución renovable no está a nuestro alcance, priorizamos alternativas sintéticas recicladas para cumplir con nuestro objetivo de eliminar los plásticos vírgenes en los empeines y forros cara a 2030.

OBJETIVO

100% de materiales renovables o reciclados para 2030.

CÓMO CONSEGUIRLO

- *Materiales renovables*

Desde Camper potenciamos el uso de materiales renovables como la mejor opción sostenible. Por sus procesos regenerativos naturales, biodegradabilidad y ausencia de químicos, son la alternativa más responsable para el cuidado del planeta.

- *Mejores fuentes*

Todos nuestros materiales están certificados de manera que, desde el momento de su extracción, garantizamos su transparencia y trazabilidad.

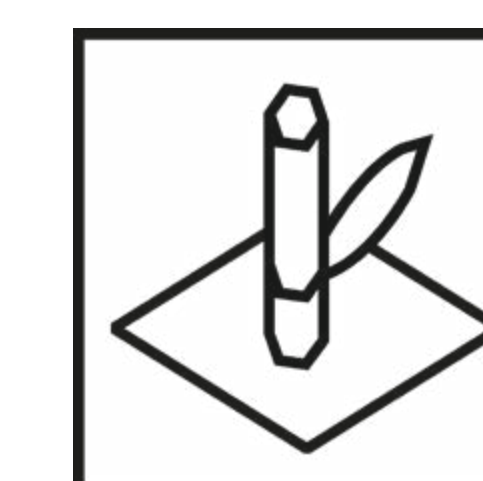
Nos mantenemos firmes en nuestro objetivo de obtener prácticas 100% regenerativas para el 2030, avanzando con especial foco en la trazabilidad de nuestras pieles.

- *Cero vertidos de sustancias químicas y peligrosas*

Nuestra prioridad es el uso de materiales que sean libres de químicos peligrosos para reducir al máximo el impacto de nuestros productos.

La innovación ante alternativas de trabajo convencionales, como el uso de técnicas tradicionales de tintes, colas químicas y acabados e impresiones estándar, es clave para avanzar en nuestro progreso.

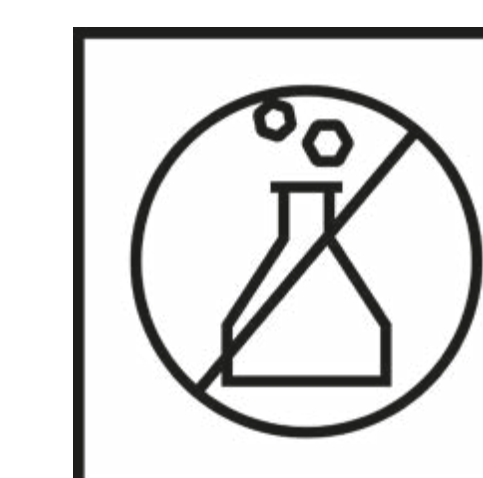
ELEMENTOS DE CONTRIBUCIÓN



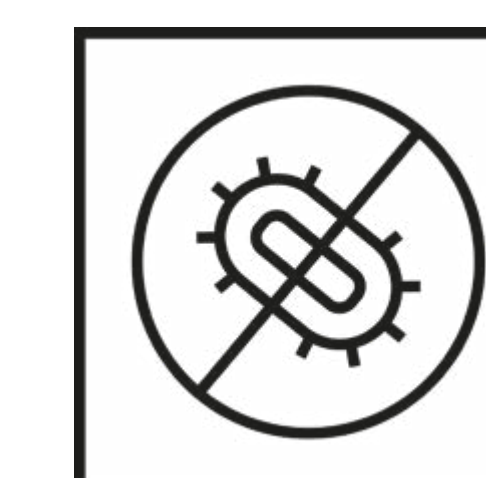
Natural-based



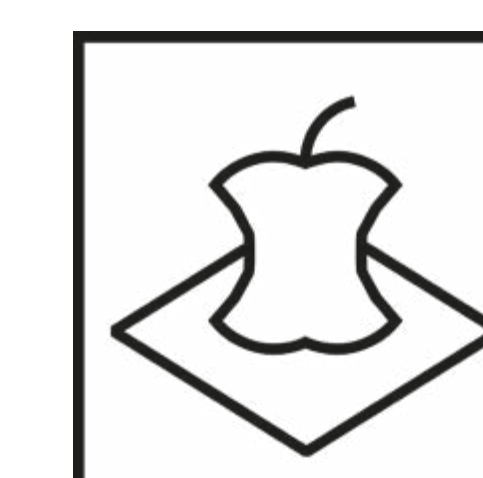
Orgánico



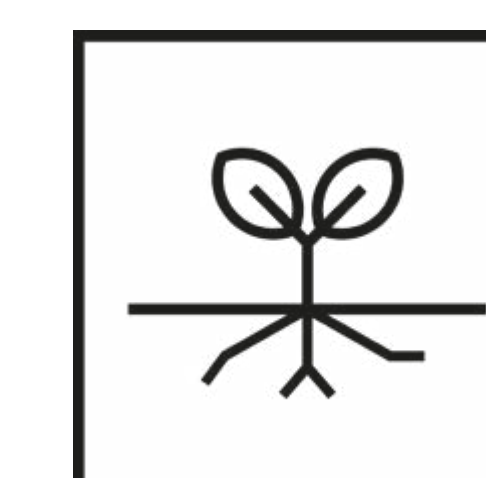
Reducción de químicos



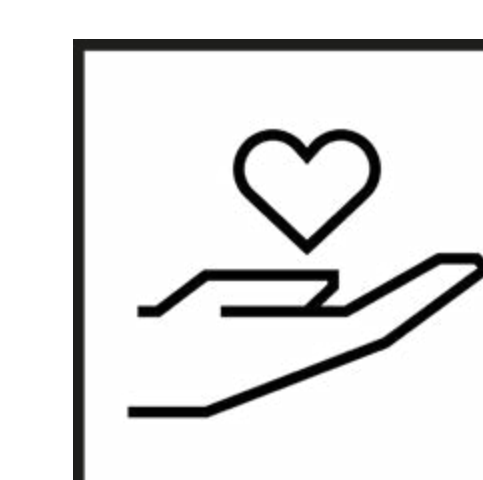
Libre de pesticidas



A base de restos orgánicos



Responsibly raised



Mejor para la salud



Biodegradable



Make it **CARBON NEUTRAL**

Estamos firmemente comprometidos para llegar a ser una empresa neutra en carbono. De esta manera, trabajamos constantemente para reducir la huella de carbono de nuestros productos.

OBJETIVO

Reducir el impacto de la colección en un 30% de emisiones de CO₂ para 2030.

CÓMO CONSEGUIRLO

- Nueva herramienta para medir emisiones de CO₂

Sin métricas no hay evaluación de progreso. Por ello, contamos con nuestra propia herramienta interna diseñada para medir nuestra huella de carbono a lo largo de toda la cadena de valor del producto, desde los materiales, hasta su uso y fin de vida.

- *Diseño circular*

La circularidad es un pilar fundamental para la reducción de emisiones y de residuos.

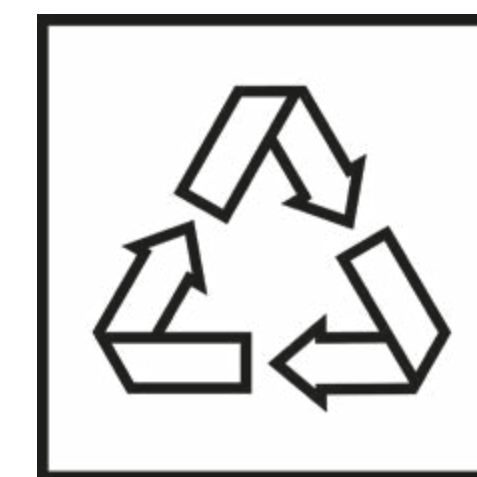
Promovemos el uso de materiales reciclados y reciclables, evitando procesos de producción de materiales vírgenes.

- *Fuentes de mejores materiales*

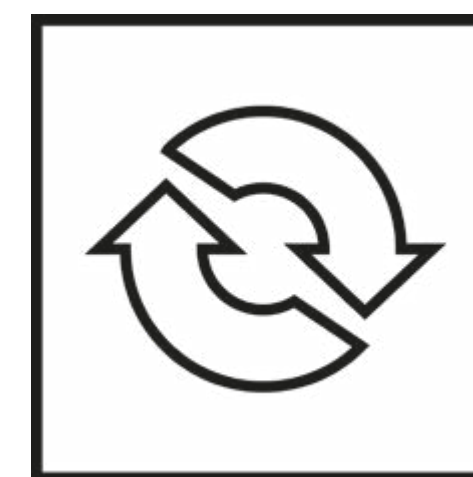
Hasta un 90% de las emisiones de CO₂ generadas durante el ciclo de vida de un producto pueden provenir de los materiales.

Desde Camper presentamos cada año mejores materiales que tengan un impacto mínimo en materia de CO₂.

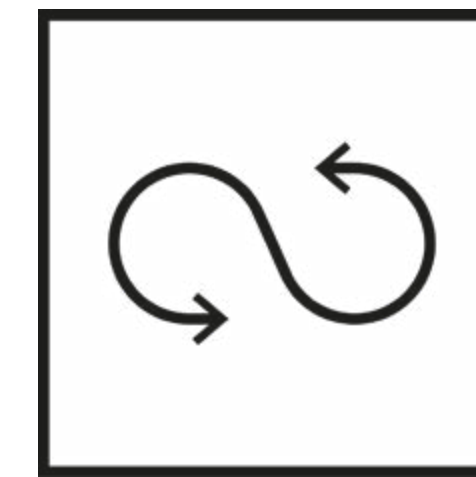
ELEMENTOS DE CONTRIBUCIÓN



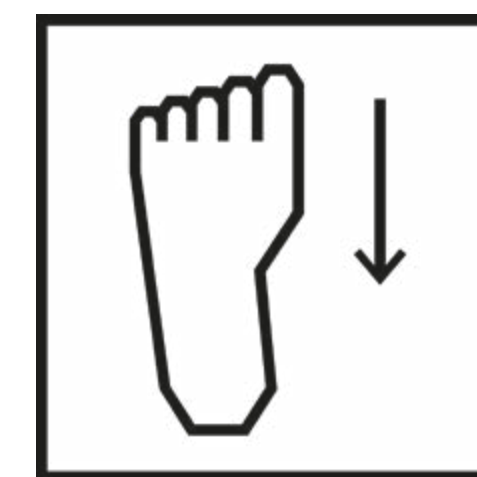
Reciclado



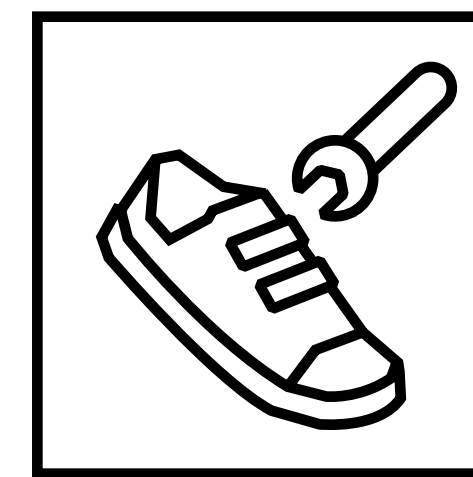
Reciclable



Circular



Reducción de emisiones



Recrafted





Make it **TO LAST**

Creemos en el consumo responsable como una de las actitudes clave en pro de la sostenibilidad, y en Camper lo promovemos mediante la durabilidad y los programas de final de ciclo de vida del producto. Mientras buscamos la máxima durabilidad, nuestra prioridad sigue siendo ofrecer un calzado de calidad y confort que contribuya a generar experiencias únicas para el consumidor.

OBJETIVO

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

CÓMO CONSEGUIRLO

- *Enfoque de diseño único*

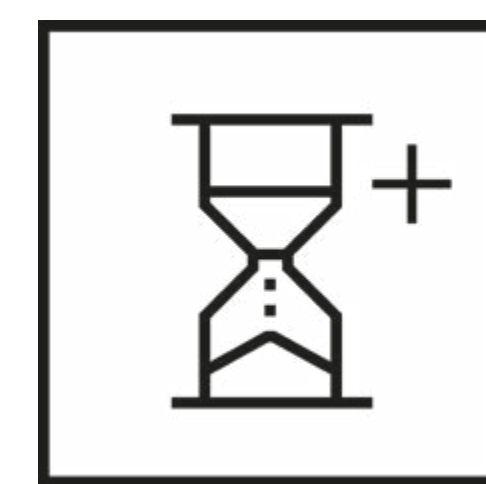
Miramos a largo plazo para crear valor duradero. Buscamos crear experiencias únicas que perduren en el tiempo con un diseño de calzado atemporal.

- *Herramienta interna para medir la durabilidad*

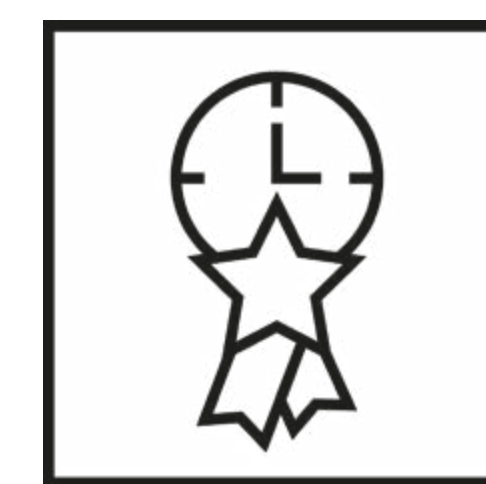
Con el objetivo de lograr una mejora continua cada temporada, en el año 2022 hemos desarrollado una herramienta interna a través de la cual realizamos una evaluación de durabilidad donde se miden 4 aspectos claves: flexibilidad, fuerza de adherencia, resistencia a la abrasión de la suela y el forro.

Gracias a esta evaluación es posible obtener una puntuación que nos permite entender dónde estamos y hacia dónde debemos ir en términos de durabilidad, así como conseguir una alineación de todo el equipo para alcanzar una mejora continua temporada tras temporada.

ELEMENTOS DE CONTRIBUCIÓN



Extra durabilidad



Garantía de por vida

DESTACADOS DEL 2022

KPIs

Lanzamiento de un **nuevo concepto de innovación, Tossu**¹.

Creación de un **nuevo modelo circular, Junction**²

Garantía de por vida de nuestro icónico zapato **Pelotas Ariel**³

Más del 90% de nuestra colección con una clasificación excepcional de calidad y durabilidad⁴

Apuesta por **materiales naturales**⁵, como Mirum o Tencel

Proyectos especiales con foco en materiales:

- Colaboración con **Ethical Fashion Initiative**⁶
- Proyecto **Upcycling con North Sails**⁷
- Colaboración exclusiva con **Kvadrat**⁸
- Proyecto local con **Llanatura**⁹

Líneas de **Productos Care & Repair**¹⁰

¹Página 71: 5.3.1. Descripción del objetivo – Proyecto destacado del 2022
²Página 75: 5.4.1. Descripción del objetivo – Proyecto destacado del 2022
³Página 77: 5.4.3. Proyectos clave; Garantía de por vida de producto
⁴Página 75: 5.4.2. Progresos 2022; NUESTRO PROGRESO: “Hecho para durar”
⁵Página 52: 5.2.1. Descripción del objetivo – Proyecto destacado del 2022
⁶Página 65: 5.2.2. Progresos 2022; PROYECTOS ESPECIALES; Ethical fashion initiative
⁷Página 66: 5.2.2. Progresos 2022; PROYECTOS ESPECIALES; North Sails
⁸Página 67: 5.2.2. Progresos 2022; PROYECTOS ESPECIALES; Kvadrat
⁹Página 68: 5.2.2. Progresos 2022; PROYECTOS ESPECIALES; Llanatura
¹⁰Página 77: 5.3.1. Descripción del objetivo – Proyecto destacado del 2022

ODS relacionados

ODS 12: Producción y consumo responsables.

ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres

5.2

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO

Proyecto destacado del 2022

Nuestro pilar de producto *Make it Natural* es el enfoque de nuestro objetivo de trabajar con fuentes de mejores materiales: naturales y renovables, que no dañan el medioambiente y nos ayudan a avanzar hacia una mejor biodegradabilidad de los productos y sus componentes.

Con el compromiso de sacar una línea de calzado cada vez más responsable, presentamos MIRUM®, una solución innovadora que se caracteriza por su origen vegetal y sus propiedades en circularidad. Buscar materiales libres de plásticos, como MIRUM®, es nuestra manera de generar menos residuos, ya que reducimos nuestra dependencia de materiales sintéticos poco sostenibles.

Natural Fiber Welding se propuso desarrollar un material de origen vegetal, con la premisa de que la Tierra ofrece abundantes fuentes renovables. Con un diseño suave y duradero, MIRUM® es una opción natural innovadora que se emplea como sustituto de la piel. Se trata de un material revolucionario que se estrenó en la industria internacional del calzado con nuestra colección Primavera/Verano 2022 (SS22). Su composición a base de materiales 100% naturales, como corcho, caucho y cáscaras de arroz y coco, hace que sea sostenible y circular, lo que significa que se puede reciclar hasta el final de su vida útil.

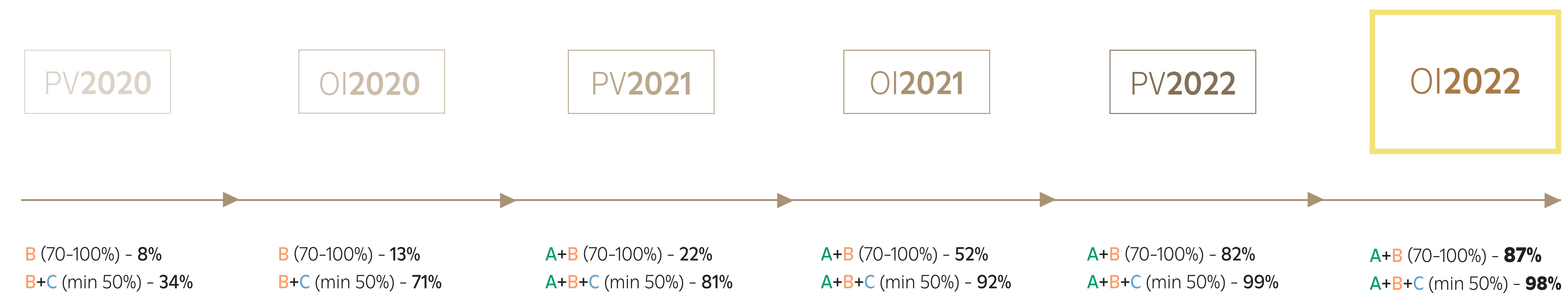
FUENTES DE MEJORES MATERIALES

PROGRESOS 2022

Nuestro Progreso

EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE "MEJORES PRODUCTOS"

Hasta la fecha, todas nuestras intenciones y esfuerzos han ido enfocados a la transición de los materiales que elaboran nuestros productos a alternativas con menor impacto para el planeta. De hecho, esta colección es nuestro mayor logro hasta ahora; la transición es más palpable que nunca en todos los modelos de nuestra última colección, con el objetivo de que tengan al menos uno o más materiales sostenibles e innovadores como parte de sus características.



PROYECTOS CLAVE

Estándares y criterios de calzado sostenible

Hasta la fecha, todas nuestras intenciones y esfuerzos han ido enfocados a la transición de los materiales que elaboran nuestros productos a alternativas con menor impacto para el planeta. De hecho, esta colección es nuestro mayor logro hasta ahora; la transición es más palpable que nunca en todos los modelos de nuestra última colección, con el objetivo de que tengan al menos uno o más materiales sostenibles e innovadores como parte de sus características.

CATEGORÍAS	% DE MEJORES MATERIALES	CUALIDADES	CRITERIOS Y REQUISITOS CLAVE
 AVANZADO	Circularidad	<ul style="list-style-type: none"> • Circularidad • Garantía de por vida 	La categoría de producto AVANZADO es nuestro máximo estándar. El enfoque principal es fomentar la circularidad, integrando componentes transversales en los productos para poder cerrar su ciclo de vida y reintroducirlos en los materiales de nuevos productos y zapatos.
 MEJOR	70-100%	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores materias primas • Mejores suelas • Mejores componentes • Sólo acabados y tratamientos finales • de bajo impacto 	La categoría de MEJOR producto, en general, tiene que cumplir con el criterio de composición de entre un 70-100% de mejores materiales. Se centra en la mejora de varias partes del zapato, como la suela y el empeine, para cumplir con mejores características de calidad, durabilidad y sostenibilidad.
 CONSIDERABLE	50-69%	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores materias primas • Mejores componentes 	La categoría de producto CONSIDERABLE se centra en productos que cuentan con 50-69% de mejores materiales, mediante la combinación del empeine y el forro. Esto significa que estas dos partes están hechas con mejores componentes y materiales reciclados o naturales.
 EN DESARROLLO	<49% (mínimo un material que sea mejor)	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores materias primas • Mejores componentes 	La categoría de producto EN DESARROLLO cuenta mínimamente con un material que es mejor. Es el comienzo de un viaje de mejora continua y sin fin.

PIEL



Origen: Natural

Uso principal

- Parte superior
- Forros

¿Dónde estamos?

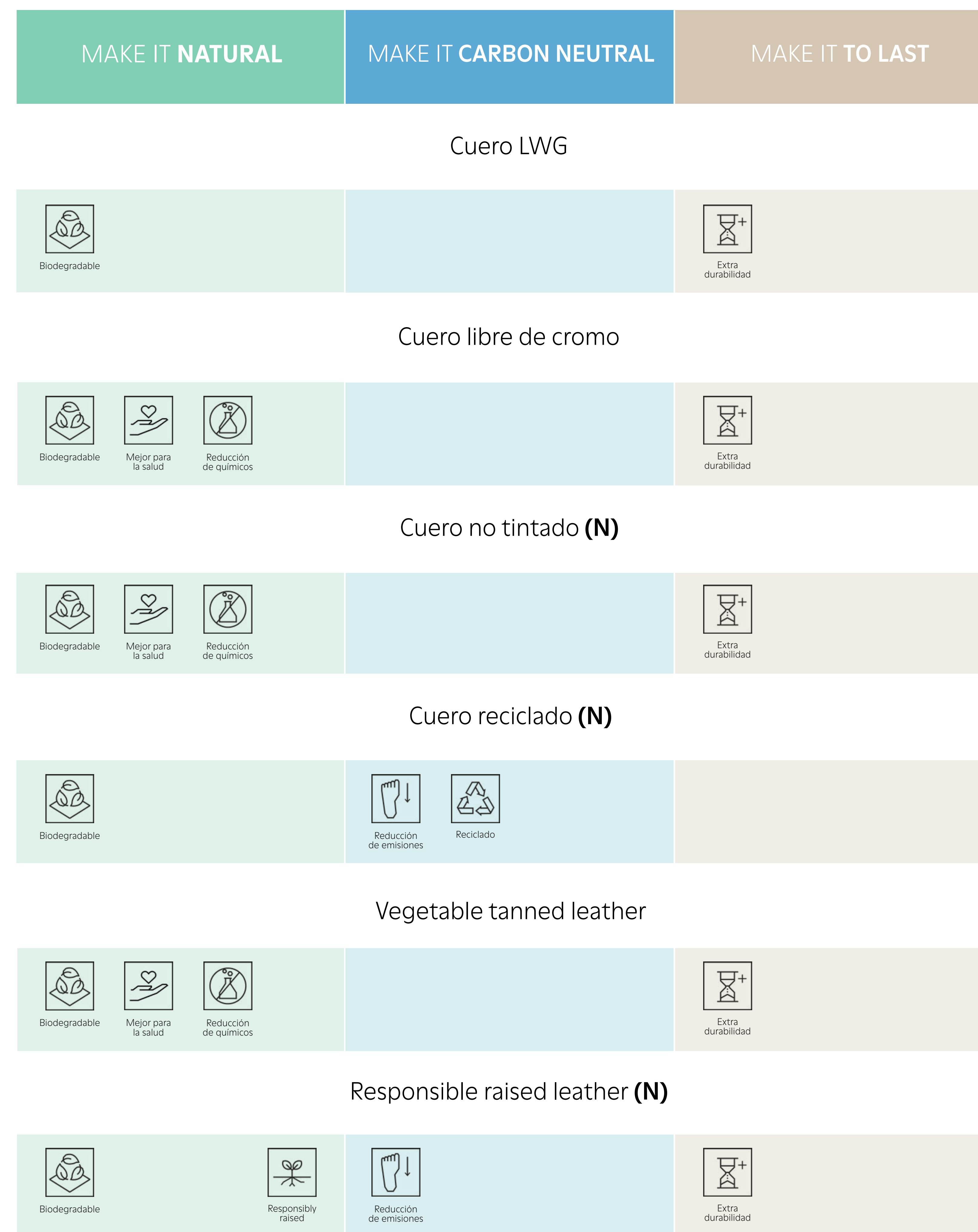
La piel es un material indispensable en nuestro calzado. Cuenta con propiedades excepcionales de naturalidad, protección y aislamiento, traducidas en mayor durabilidad. Actualmente, el 95% de nuestras pieles son mejores materiales, obtenidas como subproducto de otras industrias, como la cárnica, provenientes de proveedores trazables. Disponemos de certificaciones que garantizan el bienestar animal y la trazabilidad de origen, como son el *Leather Working Group* o, en nuestra nueva piel Rancho, el *Responsible Raised Leather*. Asimismo, hemos empezado a trabajar con cuero reciclado para fomentar la circularidad de las pieles.

¿A dónde queremos llegar?

Mejorar los procesos y la trazabilidad que tenemos sobre los materiales es una prioridad para Camper, por lo que la selección de pieles de clasificación “oro”, “plata” y “bronce” en el ranking de LWG es uno de nuestros objetivos principales. Además, seguiremos poniendo foco en opciones circulares y métodos de curtido con menos químicos para que nuestras pieles sean “mejores”, de alta calidad y extra-durabilidad.



Contribución a los pilares de producto



ALGODÓN



Origen: Natural

Uso principal

- Parte superior
- Forros

¿Dónde estamos?

Tratamos de garantizar la máxima trazabilidad de la procedencia del algodón que utilizamos a través de un seguimiento de las materias más acurado posible, trabajando con proveedores que cumplen con estándares éticos y ambientalmente responsables.

En 2022 hemos conseguido que el 100% del algodón que utilizamos sea orgánico o reciclado. Hemos integrado nuevas variedades con estéticas diferentes para que todos nuestros forros sean de algodón reciclado y orgánico.

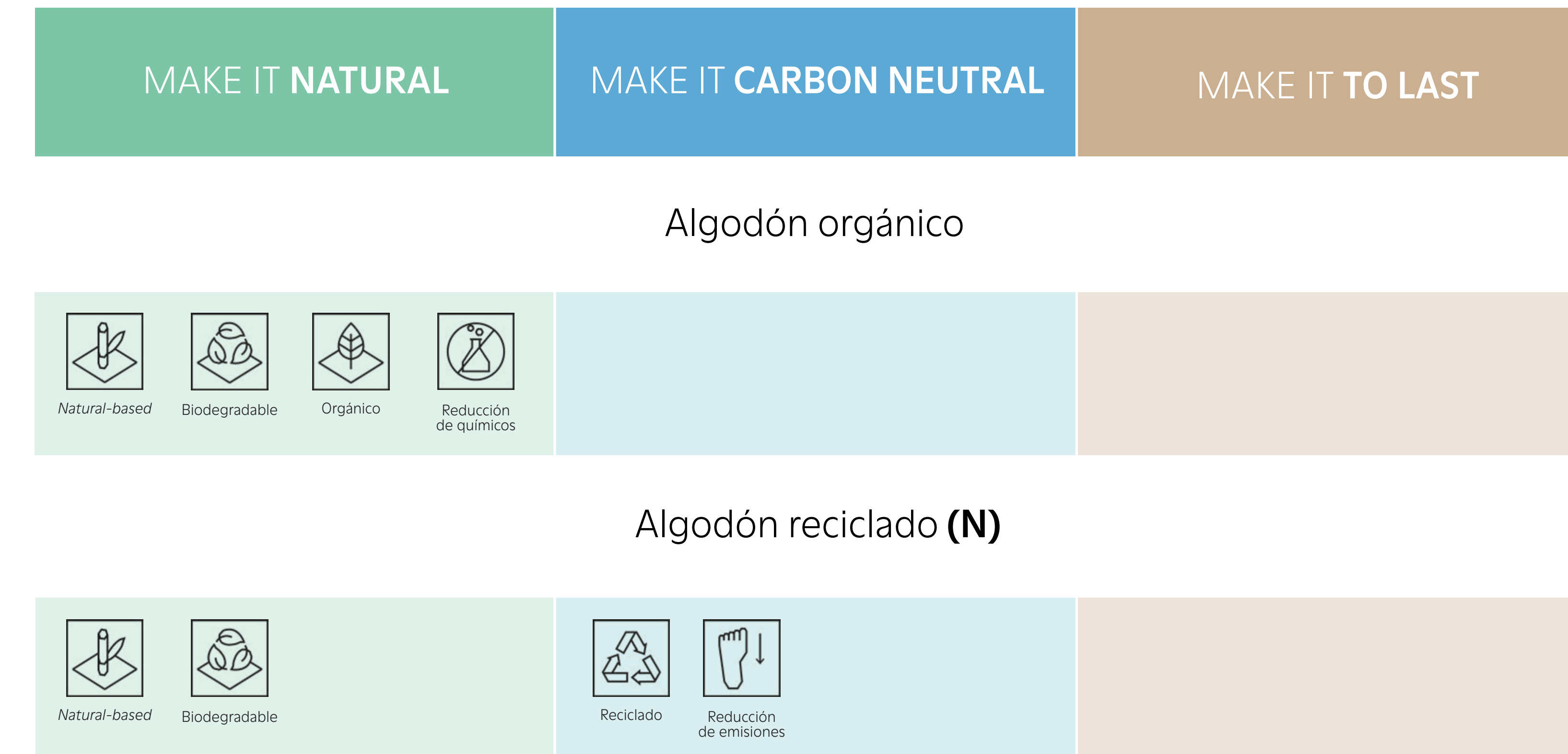
Además, colaboramos regularmente con la *Ethical Fashion Initiative* (EFI) para obtener mejor algodón cultivado y extraído por mujeres de Burkina Faso, en África Occidental.

¿A dónde queremos llegar?

Seguir utilizando únicamente algodón sostenible es uno de nuestros objetivos más indiscutibles. En esta línea, nuestra visión cara a 2025 es la de integrar prácticas certificadas de algodón regenerativo a través de nuestros socios.

Asimismo, queremos evitar el uso de productos químicos peligrosos. Para ello, seguiremos poniendo foco en la mejora de los acabados y los tintes de nuestro tejido de algodón.

Contribución a los pilares de producto



LANA



Origen: Natural

Uso principal

- Parte superior
- Forros

¿Dónde estamos?

La versatilidad y la resistencia de la lana hacen de este material un gran aliado para nuestros calzados. Nuestros proveedores de lana son del Reino Unido y Nueva Zelanda y realizan prácticas *mulesing-free*.

Este año, hemos incorporado lana reciclada, con garantía del certificado *Global Recycled Standard*, como una de las opciones más sostenibles. Otras de las novedades más destacadas son la introducción de nuestra lana Premium en colaboración con KVADRAT y el proyecto que hemos hecho con Llanatura, con lana regenerativa local de Mallorca.

¿A dónde queremos llegar?

Nuestro objetivo es seguir mejorando en la trazabilidad de todos nuestros productos, en el caso de lana, considerando una nueva certificación de lana responsable: *Responsible Wool Standard*.

Asimismo, seguiremos poniendo foco en procesos regenerativos y técnicas de reciclado, garantizando la calidad y durabilidad como núcleo esencial de nuestra lana.



Contribución a los pilares de producto

MAKE IT NATURAL	MAKE IT CARBON NEUTRAL	MAKE IT TO LAST
Lana reciclada (N)		
 Biodegradable	 Reciclado	 Reducción de emisiones
Lana Premium (N)		
 Biodegradable		 Extra durabilidad
Lana regenerativa (N)		
 Biodegradable	 Mejor para la salud	 Reciclado





Origen: Natural

Uso principal

- Parte superior

¿Dónde estamos?

Las fibras TENCEL™ Lyocell provienen de la madera, siendo totalmente un material renovable, y tienen unas propiedades destacadas de resistencia y absorción de la humedad.

Extraídas de fuentes controladas que cuentan con la certificación FSC® o PEFC™, estas fibras botánicas son fabricadas con métodos de reciclaje de agua que reducen su huella hídrica en un 95% en comparación con el algodón convencional.

Este año, y con el objetivo de seguir reforzando nuestra colaboración con Tencel, introducimos dos nuevas variedades de este material como fruto de la continua búsqueda y experimentación para encontrar las mejores soluciones.

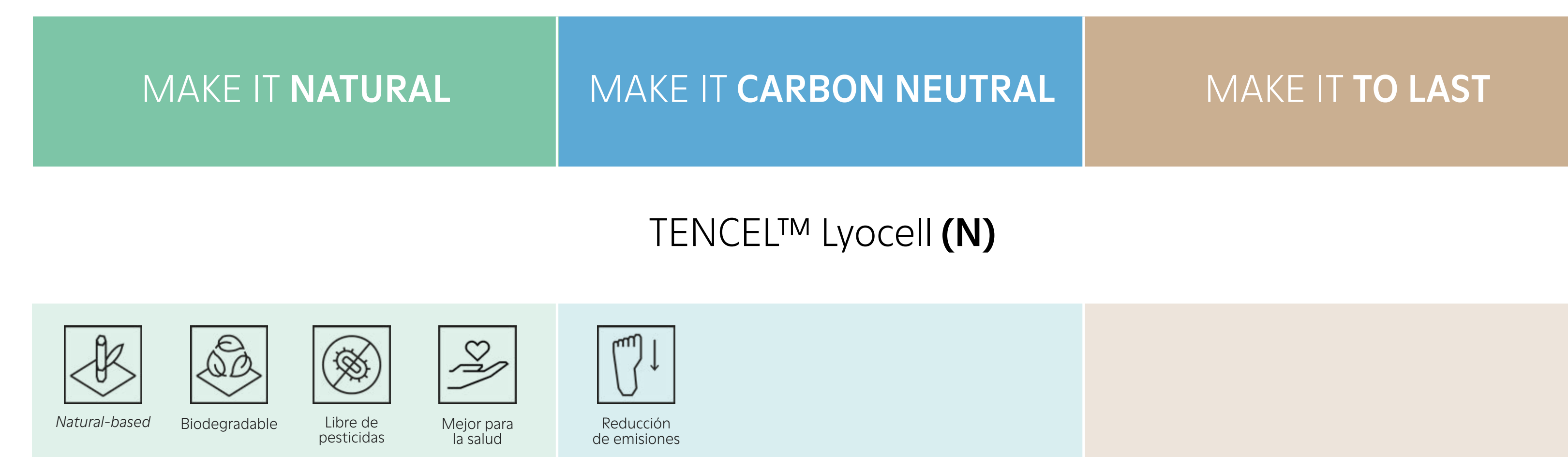
¿A dónde queremos llegar?

Considerando que TENCEL™ Lyocell es una alternativa clave ante los sintéticos y el algodón estándar, es una prioridad para Camper extender su uso en todas las partes del zapato posibles a través de la incorporación de nuevos materiales que tengan estas fibras a nivel de composición temporada tras temporada.

Nuestro partnership con Tencel es una apuesta clave de cara a futuro que seguiremos reforzando año tras año.



Contribución a los pilares de producto



MIRUM®



Origen: Natural

Uso principal

- Parte superior

¿Dónde estamos?

MIRUM® es uno de nuestros nuevos materiales revolucionarios. Se trata de un material textil de origen vegetal y pionero en circularidad, ya que puede triturarse y devolverse de forma segura a la tierra después de su uso, siendo 100% libre de plástico. Por esta razón, contribuye a nuestro objetivo de reducir la huella de carbono temporada tras temporada.

Actualmente MIRUM® representa una gran oportunidad para diseñar calzado de alta calidad y duradero con materiales respetuosos con el medioambiente.

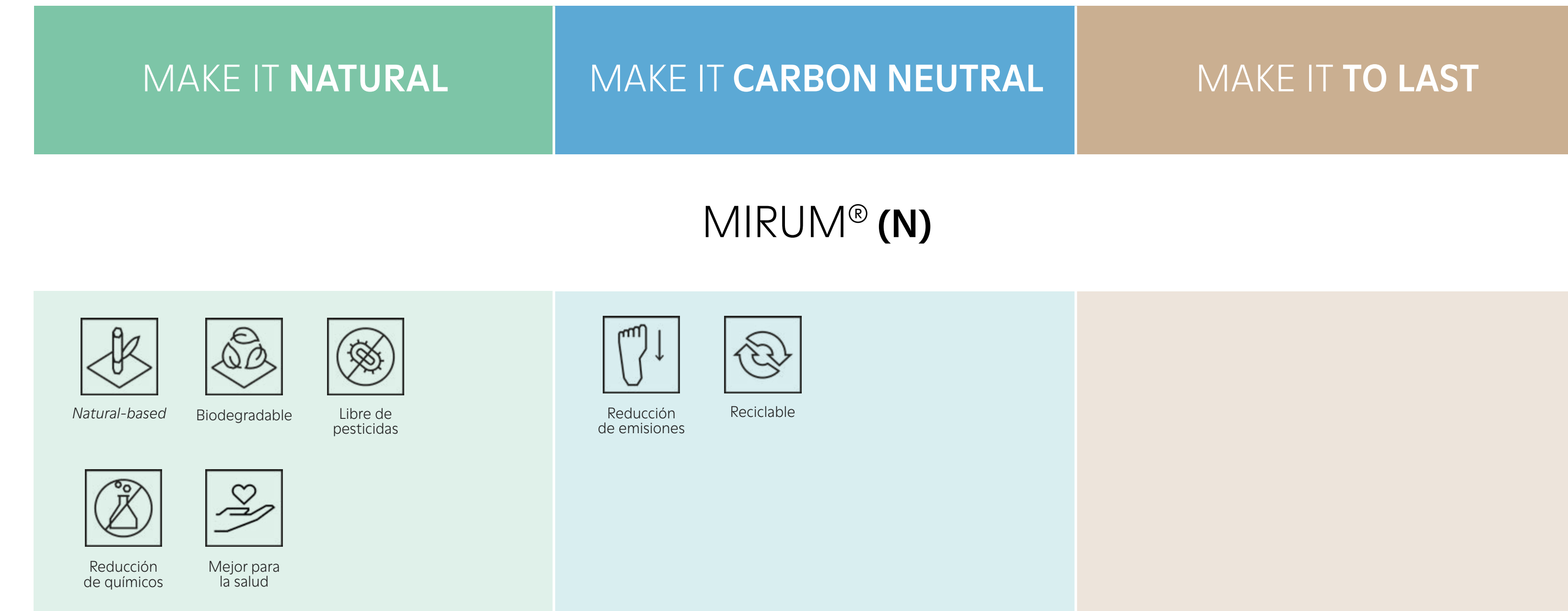
¿A dónde queremos llegar?

MIRUM® es un gran avance para el progreso hacia una actividad circular que apunte al zero-waste, reduciendo nuestra dependencia de recursos fósiles.

En las próximas temporadas, seguiremos empujando el uso de MIRUM®, apostando por materiales 100% naturales que ofrezcan un resultado de alta calidad y rendimiento duradero.



Contribución a los pilares de producto



OTRA FIBRAS NATURALES



Origen: Natural

Uso principal

- Parte superior
- Forros

¿Dónde estamos?

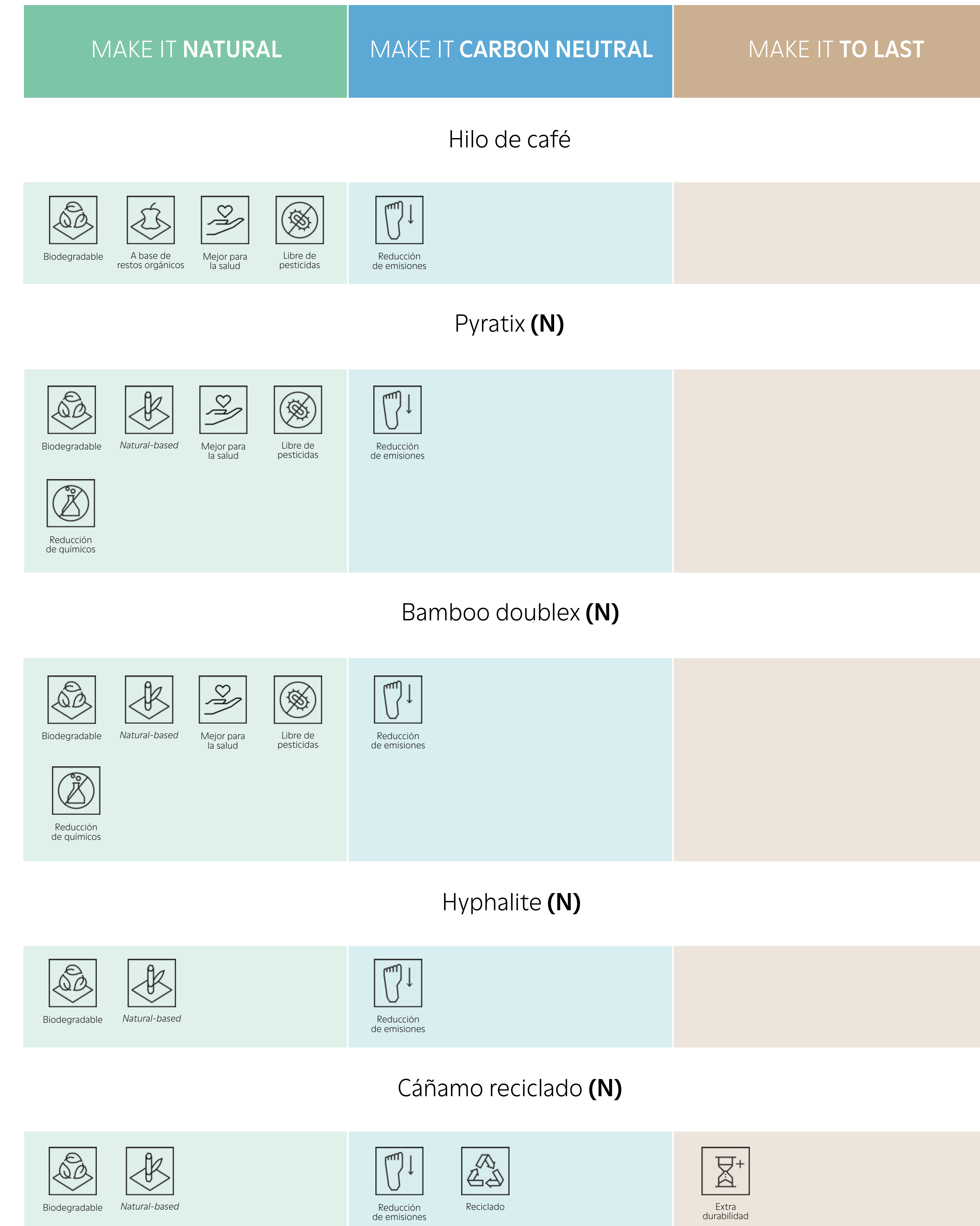
En la incorporación de soluciones más responsables, el tratamiento de diferentes materiales como alternativa a las fibras sintéticas es clave, siempre garantizando nuestros altos estándares de calidad. Algunas de nuestras fibras naturales más destacadas son el hilo de café y el cáñamo reciclado, entre otras.

¿A dónde queremos llegar?

Queremos seguir buscando siempre mejores soluciones, nuevos materiales naturales o reciclados que minimicen el uso de materiales sintéticos vírgenes.



Contribución a los pilares de producto



CAUCHO



Origen: Natural o sintético

Uso principal

- Entresuela
- Suela

¿Dónde estamos?

Nuestros socios Michelin y Vibram nos ayudan a garantizar la máxima calidad y rendimiento de nuestras suelas compuestas por caucho, un material extremadamente duradero e impermeable.

Este año en Camper hemos incorporado un nuevo material de caucho natural para las suelas y entresuelas: **Lactae Hevea**. Se trata de un material natural regenerativo que es totalmente respetuoso con su fuente: el árbol Hevea. El proceso de extracción no debilita al árbol y se lleva a cabo de manera artesanal. Este nuevo material ha formado parte de nuestro modelo Island Espadrille de CAMPERLAB.

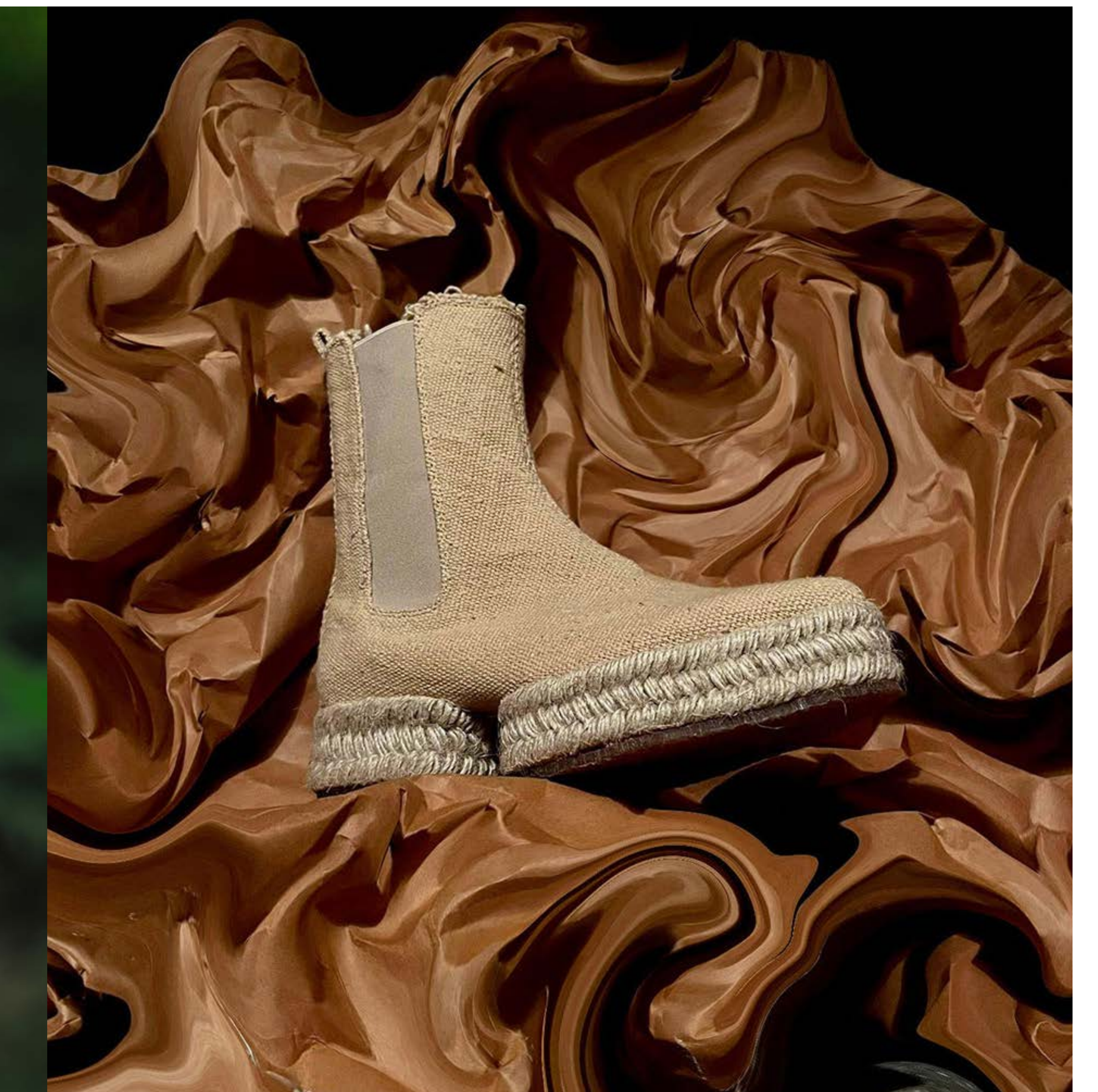
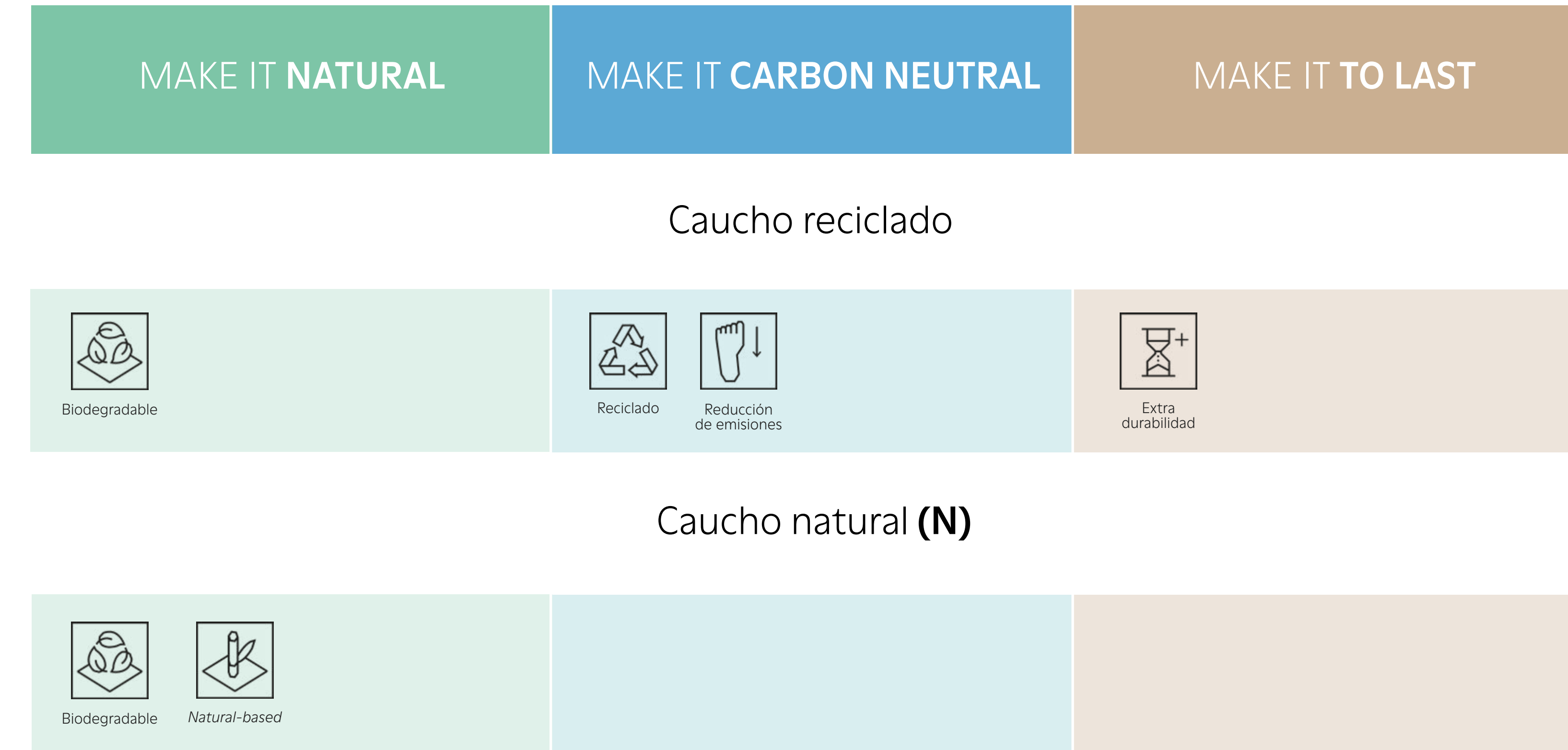
Con la utilización de caucho reciclado y de nuevos materiales naturales, hemos podido diseñar modelos como el Brutus Trek o el Drift Trail, que demuestran cómo podemos seguir avanzando en procesos de innovación de materiales con grandes resultados.

¿A dónde queremos llegar?

Para aumentar el porcentaje de mejores suelas, seguiremos impulsando el uso de caucho natural y reciclado que provenga de proveedores responsables y trazables. Nuestra visión es seguir trabajando a largo plazo con Michelin y Vibram, por su excelencia de resultados y cumplimiento de altos estándares de durabilidad.



Contribución a los pilares de producto



POLIÉSTER RECICLADO



Origen: Sintético

Uso principal

- Parte superior
- Forros

¿Dónde estamos?

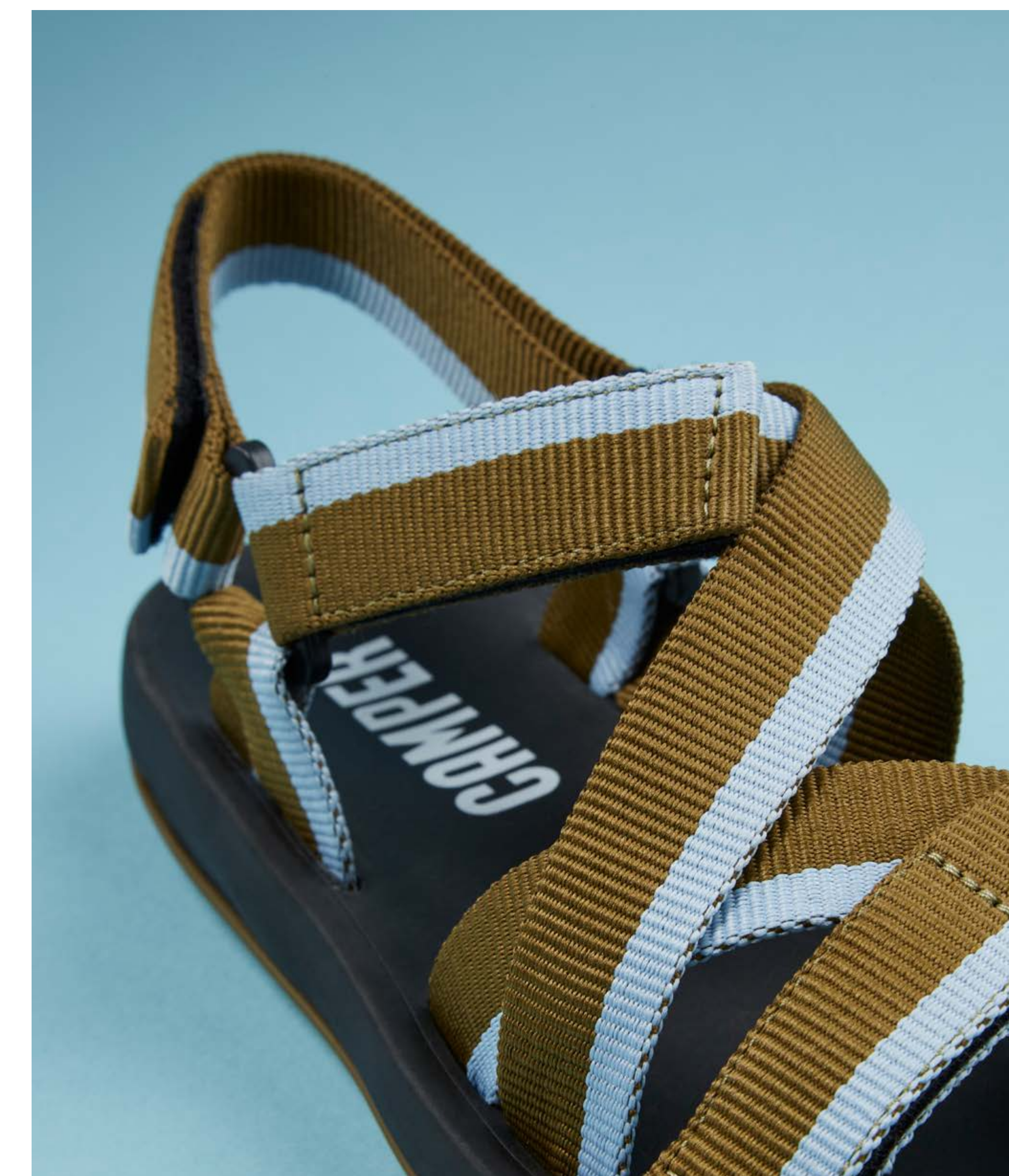
En línea con nuestro esfuerzo por combatir uno de los grandes problemas de la industria y reducir la utilización de plástico sintético sin comprometer la calidad y durabilidad de nuestros zapatos, el poliéster reciclado cuenta con las mismas propiedades de resistencia y alto rendimiento que el poliéster virgen, a la vez que contribuye a la reducción del consumo energético alrededor de un 50% del impacto global.

Con respecto a la composición del calzado, este año hemos sustituido nuestros forros y empeines de poliéster virgen por poliéster 100% reciclado, utilizando solamente la cantidad mínima e indispensable de material virgen que garantizara la calidad y durabilidad del zapato. Actualmente, solo el 4% de nuestros forros y empeines es poliéster virgen.

¿A dónde queremos llegar?

Seguiremos trabajando para garantizar la eliminación de plásticos vírgenes en nuestros empeines, forros y acabados a través del uso de polímeros sintéticos reciclados u otras alternativas naturales, para alcanzar nuestro objetivo de eliminación de plástico virgen.

Contribución a los pilares de producto



NAILON RECICLADO



Origen: Sintético

Uso principal

- Parte superior

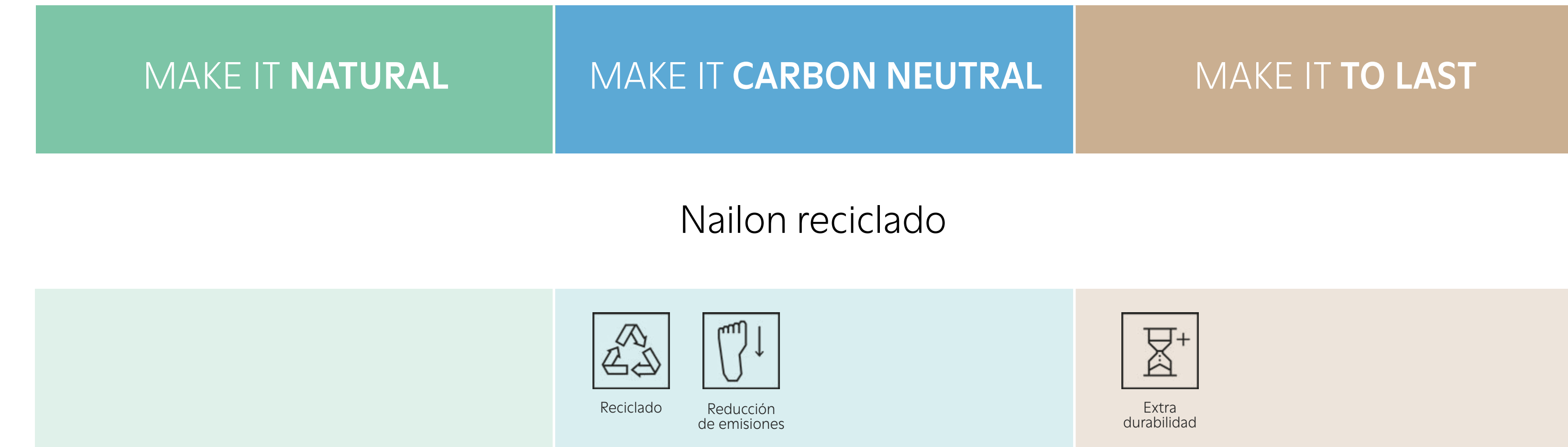
¿Dónde estamos?

Utilizamos nylon reciclado en tejidos de la parte superior del calzado. Esta alternativa reciclada, contiene las mismas propiedades de resistencia y rendimiento que el nylon virgen y, al mismo tiempo, contribuye a la reducción del consumo de energía, agua y combustibles fósiles a lo largo de su proceso de tratamiento y producción.

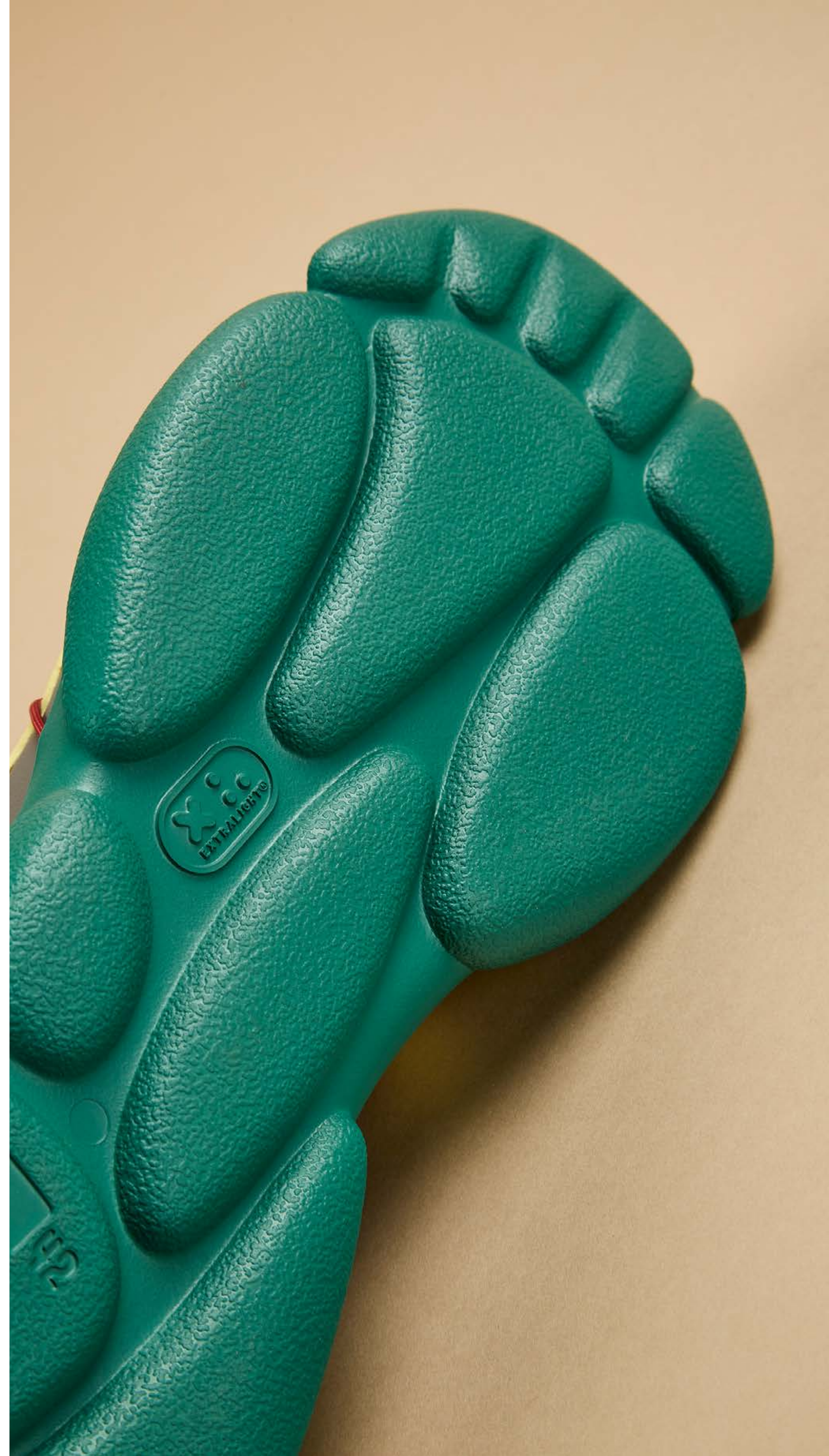
¿A dónde queremos llegar?

Siguiendo con nuestro compromiso en referencia a la eliminación de los plásticos vírgenes de nuestro calzado, continuaremos trabajando con materiales libres de plásticos vírgenes, apostando por polímeros sintéticos reciclados u otras alternativas naturales y siempre priorizando la durabilidad que destaca a nuestros productos.

Contribución a los pilares de producto



EVA



Origen: Sintético

Uso principal

- Entresuela
- Suela

¿Dónde estamos?

Aunque los componentes reciclados deben ser mezclados con materiales vírgenes para garantizar la calidad y durabilidad de nuestro calzado, el EVA es un material que no puede faltar en nuestras entresuelas y suelas por sus propiedades de ligereza y flexibilidad.

En 2020 introducimos nuestras suelas hechas con un mínimo de un 20% de EVA reciclado y colaboramos con *Finproject* para presentar una nueva suela hecha con un 51% de EVA reciclado. Gracias a estos avances, a día de hoy el 53% de nuestras suelas son mejores. Otro hito a destacar de la mano de *Finproject* son nuestras suelas *XL EXTRALIGHT® Organix* (3.0, compuestas por 30% materiales biocirculares y 70% EVA ligera.

¿A dónde queremos llegar?

Queremos seguir trabajando con las opciones más responsables de EVA, centrándonos en el uso principal de EVA reciclado y/o natural, y aumentar el porcentaje de suelas que estén compuestas por mejores materiales, siempre priorizando la durabilidad que destaca a nuestros productos.



TPU RECICLADO



Origen: Sintético

Uso principal

- Suela

¿Dónde estamos?

Nuestras suelas TPU tienen múltiples beneficios como la resistencia, versatilidad estética, flexibilidad, protección contra la abrasión y el deslizamiento.

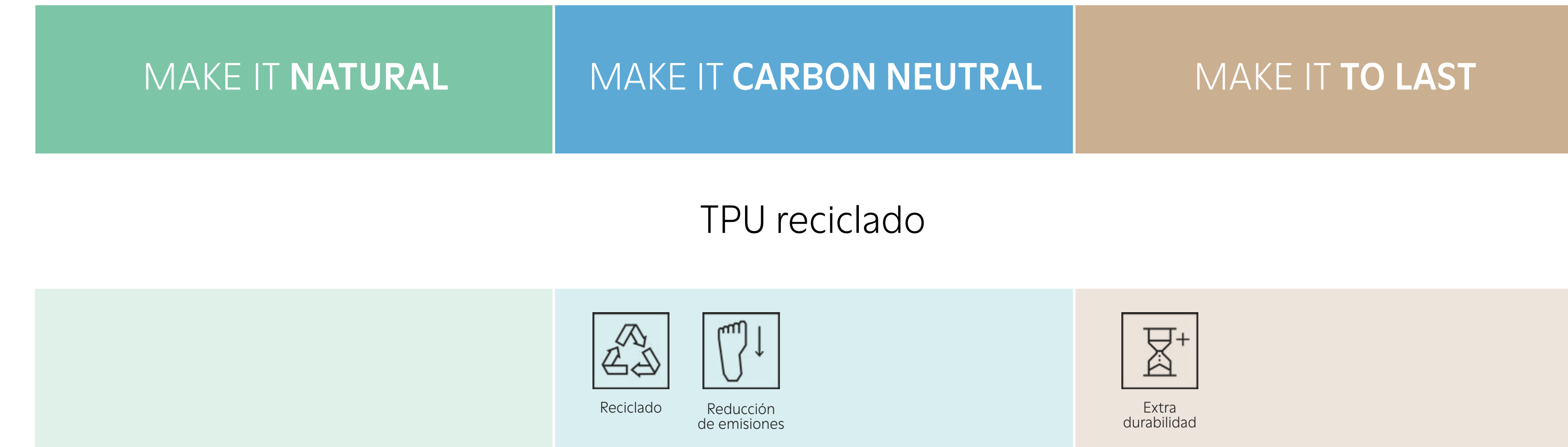
El uso de TPU reciclado en concreto tiene una importante contribución a la eliminación de plásticos vírgenes de nuestros productos, por lo que contribuye a la eliminación de residuos y a reducir las emisiones. Además de ser un material reciclado, sigue siendo reciclable en todos sus aspectos, por lo que permite la creación de nuevos productos después de su uso.

Sin embargo, para garantizar la calidad y durabilidad de nuestras suelas, este material debe ser mezclado con TPU virgen.

¿A dónde queremos llegar?

Seguiremos trabajando para mejorar el componente de TPU reciclado que integramos en nuestras suelas, de manera que garanticemos la calidad y durabilidad de nuestros zapatos.

Contribución a los pilares de producto



Proyectos especiales

En línea con nuestro compromiso hacia un impacto positivo, y en relación con nuestros materiales, en Camper hemos tenido 4 proyectos especiales en 2022.



Ethical Fashion Initiative (EFI) es una organización que fortalece la economía local en países emergentes a través de colaboraciones entre marcas internacionales y diseñadores, artesanos y micro productores locales talentosos.

En nuestra colaboración con EFI, hemos podido trabajar con artesanos de Burkina Faso creando diseños únicos de nuestro icónico Camaleon 1975, confeccionado con un tejido de algodón orgánico sobre el cual ellos mismos utilizaron cera para crear ilustraciones antes de proceder al proceso de teñido. Esto demuestra un claro compromiso con la responsabilidad que tenemos de crear un impacto positivo en la sociedad, así como en la creación de colecciones donde utilizamos mejores materiales, más sostenibles y con un menor impacto en el planeta.

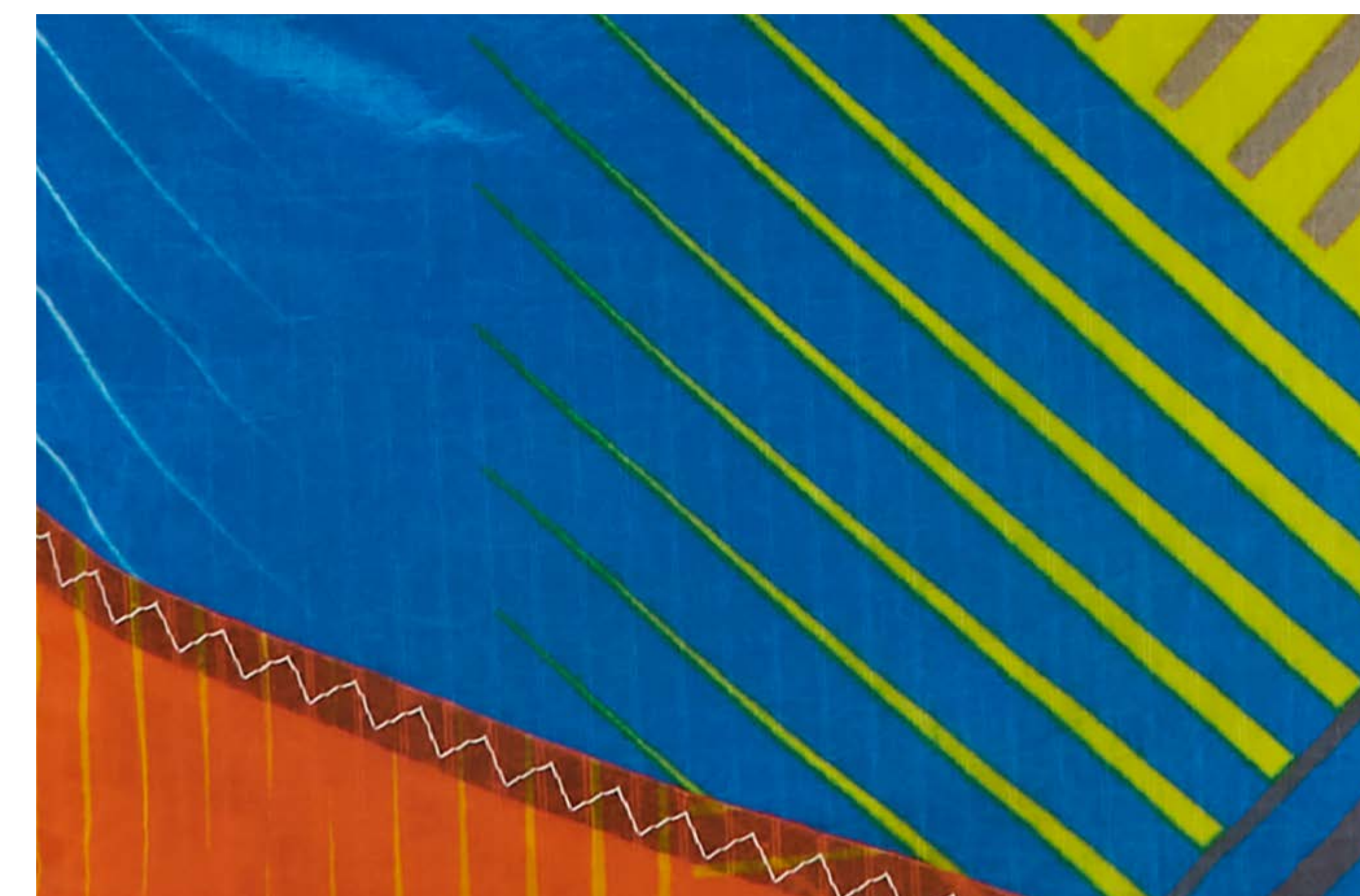
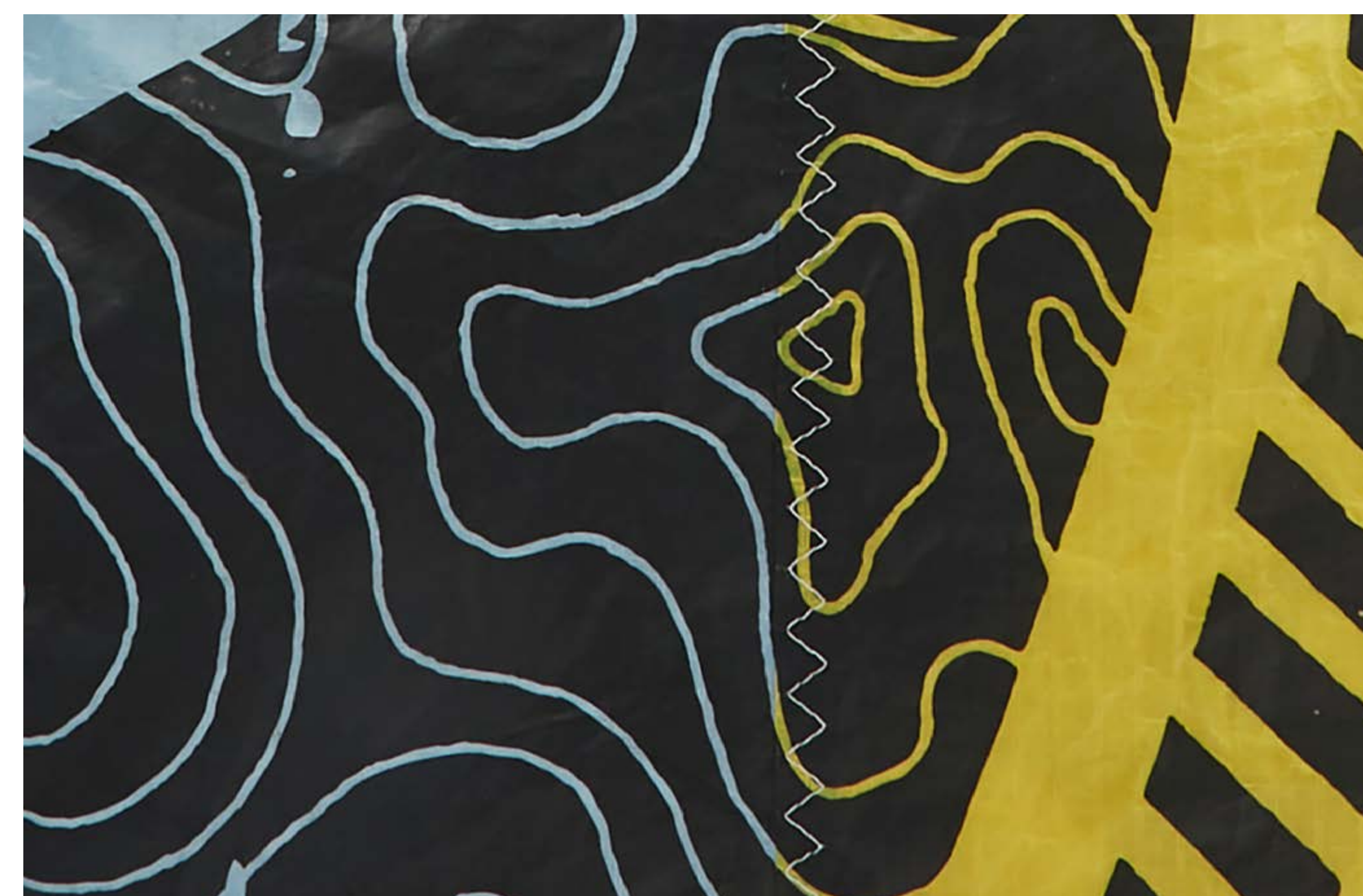
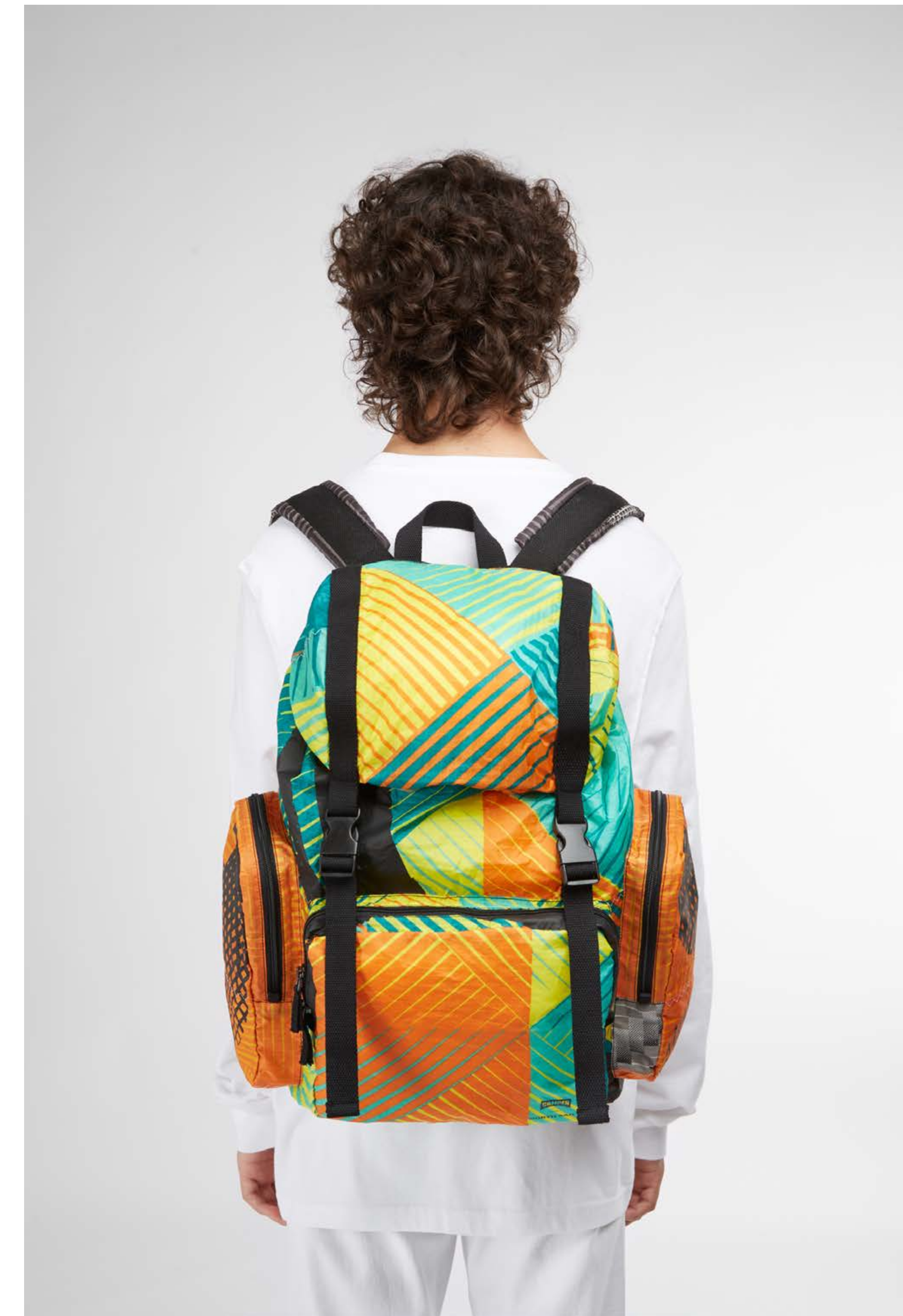




NORTH SAILS

Con nuestro compromiso hacia la reciclabilidad y la reducción de residuos, hemos colaborado con *North Sails*, una empresa internacional de fabricación de velas y ropa náutica.

En este proyecto, hemos elaborado una sandalia, así como mochilas y bolsos, a través de un material confeccionado con velas recicladas que ya no podían ser utilizadas. Estos nuevos componentes son confeccionados en nuestra planta Camper de Mallorca, donde las velas que ya no tenían vida útil se convierten en productos nuevos.





Otro proyecto que destacar es la colaboración entre Camper y Kvadrat, marcas que tenemos mucho en común: la ambición de hacer las cosas de forma diferente; la determinación de romper barreras estéticas y tecnológicas; el respeto por el buen diseño que ambas marcas demuestran trabajando con algunas de las mejores mentes creativas del mundo; y la capacidad de desarrollar productos que se convierten en símbolos universales de creatividad e innovación.

Con el tejido Hallingdal 65 de Kvadrat, un zapato legendario se une a un tejido icónico, resultando en la evolución de nuestras icónicas Camper Pelotas, Peu Cami o Wabi. Los productos reflejan el compromiso con el color, la calidad, la sencillez y la innovación, impulsando las propiedades estéticas, tecnológicas y funcionales de los textiles.



LLANATURA

Ligado a nuestros orígenes en Mallorca y nuestro compromiso con esta isla, desde Camper nos hemos asociado con la marca mallorquina Llanatura en una edición especial limitada de nuestro histórico zapato Wabi, hecho con una lana procesada regenerativa artesanal, un material de primera calidad, sin químicos ni tintes y suave con la piel, lo que permite un extra-confort a la hora de utilizarlo.

Llanatura se elabora artesanalmente en Mallorca apostando por la puesta en valor de la lana virgen y el proceso regenerativo, el cual comienza con la preservación de toda la cadena de valor de la lana en el territorio, fomentando la bioeconomía ante la emergencia climática en las Islas Baleares.

Además, preservar el oficio de los artesanos, así como trabajar con la comunidad local a través de la creación de oportunidades laborales, nos ha permitido lograr un zapato único, con materiales de primera calidad que cumplen con nuestros altos estándares de calidad y durabilidad, y con un gran impacto positivo tanto social como ambiental.



Socios clave



GORE-TEX es una empresa dedicada al desarrollo de tecnologías aplicables a ropa y calzado pensadas para llevar una vida activa.

Estamos orgullosos de reforzar nuestra larga colaboración con GORE-TEX presentando nuestra innovadora zapatilla CRCLR con la nueva membrana GORE-TEX ePE. Se trata una membrana ligera, la más sostenible hasta la fecha, que es a la vez impermeable, cortaviento y transpirable.



Alineado con el compromiso con la reducción de residuos, **Primaloft** es uno de nuestros colaboradores clave.

Primaloft trabaja con material posconsumo mediante la confección de fibras recicladas al final de su vida útil. Sus propiedades más destacadas son la suavidad, la transpirabilidad y el aislamiento del calzado diseñado para actividades de alto rendimiento.



Tencel fue una de las soluciones más innovadoras en el área de materiales sostenibles que presentamos ya en 2021; es una de las tecnologías de **Lenzing AG**, empresa dedicada al desarrollo de fibras que ayudan a mantener un equilibrio del ciclo natural del medioambiente.

Sus fibras son el resultado de innovaciones botánicas que se caracterizan por su origen vegetal y su biodegradabilidad. Como consecuencia, las soluciones de Lenzing AG contribuyen a la circularidad y a la reducción de residuos y de energía empleada.



Finproject es una empresa que ofrece soluciones para suelas con un enfoque innovador y sostenible, con el fin de ofrecer el más alto nivel de calidad posible.

Sus propuestas más destacables en sostenibilidad son *XL EXTRALIGHT® Sustainable+* (51% EVA reciclada) y *XL EXTRALIGHT® Organix* (30% caña de azúcar), suelas reconocidas por su comodidad, ligereza, resistencia y con mejores prestaciones que otros productos con las mismas propiedades mecánicas. Actualmente Camper trabaja con estas propuestas en todos sus pisos.



Michelin es una empresa dedicada a la fabricación de neumáticos más innovadoras y responsables de su industria.

En Camper nos proveen de caucho para nuestras suelas, una solución que nos aporta durabilidad y rendimiento en nuestro calzado de invierno.



Vibram es una empresa dedicada a la producción de calzado de alto rendimiento, que reconoce la sostenibilidad como una manera de hacer negocios a través de su programa *The Sustainable Way*.

Con sus 6 pilares de intervención en sostenibilidad de manera holística y transversal, Vibram es uno de nuestros proveedores de caucho responsable



Ortholite es una empresa reconocida a nivel mundial dedicada a la producción de plantillas que mejoran el confort, el rendimiento y la amortiguación a largo plazo.

Actualmente representa nuestro principal socio en la producción de una parte esencial del zapato a la hora de aportar comodidad y durabilidad, de la mano de la creación de fórmulas innovadoras y sostenibles.



Natural Fiber Welding es una empresa que desarrolla tecnologías de fibras de origen vegetal.

MIRUM® es una de las soluciones más innovadoras en la industria textil gracias a su contribución a la circularidad, tratándose de un material totalmente reciclable. Actualmente, en Camper se ha utilizado para evolucionar nuestras Runner K21 y Brutus hacia modelos de calzado más sostenibles.

Better Packaging

Aunque la mayor parte de nuestro impacto se localiza en la elaboración del propio calzado, el *packaging* también forma parte del producto final y supone el uso de materiales y recursos energéticos destinados a su fabricación.

Con el objetivo de minimizar al máximo nuestro impacto, hemos rediseñado y simplificado nuestro embalaje, obteniendo unos resultados muy satisfactorios: actualmente, el 95% de nuestras cajas de zapatos están hechas de cartón 100% reciclado, contando con la certificación FSC, y no contienen pegamento.

Además, nuestras cajas *ecommerce* (las que utilizamos en los pedidos online) cuentan con un diseño de unificación de una sola pieza, gracias al cual ahora la etiqueta del transportista se coloca directamente en la caja de zapato y evitamos incluir un segundo embalaje.

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 post-consumo).

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 objetivo para 2025

Mejores materiales: Diseñar el 100% de la colección correspondiente a las categorías de producto A y B (más de 70% de mejores materiales).

Certificación de nuestros materiales: Conseguir que el 100% de los materiales que utilizamos sean certificados.

Reducción de plástico virgen: Empeines y forros 100% libres de plástico virgen.

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO

Proyecto destacado del 2022

Nuestro pilar **MAKE IT CARBON NEUTRAL** se basa en el objetivo de reducir las emisiones de nuestra huella de carbono, empezando por el **diseño circular** de nuestras colecciones, junto a la **selección de materiales**, hasta **el cierre del ciclo de vida** de nuestros zapatos.

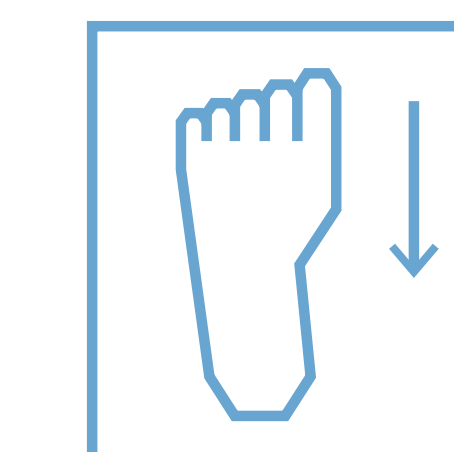
Con el objetivo de reducir la huella de carbono de nuestros productos, estamos muy orgullosos de poder lanzar nuevos conceptos innovadores como **TOSSU**, que actualmente representa uno de los modelos más sostenibles y circulares de CAMPERLAB.

TOSSU

Está compuesto únicamente por 6 ingredientes y cuenta con un calcetín fabricado en Europa que, a través de la utilización de una innovadora tecnología de inyección directa en su producción, reduce significativamente los residuos y su huella de carbono es de un 20% menos que la de los zapatos convencionales. Además, mientras que en general en la producción de calzado los diferentes componentes se unen utilizando pegamento y costuras, Tossu no lo requiere.

La innovación está incluso relacionada con el final del uso, ya que la reducción de los componentes permite que este producto sea totalmente reciclable, ya que, mediante un proceso de reciclado mecánico, el zapato puede triturarse, acorde con el objetivo *zero-waste*.

En conclusión, Tossu es un proyecto innovador no sólo desde el punto de vista estético y de diseño, sino también desde el punto de vista medioambiental, al fabricar un zapato que además de reducir impacto sobre la huella de carbono, empuja hacia la circularidad.



PROGRESOS 2022

Nuestro Progreso

EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE “DISEÑO CIRCULAR”

En 2022, hemos trabajado en el concepto de circularidad con la creación de diseños que contribuyen a la reducción de impacto gracias a los materiales, lanzando propuestas alineadas con la simplificación en los procesos de desarrollo y producción.

Kobarah y Wabi son nuestros compañeros de viaje ejemplares en la trayectoria de diseño circular de Camper. Este año, hemos seguido caminando junto a ellos en nuestra colección Primavera/Verano 2022.

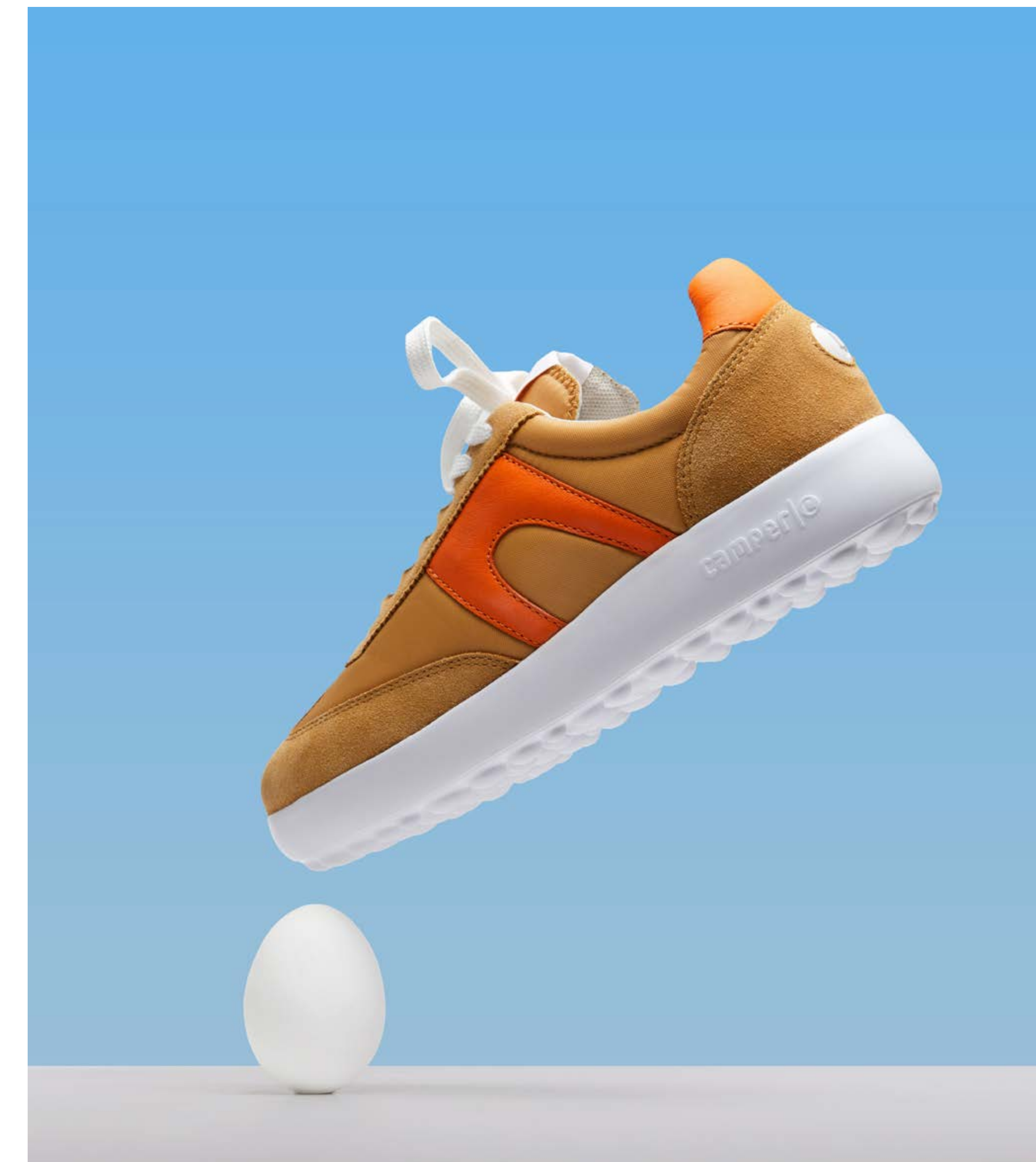
Estos dos modelos están hechos en una sola pieza, de manera que son monomateriales. Así, garantizamos la ausencia de residuos en el consumo de materiales y, al final de su vida útil, aprovechamos algunas de sus partes para poder reciclarlos, reutilizarlos y reconvertirlos en nuevos materiales o productos.



Kobarah



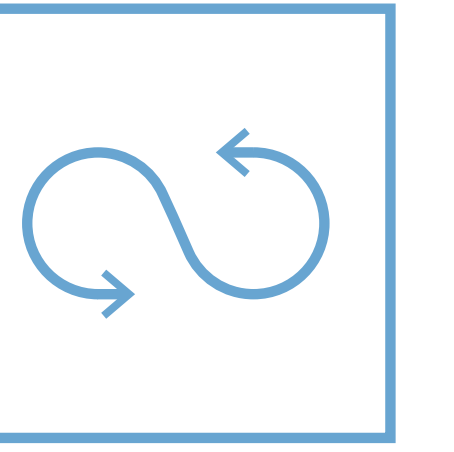
Wabi Sandal



Pelotas XLF



Peu Touring



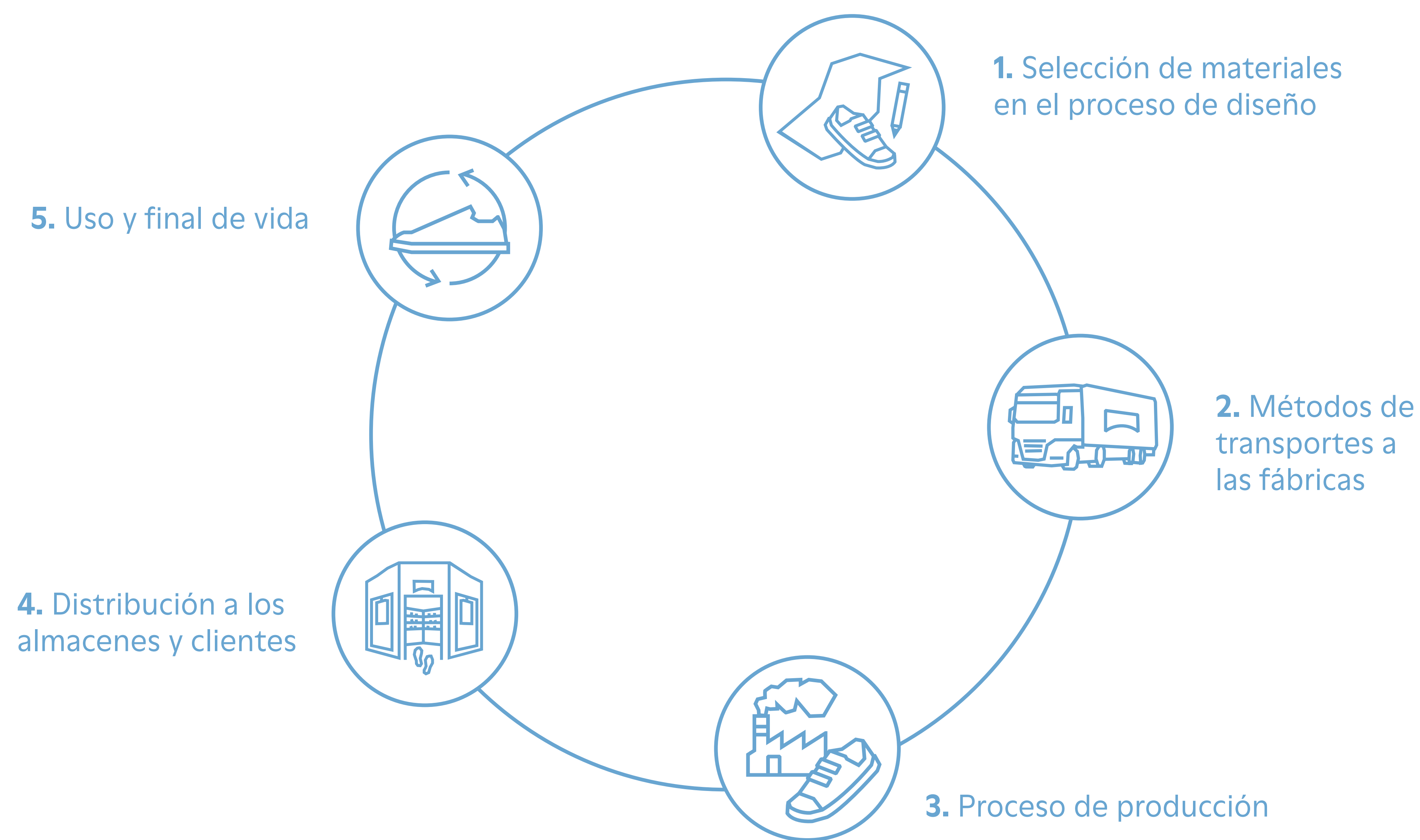
Adentrados en el mundo de la circularidad, innovar en el diseño y la producción del calzado es fundamental. En este aspecto, hemos introducido una nueva forma de construcción del zapato ligada a la idea de “**simplificación**”, a través de la cual la parte superior del calzado está compuesta por una sola pieza, como puede ser **Pelotas XLF y Peu Touring**.

Estas nuevas técnicas nos permiten innovar hacia modelos más sostenibles que requieren menos materiales, que generan menor cantidad de residuos en la etapa de producción y son más fáciles de reciclar en el final de vida. Además, cuenta con grandes beneficios en términos de comodidad, elasticidad, transpirabilidad, entre otros.

PROYECTOS CLAVE

Análisis del ciclo de vida

Nos responsabilizamos de nuestros productos en todas las fases de vida a lo largo de nuestra cadena de valor. De esta manera, el análisis del ciclo de vida de nuestros productos se centra en los siguientes aspectos, desde la selección de materiales, hasta el final de la vida útil de los productos:



FIN DE VIDA DEL PRODUCTO

En Camper queremos construir una nueva generación de zapatos con menos impacto. Consideramos que nuestros productos y sus componentes pueden seguir siendo una fuente de energía al final de su vida útil. Una vez cerrado su ciclo de vida inicial, buscamos alternativas para evitar que nuestros zapatos terminen directamente en los vertederos. De esta manera, nos adentramos en el proceso de transformación de estos para convertirlos en energía verde.



Take Back

Desde Camper hemos impulsado nuestro programa **Take Back** para ayudar a cerrar el círculo y extender la vida de los zapatos Camper. Bajo el lema “Tus Camper no se tiran, se reciclan”, incentivamos a nuestros consumidores a devolver sus pares de zapatos ya usados a la tienda más cercana para poder darles una segunda vida. Después de la recolección, se procede a su tratamiento. Es en ese punto en el que se evalúa si se transforman en un par nuevo (*Recrafted*), si se reciclan sus componentes (*RePurpose*) o si pueden ser reparados para donarlos a comunidades necesitadas (*ReWorn*).

ReCrafted



Los zapatos usados se mejoran para transformarlos en un par nuevo.

RePurpose



Si no hay nada que hacer, los zapatos se procesan y convierten en energía verde o materias primas utilizadas para la creación de productos nuevos como pavimentos de exterior.

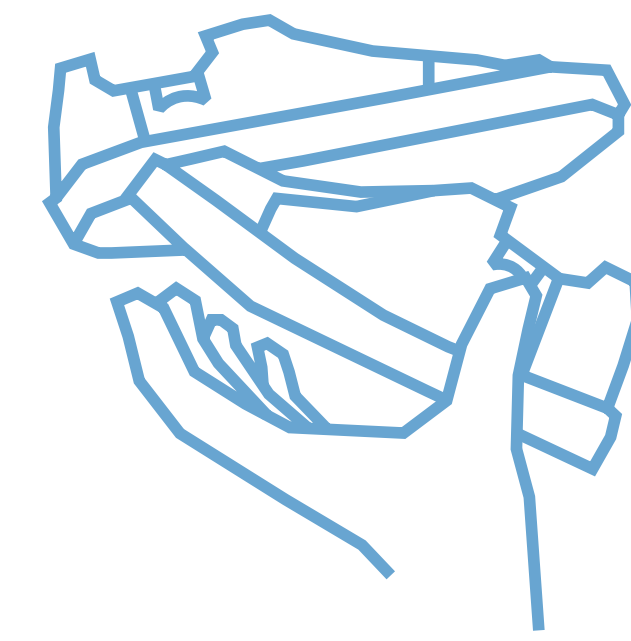
ReWorn



Los zapatos se reparan, examinan y someten a un control de calidad antes de donarlos a comunidades necesitadas.

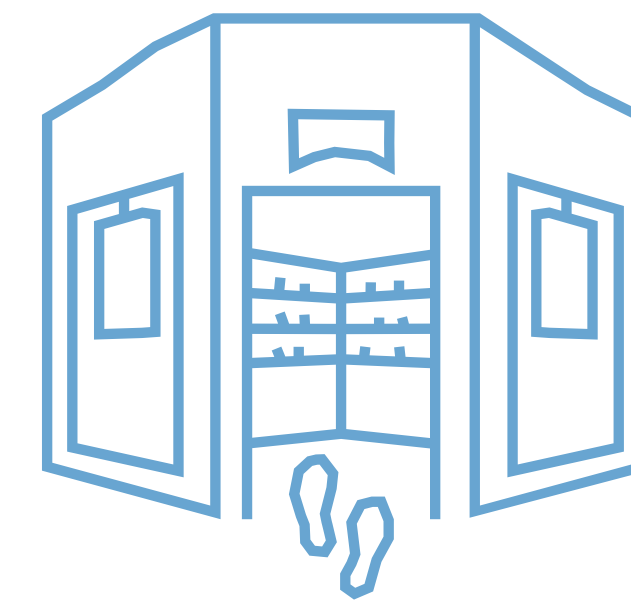
CÓMO PARTICIPAR EN NUESTRO PROGRAMA TAKE BACK

Derivado de nuestro proyecto de recuperación de zapatos para darles una segunda vida, **Second Life**, el funcionamiento del programa *Take Back* es similar: Cuando entregues tus zapatos, te daremos una compensación por tu compromiso de hasta 30€ para una futura compra en Camper.com o en cualquier tienda Camper.



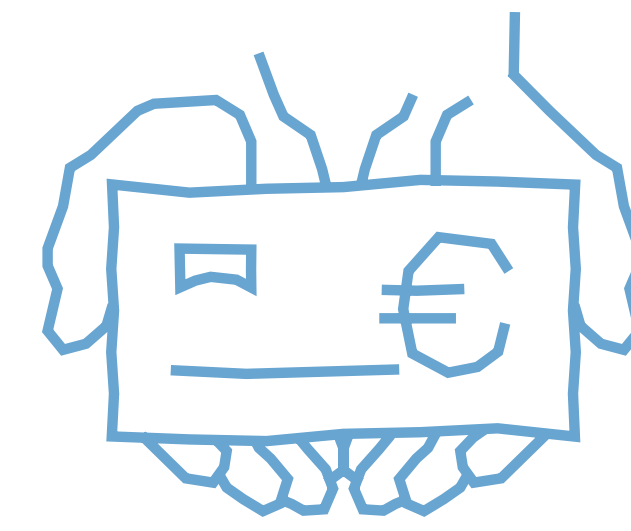
1. Selecciona/Elige tus zapatos Camper usados

Aceptamos cualquier par de zapatos Camper independientemente de la talla, la categoría o el estado.



2. Visita una tienda Camper o punto de entrega

Lleva tus zapatos a una de nuestras tiendas o déjalos en cualquiera de nuestros puntos de entrega con tu etiqueta de envío prepagado pegada en el paquete.



3. Recibe tu vale Camper

Te ofrecemos 20 € de crédito por 1 par y 30 € por 2 pares o más para que lo uses en Camper.com o en cualquier tienda Camper.



4. Dale a tus zapatos Camper una segunda vida

Nos aseguramos de que tus zapatos no acaben en un vertedero y puedan tener la oportunidad de volver a caminar.

LLEVAR UN PAR DE ZAPATOS SOLO NUEVE MESES MÁS PUEDE REDUCIR SU IMPACTO DE CARBONO ENTRE UN 20 Y UN 30%.

VISIÓN DE FUTURO

Nuestro compromiso con el objetivo en circularidad es fundamental para avanzar hacia una actividad que conlleve una reducción en las emisiones que generamos. En esta línea, nuestra visión es progresar en la creación de diseños bajo esquemas circulares que nos ayuden a reducir nuestra huella de carbono a través del uso de mejores materiales y la simplificación de los procesos de desarrollo y producción del calzado.

KPIs objetivo para 2025

Diseños con el mínimo impacto: Continuar con la reducción de CO₂ para alcanzar nuestro objetivo de -30% para 2030.

Reciclabilidad de nuestro calzado: 20% de la colección diseñada para ser desmontados con el fin de facilitar su reciclado.

5.4

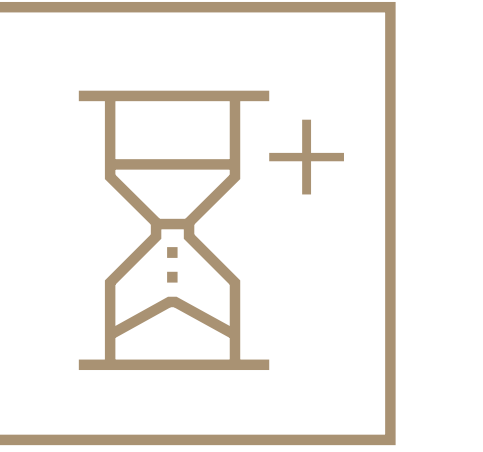
DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO

Proyecto destacado del 2022

Nuestro pilar **MAKE IT TO LAST** se basa en la importancia de crear **productos duraderos** donde la **calidad** y la **durabilidad** son los dos valores principales. Ante todo, somos zapateros. Esto significa que los materiales y la artesanía de alta calidad son esenciales para ofrecer productos duraderos.

Tenemos claro que cuanto mayor durabilidad consigamos, menor consumo excesivo promoveremos y, consecuentemente, reduciremos nuestro impacto. Con esta premisa presentamos **JUNCTION**, un modelo pensado expresamente para otorgar una durabilidad extra.

PRODUCTOS SUPERIORES Y DURADEROS



JUNCTION

Junction es un nuevo concepto con un diseño único y una apuesta excepcional tanto en calidad como en reciclabilidad.

Se trata de un zapato que utiliza materiales de primera calidad, pensado para otorgar máxima durabilidad. El zapato destaca por su puntera extraíble de goma, que permite crear estilos propios al ser intercambiable y fácil de desmontar. Es un concepto único e innovador que cuenta con una parte superior de cuero certificado y una suela de caucho natural y reciclado. Además, utiliza la mínima cantidad de cola posible en su confección, lo que permite desmontar el zapato con mayor facilidad y darle una nueva vida a través de un proceso de reciclaje después del uso.

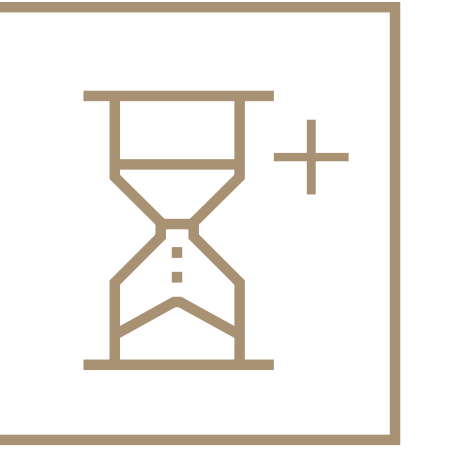


PROGRESOS 2022

Nuestro progreso "HECHO PARA DURAR"

Camper se caracteriza por sus diseños innovadores y una durabilidad excepcional. En el marco de la ambición que nos caracteriza para lograr una mejora continua temporada tras temporada, en 2022 hemos trabajado en una herramienta interna que nos permite medir la durabilidad de nuestros calzados en 4 aspectos claves: flexibilidad, fuerza de adherencia, resistencia a la abrasión de la suela y el forro.

Como resultado de las pruebas realizadas a través de dicha herramienta interna, y gracias a la incorporación de Junction a esta última temporada del año, contamos con el 89% de nuestra colección con una calificación excepcional en términos de durabilidad. Ya sea por la elaboración a partir de los mejores materiales o por un diseño único, circular o desmontable, los zapatos de Camper son la mayor muestra de nuestro compromiso con la durabilidad.



**EL 89% DE NUESTRA COLECCIÓN
CON UN NIVEL DE DURABILIDAD EXCEPCIONAL**



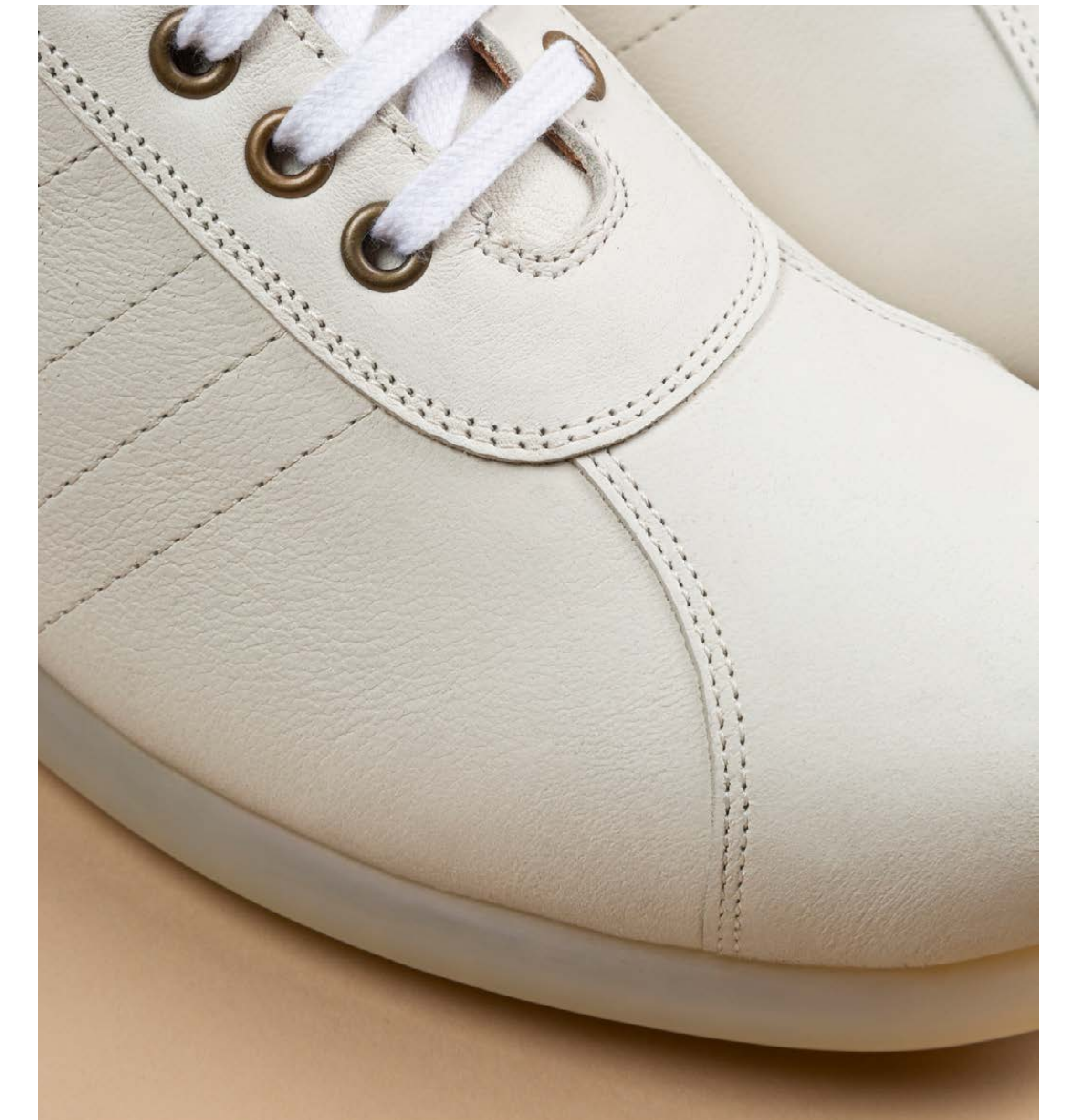
Brutus Trek



Ground



Peu Pista



Pelotas Ariel

PROYECTOS CLAVE

Garantías de por vida de producto

El calzado Camper por excelencia que mejor representa la propiedad de durabilidad es **Pelotas Ariel**: un modelo icónico que desde la temporada Otoño/ Invierno 2020 (AW20) cuenta con una garantía de por vida, elaborado con materias europeas de la más alta calidad y confeccionado íntegramente en Europa.



Promoción de mantenimiento y durabilidad del calzado

Queremos seguir viajando junto a nuestros consumidores durante más tiempo prolongando la vida útil de sus zapatos. Para ello, desde hace unos años ponemos a disposición de nuestros clientes los recursos, productos y servicios *Care & Repair*, de mantenimiento y cuidado del calzado:

- **Guía de Cuidado de Calzado**

[Haz que tus zapatos siempre luzcan perfectos.](#)

Esta es una guía paso a paso con las claves para que los zapatos tengan una vida más larga y feliz. Está disponible en nuestra web y solo hay que seleccionar el material del que están hechos los zapatos para seguir cada paso del proceso de limpieza y dar nueva vida a los zapatos Camper usados.

- **Servicio de cuidado del calzado**

[Lleva tus zapatos a tu tienda local de Camper y te los dejaremos como nuevos en un plazo de 24 horas.](#)

Estamos a disposición de nuestra clientela en nuestras tiendas para ayudarles a cuidar y lucir sus zapatos.

- **Productos Shoe Care**



VISIÓN DE FUTURO

La durabilidad ha sido siempre una propiedad innegable e identitaria del calzado Camper, y estamos comprometidos con que no deje de ser así. Nuestra visión de futuro es seguir trabajando para conseguir alargar aún más la vida de los modelos Camper, marcándonos objetivos ambiciosos que definen nuestro rumbo y el camino a seguir.

KPIs objetivo para 2025

Diseños para la máxima durabilidad: Conseguir el 100% de nuestros productos con durabilidad de nivel 1 acorde a nuestra herramienta de durabilidad interna.

10% de nuestras líneas con **garantía de por vida**

5.5

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO

Queremos que nuestros consumidores vivan experiencias de caminar únicas y excepcionales. Para ello, empleamos varios mecanismos para cuidar de la relación con ellos y conocer su nivel de satisfacción.

En nuestro sitio web, contamos con alternativas para que nuestros clientes se pongan en contacto con nosotros, entre otros, línea de atención telefónica, *whatsapp*, chat en vivo, formulario para registrar consultas, así como perfil profesional en redes sociales. Además, aproximadamente dos semanas después de una compra, enviamos un email de consulta de opinión. Asimismo, nos basamos en otras fuentes de información, como las reseñas de Google, el feedback de nuestros clientes y herramientas de Big Data, para monitorizar métricas de calidad y satisfacción de los clientes.

PROGRESOS 2022

Nuestro progreso

EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En sectores como el nuestro es retador mantener a nuestros clientes satisfechos, pero en Camper nos gusta ponernos objetivos ambiciosos. Trabajamos codo con codo con nuestros equipos para alcanzarlos, compartiendo y supervisando todos los resultados, que este año han sido satisfactorios.

EXPERIENCIAS ÚNICAS DE LOS CLIENTES

PROYECTOS CLAVE

Experiencia de compra omnicanal

La fusión e interconexión de nuestros canales de venta físicos y online consolidan las bases de la mejor experiencia de compra. Estamos trabajando de manera constante para mejorar nuestros mecanismos omnicanal, los cuales se basan en tres vertientes clave:

- **Inventario único:** ponemos a disposición de nuestros clientes todas las opciones y tallas disponibles de nuestra colección, independientemente del país o ciudad, tanto si quieren comprar en una tienda física como en *camper.com*.
- **Integración del servicio:** contamos con un servicio de consulta de disponibilidad de productos tanto en la web como en las tiendas.
- **Información actualizada en tiempo real:** actualizamos en tiempo real los perfiles de nuestras tiendas en la página web y Google para evitar discrepancias y mejorar la experiencia de compra.

Atendiendo a nuestros clientes

Nuestro equipo de Consumer Service (CS) trabaja en la consolidación y mejora de los servicios de atención al cliente para mejorar sus experiencias de compra en todos los canales disponibles: *camper.com*, tiendas físicas y otros puntos de venta.

El equipo de CS es el contacto directo de nuestros clientes. Esto significa que son los primeros en recibir las valoraciones de las experiencias de compra y son el punto de comunicación con los demás departamentos para actuar rápidamente y tratar los puntos de mejora.

2020	2021	2022	CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS 2022	NUEVO OBJETIVOS 2023
Tasa de contacto <i>CuCa</i> (atención al cliente) (Camper)				
7,90%	6,69%	6,96%	Sí	Menos de 6,5%
Horas de primera respuesta al cliente (global)				
105 h	40,87 h	19,99 h	Sí	Menos de 24 h
Puntuación de la valoración del producto online				
4,3	4,3	4,26	Espacio de mejora	Más de 4,5
Valoración del cliente por el servicio recibido (chat)				
4,38	4,48	4,51	Sí	Más de 4,5
Calificación en Google				
4,6	4,81	4,77	Espacio de mejora	4,8

Mejora del proceso de devolución

Para reforzar nuestro enfoque omnicanal, nuestro equipo de Transporte trabaja en la mejora de los procesos de devolución para garantizar una distribución eficaz. Este año, hemos mejorado la experiencia en camper.com para la gestión de devoluciones, habilitando más de 100.000 puntos de recogida (*drop-off points*) en todo el mundo

Atendiendo a nuestros clientes

Nuestro equipo de Consumer Service (CS) trabaja en la consolidación y mejora de los servicios de atención al cliente para mejorar sus experiencias de compra en todos los canales disponibles: camper.com, tiendas físicas y otros puntos de venta.

El equipo de CS es el contacto directo de nuestros clientes. Esto significa que son los primeros en recibir las valoraciones de las experiencias de compra y son el punto de comunicación con los demás departamentos para actuar rápidamente y tratar los puntos de mejora.

Personal Shopper

Nuestro servicio de *Personal Shopper* busca optimizar la experiencia de nuestros clientes en tiendas, acompañándolos de manera personalizada, en el proceso de compra.

En nuestra web, de manera sencilla, por medio del localizador de tiendas, se puede programar una cita virtual o física.

- **Cita virtual**

Desde la comodidad de tu casa puedes conectarte con el personal en tienda.

- **Cita en tienda**

Te recibimos en la puerta de la tienda Camper de tu elección.

Política de marketing ético

En Camper estamos comprometidos con las prácticas de marketing ético ajustadas a la legislación, reglamentación y códigos de autorregulación pertinentes, incluyendo el Código de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional (CCI). Con nuestra Política de Marketing Ético garantizamos la protección de la privacidad de datos personales, el establecimiento de precios justos y la inclusión de la diversidad en el centro de nuestro negocio.

Somos conscientes de que nuestros canales de publicidad y marketing son herramientas de influencia. A través de ellos, nos abrimos al mundo y podemos llegar a ser referentes. Por ello, queremos asegurarnos de transmitir mensajes justos, precisos y honestos, aprovechando esta oportunidad para promover hábitos de consumo responsables y actitudes proactivas para crear un impacto social y ambiental positivo.

Medidas de accesibilidad

Más allá del cumplimiento con la normativa establecida, le damos mucha importancia a la mejora continua de la accesibilidad de clientes con diversidad funcional en todas nuestras tiendas. Las evaluaciones anuales que realizamos a través de nuestro Servicio de Prevención de Riesgos Laborales (PRL) nos ayudan en este sentido para identificar nuestros puntos de mejora y poder progresar hacia una mejor experiencia de compra.


VISIÓN DE FUTURO

Nuestra visión de futuro es seguir mejorando la experiencia que se llevan nuestros clientes en todos los ámbitos en los que podamos aportar valor: empezando por nuestros servicios de preventa, venta y postventa, hasta nuestros canales de comunicación y las medidas de accesibilidad en tiendas, entre otros muchos aspectos.

KPIs objetivo para 2025

100% de tiendas accesibles para personas con discapacidad funcional.





**6 PROPORCIONANDO
UN CRECIMIENTO
RESPONSABLE Y ÉTICO**

6

PROPORCIONANDO UN CRECIMIENTO RESPONSABLE Y ÉTICO

6.1. ENFOQUE Y DESTACADOS 2022	82	6.2. NUESTRO GOBIERNO CORPORATIVO	83	6.3. CONSOLIDACIÓN DEL MODELO DE GOBERNANZA, CUMPLIMIENTO Y GESTIÓN DE RIESGOS	84
Compromiso	82	Estructura de la propiedad	83	Descripción del objetivo	84
Destacados del 2022	82	Estructura del gobierno	83	Progresos 2022	84
ODS relacionados	82			Proyectos clave	84
				Visión de futuro	86
6.4. MODELO DE NEGOCIO RENTABLE Y SOSTENIBLE	87	6.5. COOPERACIÓN Y ASOCIACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS	90		
Descripción del objetivo	87	Descripción del objetivo	90		
Progresos 2022	87	Progresos 2022	90		
Proyectos clave	88	Proyectos clave	90		
Visión de futuro	89	Compromiso con la gestión de la cadena de suministro	92		
		Visión de futuro	94		



COMPROMISO

Creemos que es crucial crecer de forma rentable y sostenible para la creación de valor compartido y, en este sentido, es de destacar el papel fundamental que tienen las empresas en el desarrollo de la economía y de la sociedad, y su relevancia en la generación de valor económico para los accionistas.

Bajo la premisa de crecer de forma rentable y generar valor para todos nuestros grupos de interés, nos fijamos el objetivo de la triple cuenta de resultados basándonos en la mejora del impacto de nuestra actividad en tres dimensiones: social, económica y ambiental. En esta línea, ponemos en el centro de nuestra cultura de gestión y mejora continua los beneficios que generamos, las personas con las que tratamos y el medioambiente que nos rodea, a través de un proceso de toma de decisiones riguroso.

A través de nuestro Sistema de Gestión de la Organización, aseguramos con certeza que todas las áreas del negocio están gestionadas de manera adecuada y enfocadas a la consecución de los objetivos del plan estratégico de Camper, incluyendo nuestra estrategia ESG.

DESTACADOS DEL 2022

KPIs

Certificación B Corp

El 54% de las ventas proviene de productos con atributos de sostenibilidad

Establecimiento de **objetivos ESG para toda la compañía**

Fortalecimiento de la **cultura ESG**

Implementación de **canal de denuncias**

Medición y Estándares

- *Auditorías ESG de compañía*
B Corp, Moody's ESG y BRM de Higg
- *Verificaciones especialistas*
SBTi y BetterWork
- *Estándares de materiales*
BRM Higg Index (SAC), LWG, GRS, GOTS, FSC

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

Nuestro modelo de gobernanza define cómo se organiza, gestiona y controla la empresa. Los principales órganos de gobierno son el Consejo de Administración, que determina las prioridades estratégicas, y el Comité Ejecutivo, que aplica la estrategia del Grupo. En Grupo Camper hemos establecido una serie de órganos de gobierno que se encargan de garantizar una gestión óptima, salvaguardando los intereses tanto de los accionistas como de las partes interesadas.

El modelo de gobernanza se controla siguiendo los principios de transparencia, ética empresarial, rigor y una adecuada separación de funciones entre los órganos de decisión, tanto en la propia toma de decisiones como en la ejecución, control y seguimiento, para garantizar la sostenibilidad a largo plazo del modelo de negocio, incrementar el valor de la empresa y hacer crecer su valor de marca.

Estructura de la propiedad

La estructura de la propiedad de Camper está bajo la familia Fluxà, quien tiene el control del 100% de Forch Med, S.L.

Forch Med, S.L. es el accionista mayoritario de Camper, S.L. con la titularidad del 65% del capital social de la empresa. Asimismo, en el restante 35% participan en partes iguales dos grupos pertenecientes a ramas diferentes de la familia Fluxà, a través de las sociedades Sayglo Holding, S.L. y FYD 2001, S.L. Sus accionistas son los siguientes: 1. Lorenzo Fluxà Rosselló (35,00%), 2. Lorenzo Fluxà Ortí (10,00%), 3. Miquel Fluxà Ortí (10,00%), 4. Aina Fluxà Ortí (10,00%), 5. Otros accionistas minoritarios (Sayglo Holding, S.L. y FYD 2001, S.L. 17,50% cada uno).

NUESTRO GOBIERNO CORPORATIVO

Estructura del gobierno

En 2022, la estructura de Comités ha experimentado algunas modificaciones. El Comité Fiscal (*Tax Committee*) ahora es parte del Comité de Cumplimiento (*Compliance Committee*) y este año hemos dado por finalizada la función del Comité de Crisis, el cual nació a raíz de la pandemia en 2020 y la necesidad de inmediatez en la toma de decisiones.

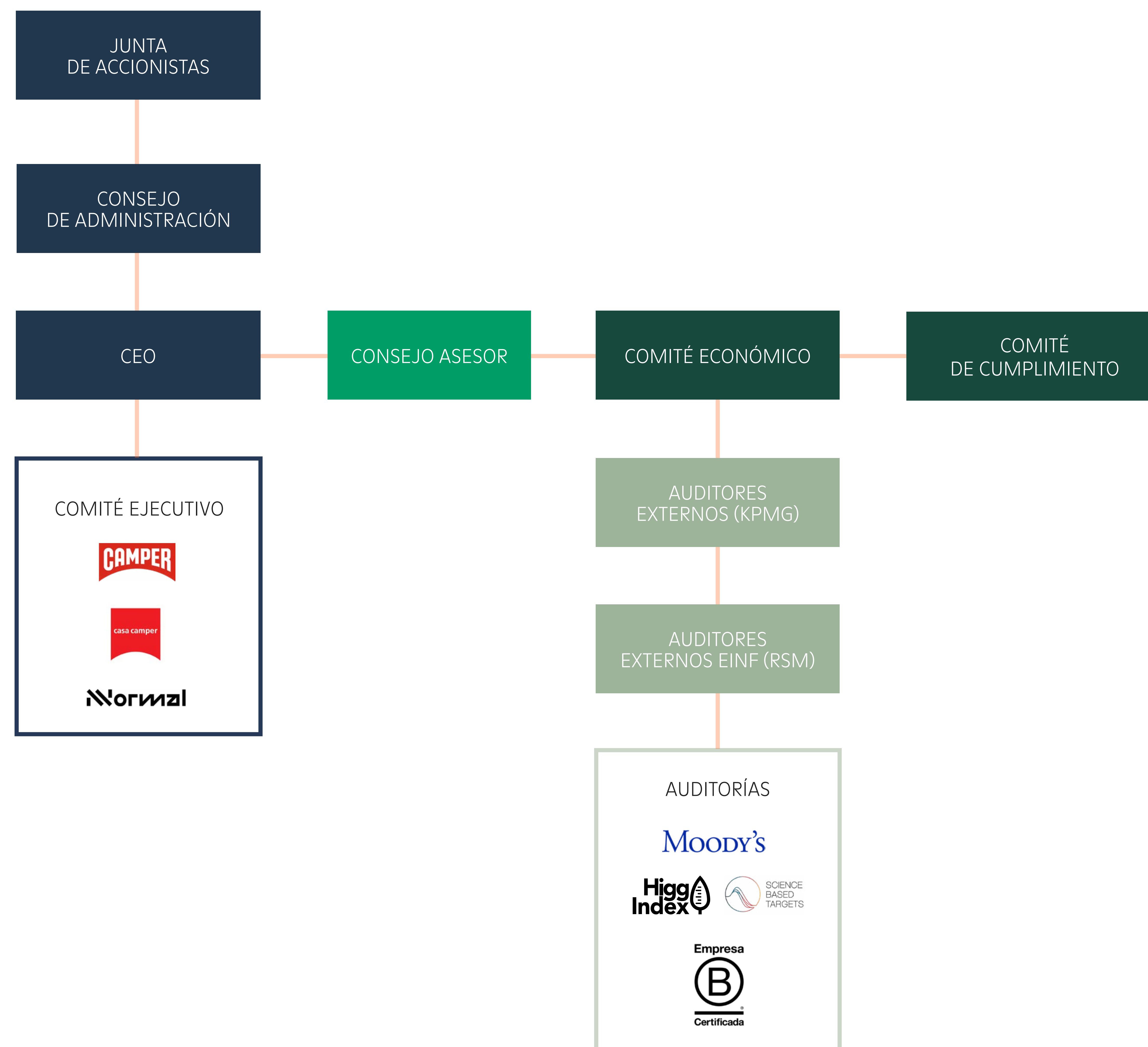
No obstante, hemos mantenido nuestro Consejo Asesor, que se inició en 2021 como órgano consultivo, el cual se ha reunido en cuatro ocasiones durante 2022 para trabajar sobre la visión estratégica del Grupo.

COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE CAMPER

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

COMPOSICIÓN DEL COMITÉ EJECUTIVO DE CAMPER

Miquel Fluxà Ortí - CEO
 José Luis Salas - Deputy CEO
 Álvaro Egido de la Hera - Chief Commercial Officer (CCO)
 Cecilia Llorens Bobadilla - Product Design Director
 Gloria Rodríguez García - Brand Director
 Jaime Estela Somoza - Consumer Director
 Enar Lazcano Alberdi - Chief Operations Officer
 José Ignacio Lugo Rojo - Chief Financial Officer
 Irene García Rodríguez - People and Culture Director



DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO

La consolidación de nuestro modelo de gestión tiene como fin regir un proceso de toma de decisiones que pone en el centro la propiedad y responsabilidad del Grupo. Este objetivo precisa nuestra cultura de gestión y de mejora continua que se basa en el análisis de oportunidades y riesgos de nuestra actividad y viene apoyado por determinados mecanismos de cumplimiento que nos ayudan a reforzar nuestra cultura empresarial, valores y comportamientos éticos, alineados con el marco normativo vigente.

PROGRESOS 2022

Nuestro progreso

EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS FORMACIONES DEL CÓDIGO DE CONDUCTA

Formación ESG para todos

Nuestro Código de Conducta y Ética abarca los valores, principios y comportamientos que desde Camper exigimos y esperamos que todas nuestras personas empleadas, socios, administradores y demás colaboradores cumplan y respeten.

Este año hemos querido ampliar nuestras formaciones ESG para todos los equipos. Se ha puesto foco en formar a las nuevas incorporaciones en el Código de Conducta y Ética, desarrollando también una formación específica para toda la empresa sobre nuestra estrategia ESG. Además de esto, se han abordado temas de Diversidad y de Salud y Seguridad.

KPIs

Formación de 632 personas en estrategia ESG

- 243 del Corporativo y 389 de Retail.

PROYECTOS CLAVE

Modelo de gobernanza

La transparencia, la ética empresarial y la rigurosidad en la toma de decisiones son los principios fundadores de nuestro modelo de gobernanza y que se basa en los siguientes **5 pilares**:

- 1 . Código de Conducta y Ética
- 2 . Políticas Corporativas
- 3 . Sistema de Gestión de Riesgos
- 4 . Sistema de Gestión de la Organización
- 5 . Sistema de Cumplimiento

Canal de denuncias

En Camper implementamos nuestro canal denuncias previo a la entrada en vigor de la Ley 2/2023, reguladora de la protección de las personas que informen sobre infracciones normativas y de lucha contra la corrupción. Este canal es accesible para todos los grupos de interés, independientemente de su categoría, las 24 horas del día durante los 7 días de la semana, tanto desde nuestra intranet como desde la página web, permitiéndoles comunicar cualquier conducta irregular, poco ética o que va en contra de los principios establecidos por el Código de Conducta y Ética Interno y Externo o de la misión y los valores de Camper. Asimismo, a través de nuestro buzón de sugerencias, ponemos a disposición de nuestras personas trabajadoras la posibilidad de hacer consultas en referencia al Código o cualquier tipo de incidencia relacionado con el mismo.

La gestión de nuestro canal de denuncias es derivada a una empresa externa, lo que permite asegurar el anonimato, la confidencialidad y la seguridad de todo el proceso de denuncia. Además, contamos con nuestro Comité de Denuncias, el cual reporta al Comité de *Compliance* y se reúne trimestralmente para dar seguimiento al canal e implementar medidas de mejora resultantes de las denuncias recibidas.

KPIs 2022

8 incidencias recibidas en el canal de denuncias, el 100% de los cuales han sido resueltos o han terminado con desistimiento por parte de la persona denunciante (sin proceder con un seguimiento).

Por categoría:

- Acoso Laboral: 3
- Derechos Humanos: 2
- Jornada laboral: 2
- Igualdad, diversidad e inclusión: 1

Status:

- 3 han sido abandonados por el denunciante
- 2 se han implementado medidas correctivas por parte del área de People & Culture
- 2 no proceden por tener evidencias insuficientes
- 1 se ha resuelto por mediación de People & Culture

Políticas corporativas

Este año le hemos dado un nuevo enfoque a la organización de nuestras Políticas Corporativas, a los mecanismos y herramientas de gestión para así poner de manifiesto nuestros compromisos con los diversos grupos de interés y poder simplificar su consulta.

COMPROMISOS	POLÍTICAS CORPORATIVAS, MECANISMOS Y HERRAMIENTAS DE GESTIÓN CLAVE	POLÍTICAS DE APOYO
Nuestra creación de valor duradero	<ul style="list-style-type: none"> · Sistema de Gestión de la organización · Manual de Privacidad de Grupo Camper · Política de Cumplimiento · Política de Prevención de Blanqueo de Capital 	
Nuestro compromiso con nuestro equipo	<ul style="list-style-type: none"> · Política de Personal · Política de Promoción de la Salud en el Trabajo · Política de Prevención de Riesgos Laborales 	<ul style="list-style-type: none"> · Política de Gestión de Riesgos · Política Contra la Corrupción y Soborno
Nuestras relaciones fuertes y sólidas	<ul style="list-style-type: none"> · Política de Igualdad, Diversidad e Inclusión · Política Contra el Acoso 	<ul style="list-style-type: none"> · Manual del Empleado · Proceso de Evaluación de Desempeño · Política de Selección y Fidelización del Talento · Régimen Disciplinario · Política de Bonificaciones - Sede central y oficinas · Política de Bonificaciones - Área <i>Retail</i> · Política de Horarios y Permisos · Política de Comunicación Interna y Participación
Nuestro deber en la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> · Política de Marketing Ético · Manual de Privacidad de Grupo Camper · Código de Conducta para Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> · Política de Compras · Guías de Aprovisionamiento y Compras
Nuestra promesa al planeta	<ul style="list-style-type: none"> · Política de Conflicto de Intereses · Política ESG · Política de Derechos Humanos · Política de Personal 	<ul style="list-style-type: none"> · Código de Conducta para Proveedores · Declaración sobre la Esclavitud Moderna (Reino Unido – Australia – EE.UU.) · Política de Donaciones y Patrocinios
	<ul style="list-style-type: none"> · Política ESG · Política Ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> · Política de Transporte

Sistema de gestión de riesgos

Nuestro Sistema de Gestión de Riesgos nos ayuda a definir, identificar, gestionar y controlar todos los riesgos tanto internos como externos en el contexto global de la organización. Nuestro modelo está constituido por tres líneas de defensa que se basan en las mejores prácticas de gestión y control de riesgos, que integra, coordina y alinea todas las funciones de soporte y aseguramiento para gestionar de la manera más eficiente todos los riesgos presentes y potenciales que nos puedan afectar.

Modern Slavery Statement

En 2022 publicamos por primera vez nuestra Declaración sobre la esclavitud moderna (*Modern Slavery Statement*) en cumplimiento con los requisitos de la Ley sobre Esclavitud Moderna que aplica a nuestras operaciones en el Reino Unido, en Australia y en EE.UU. Esta declaración es una publicación anual para informar sobre nuestras acciones en referencia al respeto y cumplimiento de los derechos humanos en toda nuestra actividad.

En esta línea, tomamos medidas para identificar, prevenir y mitigar la esclavitud moderna en nuestras operaciones y cadena de suministro a través de un análisis de riesgos a lo largo de todas las fases de nuestra cadena de valor, donde supervisamos las incidencias contra nuestro código en materia de trabajo forzoso, trabajo infantil, horas de trabajo, libertad de asociación y negociación colectiva, salud y seguridad, discriminación, acoso y abuso, y soborno y corrupción, a través de:

- Procesos de gestión de línea
- Incidentes de salud y seguridad
- Casos del canal de denuncias
- Informes del Comité de Cumplimiento
- Escalada de la cadena de suministro (a través de auditorías, etc.)

Finalmente, podemos decir que, acorde al ejercicio fiscal que abarca la declaración, durante 2022 no hubo incidencias en materia esclavitud en ninguna de nuestras actividades y de nuestros proveedores.



VISIÓN DE FUTURO

Queremos consolidar nuestro modelo de gobernanza ampliándolo a todo el Grupo Camper, integrando la estrategia ESG y definiendo nuestro propósito de impacto. Nuestra visión es seguir enriqueciendo nuestra cultura empresarial a través de la implementación de nuestro Plan de Acción ESG 2023-26, en cumplimiento con las regulaciones de la normativa vigente y la normativa en desarrollo, lo que supone un gran cambio en el contexto global actual, como son por ejemplo la **taxonomía europea** de las actividades sostenibles, la doble materialidad y la Directiva de Información de Sostenibilidad Corporativa (CSRD). Para ello, seguiremos haciendo *rating* ESG ligados a financiaciones sostenibles para mantener un nivel de madurez alto en cuanto a gobernanza según los estándares actuales de Moody's ESG y B Corp.

KPIs objetivo para 2025

Mantener un alto grado de la puntuación B Corp en el área de impacto de Gobernanza.

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO

Consideramos que, para poder hablar sobre valor compartido, es fundamental reconocer el papel tan importante de los accionistas. La creación de valor parte de las inversiones que consolidan las bases de futuros que aportan al bienestar tanto de la sociedad como del medioambiente.

En Camper, contamos con un legado familiar y a largo plazo, que hoy en día llega hasta su cuarta generación. En este sentido, en los esfuerzos de nuestro objetivo de crecer de manera rentable y sostenible, no puede faltar la protección de nuestros accionistas.

NUESTRO MODELO DE NEGOCIO DE IMPACTO

En Camper, el impacto de nuestro modelo de negocio proviene de los atributos de sostenibilidad de nuestros productos. En otras palabras, estos atributos son características que hacen que nuestros productos sean mejores a través de los materiales que utilizamos, como, por ejemplo, naturales, reciclados y obtenidos de fuentes responsables. Es por eso que, cuando hablamos de ingresos sostenibles, nos referimos a las ganancias obtenidas a través de los productos que cuentan con estos atributos e impactan de manera positiva en nuestro entorno y sociedad.

De esta manera, contamos con tres tipos de Modelos de Negocio de Impacto aplicables a Camper:

- **Conservación de recursos:** utilizamos materiales que reducen el uso de otros materiales y/o limitan la disposición de residuos al vertedero (p. ej. materiales reciclados como el algodón, el caucho y TPU, entre otros).
- **Conservación de la tierra/vida silvestre:** utilizamos materiales que preservan o restauran los recursos naturales y/o protegen los animales (p. ej. Tencel, Mirum, lana libre de crueldad animal, entre otros).
- **Reducción de toxinas:** utilizamos materiales que reducen o remedian la toxicidad o contaminación (p. ej. algodón orgánico y lana regenerativa, entre otros).

PROGRESOS 2022

Nuestro progreso

EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS INGRESOS SOSTENIBLES

Hemos priorizado la implementación de nuestra estrategia de diseño para desarrollar colecciones que faciliten que la mayor parte de nuestros ingresos provengan de ventas de productos con mejores atributos de sostenibilidad. Los resultados hablan por sí mismos.

KPIs	2020	2021	2022
% de ingresos provenientes de productos sostenibles	39%	46%	54%



PROYECTOS CLAVE

B Corp, un verdadero movimiento global

B Corp es un movimiento global que se basa en el poder de las empresas para dar respuesta a los retos sociales y medioambientales de la actualidad. La filosofía B Corp nace de la visión de que las empresas no solo compitan para ser las mejores del mundo, sino que también quieran ser las mejores empresas para el mundo.

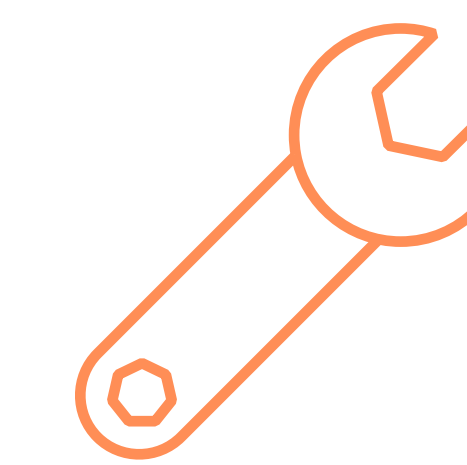


¿QUÉ ES B CORP?

B Corp es un movimiento global que se basa en el poder de las empresas para dar respuesta a los retos sociales y medioambientales de la actualidad. La filosofía B Corp nace de la visión de que las empresas no solo compitan para ser las mejores del mundo, sino que también quieran ser las mejores empresas para el mundo.

- **Una certificación basada en un estándar de la evaluación de las mejores prácticas empresariales:** B Corp no es una certificación basada en estándares mínimos, sino que es una de las certificaciones más exigentes en el ámbito de sostenibilidad a nivel global, por eso, nos lleva a visualizar las prácticas y criterios más altos.
- **Una herramienta de gestión:** a través del proceso de certificación y la herramienta de evaluación B Corp (B Impact Assessment - BIA) hemos podido identificar y gestionar tanto las áreas en las cuales actualmente ya tenemos un impacto positivo como en las que necesitamos mejorar.
- **Una comunidad con una visión compartida:** convertirse en una empresa B Corp también se trata de unirse a una comunidad de casi 5.000 empresas en todo el mundo, en 79 países y de 154 industrias, dedicadas a la misma visión y meta:

REDEFINIR EL SENTIDO DEL ÉXITO EMPRESARIAL.



¿QUÉ NOS PROPORCIONA B CORP?

- **Credibilidad y reconocimiento.**
- **Diferenciación competitiva** y acceso a nuevos clientes y mercados.
- Procesos de **mejora continua** y comparativa con otras empresas.
- **Protección legal de nuestra misión.**
- Atracción de **talento** y mejora la cultura empresarial.
- Ser parte de una **comunidad de empresas** con un propósito común.
- Reducción de riesgos y aseguramiento del mantenimiento de la **prosperidad futura** del negocio.

La evaluación B Corp

La evaluación B Corp se basa en un enfoque holístico, teniendo en cuenta los resultados sociales y medioambientales de la empresa como conjunto. A través de su herramienta base - *B Impact Assessment (BIA)*, mide tanto el **impacto operativo** de la empresa como el **impacto general del modelo de negocio** en los diferentes grupos de interés. Las áreas de impacto que consolidan la evaluación B Corp son las siguientes:



De esta manera, nos inspiramos y trabajamos bajo el lema *“Doing impactful things (modelo de negocio) in an impactful way (operaciones)”*.

Nuestros resultados

Basándonos en la evaluación B Corp, en Camper hemos obtenido una puntuación global de 87,5. La puntuación media de las empresas ordinarias que completan la evaluación es actualmente de 50,9.



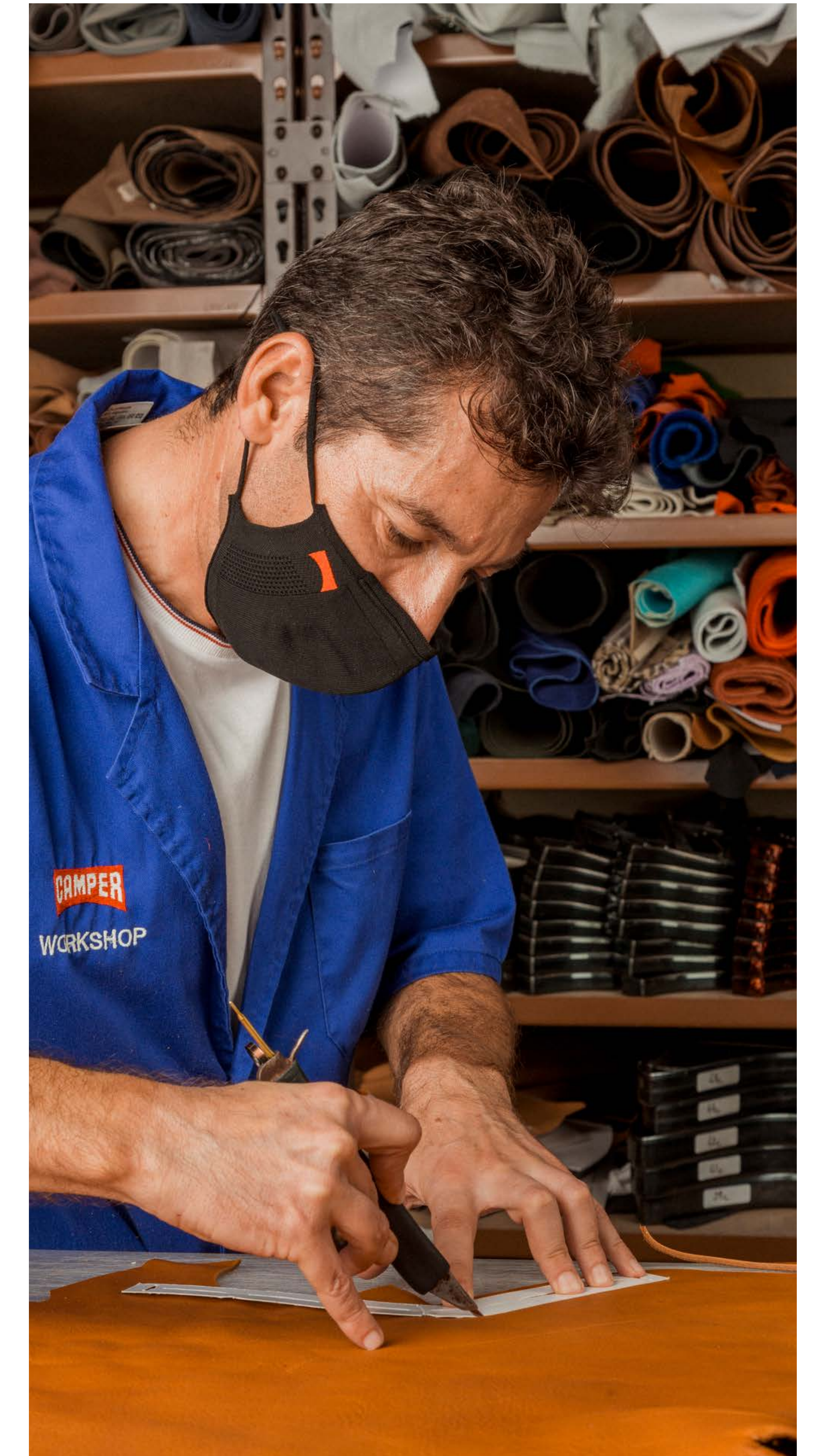
VISIÓN DE FUTURO

Nuestra visión de futuro es continuar creciendo de manera sostenible, rentable y orgánica. Para ello, queremos seguir fomentando nuestro modelo de negocio de impacto, poniendo foco en la alineación de nuestra estrategia ESG y el plan estratégico de la empresa, generando una rentabilidad y crecimiento económico basado en ingresos provenientes de mejores criterios y fuentes sostenibles.

KPIs

2023: Crecimiento del EBITDA (200M y 10%+)

2026: El 75% de los ingresos provendrán de productos con un enfoque sostenible.



DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO

La cooperación y asociación son claves en la creación de valor compartido de manera conjunta. En este sentido, nuestro objetivo es seguir construyendo y manteniendo relaciones duraderas y sólidas con nuestros grupos de interés a través de la comunicación continua, transmitiendo transparencia y confianza sobre nuestras acciones. Para ello, nuestras acciones en medición y evaluación de estándares son fundamentales.

En 2022, hemos llevado a cabo dos procesos históricos de auditorías ESG: la certificación B Corp y la verificación del Brand Retail Module de Higg por parte de un tercero. Además, hemos conseguido dos verificaciones especializadas (SBTi y Better Work) y hemos cumplido con la evaluación del Rating ESG de Moody's.

PROGRESOS 2022

Nuestro progreso

EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE MOODY'S ESG RATING

Los resultados obtenidos en materia de Gobernanza en el rating ESG de Moody's visualizan nuestros esfuerzos en reforzar y mejorar nuestro modelo de gobernanza que se guía bajo los principios de transparencia, ética empresarial y rigurosidad:

Evolución de los KPIs			
Moody's ESG Rating	2020	2021	2022
Gobernanza	39 puntos	37 puntos	42 puntos



PROYECTOS CLAVE

Transparencia de nuestras prácticas ESG

Durante 2022 hemos enfocado nuestros esfuerzos en darle transparencia a la comunicación de nuestras prácticas ESG, por ello hemos sometido a verificación nuestra Memoria de Sostenibilidad 2021 así como el Brand Retail Module (BRM) de Higg de la Sustainable Apparel Coalition (SAC) por parte de terceros. Asimismo, después de un año de ser firmantes del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, hemos publicado por primera vez nuestro Informe de Progreso.

Evolución de los KPIs			
Resultados (*)	2020	2021	2022
Brand Retail Module (BRM) de Higg -Medioambiente	51,6 puntos	59,6 puntos	70,1 puntos
Brand Retail Module (BRM) de Higgs - Social	46,3 puntos	58,5 puntos	61,6 puntos
Moody's ESG Rating	32 puntos	41 puntos	46 puntos

(*) Los resultados de cada reporte corresponden al año fiscal anterior. En el caso del 2020 y 2021 los resultados no han sido verificados por un tercero, a diferencia del 2022 que sí han sido verificado.

MOODY'S ESG RATING

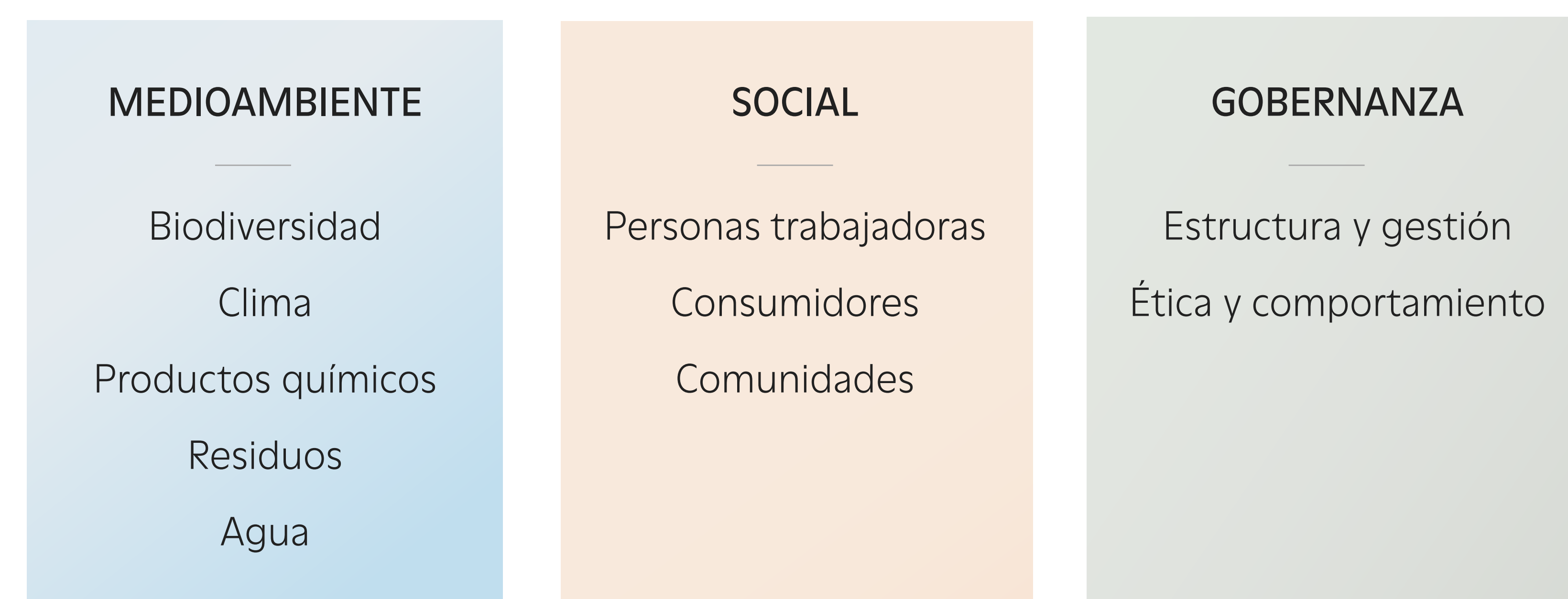
Con el fin de promover la inversión responsable y la creación de valor sostenible, Moody's¹¹ ESG es una agencia de calificación e investigación que evalúa la integración de cuestiones medioambientales, sociales y de gobernanza (ESG) las estrategias, operaciones y sistemas de gestión de las organizaciones.

Gracias a los resultados del Rating ESG, podemos analizar nuestro posicionamiento frente al mercado y las empresas referentes para seguir mejorando nuestros resultados y ofrecer a nuestros grupos de interés una visión transparente y objetiva de nuestro rendimiento.

HIGG BRAND & RETAIL MODULE (HIGG BRM)

Desarrollado por el *Sustainable Apparel Coalition* (SAC), la herramienta Higg BRM es nuestra brújula en la evaluación del desempeño social y ambiental de las diferentes fases de nuestra cadena de valor: desde la extracción y abastecimiento de las materias primas, hasta el final de vida de nuestros productos.

A través de Higg, somos capaces de identificar y evaluar riesgos e impactos en materia de sostenibilidad en **11 áreas clave dentro de tres pilares:**



Firmante del pacto mundial de las Naciones Unidas

En 2021, firmamos el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 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.

Este año hemos publicado nuestro primer Informe de Progreso del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, donde hemos puesto de manifiesto el apoyo de Camper al Pacto y sus principios rectores. El año pasado, alineamos nuestros esfuerzos relacionados en la Memoria de Sostenibilidad junto a un breve autodiagnóstico que ofrece el Pacto Mundial para declarar nuestra contribución a los ODS de las Naciones Unidas. En este sentido, aportamos descripciones de acciones y/o políticas relevantes relacionadas con:

GOBERNANZA

DERECHOS HUMANOS

MEDIO AMBIENTE

LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

NORMAS LABORALES

¹¹ (*) 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.

COMPROMISO CON LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Modelo de Compras sostenibles

Nuestro Modelo de Compras sostenibles es la muestra de nuestro firme compromiso por gestionar de manera responsable todas las cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza de nuestra cadena de suministro. Gracias al mismo, definimos nuestras directrices de control y monitoreo para contribuir a procesos de fabricación y distribución responsables y sensibilizar a nuestros socios y proveedores.

Este modelo está formado por **tres pilares fundamentales**:

1. Código de Conducta de Proveedores

El Código de Conducta de Proveedores establece normas y compromisos para que nuestros proveedores ofrezcan lugares de trabajo justos, seguros y no discriminatorios y no perjudiquen a las personas trabajadoras, a la comunidad ni al medioambiente.

2. Política de Compras

Nuestra Política de Compras abarca las directrices y los mecanismos de control para gestionar y realizar compras en cada área de la cadena de suministro.

3. Guías de Compras

Guiamos a todas las personas involucradas en los procesos de compras y aprovisionamiento de diferentes áreas de la empresa (materiales, fabricas, logística, *retail* y servicios corporativos) en materia de selección, gestión y monitoreo de nuestros proveedores.

Asimismo, la consolidación de nuestro **Modelo de Compras Sostenibles** se retroalimenta en base a los siguientes mecanismos de selección, gestión y monitoreo de proveedores:

Evaluación ESG de proveedores

Antes de seleccionar a nuestros proveedores, los evaluamos en materia ESG.

Adhesión al Código de Conducta de Proveedores

Pedimos a nuestros proveedores que cumplan con nuestros compromisos ESG.

Cuestionario ESG diseñado por Camper

Evaluamos el desempeño de los proveedores mediante nuestro cuestionario ESG.

Plataformas y auditorías ESG

Animamos a nuestros proveedores a adherirse a plataformas de auditoría ESG, junto a la realización de auditorías externas.

KPIs

- **85% de nuestra producción** la realizan fábricas que forman parte de la Sustainable Apparel Coalition (SAC).
- **100% de proveedores de producción**, materiales textiles, suelas y pieles (niveles 1 y 2) comprometidos con nuestro Código de Conducta de Proveedores.
- **100% de proveedores de producción**, materiales textiles, suelas y pieles (niveles 1 y 2) han cumplimentado el Cuestionario ESG.

Nuestras fábricas

La relación a largo plazo que tenemos con nuestras fábricas es sólida y estable, lo que nos permite comprender a fondo el proceso completo de producción. Nos esforzamos por trabajar únicamente con las fábricas de mayor prestigio que podamos encontrar, rigiéndonos por los más altos estándares en cuanto a calidad y transparencia. Nuestras fábricas defienden nuestros principios básicos de derechos humanos y medioambientales y están totalmente comprometidos en garantizar su cumplimiento. Esto incluye garantizar que cada persona, en cada paso de nuestra cadena de suministro, reciba un trato justo y digno. En este sentido, hacemos todo lo posible para asegurar un entorno sin discriminación ni prejuicios para todos nuestros empleados y socios.

Tras un largo parón a causa del COVID-19, este año ha sido un placer volver a visitar nuestras fábricas en Vietnam y poder celebrar el 15º aniversario de nuestra colaboración de más de 14 millones de pares de zapatos a lo largo de los años, trabajando con Greenland.



MLS Textiles 1992 (España)



Jefar (Portugal)



Golden Star (Vietnam)



Greenland I (Vietnam)



Greenland II (Vietnam)

Auditorías ESG y verificaciones especialistas

Desde 2020, hemos reforzado nuestra estrategia social de las fábricas con las que trabajamos, pidiéndoles que se adhieran a *Sustainable Apparel Coalition* (SAC) y llevando a cabo verificaciones especialistas como es *Better Work*.

SUSTAINABLE APPAREL COALITION (SAC)



Formada por más de 250 marcas líderes de ropa, calzado y textiles, minoristas, proveedores, prestadores de servicios y organizaciones sin ánimo de lucro (ONG), entre otros. SAC es una alianza mundial que reúne fuerzas para trabajar a favor de la reducción del impacto medioambiental y promover la justicia social en toda la cadena de valor mundial.

La Coalición pone a disposición de la industria el Índice Higg, un conjunto de herramientas para la medición de los impactos sociales y ambientales en toda la cadena de valor, con el fin de ayudar a identificar espacios de mejora de las prácticas actuales, reforzar el rendimiento en sostenibilidad y promover la transparencia exigida por los consumidores.

BETTER WORK



Fruto de la unión de diversos grupos de la industria de la confección, contando con la asociación de la Organización Internacional del Trabajo de la ONU y la Corporación Financiera Internacional (miembro del Grupo del Banco Mundial), *Better Work* es un programa para la mejora y el respeto de los derechos humanos y las condiciones laborales de las personas trabajadoras de las empresas de confecciones.



VISIÓN DE FUTURO

Queremos continuar con la tendencia positiva en los resultados de las evaluaciones de nuestras prácticas ESG. Además, pondremos énfasis en compartir dichos resultados y nuestras mejores prácticas con nuestros principales grupos de interés.

KPIs objetivo para 2025

Compartir los resultados de las evaluaciones de nuestras prácticas ESG con el 80% de nuestros proveedores de nivel 1 y nuestras cuentas principales.

7 PRESERVANDO Y CONSERVANDO LOS RECURSOS NATURALES

7 PRESERVANDO Y CONSERVANDO LOS RECURSOS NATURALES

7.1. ENFOQUE Y DESTACADOS 2022 97

Compromiso	97
Destacados del 2022	97
ODS relacionados	97

7.2. GESTIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES 98

Descripción del objetivo	98
Progresos 2022	98
Compromiso con la neutralidad de carbono	99
Proyectos clave	101
Visión de futuro	103

COMPROMISO

En Camper estamos firmemente comprometidos a minimizar nuestro impacto medioambiental en el planeta. Para ello, identificamos formas alternativas para reducir y, siempre que sea posible, eliminar el consumo de recursos que utilizamos en nuestras operaciones mediante nuestro **Sistema de Gestión Ambiental (SGA)**. El SGA es un pilar indispensable para identificar, evaluar y registrar los aspectos ambientales más significativos de nuestras actividades y productos.

El alcance de nuestro SGA se basa principalmente en cuatro aspectos ambientales, tomando en cuenta criterios de magnitud, frecuencia y peligrosidad de estos para establecer medidas de mejora continua:

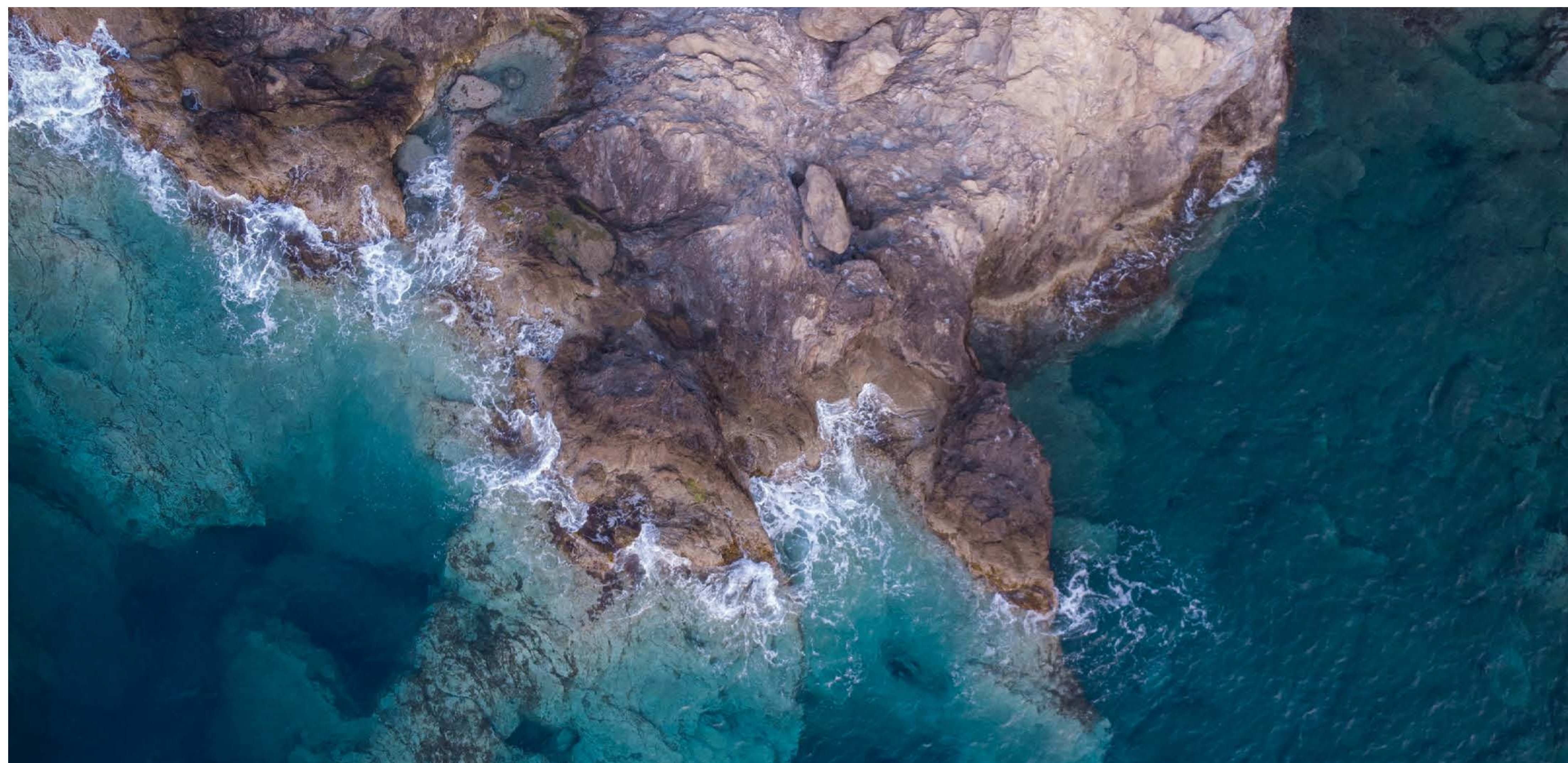
CONSUMO DE
MATERIALES

CONSUMO
DE RECURSOS
NATURALES

EMISIONES A
LA ATMÓSFERA

GESTIÓN DE
RESIDUOS*

(*) La gestión de residuos es el aspecto ambiental menos significativo para nuestra operación, tanto en el ámbito de producto como en las instalaciones.



DESTACADOS DEL 2022

KPIs

- Nuestros objetivos de reducción de emisiones de carbono (50% para los alcances 1 y 2, y 30% para el alcance 3 cara a 2030) han sido validados por la *Science Based Target Initiative (SBTi)*.
- Somos una de las primeras empresas firmantes del compromiso **"NET-ZERO"** con el objetivo de conseguir la neutralidad de carbono para 2050.
- Hemos compensado 800 tCO₂e de nuestros alcances 1 y 2, 40 tCO₂e más que el año pasado.
- El 40% de nuestro consumo energético proviene de fuentes de energías renovables.
- Hemos empezado a desarrollar el método de cálculo de la huella hídrica, que se implantará por primera vez en la temporada de Primavera/Verano 2023 (SS23).

ODS relacionados

ODS 6: Agua limpia y saneamiento

ODS 7: Energía asequible y no contaminante

ODS 13: Acción por el clima

GESTIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO

La cooperación y asociación son claves en la creación de Estamos comprometidos con la reducción de nuestro impacto en aquellas actividades clave que conllevan una generación mayor de emisiones o un nivel notable en la utilización de recursos hídricos y energéticos. Año tras año, nos focalizamos en la mejora de nuestras operaciones para tener una actividad más responsable con el medioambiente.

Nuestro SGA es una herramienta clave para identificar aquellas áreas donde nuestra actividad tiene un mayor impacto. Los resultados obtenidos nos permiten hacer un diagnóstico del punto en qué nos encontramos y nos ayuda a plantear medidas realistas para trabajar en la consecución de nuestros objetivos y reducción de nuestra huella ambiental global.

PROGRESOS 2022

Nuestro progreso

EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE REDUCCIÓN DE EMISIONES SBTS

Tomando como referencia base el año 2019, en 2022 hemos reducido nuestras emisiones de alcance 1 y 2 en un 64,25%. Estas hacen referencia a las emisiones directas e indirectas que se generan como consecuencia de nuestra propia actividad empresarial. Por otro lado, las emisiones de alcance 3 son aquellas emisiones generadas también durante la cadena de valor de nuestro producto, pero que son fruto de la actividad de proveedores o clientes. En este caso, nuestras emisiones de alcance 3 se han reducido en un 13%.

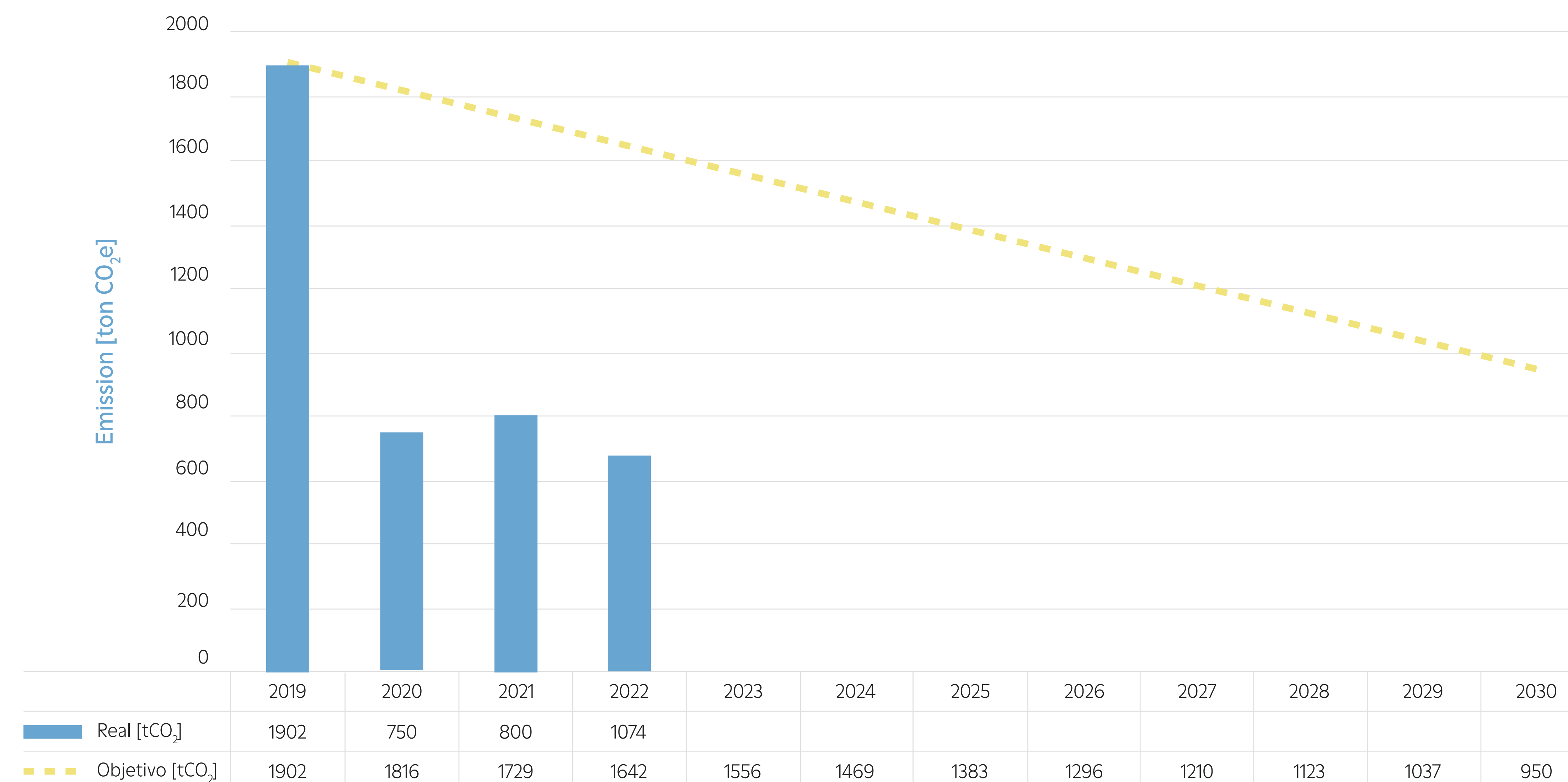
KPIs de reducción de emisiones 2022

% de reducción de las emisiones de los alcances 1 y 2	64,25%
% de reducción de las emisiones del alcance 3	13%

A continuación, mostramos el gráfico donde se representa nuestro progreso en la reducción de emisiones de alcance 1 y 2 durante las últimas temporadas, tomando como referencia el año 2019, así como se muestra también el objetivo marcado por SBTi para 2030. Debemos tomar en consideración que el repunte en emisiones generado en 2022 se debe a la normalización de la actividad productiva de Camper, después de un largo período de afectación a causa de la pandemia.

Reducción anual: 6%

REDUCCIÓN ABSOLUTA DE EMISIONES ALCANCES 1 + 2



COMPROMISO CON LA NEUTRALIDAD DE CARBONO

La industria de la moda es la segunda más contaminante, solo por detrás de la energética, y en Camper somos conscientes de la necesidad de cambio. Las previsiones de crecimiento anual del mercado mundial de la ropa y el calzado se encuentran alrededor del 5% hasta 2030. Por ello, consideramos que es fundamental tomar un compromiso firme de reducir nuestra huella de carbono al establecer unos objetivos de reducción basados en la ciencia.

Nuestra unión a *Science Based Target initiative* SBTi y los objetos de reducción

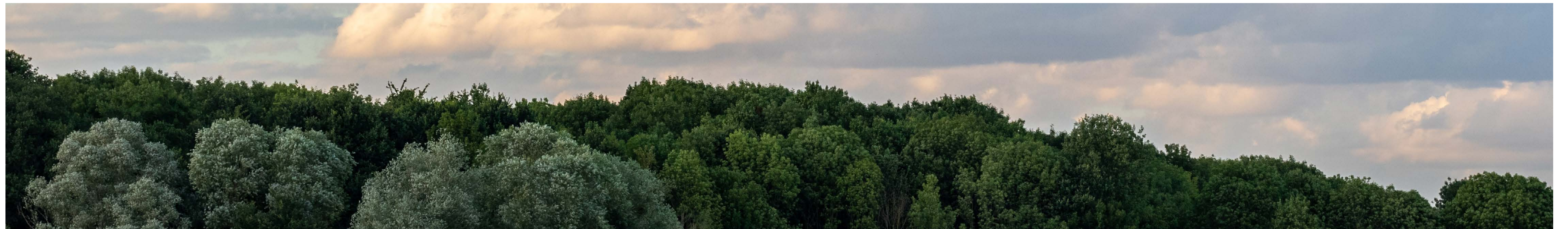
Science Based Target initiative (SBTi) es una asociación entre el CDP, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el Instituto de Recursos Mundiales (WRI) y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), que promueve el sector privado para tomar acción por el clima mediante el establecimiento de estándares y objetivos de reducción de emisiones basados en la ciencia.

En Camper nos unimos a la iniciativa SBT el pasado junio de 2021, poniendo hilo a nuestro plan de descarbonización, donde definimos nuestros objetivos a corto y a largo plazo basados en la ciencia, articulando de manera correcta los recursos de los que disponemos y diseñando adecuadamente los procesos para conseguirlos.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO (2030)



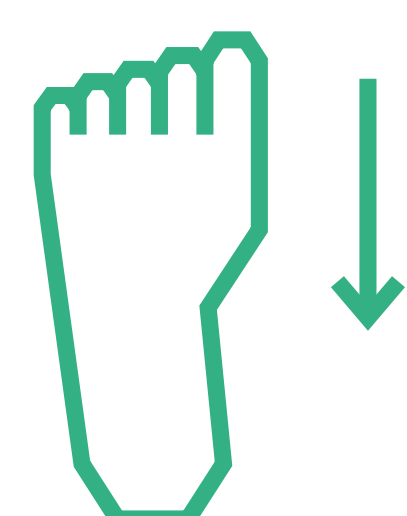
Alcances 1 y 2 Emisiones directas y del consumo energético	Alcance 3 Emisiones relacionadas con los productos
<p>“Camper se compromete a reducir sus emisiones absolutas de gas de efecto invernadero de los Alcances 1 y 2 en un 50% en el 2030, tomando como base el año 2019”</p> <p>REDUCCIÓN DEL 50% EN EL 2030</p>	<p>“Camper tiene como objetivo reducir sus emisiones del Alcance 3 relacionadas con el producto en un 30% en el 2030, tomando como base el año 2019”</p> <p>REDUCCIÓN DEL 30% EN EL 2030</p>



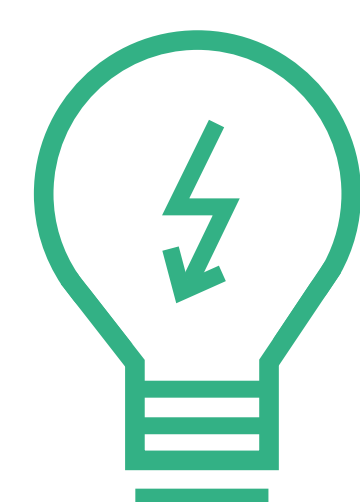
Avanzando hacia la Neutralidad de Carbono

En la industria de la moda, una de las iniciativas existentes enfocadas a conseguir la neutralidad de carbono es la *Fashion Industry Charter for Climate Action*, la cual se compromete también a los objetivos de reducción de emisiones establecidos por la SBTi: reducir las emisiones de GEI en un 30% para 2030 y alcanzar emisiones netas de carbono cero para 2050. Desde Camper estamos alineados con las metas propuestas y tomamos acción para seguir avanzando en este camino.

HASTA EL DÍA DE HOY, HEMOS:



CALCULADO nuestra huella de carbono, empezando por nuestras propias operaciones (alcances 1 y 2). Este es el primer paso para lograr objetivos reales y cuantificables basados en la ciencia.



REDUCIDO nuestro uso de energía, en nuestras oficinas centrales y nuestros almacenes.



IDENTIFICADO alternativas introduciendo fuentes de energía renovables en nuestras oficinas y tiendas de España e invirtiendo en un futuro verde para el resto.

Como parte de nuestro cálculo de la huella de carbono, también analizamos el impacto de nuestros zapatos para seguir mejorando en la selección de nuestros materiales y en los procesos de producción.

COMPENSACIÓN DE LA HUELLA DE CARBONO

Uno de los pilares fundamentales para la consecución de la neutralidad de carbono es la compensación de nuestra huella de carbono. Por ello, apoyamos dos proyectos de compensación en la selva amazónica brasileña de la región de Acre y en la isla de Marajó. Gracias al apoyo de *Reflora Initiative*, hemos podido evaluar el impacto ambiental y social de los proyectos, lo cual nos ha garantizado la transparencia de los resultados. A día de hoy, hemos compensado de manera exitosa 800 toneladas de CO₂, lo que equivale a una superficie de 78 campos de fútbol.

UN MEJOR TRANSPORTE

Uno de los conflictos con los que nos encontramos es nuestro crecimiento: a medida que nuestras operaciones se expanden, también aumentan nuestras emisiones. Teniendo en cuenta que el transporte representa más del 5% de nuestra huella de carbono, el año pasado empezamos a trabajar con alternativas para reducir este impacto. En 2022, mantenemos nuestro programa de DHL GoGreen, a través del cual se han realizado 186.561 envíos que representan una compensación total de 2.196 toneladas de CO₂.

Evolución de los KPIs

	2019	2020	2021	2022	Reducción en base a 2019
Alcance 1	42 tCO ₂ e	32 tCO ₂ e	47 tCO ₂ e	35 tCO ₂ e	-17%
Alcance 2	1.860 tCO ₂ e	719 tCO ₂ e	753 tCO ₂ e	645 tCO ₂ e	-65%
Total alcances 1+2	1.902 tCO₂e	751 tCO₂e	800 tCO₂e	680 tCO₂e	-64,3%
Alcance 3 (Producto)	36.371 tCO ₂ e	27.512 tCO ₂ e	24.191 tCO ₂ e	30.827 tCO ₂ e	-15%
Total alcance 3	42.296 tCO₂e	32.314 tCO₂e	30.293 tCO₂e	36.614 tCO₂e	-13%
TOTAL EMISIONES	44.198 tCO₂e	33.065 tCO₂e	31.093 tCO₂e	37.294 tCO₂e	-16%

PROYECTOS CLAVE

Energía

Los recursos energéticos son protagonistas en nuestro impacto ambiental, ya que están presentes de manera notable en todas nuestras operaciones. Con la finalidad de mitigar el impacto que estos puedan generar en el cambio climático, desde Camper disponemos de diversos programas de gran valor enfocados a la eficiencia energética y, como consecuencia, a la reducción de nuestro consumo.

NUESTRO PROGRAMA *BETTER ENERGY* ESTÁ EN MARCHA

Los paneles fotovoltaicos de nuestra sede de Inca en Mallorca son la base de nuestro programa *Better Energy*, dando soluciones de autoabastecimiento a gran parte de nuestro consumo energético. Además, para todas las tiendas Camper de España, contamos con energía de fuentes renovables certificadas. Ahora, nuestro objetivo es ampliar el alcance para las tiendas de todos los mercados en los que estamos presentes.

Evolución de los KPIs

	2019	2020	2021	2022
Consumo total de energía	17.843 Gj	9.305 Gj	13.676 Gj	15.796 Gj
Consumo de energía eléctrica	16.912 Gj	8.653 Gj	12.699 Gj	15.183 Gj
Consumo total de energía renovable	2.604 Gj	3.708 Gj	6.547 Gj	6.495 Gj
% de consumo de energía renovable del consumo total de energía eléctrica	15,3%	43%	52%	43%
% de consumo de energía renovable del consumo total de energía	14,6%	40%	48%	40%

ESTAMOS TRABAJANDO PARA AHORRAR ENERGÍA

Hemos llegado a reducir nuestro consumo energético en un 11% respecto al año 2019 a nivel global, incluyendo todas las instalaciones.

Evolución de los KPIs de reducción de consumo energético

Fuentes de energía	2019	2020	2021	2022	% 2022 vs. 2019
Electricidad (Gj)	16.912	8.653	12.699	15.183	10%
Propano (Gj)	295	83	165	110	63%
Diesel (Gj)	31	19	10	10	68%
Gas natural	605	551	802	494	18%
Total	17.843	9.305	13.676	15.796	11%

Las diferentes mejoras implementadas en tiendas y almacén han sido un aporte muy positivo en la transición hacia un uso más responsable y limpio de la energía, como son, por ejemplo, el sistema de iluminación en LEDs y el cambio de los sensores para fomentar la eficiencia energética en nuestro centro de distribución de España. Con tal de perseguir una mejora constante en nuestros niveles de ahorro de energía, el objetivo que nos hemos puesto para 2025 en esta área es llegar a cubrir el 50% de nuestro sistema de iluminación en las instalaciones Camper con LEDs

NO SE TRATA SOLO DE NOSOTROS

La reducción del consumo energético y la eficiencia de este es un reto que afecta a todos los agentes de nuestra cadena de valor. Desde nuestra interconexión y la influencia que podamos tener en nuestra gran red de socios y proveedores, recomendamos y damos soporte en la adhesión a iniciativas como la *Sustainable Apparel Coalition* (SAC) para que puedan avanzar en la consecución de sus metas en materia ambiental. Además, en caso de nuestros principales proveedores, les solicitamos información respecto a su consumo energético con el fin de identificar mejoras de ahorro y reducción, y acompañarlos en el camino hacia la eficiencia energética.

Residuos

En Camper sabemos de la importancia de una correcta gestión de residuos. Nos comprometemos con el cumplimiento legislativo, junto a la visión de ir un paso más allá con acciones enfocadas al objetivo de emitir cero desechos al vertedero. Como responsabilidad colectiva, tratamos de trasladar este foco a toda nuestra plantilla, así como también a nuestros proveedores y contratistas para minimizar el impacto de nuestra cadena de suministro.

En esta línea, para llevar a cabo una gestión responsable de los residuos derivados de nuestros productos, estamos en un período de pruebas para encontrar la mejor solución de reciclaje de los zapatos en el final de su vida útil. En 2022 no hemos enviado a los vertederos ni hemos valorizado energéticamente ningún zapato que haya sido devuelto por nuestros clientes.

Asimismo, promovemos la reducción del uso de productos químicos, potencialmente dañinos para el planeta. Nuestra [Lista de Sustancias Restringidas](#) es un ejemplo de ello, a través de la cual somos capaces de identificar sustancias químicas y evitar su uso en nuestros procesos de producción. Sin embargo, cuando el uso de químicos es necesario los aplicamos, bajo las normas de las mejores prácticas de la industria, cumpliendo con los requisitos legales más estrictos.

Como parte de nuestro programa para la reducción de residuos de manera holística, con especial foco en el plástico virgen, trabajamos en la minimización de desechos desde nuestros productos y envases, hasta las instalaciones de nuestra sede en Inca y nuestro centro de distribución:

En nuestros zapatos

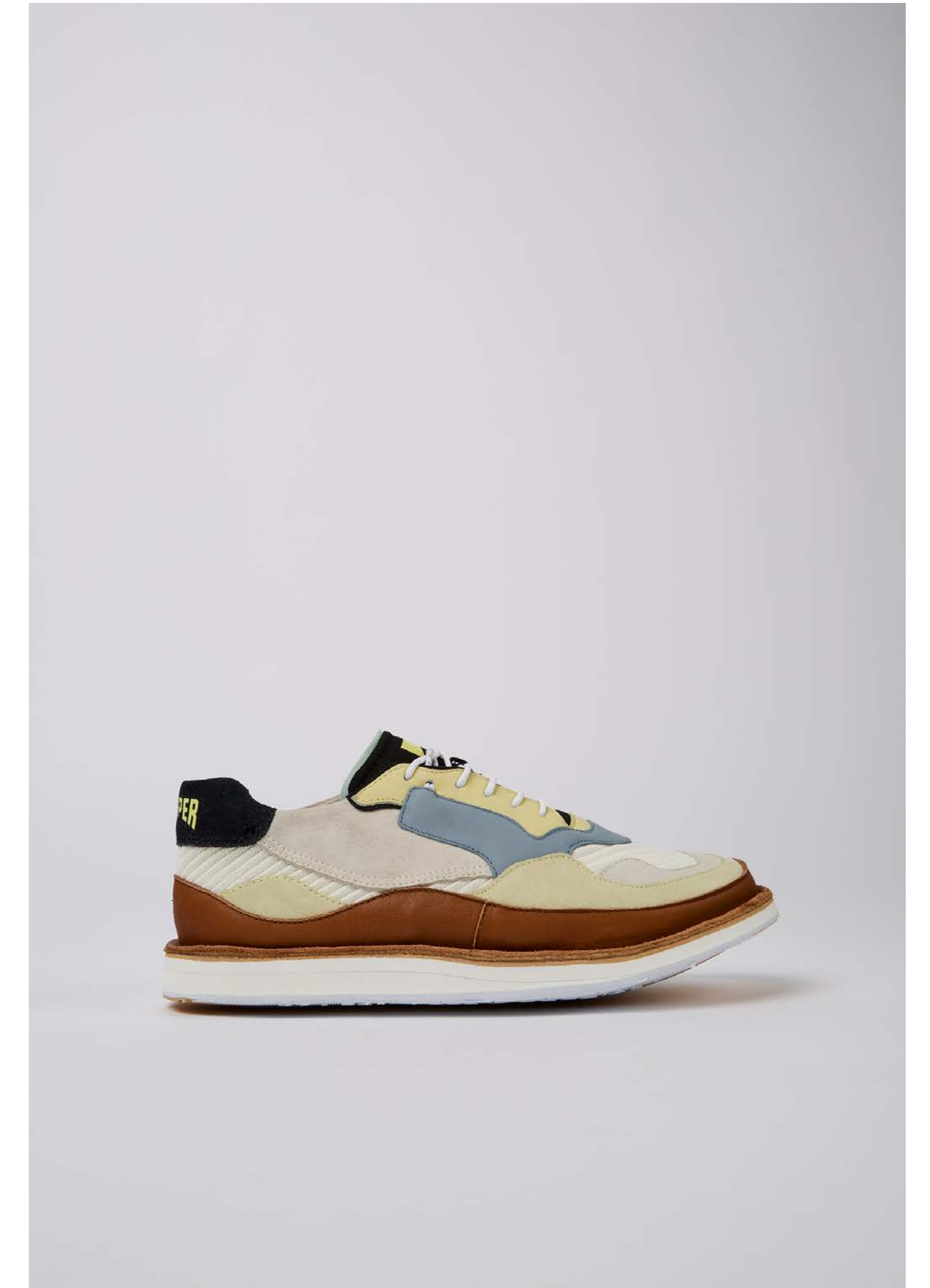
En las colecciones de 2022, ¡hemos conseguido **eliminar el uso de plásticos vírgenes** en nuestros forros y partes superiores!

En nuestro almacén

Solo utilizamos **caucho natural** en sustitución del precinto y el fleje de manera que dotamos nuestro **packaging de componentes más sostenibles**.

En nuestras tiendas

El cartón es el residuo que más se genera y cuenta con un sencillo **sistema de separación y reciclaje**.



Agua

La huella ambiental que deja nuestra actividad incluye también el impacto generado a causa del uso de recursos hídricos. Aunque en alguno de nuestros procesos el uso de agua es menor, no por eso queremos dejar de gestionarlo.

HUELLA HÍDRICA

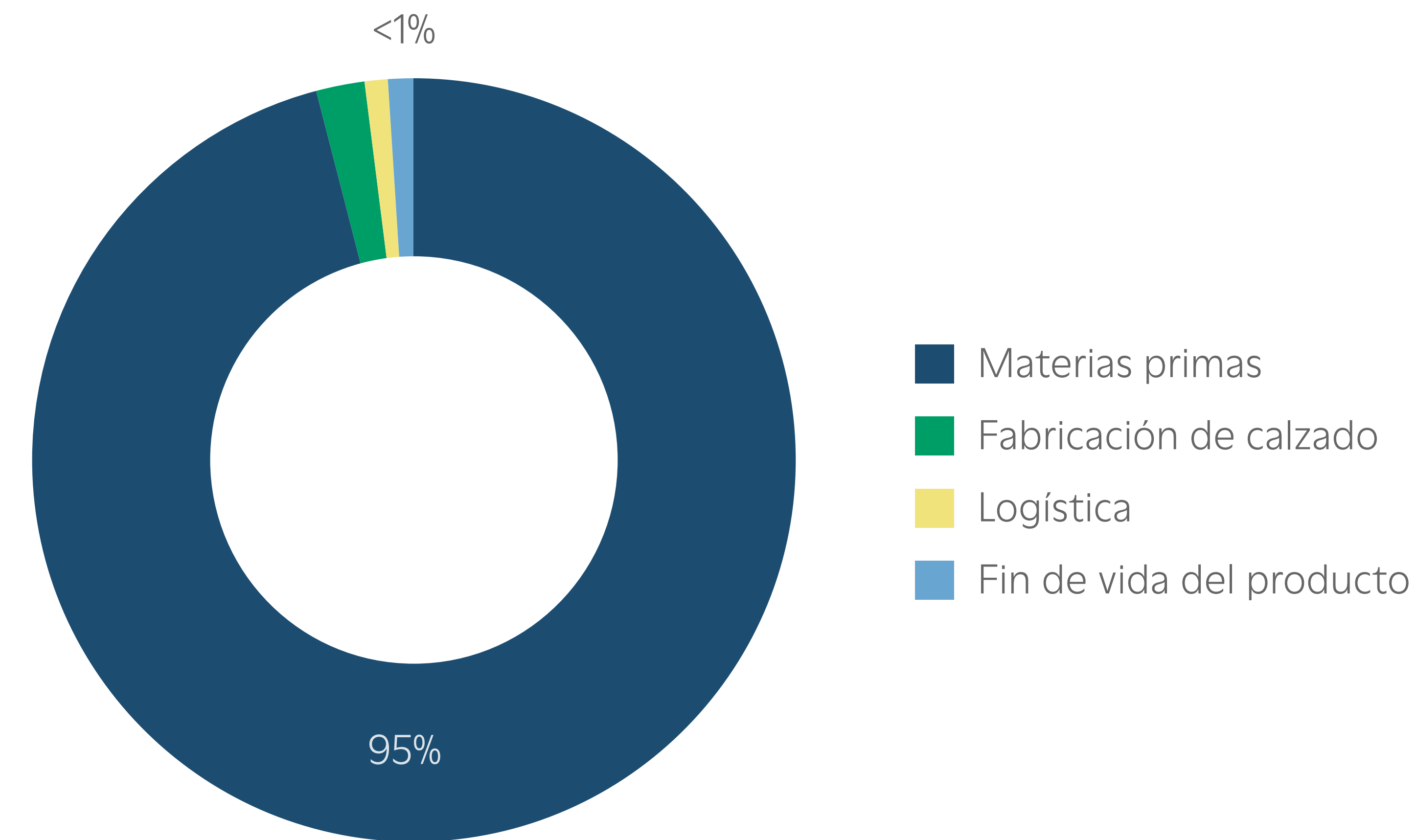
Con la finalidad de establecer y definir objetivos y prácticas de mejora, este 2022 hemos empezado a desarrollar el método de cálculo de la huella hídrica, que se implantará por primera vez en la temporada de Primavera/Verano 2023 (SS23).

Nuestro método de cálculo evaluará los impactos asociados al uso, disponibilidad y contaminación del agua, y lo aplicaremos en los materiales, en las nuevas colecciones y en el ciclo de vida de los productos. Para ello, tomamos como referencia el método de evaluación de impacto de ciclo de vida **AWARE (Available-WATER-REmaining)**, según el cual la huella de escasez de agua representa el consumo de agua ponderado con el índice de escasez de agua.

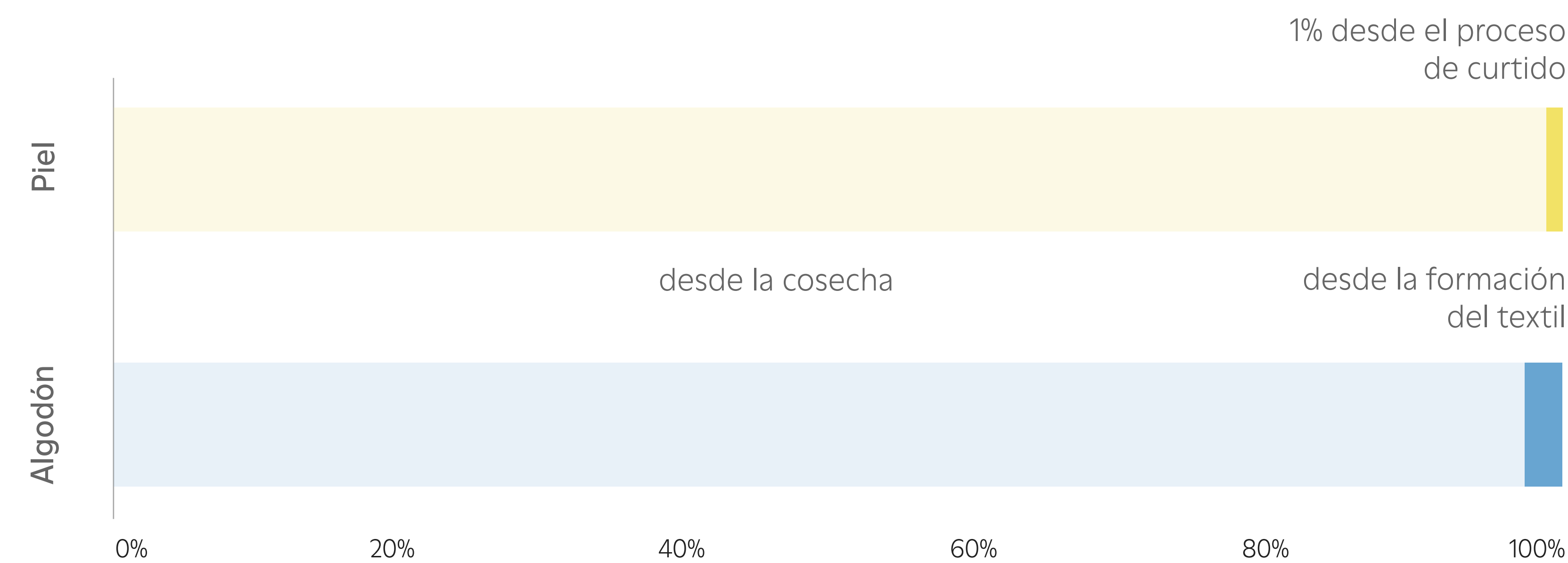
$$\text{Huella de escasez de agua [m}^3\text{]} = \text{Consumo de agua [m}^3\text{]} * \text{Índice de escasez de agua}$$



A continuación, se muestra la representación porcentual de los principales consumos de agua en el ciclo de vida de un producto:



Cabe destacar que el impacto de las fibras naturales es 20 veces superior al de las sintéticas, procedente principalmente de las primeras etapas de extracción:



Fuente: elaboración propia a través de los datos de Higg PM – LCA.

Es por eso que, desde Camper, fomentamos el uso y la búsqueda de alternativas naturales más sostenibles, como es, por ejemplo, el uso de algodón reciclado, el cual reduce el impacto del algodón convencional en un 95%.

PLAN DE CONSERVACIÓN DEL AGUA

Bajo nuestro plan de conservación del agua, hemos seguido trabajando en la misma línea de implantación de diferentes medidas de mejora en nuestra sede de Inca, almacén de Barcelona y los hoteles de casa camper, como, por ejemplo, grifos e inodoros de bajo consumo y urinarios con irrigación de bajo volumen. En esta línea, el objetivo planteado para 2025 es integrar grifos de bajo consumo en el 80% de nuestras instalaciones para ahorrar una mayor cantidad de agua.

VISIÓN DE FUTURO

Nuestra visión de futuro se centra en la neutralidad de carbono. Estamos comprometidos con las emisiones de energía neta nula para 2050 y, por esta razón, con la validación de los objetivos de reducción de las emisiones de los alcances 1 y 2 en un 50% y las emisiones del alcance 3 en un 30% para 2030 por parte de SBTi, nos proponemos reducir en un 5,3% nuestra huella de carbono por temporada.

Asimismo, pretendemos seguir trabajando en el cálculo de nuestra huella hídrica para conseguir nuestro humilde objetivo de reducir en un 2% nuestro consumo de agua anual.

KPIs

- 2023: primera temporada del cálculo de la huella hídrica (SS23).
- 2025: en las instalaciones de Camper, cubrir el 50% con un sistema de iluminación con LEDs y el 80% con medidas de conservación de agua.
- 2030: reducción de las emisiones del alcance 1 y 2 en un 50% y las emisiones del alcance 3 en un 30%.
- 2050: neutralidad de carbono.



**8 VELANDO POR EL
PROGRESO HUMANO**

8 VELANDO POR EL PROGRESO HUMANO

8.1. ENFOQUE Y DESTACADOS 2022 106

Compromiso	106
Destacados del 2022	106
ODS relacionados	106

8.2. PROMOCIÓN DEL DESARROLLO HUMANO Y PROFESIONAL 107

KPIs	107
Descripción del objetivo	108
Progresos 2022	108
Proyectos clave	109
Visión de futuro	118

8.3. FOMENTO DEL CRECIMIENTO INCLUSIVO 119

Descripción del objetivo	119
Progresos 2022	119
Proyectos clave	120
Visión de futuro	123

COMPROMISO

Nuestro compromiso por el progreso humano se basa en la generación de un impacto positivo para toda la sociedad. Ponemos foco en el desarrollo de las personas de nuestros equipos y de las comunidades locales en las que nos encontramos presentes.

Tomamos como referencia las mejores prácticas empresariales para garantizar el cumplimiento con los derechos y condiciones laborales de nuestras personas, junto a su salud, bienestar y seguridad, superando las normas legales para contribuir al máximo nivel de satisfacción de nuestros equipos.

Asimismo, pretendemos marcar diferencia en las comunidades a las que pertenecemos, creando valor compartido y generando un impacto positivo a través de las acciones sociales y aportaciones financieras y en especie. Para ello, afianzamos estrechos lazos de colaboración local con entidades con las que compartimos el mismo propósito de construir un futuro mejor.



DESTACADOS DEL 2022

KPIs

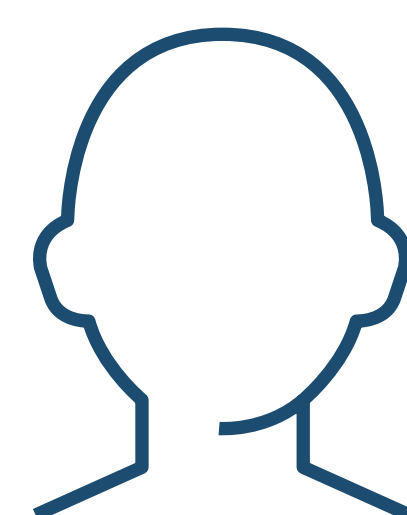
- 104 nuevos puestos de trabajo
- 5.267 total de horas de formación (4,82 horas/persona trabajadora)
- 90.507€ invertidas en acciones formativas
- 10 personas promocionadas internamente
- Especial foco en comunicación transversal
- Estrechando lazos con la comunidad

ODS relacionados

- ODS 5: Igualdad de género
- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico
- ODS 10: Reducción de las desigualdades
- ODS 14: Vida submarina
- ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres

1.091

PERSONAS EMPLEADAS DE 23 PAÍSES DISTINTOS



603 MUJERES, EL 55,27% DE LA PLANTILLA

7 PERSONAS CON DIVERSIDAD FUNCIONAL

104

NUEVOS PUESTOS DE TRABAJO INTEGRADOS EN 2022



898 CONTRATOS INDEFINIDOS DE LOS CUALES:

193 CONTRATOS TEMPORALES DE LOS CUALES:

619 SON A TIEMPO COMPLETO

93 SON A TIEMPO COMPLETO

279 SON A TIEMPO PARCIAL

100 SON A TIEMPO PARCIAL

KPIs de personas trabajadoras por país

País	Personas trabajadoras
España	587
Turquía	99
Alemania	59
Francia	48
Australia	35
Grecia	34
Italia	33
Reino Unido	31
Estados Unidos	27
Hong Kong	26
China	22
Rusia & Ucrania	17
Bélgica	11
Canadá	10
Austria	9
Portugal	9
Vietnam	8
Polonia	8
Suiza	6
Irlanda	5
Holanda	4
Japón	2
Camboya	1
TOTAL	1.091

Desglose por sexo

Sexo	Personas trabajadoras	%
Hombre	488	44,73%
Mujer	603	55,27%
TOTAL	1.091	100%

Diversidad funcional

Personas trabajadoras con diversidad funcional	7
------------------------------------------------	---

Nuevos puestos de trabajo integrados en 2022

Nuevos puestos de trabajo	104
---------------------------	-----

Desglose por tipología de contrato

Contrato	Personas trabajadoras	%
Indefinido	898	82,31%
Tiempo completo	619	56,74%
Tiempo parcial	279	25,57%
Temporal	193	17,69%
Tiempo completo	93	8,52%
Tiempo parcial	100	9,17%
TOTAL	1.091	100%

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO

Proporcionar el mejor entorno y clima laboral posible a nuestros equipos es clave para que todas las personas que conforman Camper puedan desarrollar su potencial y alcanzar sus metas profesionales, así como los objetivos corporativos de la empresa.

A través de nuestra Cultura de *performance*, impulsamos continuamente el crecimiento y rendimiento de nuestras personas, poniendo especial foco en sus habilidades y competencias, apoyándonos en el trabajo en equipo y la colaboración interdepartamental.

PROGRESOS 2022

Nuestro progreso

EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA SATISFACCIÓN DE LA PLANTILLA

Velamos por crear el mejor entorno y clima laboral para cumplir con las expectativas de nuestras personas, cuidando de su bienestar y creando espacios para potenciar su desarrollo tanto profesional como personal. Nuestra **encuesta de satisfacción** es una de las herramientas mediante la cual podemos medir la satisfacción de nuestra plantilla, de modo que nos permite identificar nuestras fortalezas y espacios de mejora y diseñar acciones que refuercen nuestro entorno y la manera en la que trabajamos.

Este 2022, los resultados obtenidos demuestran una mejora considerable en la satisfacción de nuestro personal.



KPIs		2020	2021	2022
Clasificación	Puntuación	%	%	%
Promotores	9-10	38,5%	44%	47,6%
Neutrales	7-8	30,52%	35%	38,4%
Detractores	1-6	30,99%	21%	14%
eNPS*		18,44%	22,6%	33,6%

(*) El Employee Net Promoter Score se obtiene del diferencial entre los Promotores y los Detractores.

PROYECTOS CLAVE

Comunicación interna

TRANSVERSAL

- Encuentros Camper – CEO

Desde principios de 2022, celebramos nuestros nuevos “Encuentros Camper” de manera recurrente, donde toda la familia de Camper se reúne por conexión *streaming* con nuestro CEO, quien, por espacio de unos 20 minutos, explica los principales hitos y hechos más relevantes del negocio del periodo correspondiente.

- OKRs

Para potenciar la cultura de *performance* y favorecer el desarrollo de la compañía, hemos implementado la metodología OKR (*Objectives and Key Results*). Los OKRs son una herramienta de gestión de trabajo interna que aporta foco, alineación, compromiso y motivación para conseguir los resultados esperados.

El pasado marzo de 2022 se comunicó la implementación de esta herramienta, para posteriormente ponerla en práctica. Cada tres meses, los OKR de todo el comité ejecutivo se publican en la intranet, dando la oportunidad a que todo el equipo pueda consultarlos. La metodología se valoró con tal positividad que a finales de año se decidió implementarla a toda la primera línea de reporte del Comité Ejecutivo a partir del primer cuatrimestre de 2023. Además, siete proyectos **cross** de compañía utilizarán esta metodología para reforzar las prioridades, fomentar la sinergia entre equipos y facilitar el logro de resultados. El objetivo es seguir trabajando con los OKRs como potenciador de la eficiencia, el foco y alineación de la empresa.

- *Weekly team meetings*

Estas reuniones semanales ayudan a incentivar la comunicación fluida y favorecen la generación de espacios donde las personas trabajadoras puedan expresar también sus necesidades y prioridades. Se trata de una herramienta que se ha consolidado internamente por tener también un gran valor a nivel de cultura de empresa, fomentando la alineación en el equipo y el compromiso de todas las personas.

- *Focus Groups*

Se trata de una iniciativa en la que hemos formado grupos de personas, con características comunes, para hablar sobre las necesidades de sus integrantes en relación con sus puestos de trabajo.

Estamos orgullosos de la participación de un total de **41 personas** en nuestros *Focus Groups*, que representan los siguientes perfiles:

- Mujeres en puestos de decisión.
- Personas jóvenes.
- Perfiles senior.
- Perfiles internacionales.

Tomando en consideración cada uno de los grupos por separado, formados por entre 10 y 11 personas, hemos celebrado distintas sesiones en las cuales tratamos temáticas relacionadas con el ámbito laboral de Camper para poder identificar nuestros espacios de mejora como organización.

Hemos puesto especial foco y energía en conocer las opiniones y comentarios de las personas participantes en relación con la flexibilidad, la comunicación, las oportunidades de desarrollo y la manera en la que nos valoran nuestros equipos. Una vez identificadas de primera mano aquellas cuestiones más importantes, hemos trabajado en conjunto para planear nuestros próximos pasos y visualizar la hoja de ruta hacia la mejora de las sugerencias recibidas.

- *Friday Breakfast*

En Camper sabemos de la importancia de la comunicación interempresarial, y consideramos de gran valor compartir con nuestro equipo la estrategia del negocio. Los *Friday Breakfast* han demostrado ser una herramienta útil a este propósito. Éstos consisten en reunir a miembros de diferentes equipos con un representante del Comité Ejecutivo, durante un desayuno informal, con el objetivo de compartir la visión de negocio con todas las personas trabajadoras, así como escuchar sus ideas y opiniones sobre la dirección que estamos siguiendo y el impacto de la misma en sus tareas diarias.

En 2022 se realizaron 4 *Friday Breakfast*, donde participaron un total de **37 personas trabajadoras y 4 miembros del Comité Ejecutivo**. Debido a la buena acogida de la iniciativa, esta iniciativa se implementará de manera recurrente en 2023, con la celebración de un desayuno al mes.

- *Global Retail Summit*

En febrero de 2022 se celebró el *Global Retail Summit*. Durante tres días se llevaron a cabo sesiones donde participaron responsables de tienda (*Store Managers*) procedentes de todo el mundo para presentar la nueva colección y compartir todas las iniciativas de Retail a implementar en las tiendas durante el año. Las sesiones se realizaron por videoconferencia y resultaron ser el foro ideal para comunicar los objetivos de 2022.



COMUNIDAD

• *Afterwork*

En Camper somos un equipo multicultural con más de 23 nacionalidades en nuestras oficinas de Inca. Para aprovechar la diversidad de nacionalidades que tenemos en nuestra sede central, este año, lanzamos nuestra nueva iniciativa *Afterwork*, en el cual participamos unas **30 personas** para conocernos mejor y poder compartir la riqueza cultural, inquietudes personales y profesionales, intereses y hobbies.

• *Camper Family Day*

Este año hemos invitado a nuestros equipos a compartir los espacios de Camper con sus seres más queridos en nuestro *Camper Family Day*, un evento intergeneracional que busca juntar amigos y familiares de todas las personas de nuestro gran Grupo, para que compartan unos momentos únicos con actividades preparadas para pasarlo bien. Tras un período de gran dificultad vinculado a la pandemia, en julio de 2022 abrimos las puertas de la empresa para enseñar todo el proceso creativo y de desarrollo de producto, así como los rincones más emblemáticos de las oficinas. Además, se organizaron actividades para los más jóvenes; cuentacuentos y pintacaras para los más pequeños y una actividad de *TikTok*, dirigida por nuestro departamento de Brand para los más mayores. Para esta iniciativa, se acondicionaron los diferentes espacios externos creando distintos ambientes; en cantina, puesto de helados, barras externas y hasta una banda de música.

Mediante la participación en el *Camper Family Day*, buscamos fomentar el compromiso de nuestras personas trabajadoras con Camper y su sentimiento de pertenencia. Aprovechamos estos momentos para conocernos más entre nosotros, sobre quiénes somos y de dónde venimos, y así mejorar la comunicación y colaboración entre equipos. Para nosotros es vital generar sinergias entre nuestras personas trabajadoras, porque donde se crean vínculos, se generan espacios de trabajo más felices.

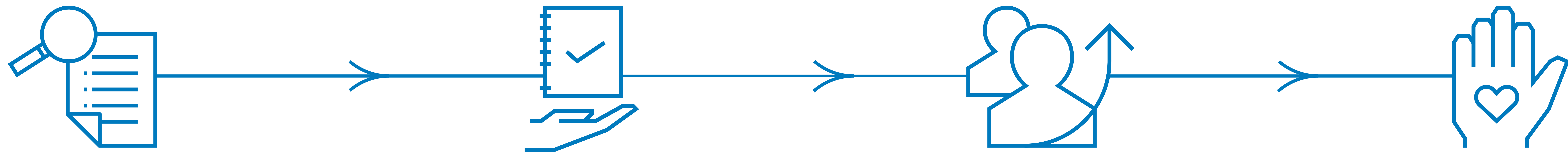
• Reunión de los 40

La Reunión de los 40 es una reunión entre los managers de Camper en la que se tratan todos los temas de negocio relevantes para el trimestre. La reunión tiene como objetivo fomentar la alineación entre los principales retos de negocio del trimestre compartiendo problemáticas, oportunidades, soluciones y analizando resultados.



Employee Journey

Desde Camper, tenemos la voluntad de acompañar de la mejor manera a nuestras personas trabajadoras en cada una de las fases de su ciclo laboral. De esta manera, nuestra intención es seguir mejorando en las cuatro fases del *Employee Journey* de todas las personas trabajadoras que, en alguna etapa de su vida (pasada, presente como futura), caminen junto a nosotros.



1. PROCESO DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN

Nuestros procesos de selección y contratación se basan en prácticas inclusivas y de igualdad de oportunidades.

KPIs · 56 procesos de selección

(*) Política de selección y retención del talento.

2. ONBOARDING

Recibimos a nuestros *newcomers* con una bienvenida y trato personal, proporcionándoles al mismo tiempo un proceso de inducción con formación específica sobre su puesto de trabajo e introducción sobre valores y compromisos de Camper.

KPIs · 47 onboardings personalizados según su posición

(*) Onboarding process

3. DESARROLLO PROFESIONAL

Impulsamos una cultura de *performance*, para potenciar las habilidades y competencias de nuestro personal, a través de varias capacitaciones y evaluaciones de desempeño para que sigan aprendiendo y creciendo en su carrera profesional.

KPIs · 10 promociones internas

(*) Training and performance evaluation

4. SALIDA

Caminamos junto a nuestras personas hasta el último momento de su experiencia laboral en Camper, proporcionando un cierre de relación honesta y cuidadosa, y apoyándolas para futuras oportunidades.

KPIs · 2 *outplacements*

(*) Offboarding process

DESARROLLO PROFESIONAL Training / Formaciones

Nuestras formaciones son un pilar fundamental para proporcionar oportunidades desarrollo dentro y fuera de Camper. Mediante las diferentes capacitaciones que proporcionamos, incentivamos y acompañamos a nuestros equipos a ser partícipes del aprendizaje continuo, adquirir más conocimiento y desarrollar nuevas habilidades y competencias tanto personales como profesionales.

Más allá de nuestras formaciones básicas (*skills based*), basadas en competencias para los puestos de trabajo, formaciones cruzadas (*cross job skills*), basadas en competencias que exceden de las responsabilidades de ciertas posiciones, y formaciones en habilidades para la vida (*life skills*), basadas en competencias extracurriculares, este año hemos hecho un gran esfuerzo invirtiendo un valor económico significativo en favorecer formaciones más a alto nivel para ciertas personas, con el fin de acompañarlas en su crecimiento profesional y enriquecer las promociones internas del equipo.

KPIs de detalle de las formaciones por tipología

	Cantidad de horas	Personas trabajadoras
<i>Skills based</i>	3117 horas	131 (33%)
<i>Cross job skills</i>	310 horas	174 (44%)
<i>Life skills</i>	1840 horas	91 (23%)
Total	5267 horas	396 (100%)

Total horas de formación por personas trabajadoras

13 horas

KPIs de inversión en formaciones

Volumen total en acciones formativas	96.296€
Volumen por persona trabajadora (concepto salarial)	192.000€ aprox.

Asimismo, queremos resaltar nuestros esfuerzos por impulsar una cultura de crecimiento y rendimiento, destacando tres formaciones fundamentales de este año:

1. La Cultura de *performance*
2. La Cultura del *feedback*
3. *Accountability*

• Cultura de Performance

Nuestra formación “Cultura de *performance*” constó de dos talleres enfocados a conocer el proceso de evaluación de desempeño (*Annual Performance Review* en adelante) y profundizar en dicha herramienta para evaluar eficazmente las habilidades y competencias de nuestros equipos. Uno de los pilares clave de esta formación es la identificación y el desarrollo del talento dentro de una cultura de excelencia en la que motiva y recompensa a nuestras personas.

Esta formación está dirigida a personas que lideran un equipo de trabajo, se realizó de manera híbrida, online y presencial, y contó con un total de **55 asistentes**.

• Annual Performance Review

Nuestro *Annual Performance Review* es una herramienta que nos ayuda a identificar los puntos de mejora en cuestiones de rendimiento de nuestros equipos. Esta herramienta está enfocada a trabajar, por un lado, los objetivos generales de la compañía, que este año tenían componentes financieros (EBITDA) y de sostenibilidad (ESG). Y por otro lado, los objetivos individuales,

referentes a funciones específicas según la posición de la persona trabajadora, y los objetivos estratégicos del área a la cual pertenece.

La evaluación global llevada a cabo comprende tanto la valoración de los resultados como de las competencias. En Camper creemos que el CÓMO hacemos las cosas (competencias) es tan importante como el QUÉ hacemos (resultados). En esta línea, mediante el *Annual Performance Review* conseguimos evaluar las competencias básicas, de gestión y estratégicas.

Nuestras cinco competencias de excelencia que definen nuestra manera de trabajar y que son indispensables para ser parte del equipo Camper son las siguientes:

PASIÓN

PROACTIVIDAD

COLABORACIÓN

ORIENTACIÓN A RESULTADOS Y EJECUCIÓN

INTEGRIDAD

- **Cultura de Feedback**

También dirigida a las personas responsables de un equipo, la formación de Cultura del *Feedback* va enfocada a entender el *feedback* como una herramienta para impulsar la mejora en la performance colectiva. En este caso, mediante las sesiones de training hemos querido transmitir a las 55 personas participantes este entendimiento global del concepto del *feedback*, no solo para darlo a los equipos, sino también a compañeros del mismo nivel o de rol superior, al mismo tiempo de tener en cuenta la importancia de saber recibir *feedback*.

Algunos de los temas tratados en estas sesiones fueron la práctica del *feedback* de una manera frecuente y enfocado a escenarios reales, así como la gestión de conversaciones difíciles con personas del equipo de trabajo. Mediante la cultura de *feedback*, buscamos fomentar el compromiso con los equipos de trabajo y conseguir el entendimiento mutuo, que conlleva a la vez, una mejor performance.

- **Accountability**

Nuestro training en Accountability fue el cierre anual de las formaciones que se hicieron relacionadas con la Cultura de performance, en el cual formamos a 220 personas, todas aquellas personas que no son responsables de un equipo. El objetivo de las formaciones de Accountability es que cada persona trabajadora entienda e identifique la responsabilidad sobre sus funciones y proyectos y, así, incidir sobre su responsabilidad individual.

La formación tuvo una duración de 2 horas y fue enfocada en línea con las características claves que definen a una persona con un alto nivel de responsabilidad individual a través de:

- *Compromiso*

Tener las expectativas claras de lo que se espera de ti y hacerte responsable de ello.

- *Proactividad*

Ser protagonista, alcanzar el nivel de exigencia, resolver y proponer soluciones.

- *Consecuencia*

Asumir los resultados, pedir ayuda, dar feedback y cumplir con las normas establecidas.

SALIDA - OFFBOARDING

Desde Camper establecemos un proceso de salida estructurado por 1) la preparación de la documentación, 2) la comunicación y efectucción de la salida y 3) la finalización de la relación laboral, ya sea mediante una entrevista de salida, una carta de recomendación, etc. Durante todo el proceso, sea cual sea el motivo de salida, se busca satisfacer las necesidades de ambas partes y ofrecer acompañamiento si es necesario.

Uno de los servicios que ofrecemos desde Camper con la finalidad de acompañar a nuestras personas en este proceso de salida es el *Outplacement* en colaboración con Ethikos. Ethikos es una consultoría de gestión de personas que ofrece, entre otros, el servicio de *Outplacement* por valores. El objetivo de este servicio es incentivar la reinserción laboral, buscando cubrir al máximo sus expectativas y ambiciones. De esta manera, ayudamos a cada persona a identificar sus fortalezas y espacios de mejora a nivel profesional para encontrar nuevos caminos laborales.



Salud, seguridad y bienestar

Desde Camper, tenemos la voluntad de acompañar de la mejor manera a nuestras personas trabajadoras en cada una de las fases de su ciclo laboral. De esta manera, nuestra intención es seguir mejorando en las cuatro fases del *Employee Journey* de todas las personas trabajadoras que, en alguna etapa de su vida (pasada, presente como futura), caminen junto a nosotros.

PLAN DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES (PRL)

Durante el 2022, siguiendo con nuestro compromiso de incorporar la gestión preventiva en todas nuestras actividades y decisiones, continuamos trabajando en nuestro plan de mejora continua a través del servicio de prevención mancomunado que tenemos constituido en España y con nuestros colaboradores de servicio de vigilancia de la salud, que son Previs, Grupo Preving y Cualtis. Para el resto de nuestras filiales contamos con empresas especializadas en la materia, que nos ayudan a cumplir con las obligaciones establecidas en cada uno de los países. Todo es supervisado y coordinado por nuestro *Health and Safety Officer*.

Nuestro plan de prevención se base en cuatro pilares, que son los cuatro compromisos que describimos en la Política de Prevención de Riesgos Laborales, siendo estos los siguientes:

1. ASIGNACIÓN DE RECURSOS

Asignar todos los recursos necesarios para el cumplimiento de la legislación vigente en materia de prevención de riesgos laborales.

2. EVALUCIÓN DE RIESGOS

Evaluar periódicamente los riesgos derivados de la actividad laboral, así como cuando cambien las condiciones de trabajo o se produzca un accidente de trabajo.

3. FORMACIÓN EN RIESGOS Y MEDIDAS

Formar e informar a todo el personal en los riesgos y medidas preventivas de su puesto de trabajo, en materia de las medidas de emergencias y en todos aquellos aspectos que sean necesarios para la adecuada protección de su seguridad y salud.

4. IDENTIFICACIÓN DE ACCIDENTES

Investigar todos los posibles accidentes de trabajo que sufran nuestros trabajadores, para determinar las posibles causas, con el objeto de evitar que la situación se repita.



Siguiendo estas directrices, nos marcamos tres objetivos anuales detallados a continuación, obteniendo unos resultados muy satisfactorios:

PLAN DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

OBJETIVOS	DTO.	KPIs	RESULTADOS		
			2020	2021	2022
Mantener los índices de siniestralidad en niveles bajos, de manera que se mantengan o se reduzcan.	Global	<ul style="list-style-type: none"> Nº de accidentes laborales Nº de enfermedades ocupacionales 	0	0	0
Reducir el número de riesgos identificados en las evaluaciones, con la calificación de riesgo ALTO.	Global	Nº de riesgos altos pendientes de reducción / control	7	0	0
Formar a todo el personal de nueva incorporación en los riesgos de su puesto de trabajo.	Global	Nº de personas trabajadoras formadas:			
		Formación presencial nuevas incorporaciones			137
		Formación en Medidas de Emergencias			21
		Formación cápsula formativa H&S			445
		Formación específica en riesgos ergonómicos personal de almacén y tienda			75
		Formación específica sobre riesgos del sedentarismo en oficinas			46
		Formación sobre bienestar mental			48

Plan de Empresa Saludable

En 2022 hemos seguido trabajando en la implementación del Plan de Empresa Saludable para fomentar la salud y el bienestar de todo nuestro personal. Este año, el plan incluyó una cuarta área de trabajo de comunidad, que se sumó a las creadas en el 2021, sobre hábitos de alimentación saludables, bienestar físico y bienestar mental.



ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Seguimos ofreciendo fruta de temporada y de comercio local una vez a la semana en nuestra sede central de Inca. De la misma manera, mantenemos el *Meatless Monday* también en nuestra Cantina de la sede central. Además, impartimos una sesión formativa sobre "Alimentación para una mejor salud", que se encuentra disponible para todas las personas trabajadoras en intranet tanto en castellano como en inglés.



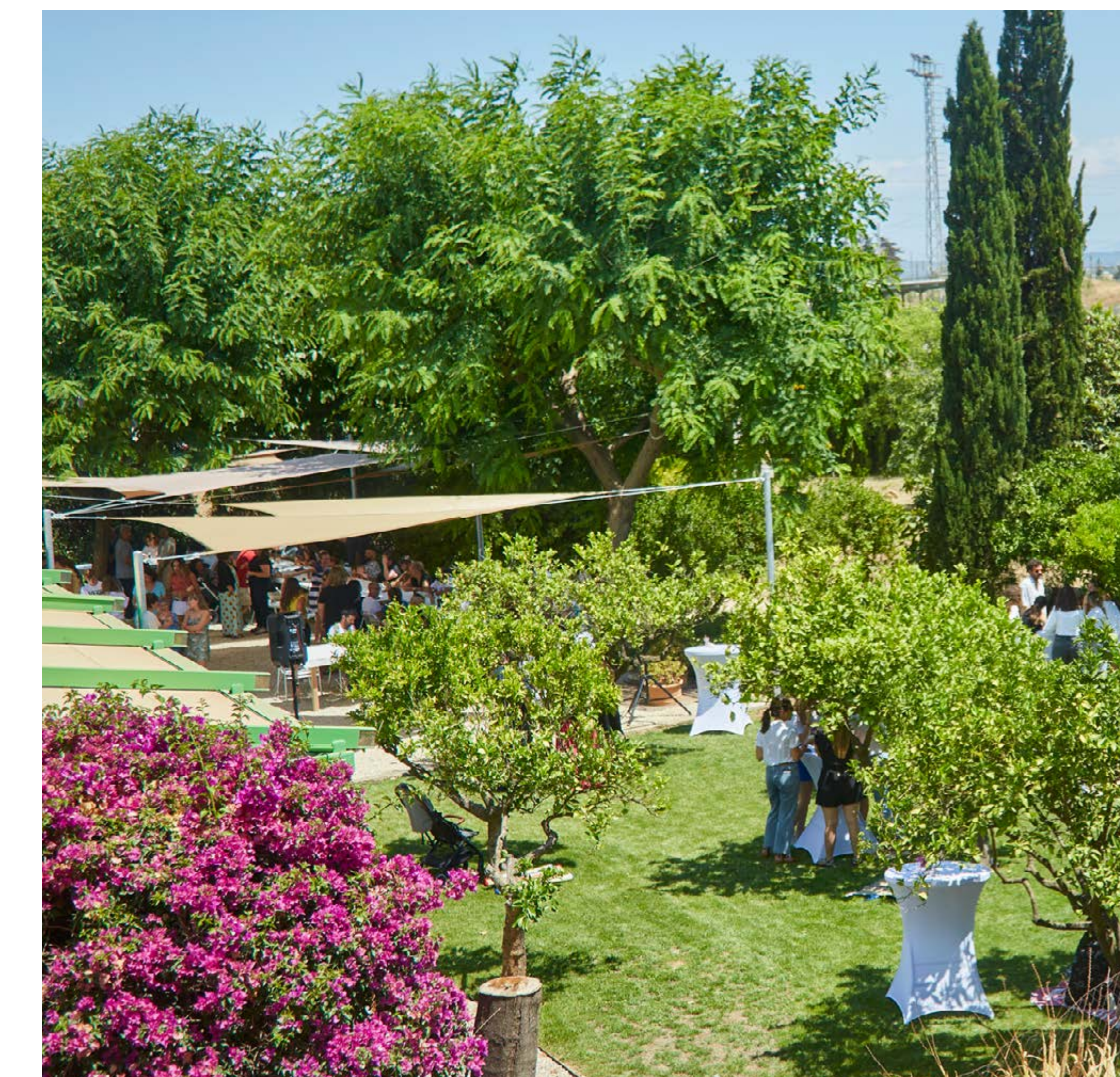
BIENESTAR FÍSICO

Durante el 2022 impartimos sesiones orientadas a mejorar la postura de trabajo para favorecer la salud de la espalda del personal de tienda. Para nuestro personal de oficina, la formación se centró en hablar sobre los riesgos del sedentarismo y la importancia de la actividad física para una mejor salud. Para fomentar la actividad física animamos a nuestro personal de Inca a participar en una carrera, facilitándoles la inscripción y con la creación un grupo de entrenamiento, que durante dos meses se preparó para su participación.



BIENESTAR MENTAL

Hemos seguido avanzando en nuestro proceso de evaluación psicosocial de la plantilla, así como seguimos impartiendo sesiones de *Mindfulness*, en este caso, al personal de casa camper Barcelona. Queremos destacar también las sesiones sobre bienestar mental que organizamos en nuestras oficinas centrales en las que se explicó la anatomía corporal enfocada hacia el sistema nervioso. Finalmente, otra de las iniciativas que tuvo muy buena acogida fue la sesión de Yoga que celebramos el Día Internacional del Yoga en nuestras oficinas centrales.



COMUNIDAD

Además de la celebración del *Family Day*, el día de puertas abiertas para las familias de las personas trabajadoras, el día 18 de septiembre conmemoramos el Día Mundial de las Playas, realizando una limpieza de playa a la que invitamos a familiares y amigos, y en la que, de la mano de *Save the Med*, pudimos reflexionar sobre actuaciones que podemos llevar a cabo para evitar la contaminación de los mares y océanos.

WELLNESS WEEK

Aparte de las distintas actividades incluidas en estas cuatro áreas enfocadas a la salud y bienestar, otra de las iniciativas que contribuye a ello es la *Wellness Week*, de la que este año realizamos su segunda edición. La *Wellness Week* regresó a las oficinas de Camper con una gran aceptación, con la asistencia de más de 279 participantes, que calificaron la iniciativa con un 4,4 de 5. Contando con un total de siete áreas centradas en el cuerpo y la mente, las sesiones incluyeron yoga, una merienda saludable y sesiones de *coaching* y fisioterapia personalizadas. El evento que generó más participación fue una charla del corredor de montaña mallorquín Tòfol Castanyer, que compartió sus experiencias como atleta de élite y la importancia de la salud mental para optimizar su rendimiento.



PLAN DE EMPRESA SALUDABLE

ÁREAS ENFOCADAS	KPIs	OBJETIVOS	LOGROS
Mejorar el bienestar físico de nuestros empleados	<ul style="list-style-type: none"> • % Empleados que participaron en actividades físicas. • % Empleados formados en ergonomía en el trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Involucrar en iniciativas de actividad física al menos el 10% de los empleados. • 80% de empleados formados en ergonomía. 	<ul style="list-style-type: none"> • 21% de los empleados de España participaron. • 44% en España y 9,8% en filiales de empleados formados.
Mejorar los hábitos alimenticios saludables	<ul style="list-style-type: none"> • % Empleados formados en hábitos alimenticios saludables. 	<ul style="list-style-type: none"> • 10% de empleados formados en hábitos alimenticios saludables. 	<ul style="list-style-type: none"> • 14% de empleados de España formados. • 50% de empleados de España tuvieron fruta como <i>snack</i> una vez al día.
Mejorar el bienestar psicológico de nuestros empleados	<ul style="list-style-type: none"> • % Empleados con evaluación psicosocial en los últimos dos años. 	<ul style="list-style-type: none"> • 50% de los empleados con evaluaciones psicosocial 	<ul style="list-style-type: none"> • 45% de empleados en tiendas de España completaron la evaluación psicológica, con una participación del 84%. 100% de participación en la evaluación en casa camper Barcelona. • 66% de empleados de España evaluados.
Mejorar el sentimiento de pertinencia en la compañía	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados de las encuestas de satisfacción del empleado 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener los resultados en cuestiones de salud y bienestar por encima de 8. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtenidos en 8 puntos.

Igualdad, diversidad e inclusión

En Camper queremos llevar a cabo una actividad empresarial responsable que represente la diversidad e inclusión y apoye un progreso social equitativo y libre de discriminaciones. Dentro y fuera de Camper, pretendemos ser un referente en diversidad cultural y social, generando espacios de trabajo no discriminatorios, desde el proceso de selección y contratación, hasta las políticas corporativas.

Mediante nuestra oferta comercial buscamos satisfacer las expectativas de personas muy diversas y dar espacio de representación a todas las realidades. En este sentido, nuestras campañas de *marketing* en redes sociales o la oferta de modelos *gender-free* como Kobarah van enfocadas a transmitir los ideales que nos representan. Respetamos en su totalidad todo tipo de diversidad: funcional, de identidad de género, orientación sexual, raza, etnia, entre otros, para convivir en una sociedad equitativa e inclusiva.

PLAN DE ACCESIBILIDAD PARA REFORMAR LAS TIENDAS

Nuestro progreso en la inclusión de personas con diversidad funcional va enfocado a la implantación de un Plan de Accesibilidad para la transformación de las tiendas Camper hacia lugares más accesibles. Actualmente nos encontramos en el punto de desarrollo de este Plan, procurando plasmar en él las mejores soluciones a materializar de cara a 2023.

FORMACIÓN SOBRE SESGOS INCONSCIENTES

Otro de nuestros esfuerzos en esta materia ha sido la formación global sobre "Sesgos Inconscientes" que se considera el punto de partida para la formación sobre diversidad. El objetivo de esta formación, con un total de 132 personas asistentes, fue dar a conocer qué son y cómo evitar los sesgos inconscientes, para posicionarnos en el camino correcto hacia la empresa que queremos ser en materia de diversidad, igualdad e inclusión.

EN ESTE SENTIDO, NUESTRA CONTRIBUCIÓN SE DIRIGE...

...HACIA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

KPIs

Mujeres en el Comité Ejecutivo:	+2 respecto a 2021
% Mujeres del total de promociones internas:	64%
% Mujeres en posiciones de <i>Middle management</i> :	49%
% Mujeres en posiciones de <i>Top management</i> :	49%

... HACIA LA NEUTRALIDAD DE GÉNERO

Progreso

El 67% de las líneas de Camper son de libres de género.

La línea más icónica es Kobarah, nuestro tacón libre de género.

... HACIA LA INCLUSIÓN DE PERSONAS CON DIVERSIDAD FUNCIONAL

Progreso

Plan de Accesibilidad para reformar las tiendas y hacerlas más accesibles.

Formación a 3 equipos que tienen uno o más miembros con diversidad funcional cognitiva para facilitar su integración.

...HACIA LA SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Progreso

Formación sobre Sesgos Inconscientes: 132 asistentes

VISIÓN DE FUTURO

Nuestra visión de futuro se centra en buscar el mejor talento para formar parte de Camper y crear una estructura sólida de la organización a través de formaciones y el desarrollo de talento. En esta línea, seguiremos impulsando formaciones que proporcionen herramientas de gestión y conocimiento clave a nuestras personas trabajadoras para potenciar al máximo su talento. Asimismo, con el objetivo de mantener un clima laboral amable, estable y satisfactorio, continuaremos poniendo en valor iniciativas y actividades para fortalecer las relaciones sociales dentro de la empresa para favorecer el bienestar de todo el Grupo. En relación con estas expectativas, nuestro objetivo es seguir manteniendo un nivel robusto de puntuación en el área de impacto de personas del estándar B Corp.

Por otro lado, de cara a 2025, también queremos poner foco en desarrollar relaciones sólidas con escuelas de áreas que son claves para Camper, como shoemakers, product development o del área digital.

KPIs objetivo para 2025

Seguir manteniendo una puntuación superior al 60% en las subáreas de Salud, bienestar y seguridad y Desarrollo profesional de B Corp.

Estar por encima del 50% de la puntuación en el área de impacto de Personas trabajadoras de B Corp.

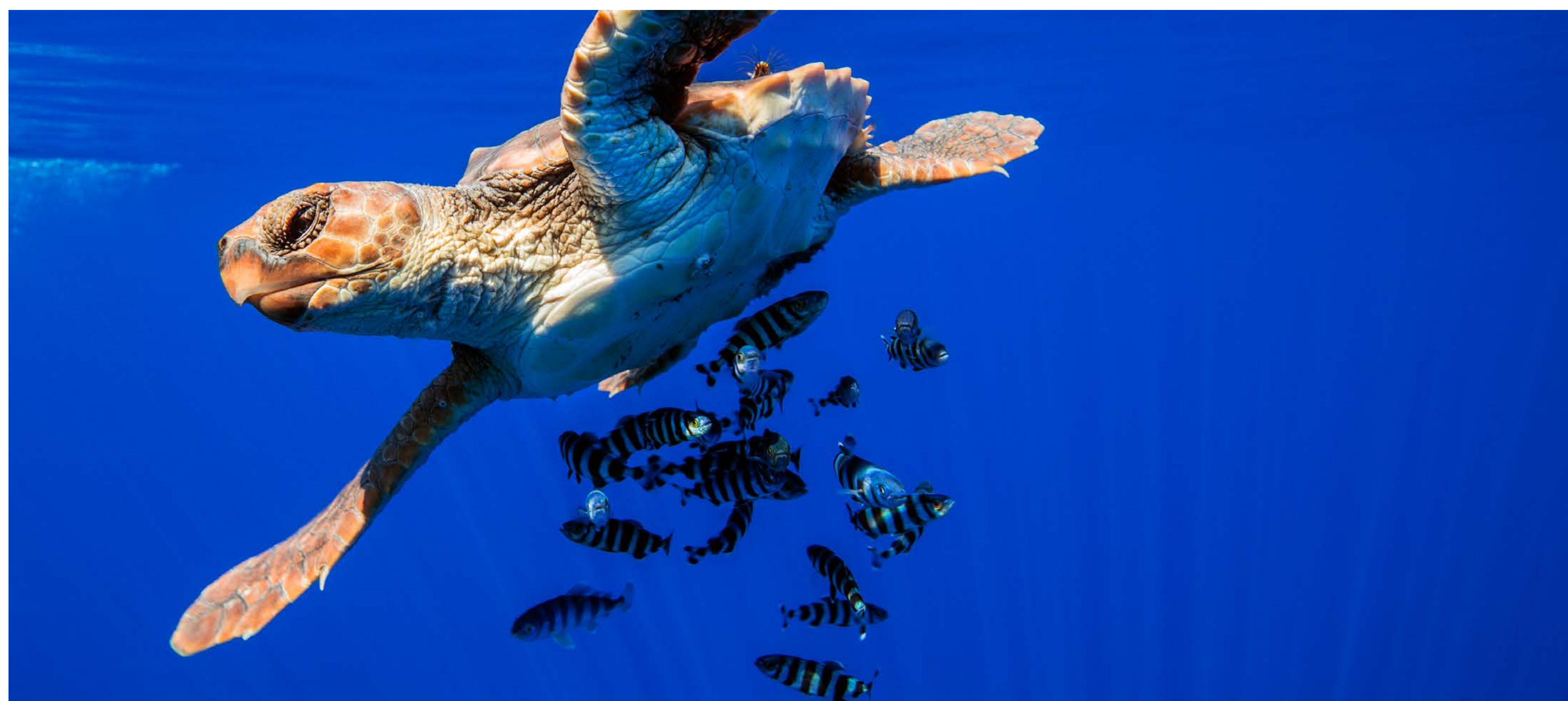
DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO

En Camper somos conscientes del papel que jugamos en las comunidades a las que pertenecemos, y es por ello buscamos generar relaciones duraderas de respeto y compromiso mutuos.

En 2022 hemos continuado con la colaboración con distintas entidades locales: **Save the Med, Mallorca Preservation Foundation, Esmert, el Banco de Alimentos de Mallorca y la Asociación Inca Viva**. Al mismo tiempo, hemos querido aportar nuestro granito de arena al conflicto que surgió en 2022 entre Rusia y Ucrania, sumando fuerzas junto a Cruz Roja. Alineadas con nuestra responsabilidad social, nuestras acciones colectivas se basan en actividades de voluntariado y aportaciones económicas a las causas que más lo necesitan.

Dentro de nuestro alcance más cercano, buscamos involucrar a nuestros equipos locales para llevar a cabo diferentes actividades. Este año también hemos logrado sumar una iniciativa del equipo de Turquía, y estamos orgullosos de comunicar que en 2022 un total de 67 trabajadores de Camper ha participado en alguna de las 5 actividades de voluntariado propuestas.

Finalmente, queremos poner en valor la declaración de nuestro Código de Conducta y Ética, donde establecemos los principios de nuestras contribuciones económicas y en especie con el fin de abstenernos a realizar ningún tipo de aportación a partidos políticos e inversiones en *lobbying*.



© Save the Med

PROGRESOS 2022

Nuestro progreso

EVOLUCIÓN DE NUESTRAS ACCIONES COLECTIVAS

KPIs

Datos de voluntariado

- Iniciativas apoyadas: 5
- Personas participaron en actividades de voluntariado: 67
- Personas voluntarias contribuyeron al **ODS 14**: 45
- Personas voluntarias contribuyeron al **ODS 10**: 18
- Personas voluntarias contribuyeron al **ODS 16**: 1
- Personas voluntarias contribuyeron al **ODS 17**: 3
- Horas totales de voluntariado: 298h
- Tiempo per cápita donado para trabajo voluntario: 4,45 horas/persona voluntaria

Datos de donaciones:

- Valor en € de las donaciones a organizaciones benéficas: 226.034€
- Donaciones financieras: 130.330€
- Donaciones en especie: 95.705€
- 0,12% de ingresos donados

PROYECTOS CLAVE

Save The Med

Save the Med es una fundación cuya misión es “Permitir al mar Mediterráneo recuperar su rica biodiversidad y prosperar en armonía con las poblaciones locales ambientalmente conscientes y proactivas”.

La colaboración entre Camper y Save the Med nació en 2019, con raíces baleares y fruto del amor compartido por el Mediterráneo. Con tal de revertir y mitigar el deterioro de nuestros mares y contribuir al cuidado de un Mediterráneo más sano y limpio, esta colaboración abarca tres áreas:

- 1. Beach Cleans:** 4 sesiones de voluntariado corporativo destinadas a la limpieza de residuos en playas.
- 2. Financiación de proyectos para la protección y conservación de ecosistemas marinos:**
 - 1% del ingreso generado por Camaleón destinado a la creación de áreas marinas protegidas.
 - 1% del ingreso generado por la colección SailGP fue destinado a expediciones para liberar y rescatar tortugas en el Mar Balear. (*) Somos el proveedor oficial de calzado de la tercera temporada de SailGP y del equipo español de SailGP - Nuestra nueva colaboración con la liga de vela más apasionante.
- 3. Earth-Day:** Charla de concienciación y donación de 5€ por cada par vendido en nuestras tiendas y camper.com durante el Día de la Tierra.



KPIs

- Cantidad total (€) de donación a Save the Med: 44.001€
 - Venta 1% de Camaleón: 23.336€
 - Ventas SailGP: 5.666€
- Ventas en Earth-Day: 15.000€
- Horas de voluntariado: 181 horas
- Personas voluntarias: 45 personas



Mallorca Preservation Foundation

Otra de las colaboraciones con ADN mallorquín a la que hemos dado continuidad este año es MAPF, una fundación cuyo objetivo es preservar el ecosistema medioambiental de Mallorca mediante la financiación de proyectos locales que contribuyan a un modelo de gestión sostenible para las islas.

Ante la buena acogida de los cursos de agricultura regenerativa y manejo holístico del ganado, impartidos en 2021 en una colaboración entre MAPF, Camper y **APAEMA**, hemos decidido seguir apoyando este proyecto a nivel nacional en una nueva fase en la que se implementan, en varias explotaciones piloto, los aprendizajes de los cursos del año anterior.

El objetivo principal de esta iniciativa es aplicar buenas prácticas agroganaderas para restaurar los suelos y la biodiversidad, así como para favorecer la mitigación del cambio climático y apoyar el desarrollo rural. Camper ha destinado a esta causa los ingresos respectivos al 1% de las ventas de nuestro modelo Peu Stadium durante la temporada de Otoño/Invierno 2022 (AW22).



KPIs

- Cantidad total (€) de donación a MAPF: 14.021€

ESMENT

Esment trabaja para mejorar la calidad de vida de las personas con diversidad funcional cognitiva y de sus familias. Se trata de una entidad sin ánimo de lucro que ofrece servicios de acompañamiento y diferentes actividades de carácter social desde una filosofía basada en la inclusión y la aceptación de la diversidad.

En nuestra colaboración entre Camper y Esment incluimos la implicación de diferentes áreas corporativas:

1. Contratación de servicios Esment Imprenta y Esment Alimentación.
2. Contratación de personas en riesgo de exclusión social
3. Workshops impartidos por equipo de Diseño Camper para el grupo Esment de Inca.
4. Asesoramiento profesional por parte del equipo del Grupo para ayudar a Esment a mejorar su gestión.
5. Formación en integración de equipos diversos en Camper.

FORMACIÓN EN INTEGRACIÓN DE EQUIPOS DIVERSOS

Esta formación fue destinada a los equipos de la sede de Camper en Inca que cuentan con uno o más miembros con diversidad funcional cognitiva, formando un total de 13 personas. El objetivo final de esta iniciativa fue ayudar a la integración de los equipos diversos, conociendo el punto de vista de estas personas y dándoles herramientas para relacionarse mejor.

KPIs

- **Servicios contratados a Esment (€):** 56.999€
 - Servicios de imprenta: 33.576€
 - Servicios de restauración: 23.423€
- **Horas de voluntariado:** 72
- **Personas voluntarias:** 12



Banco de Alimentos de Mallorca e Inca Viva

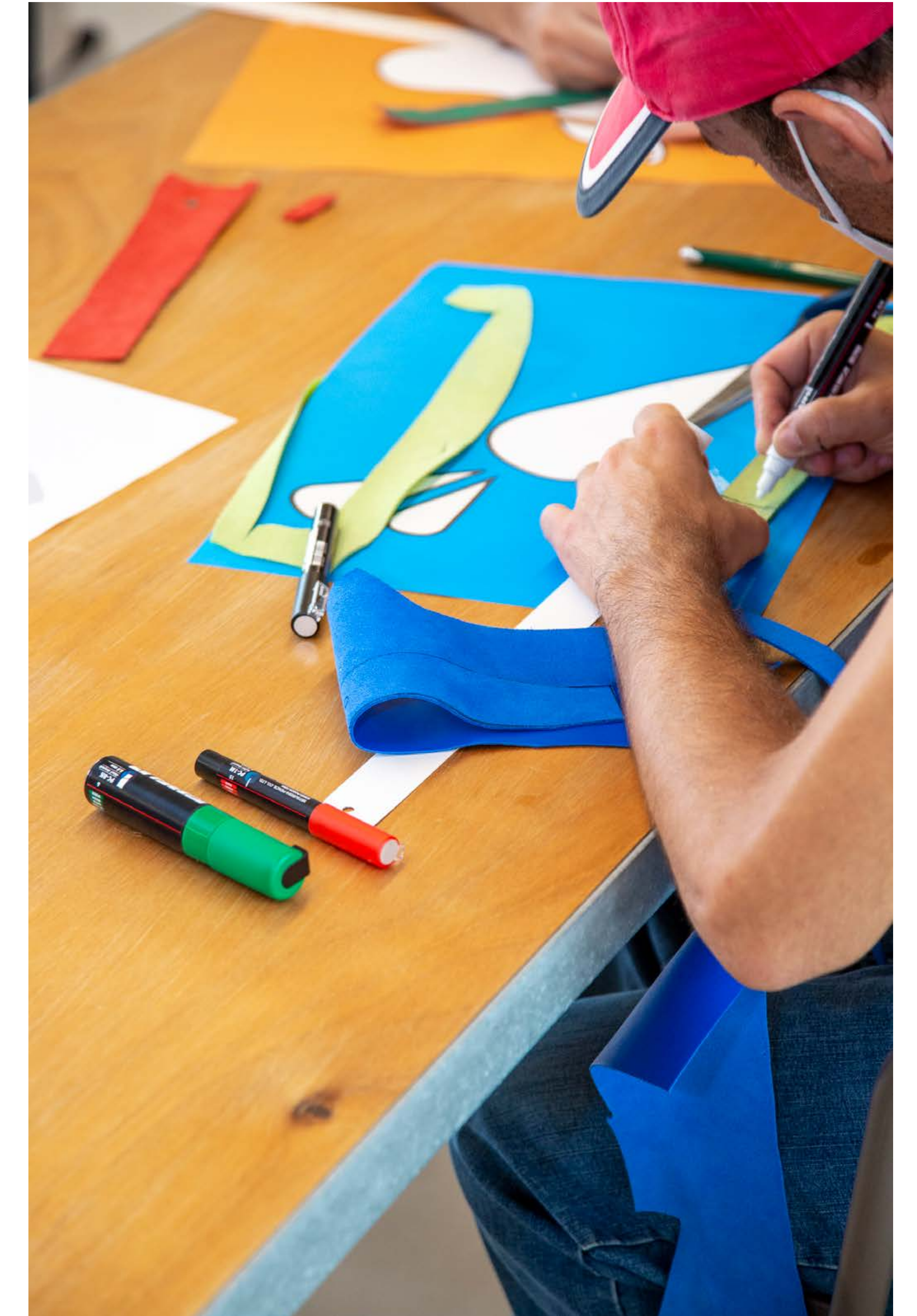
En colaboración con el Banco de Alimentos de Mallorca y la Asociación Inca Viva, apoyamos proyectos de recuperación de excedentes alimentarios y recogida de donaciones de alimentos para su posterior distribución a personas y familias en situaciones de vulnerabilidad.

Gracias al apoyo de los equipos de nuestra central en Inca hemos logrado reunir alimentos por un valor de 977€ en la campaña de fin de año en colaboración con el Banco de Alimentos de Mallorca. Por otra parte, la colaboración con Inca Viva se basa principalmente en las donaciones de una parte de los alimentos de nuestra Cantina a esta entidad, garantizando así la misma calidad y el precio que los alimentos de consumo propio.

En 2022 uno de los miembros de nuestro equipo realizó una acción sobresaliente de voluntariado en colaboración con la organización Inca Solidaria, apoyando la comunidad ucraniana en la situación de dificultad que están atravesando.

KPIs

- **Valor calculado (€) de los donativos:** 8.898€
 - Banco de Alimentos de Mallorca (en especie): 977€
 - Inca Viva (€): 7.921€
- **Horas de voluntariado Inca Solidaria:** 16
- **Personas voluntarias:** 1



Workshop con ESMENT

Esment



Cruz Roja x Ucrania

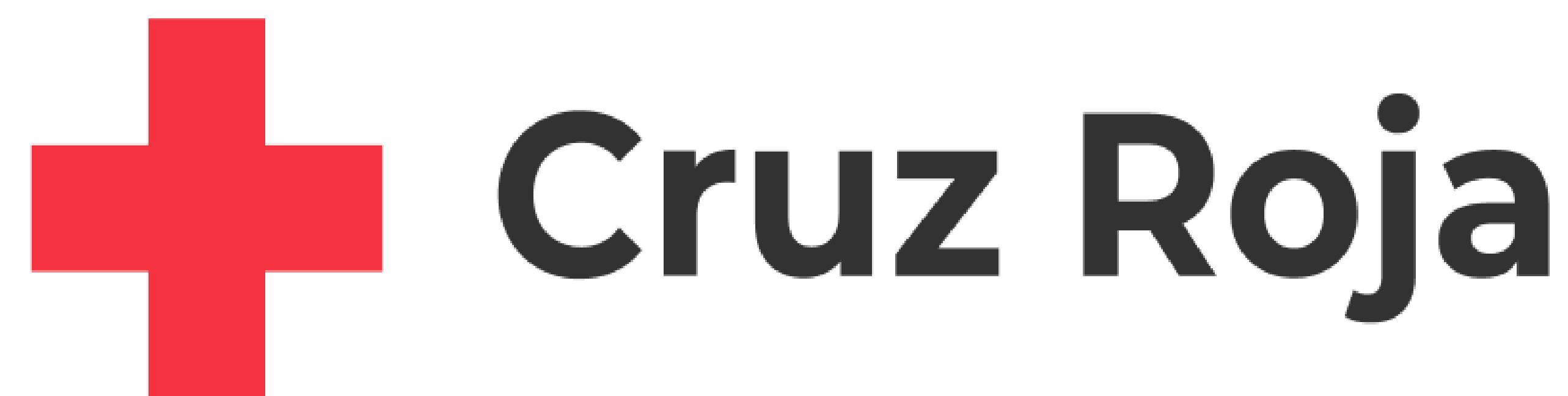
La Cruz Roja es una entidad sin ánimo de lucro que da soporte a causas solidarias mediante la implementación de acciones de voluntariado y la recolección de donativos, entre otras funciones.

El conflicto entre Rusia y Ucrania que alcanzó su punto más álgido en 2022 nos dejó a todos consternados ante una situación de guerra que no debería producirse en ningún rincón del mundo. Con la intención y voluntad de apoyar a la población ucraniana, desde Camper colaboramos con la Cruz Roja Española mediante una aportación económica.

Con el fin de crear un vínculo más profundo con la Cruz Roja, este 2022 hemos colaborado con el programa de voluntariado de la Cruz Roja "Cuida la Platja", cuyo objetivo es ayudar a educar a niñas y niños de edad escolar en temas medioambientales por medio de juegos en la playa.

KPIs

- Cantidad total (€) de donación a: 50.000€
- Horas de voluntariado: 16
- Personas voluntarias: 3



Taller de juguetes en Turquía

Desde Camper impulsamos también actividades de voluntariado en los distintos países en donde operamos. Estambul es uno de ellos, donde nuestro equipo realizó un taller de juguetes organizado por la fundación Gülmek İyileştirir (Las sonrisas curan), una entidad cuyo propósito es proporcionar sonrisas a grupos sociales, especialmente infantes, que se encuentran en situaciones de enfermedad, trauma u otras dificultades. En esta iniciativa en concreto, nuestro equipo se dedicó a la fabricación de juguetes que se donaron a niños y niñas con cáncer de la unidad de Oncología del hospital Başakşehir Çam ve Sakura.

KPIs

- Horas de voluntariado: 13
- Personas voluntarias: 6



Otras Donaciones

Aparte de las colaboraciones mencionadas, desde Camper hemos sumado otras donaciones monetarias y en especie -zapatos-, a través de diversas entidades sociales. De esta manera, buscamos aportar nuestro granito de arena para un futuro donde no quepan las desigualdades sociales, un mundo donde podamos convivir en igualdad de condiciones.

KPIs

- Otras donaciones locales (€): 13.409 €
- Donaciones de zapatos (€): 95.705 €



The Walking Society

The Walking Society es nuestra comunidad: el conjunto de valores que nos define y todas aquellas historias que nos identifican. Se trata de una sociedad virtual, abierta a personas procedentes de realidades sociales, culturales, económicas o geográficas diversas. Trabajamos y colaboramos, en especial, con personas artesanas de diversas islas del mediterráneo que visualizan sus personalidades. De esta manera, TWS representa la esencia de todas estas personas que forman nuestra comunidad, de manera simple y honesta.



Fundación Camper

La Fundación Camper es la organización filantrópica dirigida por la familia Camper, creada en 2012 con la misión de respaldar iniciativas artísticas, culturales, sociales y medioambientales, especialmente entre los grupos más desfavorecidos de la sociedad. Además, la Fundación Camper es una herramienta más para reforzar y transmitir nuestros valores como compañía, pero desde una posición totalmente independiente y un carácter puramente filantrópico. Estos proyectos se localizan principalmente en las islas Baleares, pero la Fundación busca respaldar acciones allí donde pueda marcar una verdadera diferencia.

VISIÓN DE FUTURO

Nuestra intención a medio y largo plazo es dar continuidad a las colaboraciones existentes a día de hoy con las entidades mencionadas. Nuestro objetivo es seguir generando valor social en la comunidad local y, si se da la oportunidad, sumar nuevas colaboraciones, con la visión de ampliar posibles horizontes mediante colaboraciones en otras comunidades en las que operamos.

KPIs objetivo para 2025

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

Mantener un alto grado de la puntuación B Corp en la subárea de impacto de Compromiso Cívico y Donaciones.

9 ÍNDICE GRI

DECLARACIÓN DE USO

Camper ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre 01/01/2022 y 31/12/2022, utilizando como referencia los Estándares GRI.

GRI 1 USADO

GRI 1: Fundamentos 2021

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	CUMPLIMIENTO DEL REQUERIMIENTO	NÚMERO DE PÁGINA
GRI 2 Contenidos generales 2021	2-1 Detalles de la organización	2-1a Nombre legal;	Pág. 83
		2-1b Naturaleza de la propiedad y forma jurídica;	Pág. 83
		2-1c Ubicación de la sede central;	Pág. 4
		2-1d Países en los que se opera.	Págs. 33-34
	2-2 Entidades incluidas en la memoria de sostenibilidad de la organización	2-2a Entidades incluidas;	Pág. 4; Págs. 7-10
	2-3 Período de presentación de la memoria, frecuencia y punto de contacto	2-3a El periodo objeto del informe;	Pág. 4
		2-3c La fecha de la información presentada;	Pág. 4
		2-3d El punto de contacto para cuestiones relacionadas con el informe o la información presentada.	Pág. 4
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	2-6a El sector en el que se opera;	Pág. 7-10
		2-6b Cadena de valor.	Págs.33-34
	2-7 Empleados	2-7a Número total de empleados, y desglose de este total por género y por región;	Pág. 107
		2-7b Número total de:	Pág. 107
		i. Empleados permanentes	
		ii. Empleados temporales	
iii. Empleados a tiempo completo			
2-9 Estructura de gobernanza y composición	iv. Empleados a tiempo parcial		
	2-9a Estructura de gobierno, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno;	Pág. 83	
	2-9b Lista de los comités del máximo órgano de gobierno que son responsables de la toma de decisiones y la supervisión de la gestión de los impactos de la organización en la economía, el medioambiente y las personas.	Pág. 83	

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	CUMPLIMIENTO DEL REQUERIMIENTO	Nº DE PÁGINA
GRI 2 Contenidos generales 2021	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	2-11a Presidente del máximo órgano de gobierno.	Pág. 83
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	2-22a Declaración del máximo órgano de gobierno de la organización sobre la relevancia del desarrollo sostenible para la organización y su estrategia de contribución al mismo.	Pág. 5
	2-23 Compromisos y políticas	2-23a Compromisos de las políticas para una conducta empresarial responsable;	Pág. 85
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	2-23b Compromisos y políticas específicas para el respeto de los derechos humanos;	Pág. 85
		2-25a Compromiso de cooperar en la remediación de los impactos negativos; (*) Parcialmente	Pág. 84
		2-25b Enfoque para identificar y abordar las quejas o denuncias, incluidos los mecanismos de quejas o denuncias que la organización haya establecido.	Pág. 84
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	2-26a Mecanismos para que los individuos planteen sus preocupaciones sobre la conducta empresarial de la organización.	Pág. 84
2-28 Afiliación a asociaciones	2-28a Asociaciones industriales, otras asociaciones con membresía y organizaciones de abogacía nacionales o internacionales en las que participe de manera significativa	Págs.90-91	
GRI 3 Temas materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	3-1a El proceso seguido para determinar los temas materiales;	Págs. 41-42
		3-1b Los grupos de interés y expertos cuyos puntos de vista han participado en el proceso de determinación de los temas materiales.	Págs. 41-42
	3-2 Lista de temas materiales	3-2a Temas materiales;	Pág. 42
		3-2b Cambios que se hayan producido en la lista de temas materiales con respecto al periodo del informe anterior.	Pág. 42
GRI 301 Materiales 2016	301-1 Materiales reciclados por peso o volumen	301-1a Volumen de los materiales que se utilizan para producir y envasar los principales productos y servicios de la organización durante el periodo objeto de la memoria.	Págs. 52-64; 70
	301-2 Materiales reciclados utilizados	301-2a Porcentaje de materiales reciclados utilizados en la fabricación de los principales productos y servicios de la organización.	Págs. 52-64; 70
GRI 302 Energía 2016	302-1 Consumo de energía dentro de la organización	302-1b Consumo total de energía de la organización procedente de fuentes renovables;	Pág. 101
		302-1e Consumo total de energía dentro de la organización.	Pág. 101
	302-4 Reducción del consumo de energía	302-4a Cantidad de reducciones en el consumo de energía logradas como resultado directo de las iniciativas de conservación y eficiencia.	Pág. 101
		302-4c Base de cálculo de las reducciones del consumo de energía.	Pág. 101

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	CUMPLIMIENTO DEL REQUERIMIENTO	NÚMERO DE PÁGINA
GRI 305 Emisiones 2016	305-1 Emisiones de GEI directas (Alcance 1)	305-1a Emisiones brutas directas (Alcance 1) de GEI en toneladas métricas de CO ₂ equivalente;	Pág. 100
		305-1d Año base de cálculo.	Pág. 100
	305-2 Emisiones indirectas de energía (Alcance 2)	305-2a Emisiones brutas indirectas de energía (Alcance 2) de GEI en toneladas métricas de CO ₂ equivalente;	Pág. 100
		305-2d Año base de cálculo.	Pág. 100
	305-3 Otras emisiones indirectas (Alcance 3)	305-3a Otras emisiones indirectas brutas (Alcance 3) de GEI en toneladas métricas de CO ₂ equivalente;	Pág. 100
		305-3d Año base de cálculo.	Pág. 100
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	305-5a Emisiones de GEI reducidas como resultado directo de las iniciativas de reducción, en toneladas métricas de CO ₂ equivalente;	Págs. 98-100
	305-5c Año base o referencia;	Págs. 98-100	
	305-5d Ámbitos en los que se produjeron las reducciones; si son directas (Alcance 1), indirectas de energía (Alcance 2), y/o otras indirectas (Alcance 3);	Págs. 98-100	
	305-5e Normas, metodologías, hipótesis y/o herramientas de cálculo utilizadas. (*) Parcialmente	Págs. 98-100	
GRI 306 Residuos 2020	306-2 Gestión de los impactos significativos relacionados con los residuos	306-2a Acciones, incluidas medidas de circularidad, tomadas para prevenir la generación de residuos en las actividades propias de la organización y gestionar los impactos significativos de los residuos generados.	Págs. 73-74; 102
GRI 401 Empleo 2016	401-1 Contratación de nuevos empleados y rotación de personal	401-1a Número total de nuevas contrataciones durante el periodo de referencia.	Pág. 107
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	403-4a Participación y consulta de los trabajadores en el desarrollo, la aplicación y la evaluación del sistema de gestión de la seguridad y la salud en el trabajo.	Págs. 114-117
	403-5 Formación de los trabajadores en materia de seguridad y salud en el trabajo	403-5a Descripción de cualquier formación en materia de salud y seguridad en el trabajo impartida a los trabajadores.	Pág. 115
	403-6 Promoción de la salud de los trabajadores	403-6b Descripción de los servicios y programas voluntarios de promoción de la salud ofrecidos a los trabajadores para abordar los principales riesgos para la salud no relacionados con el trabajo.	Págs. 116-117
	403-9 Lesiones por accidente laboral	403-9a (iii) La cantidad y la tasa de lesiones por accidente laboral registrables. (*) Parcialmente	Pág. 115
	403-10 Las dolencias y enfermedades laborales	403-10a (ii) La cantidad de casos de dolencias y enfermedades laborales registrables. (*) Parcialmente	Pág. 115

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	CUMPLIMIENTO DEL REQUERIMIENTO	Nº DE PÁGINA
GRI 404 Formación y educación 2016	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	404-1a Promedio de horas de formación que los empleados de la organización han realizado durante el periodo del informe.	Pág. 112
	404-2 Programas de mejora de las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	404-1a Promedio de horas de formación que los empleados de la organización han realizado durante el periodo del informe.	Págs. 112-113
		404-2a Tipo de programas implementados y asistencia proporcionada para mejorar las habilidades de los empleados;	Págs. 112-113
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad de los órganos de gobierno y de los empleados	405-1a (i) Porcentaje de personas dentro de los órganos de gobierno de la organización desde la perspectiva de género. (*) Parcialmente	Pág. 118
GRI 413 Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	413-1a (iv) Programas de desarrollo comunitario locales basados en las necesidades de la comunidad local. (*) Parcialmente	Págs. 119-123

10 GLOSARIO

GLOSARIO

- **Análisis de materialidad:** herramienta utilizada para la identificación y priorización de los temas materiales para la organización en relación con los intereses y las expectativas de los agentes de interés clave.
- **APAEMA:** Asociación de Producción Agraria Ecológica de Mallorca.
- **Carbon Disclosure Project (CDP):** organización benéfica sin ánimo de lucro que administra el sistema de divulgación global para inversores, empresas, ciudades, estados y regiones para gestionar sus impactos ambientales.
- **Certificación B Corp:** certificación de alcance internacional que garantiza el cumplimiento de unos rigurosos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia pública y responsabilidad legal.
- **CuCa - Customer Care:** servicio de atención y asesoramiento a la persona consumidora durante las diferentes fases de la compra del producto o utilización del servicio.
- **CuCa Rate - Customer Care Contact Rate:** indicador que mide el % de pedidos expedidos que han sufrido algún tipo de incidencia para el consumidor.
- **Global Reporting Initiative (GRI):** organización internacional de estándares que ayuda a empresas, gobiernos y otras organizaciones a entender y comunicar sus impactos sociales, medioambientales y de gobernanza.
- **Grupos de interés:** grupos de personas que reciben un impacto de la actividad empresarial y que tienen un interés particular en esta.
- **Leather Working Group (LWG):** comunidad global formada por múltiples grupos de interés comprometida con la construcción de un futuro sostenible con cuero responsable.
- **Libre de género:** atributo que define la neutralidad de género, con el que se identifican algunas líneas de Camper por ofrecer el mismo producto para los diferentes géneros, sin hacer ninguna diferencia en la línea de calzado.
- **Mulesing-free:** práctica que garantiza la obtención de lanas libre de crueldad hacia los animales.
- **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):** 17 objetivos globales interconectados y diseñados para ser un lograr un futuro mejor y más sostenible social y medioambientalmente para todos. Los ODS fueron establecidos en 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas (AG-ONU) y se pretende alcanzarlos para 2030.
- **Omnicanal:** enfoque estratégico de la empresa que unifica los diferentes puntos de contacto para brindar una experiencia única e interconectada a la clientela, personas trabajadoras y empresas proveedoras.
- **PFC:** Perfluorocarbonos, familia de compuestos químicos.
- **Proyectos cross:** proyectos de implicación transversal en la compañía.
- **Science Based Targets (SBTi):** colaboración entre CDP, United Nations Global Compact, WRI y WWF que impulsa una acción climática ambiciosa en el sector privado al permitir que las organizaciones establezcan objetivos de reducción de emisiones basados en la ciencia.
- **Taxonomía:** sistema de clasificación, que establece una lista de actividades económicas ambientalmente sostenibles.
- **Tenerías:** taller donde se curten y trabajan las pieles.
- **Trail running:** modalidad de la carrera a pie caracterizada por realizarse en la naturaleza.
- **UN Global Compact:** iniciativa internacional de sostenibilidad corporativa que da soporte a las empresas para alinear sus estrategias y operaciones con los principios universales de derechos humanos y laborales, medioambiente y anticorrupción.
- **World Resource Institute (WRI):** organización global sin fines de lucro que trabaja con líderes gubernamentales, empresariales y de la sociedad civil para investigar, diseñar y llevar a cabo soluciones prácticas que mejoren la vida de las personas y aseguren que la naturaleza prospere al mismo tiempo.
- **World Wide Fund for Nature (WWF):** organización internacional independiente dedicada a la defensa de la naturaleza y el medioambiente.



Ideación y contenidos en colaboración con *Roots for Sustainability*.