



**MEMORIA DE
SOSTENIBILIDAD
20**

CAMPER 23

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 01 | INTRODUCCIÓN | 03 |
| 02 | SOBRE CAMPER | 07 |
| 03 | NUESTRA ESTRATEGIA ESG: "A LITTLE BETTER, NEVER PERFECT" | 19 |
| 04 | DISEÑANDO EXPERIENCIAS ÚNICAS PARA CAMINAR | 24 |
| 05 | PROPORCIONANDO UN CRECIMIENTO RESPONSABLE Y ÉTICO | 39 |
| 06 | PRESERVANDO Y CONSERVANDO LOS RECURSOS NATURALES | 48 |
| 07 | VELANDO POR EL PROGRESO HUMANO | 53 |
| 08 | ÍNDICE GRI | 64 |

01



INTRODUCCIÓN



Esta memoria relata los esfuerzos en materia de sostenibilidad que hemos llevado a cabo a lo largo de 2023 desde Camper, cumpliendo con nuestra misión de Caminar con propósito.

Tomando como referencia nuestra Estrategia ESG “A Little Better, Never Perfect”, nuestro relato está guiado por los 4 pilares de sostenibilidad de Camper. Bajo este esquema, pretendemos compartir de manera honesta y transparente nuestro progreso de 2023, así como nuestra ambición de seguir mejorando en el futuro.

Queremos, por medio de esta memoria, compartir todo lo que hacemos con nuestros agentes 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.

La memoria abarca toda nuestra cadena de valor y la información reportada se ha extraído del cierre del ejercicio fiscal 2023, dando cumplimiento a los estándares GRI (Global Reporting Initiative).

Cualquier consulta referente a esta memoria se puede realizar a través del correo electrónico: ESG@camper.com

CARTA DE NUESTRO CEO

En Camper creemos que las empresas pueden, y deben, tener éxito y contribuir al mismo tiempo a un mayor bienestar social. Por eso trabajamos cada día para hacer productos excepcionales. Queremos ser **líderes en el diseño de producto, experiencia del cliente y comunicación de marca**, al tiempo que demostramos ser una empresa responsable y tener un impacto positivo en nuestras comunidades.

En cuanto al producto, hemos mantenido nuestro compromiso de crear colecciones únicas que equilibren nuestras líneas icónicas y la introducción de otras nuevas e innovadoras. **Nuestro foco está en maximizar la durabilidad de nuestros productos minimizando al mismo tiempo su impacto negativo sobre las personas y el planeta.** Mientras que el 96% de nuestra colección otoño-invierno obtuvo un rendimiento moderado o aspiracional según nuestro índice interno de durabilidad, la huella de carbono de nuestras colecciones 2023 fue un 18% inferior a la de 2019, cuando empezamos a medirla. Esta mejora se debe, en parte, al cambio en nuestro enfoque de materiales: en el año del informe, el 92 % de los cortes y los forros se fabricaron con materiales certificados.

Para medir la eficacia de nuestra estrategia de diseño sostenible utilizamos el *Impact Business Model* de B Corp, que nos permite evaluar nuestras colecciones en función de su impacto en: conservación de recursos, conservación del suelo y reducción de toxinas. Basándonos en estos criterios, **el 61% de nuestras ventas en 2023 fueron de productos con atributos de sostenibilidad.** Nos comprometemos a seguir midiendo nuestros progresos y mejorando nuestros productos.

También hemos continuado con nuestro programa **ReCamper**. Nuestro compromiso de prolongar la vida útil del calzado de nuestros clientes nos ha llevado a ofrecer distintos productos y servicios que incluyen la limpieza y la reparación. También hemos mejorado nuestro programa de devolución para ayudar a cerrar

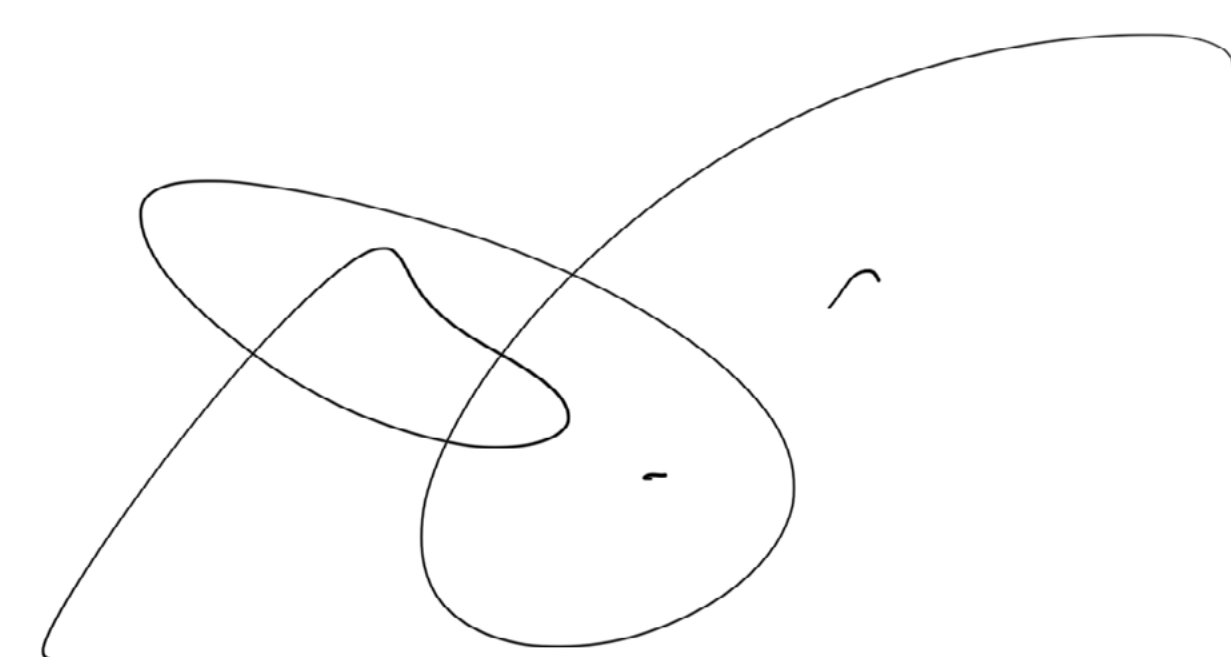
el círculo del calzado de segunda vida. **Durante 2023 canjeamos casi 14.000 pares de zapatos de nuestros consumidores.** En los próximos años, seguiremos trabajando y haciendo crecer este programa, y redoblabremos nuestros esfuerzos para fabricar productos que duren mucho y puedan repararse.

Cuando fijamos nuestros *Science Based Targets* en 2021, sabíamos que era un compromiso a largo plazo para mejorar constantemente nuestro rendimiento, aumentando nuestra cuota de mercado sin que ello repercutiera negativamente en nuestra huella de carbono. **Vamos por el buen camino con nuestro objetivo de reducir nuestras emisiones de Alcance 1 + 2 en un 50% y nuestras emisiones de Alcance 3 en un 30% para 2030.**

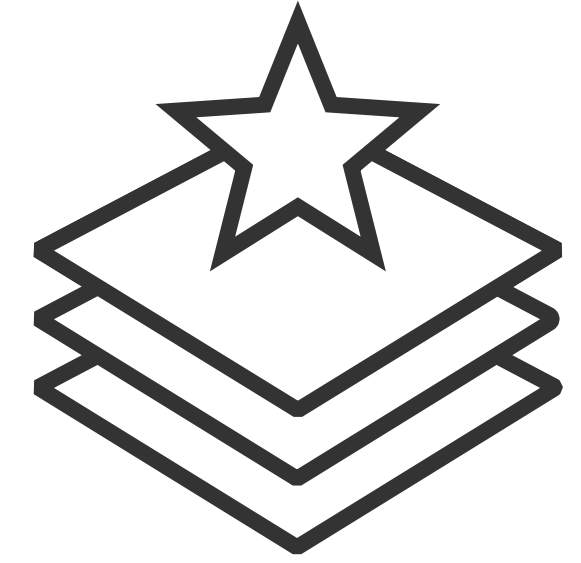
En el marco de nuestra colaboración con Mallorca Preservation Foundation, iniciada en 2021, a lo largo de 2023, hemos puesto especial énfasis en un proyecto de formación dirigido a 20 agricultores locales sobre el manejo holístico de animales. Los impactos esperados de este proyecto incluyen un incremento de la biodiversidad y un aumento de la capacidad de absorción de CO2 atmosférico, elementos cruciales para combatir el cambio climático y restaurar la salud de nuestros ecosistemas locales.

En Camper, creemos que la única forma de abordar eficazmente los retos mundiales es trabajando juntos. Nos impulsan nuestros sólidos valores, y esperamos que haciendo lo correcto podamos mejorar el mundo en que vivimos.

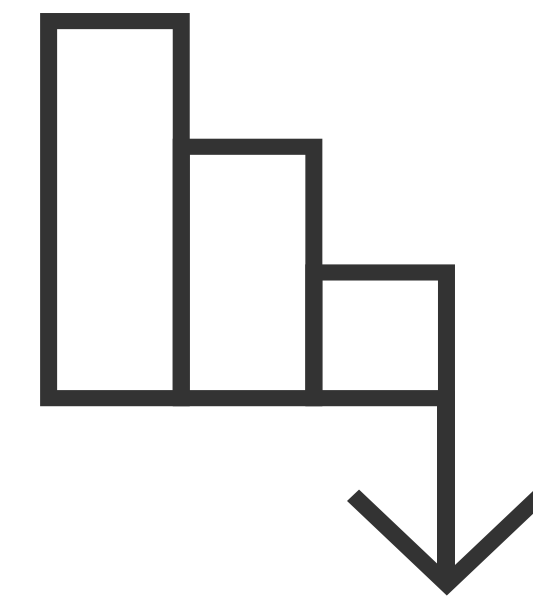
Miquel Fluxà, CEO.



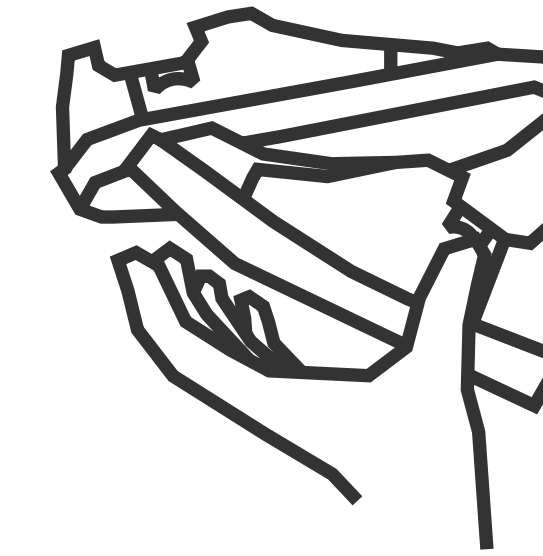
LO MÁS DESTACADO DE 2023



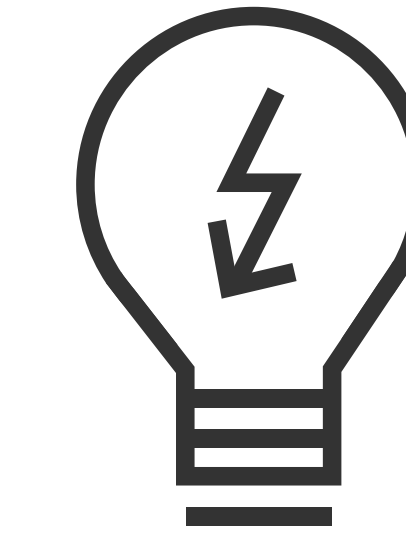
92% de materiales certificados en empeines y forros.



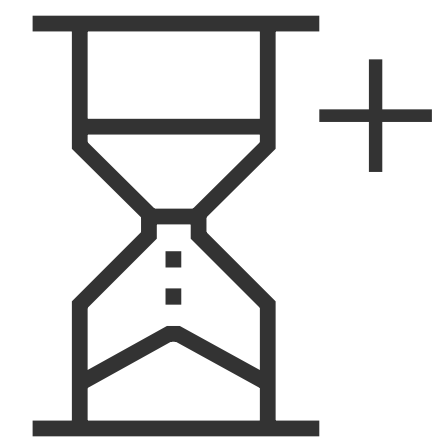
Reducción del 18% en las emisiones de GEI de nuestras colecciones en comparación con el año base 2019.



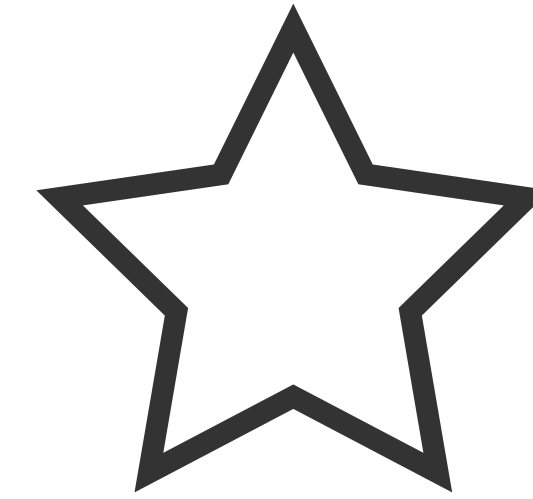
13.871 pares recogidos a través de nuestro programa **Take-back**.



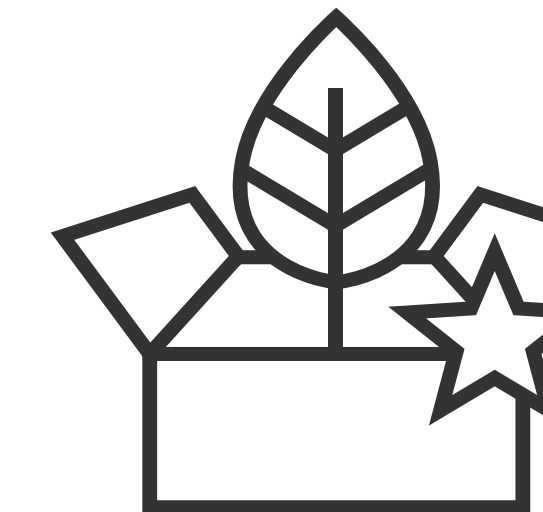
El consumo de energía de nuestras operaciones se ha reducido en un 18% en comparación con el año base 2019.



El 96% de nuestra colección otoño-invierno fue calificada como moderada o aspiracional en términos de **durabilidad**.



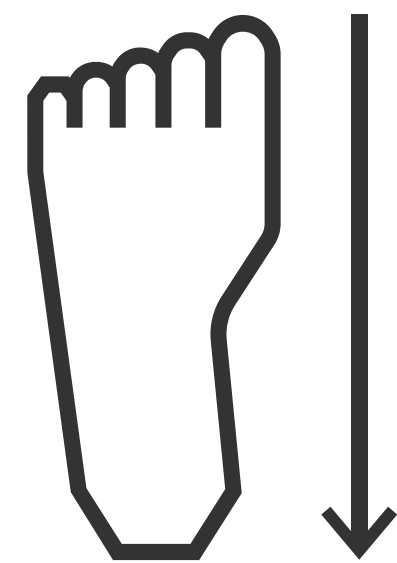
4,8 estrellas en Google Ratings por el servicio en nuestras Camper Stores.



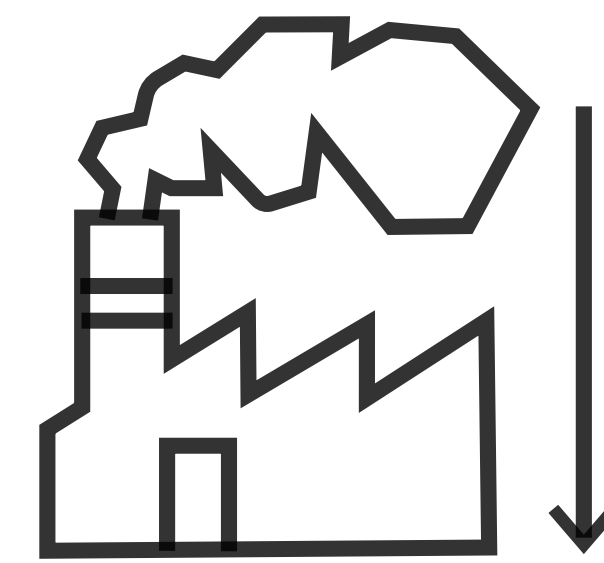
El 62% de nuestras ventas provienen de productos con atributos sostenibles según el Modelo de Impacto de Negocio de B Corp.



Nuestras emisiones totales de carbono de alcance 1 + 2 se han reducido en un 72% en comparación con el año base 2019.



Nuestras emisiones de carbono de alcance 3 se han reducido en un 18% en comparación con el año base 2019.



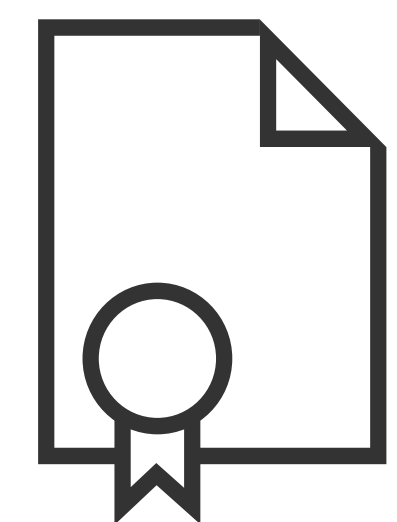
El 93% de nuestros proveedores de nivel 1 cumplen con nuestros **requisitos ESG**.



El 63% de nuestros puestos de dirección han sido **ocupados internamente**.



Nuestra contribución total a la comunidad representa el 0,1% de nuestras ventas anuales.



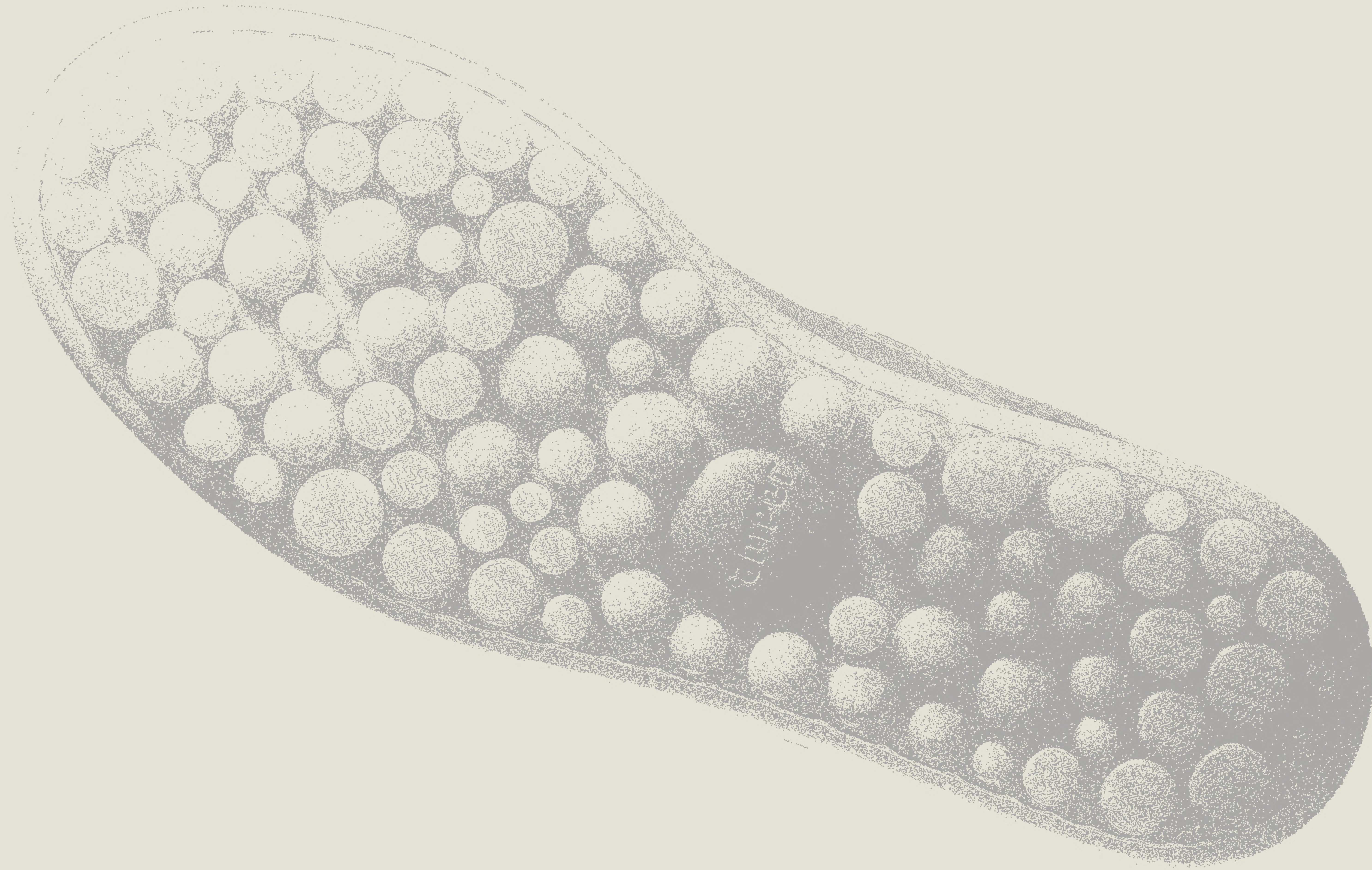
Hemos impartido formación transversal para el 70% de nuestra gente.

02



SOBRE

CAMPER



NUESTRA HISTORIA

Desafiando el status quo desde 1975

Nuestro legado se remonta a hace más de 145 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 **Camaleon**, 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 icónicos como el **Pelotas**, **Peu** o el **Twins**, con nuevos productos como nuestro **Kobarah**, **Junction** o **Tossu**. Todos los productos comparten los mismos valores: un diseño único e inclusivo, la máxima calidad y confort, productos útiles, sostenibles, diseñados para conseguir la máxima durabilidad y reparabilidad.



GRUPO CAMPER



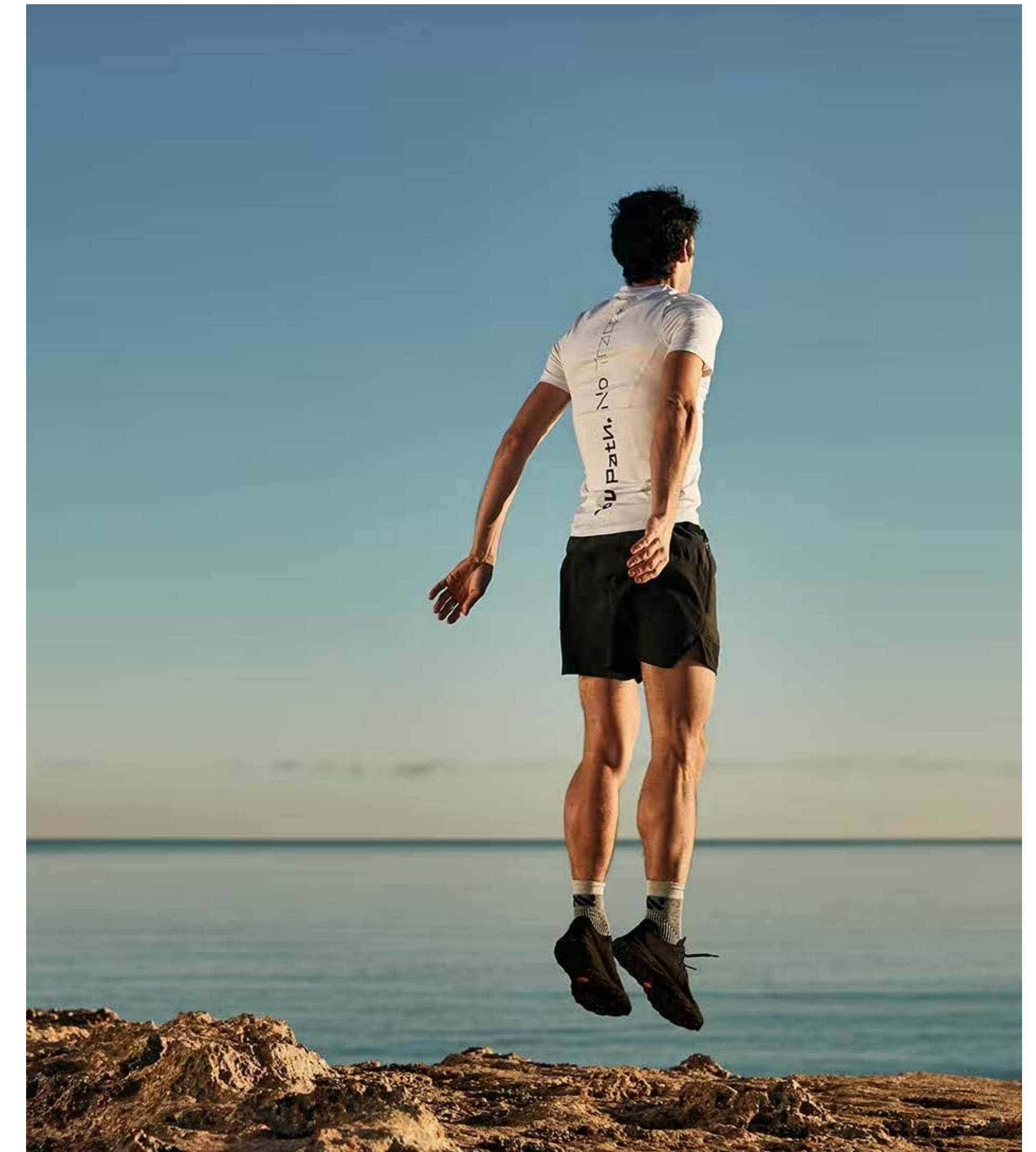
Somos una marca de calzado mallorquina dedicada a crear diseños que desafían el status quo, combinando nuestra herencia zapatera con lo último en innovación y diseño. En Camper, fabricamos zapatos de calidad, hechos para durar.

Nuestro compromiso con ser *"A little better, never perfect"* nos impulsa a mejorar cada día para convertirnos en una empresa líder en el desarrollo de programas que extiendan el ciclo de vida de nuestros productos a través del cuidado, la reparabilidad y el reacondicionamiento.

CAMPERLAB se lanzó en 2015 y, en 2020, bajo la dirección creativa de Achilles Ion Gabriel, adoptó un nuevo enfoque con diseños tanto disruptivos como responsables que sorprendieron a la industria de la moda por su innovación y originalidad. CAMPERLAB reinventa el calzado desde perspectivas únicas, ofreciendo colecciones que capturan el espíritu de la isla con una estética surrealista y un refinado sentido del humor.

Nuestros hoteles ofrecen una forma única de entender el diseño aplicado al mundo de la hostelería, promoviendo una manera más humana, respetuosa, sencilla y responsable de relacionarnos con el entorno. Casa Camper en Barcelona y Berlín redefine el lujo y la simplicidad, mientras que nuestras propuestas gastronómicas, Dos Palillos en Barcelona y Café Camaleón en Berlín, ofrecen una fusión creativa de sabores que reflejan nuestra diversidad cultural.

En otoño de 2022, Kilian Jornet y Camper lanzaron NNormal, una marca de outdoor inspirada en Noruega y Mallorca, los hogares de Kilian y Camper respectivamente. La marca busca fusionar autenticidad y funcionalidad para promover el respeto por la naturaleza, ofreciendo productos innovadores y sostenibles con los estándares más altos de calidad. NNormal se compromete con la durabilidad, circularidad, neutralidad de carbono, transparencia y un negocio justo, con el objetivo de convertirse en una marca que no deje huella.



NUESTRA MISIÓN Y VALORES

Caminar con propósito

Brindamos a las personas una experiencia de caminar divertida, sostenible y responsable.



Somos zapateros desde hace más de 145 años. La calidad y la artesanía permanecen en el corazón de lo que hacemos.



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.



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



Camper es sobre personas con valores locales y horizontes globales. Por eso, estamos orgullosos de ser hoy una empresa con la certificación B Corporation, comprometida con la creación de un impacto positivo para las personas y el planeta.

NUESTROS PILARES

Nuestra marca se fundamenta en tres pilares: **Producto, Tiendas y Comunicación**, y trabajamos de forma responsable para que la integración de la sostenibilidad esté presente en cada uno de ellos.

Producto

Nuestro compromiso con la creatividad y la innovación se refleja en nuestras colecciones que buscan equilibrar la estética y la funcionalidad. Además, buscamos implementar prácticas de diseño y producción que reduzcan el impacto ambiental de nuestros productos. A través de colaboraciones con diseñadores y artistas buscamos renovarnos constantemente sin perder nuestra esencia.

Tiendas

En 1981, abrimos nuestra primera tienda en Barcelona. En 1992 iniciamos la expansión internacional con aperturas en París y Milán. Poco después afianzamos nuestra expansión en el resto de Europa, así como en 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.

Comunicación

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.

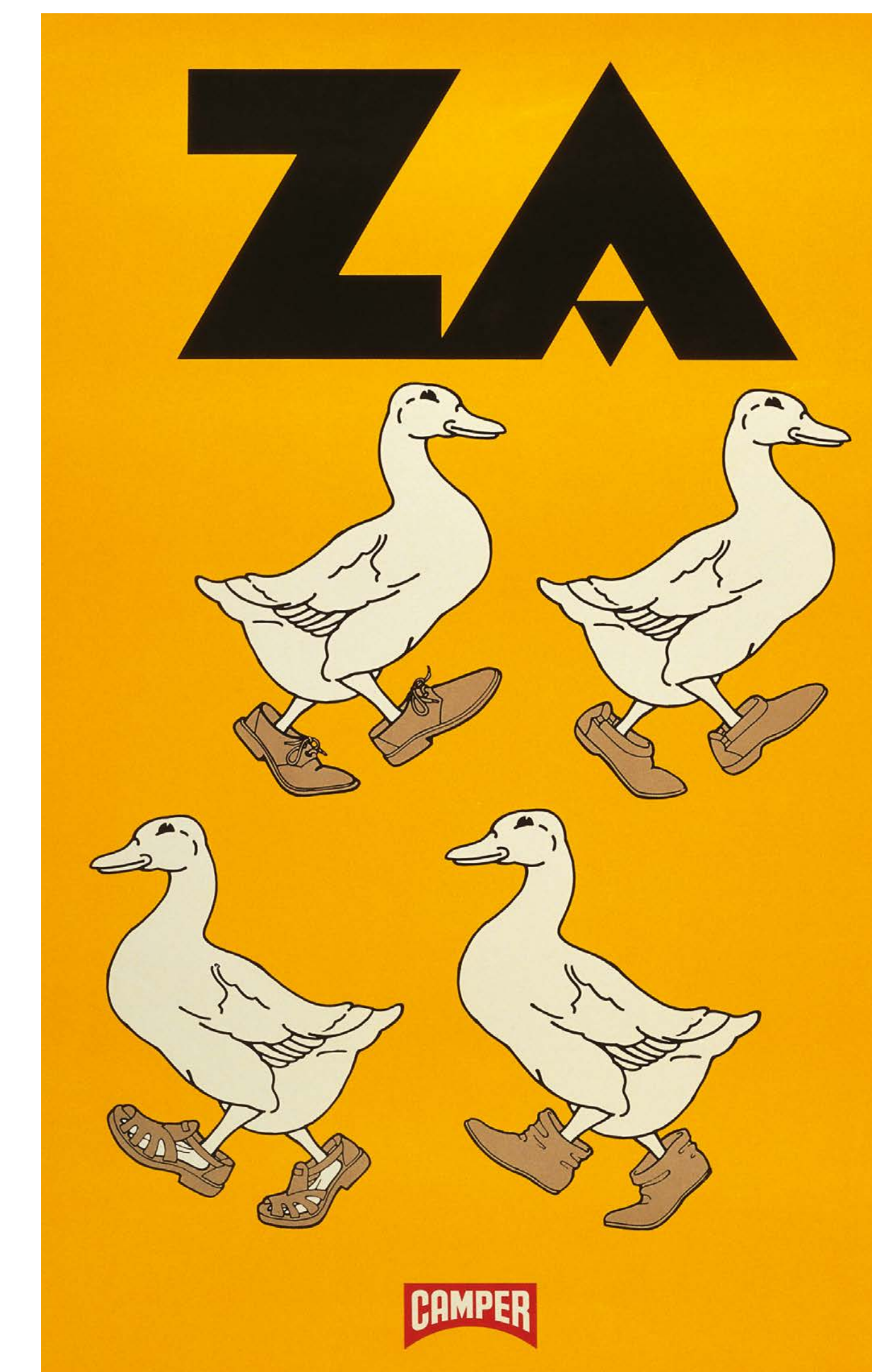
Actualmente, nuestro lenguaje gráfico sigue reflejando nuestro sentido del humor y el espíritu poco convencional que nos ha definido durante décadas.



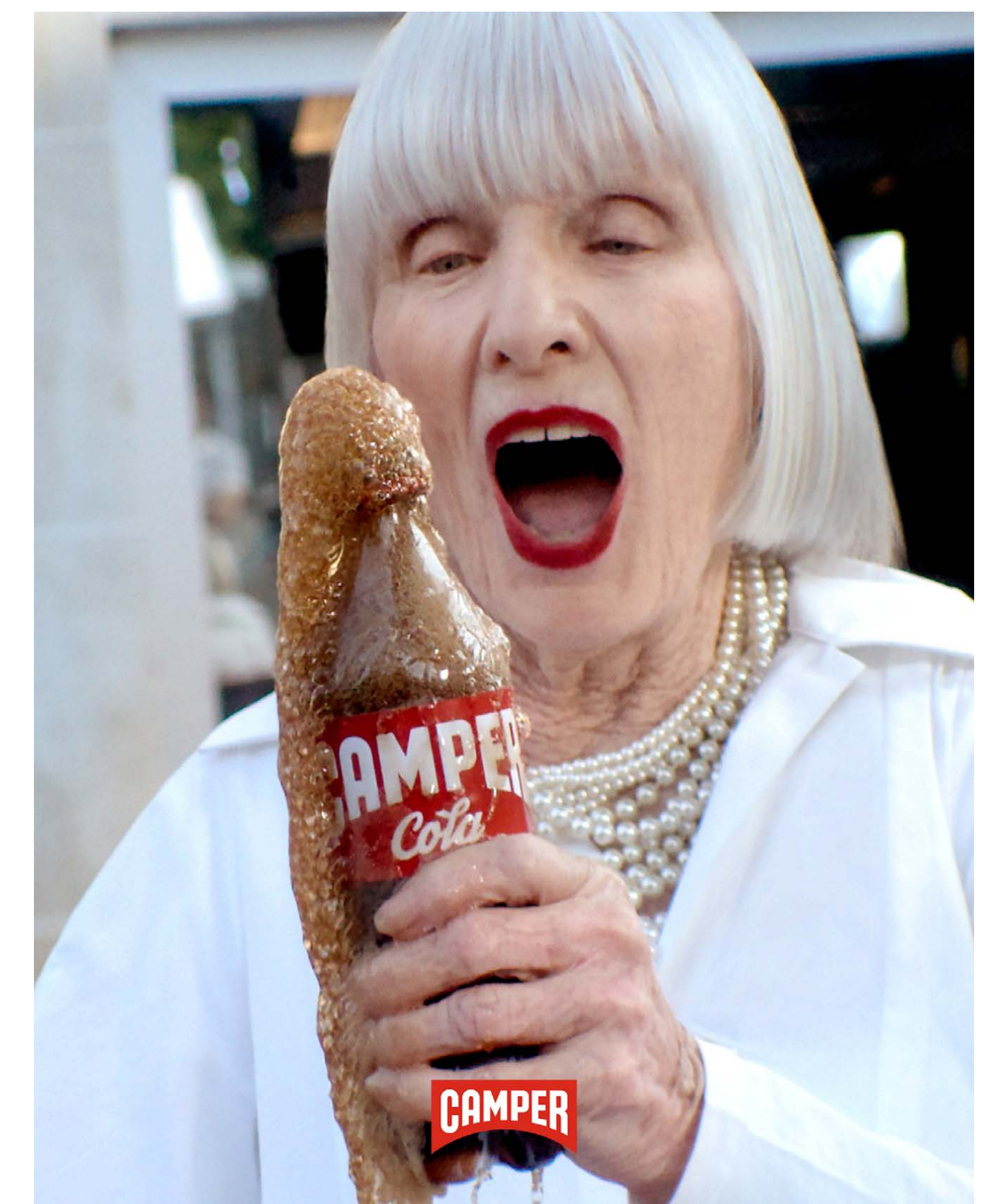
Kobarah, PV2023



Primera tienda Camper, Barcelona. 1981.



Cartel ZA PA TOS, 1981.



Campaña O123 'Fail/Winter 2023'.

Producto

Nuestro compromiso con la creatividad y la innovación está reflejado en nuestras iniciativas más recientes. A partir de ahora, ofrecemos **garantía de por vida** no solo en **Pelotas Ariel**, sino también en nuestras **opciones de piel de Ground, Brutus Trek y Peu Pista**.

Hemos implementado nuestra nueva **tecnología Hydros-hield repelente al agua** en estilos como **Brutus Trek** y **Beetle**, avanzando en durabilidad y protección.

Lanzamos la línea **Tormenta**, con enfoques sostenibles, y la línea **Peu Path**, que promueve un diseño minimalista con **Simplified Knit**.

Además, colaboramos con la **Ethical Fashion Initiative** para crear **EFI Camaleon 1975**, utilizando algodón orgánico de Burkina Faso.

Todo para **avanzar hacia una innovación más consciente**.



Pelotas Ariel



Tossu

Productos destacados PEU PATH

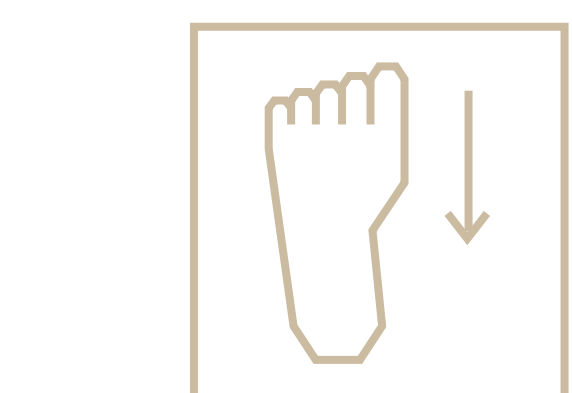
'Path', que significa camino o pista establecida para caminar, es una nueva **zapatilla unisex**, diseñada para un ajuste y sensación orgánicos, permitiendo que el pie se mueva naturalmente mientras se conecta con el suelo.

Caracterizada por detalles divertidos, asimétricos y un perfil bajo, esta zapatilla, muy ligera y completamente textil, cuenta con **un diseño ergonómico único** que se adapta perfectamente al pie, reinventando la sensación natural de caminar descalzo.

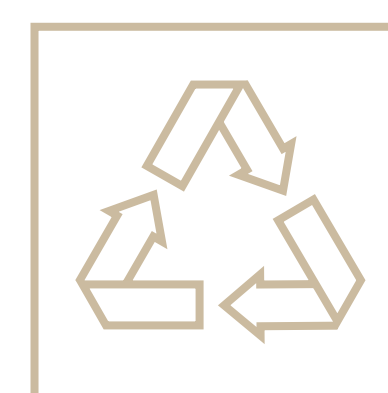
Path está disponible en diferentes estilos, incluyendo una zapatilla diseñada con una **construcción innovadora de una sola pieza**, con un material de PET reciclado bicolor, extra suave que no solo ofrece mayor elasticidad y transpirabilidad, sino que también minimiza los residuos durante el proceso de producción, mientras se reducen las emisiones de huella de carbono.

El diseño de **bajo perfil** y **la suela flexible de Path** proporcionan mayor equilibrio y estabilidad, combinados con partes superiores textiles suaves que también contribuyen al movimiento natural del pie. Piezas adicionales de goma en la punta y el talón ofrecen soporte y protección extra, combinadas con **una plantilla acolchada de Ortholite** y cordones elásticos de fácil ajuste para una comodidad diaria total en verano.

Hechos completamente con **ingredientes reciclados**, Path es una de las líneas de la colección con la **huella de carbono más baja (3.80 CO₂/KG)**.



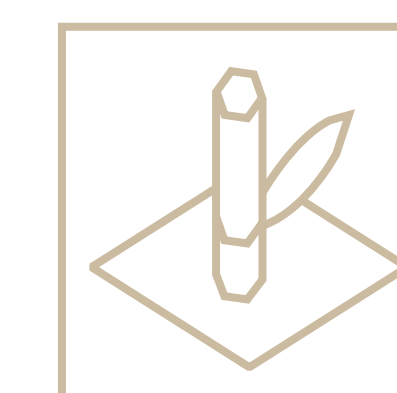
REDUCCIÓN DE
HUELLA DE CARBONO



RECICLADO



AMORTIGUACIÓN



MATERIAL DE
BASE NATURAL



LIGERO



EXTRA PROTECCIÓN



FLEXIBLE

Tiendas

Entre las últimas reformas destacan las de nuestras icónicas tiendas en Cherche Midi y Pompidou.

En caso de Cherche Midi, colaboramos con **Jean-Vincent Simonet** para transformar la tienda en un espacio 'Sala Camper', un modelo de tienda conceptual en la que los artistas pueden exponer sus obras junto a nuestras colecciones. Colores ilusorios y formas líquidas ofrecen a los visitantes una experiencia inmersiva a través del trabajo del artista.

En Pompidou, el **diseñador Jorge Penadés** se inspiró en el edificio Georges Pompidou para instalar una estructura metálica que serpentea por la tienda, sirviendo a la vez de estantería y mezclándose con texturas rústicas en las paredes y azulejos tradicionales que recuerdan nuestras raíces mediterráneas.



Pompidou, colaboración con Jorge Penadés



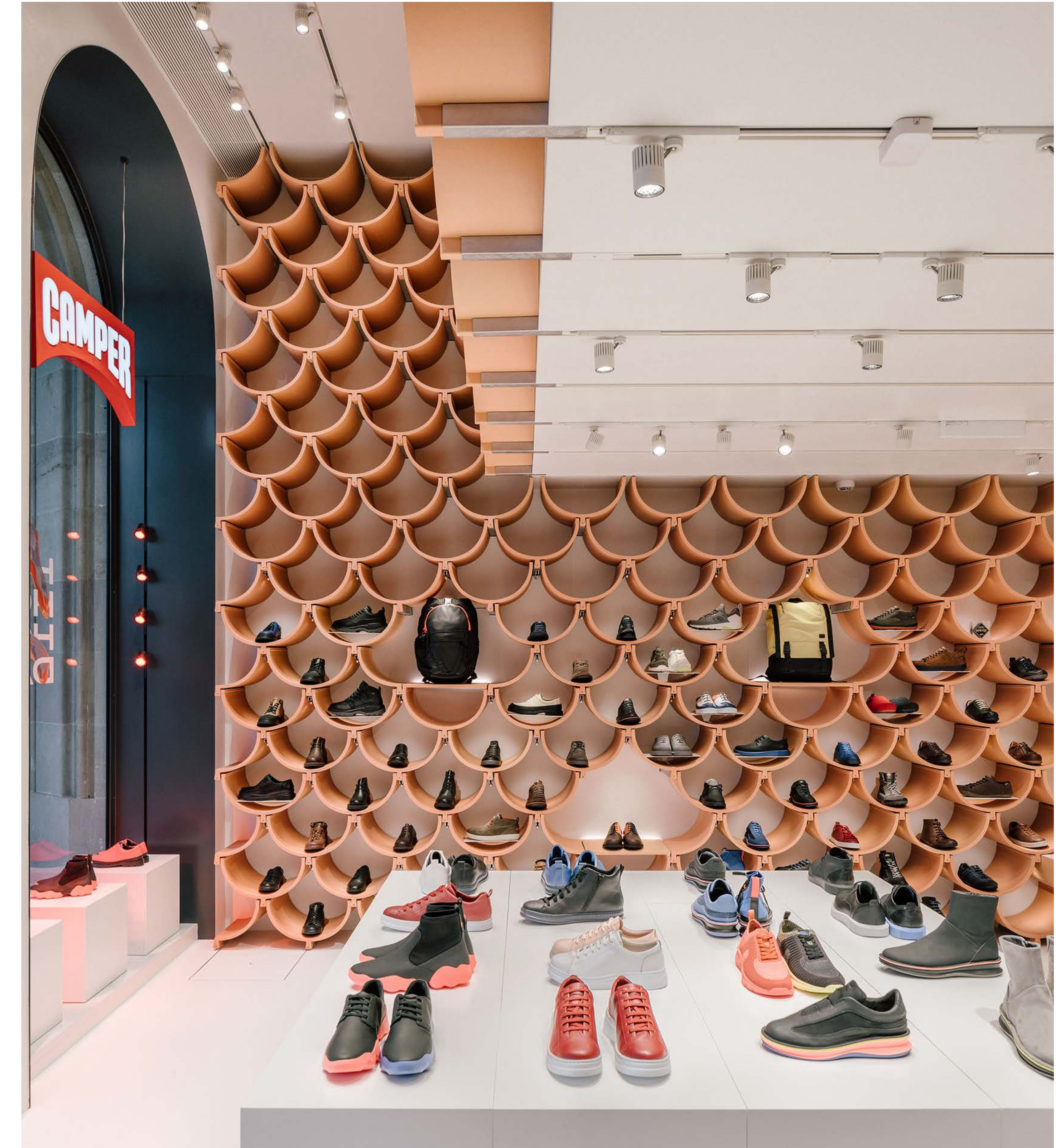
Cherche Midi, colaboración con Jean-Vincent Simonet

Tiendas destacadas CAMPER PASEO DE GRACIA

Ubicada en el vibrante centro de Barcelona y con vistas directas a la Plaza Cataluña, se encuentra una de nuestras tiendas más preciadas. Este exquisito espacio de 80 metros cuadrados, conceptualizado y materializado por el reconocido arquitecto **Kengo Kuma**, presenta un impresionante diseño con placas de cerámica abovedadas que rinden homenaje a un método de construcción tradicional catalán, inculcando a la tienda un sentido de lugar e historia.

Fue esta ubicación la que se ganó con orgullo la distinción de ser **la tienda con más ventas en el año 2023**, un notable logro que se puede atribuir a la dedicación y el compromiso del equipo de la propia tienda - un equipo al que tenemos en gran consideración -.

No solo estamos inmensamente orgullosos de sus logros, sino que también estamos profundamente comprometidos con aprender las valiosas lecciones que pueden enseñarnos, ya que encarnan **la excelencia y el entusiasmo**.

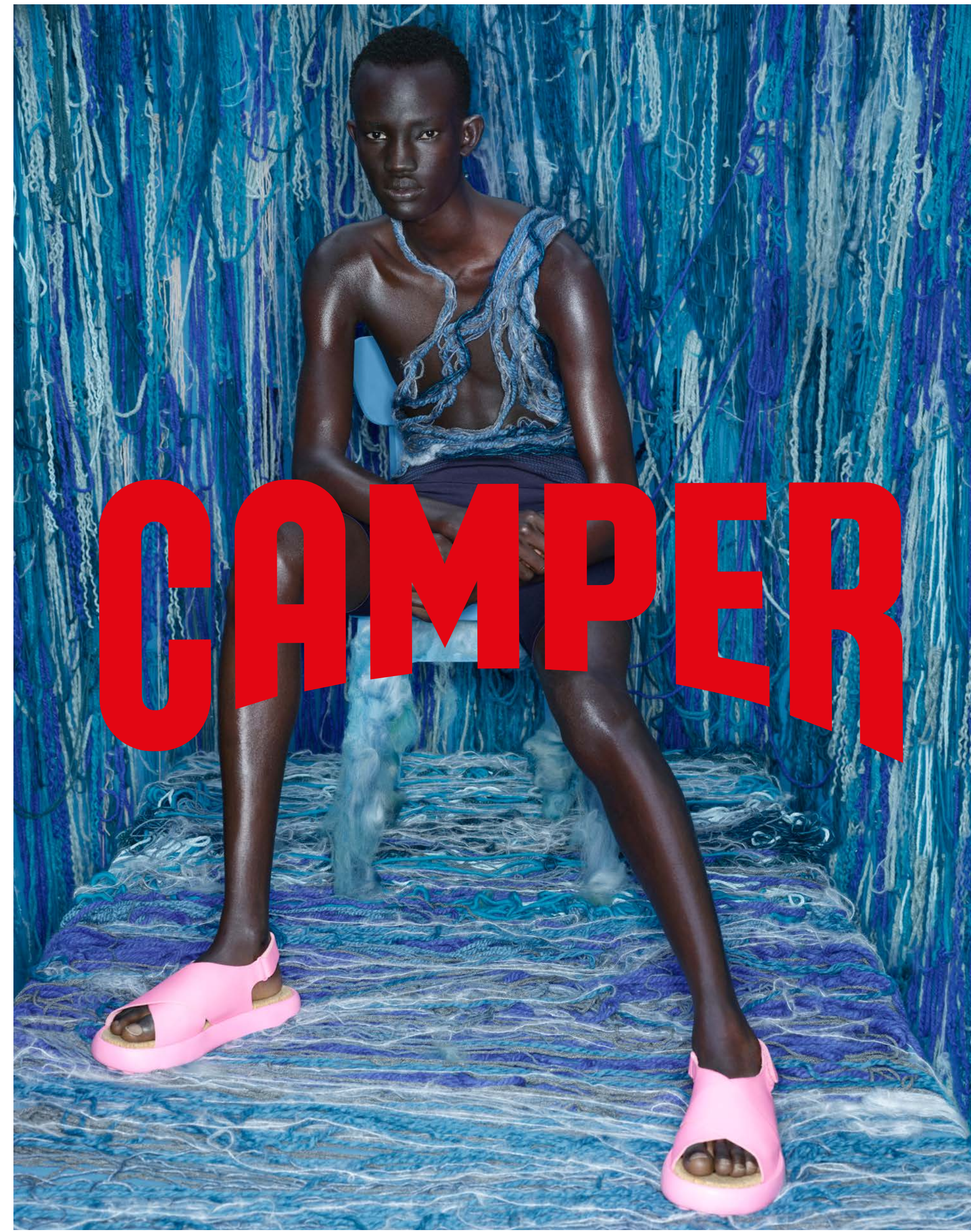


Comunicación

Nuestra campaña PV23, 'Pink, please', celebró el poder del color, la individualidad y la comunidad. Fotografiada por Felix Gesnouin, la campaña contó con un variado reparto de modelos y creativos, incluyendo a Goy Michael e iconos del underground berlinés como Ivana Vladislava.

'Fail / Winter 2023' se inspiró en los fallos y accidentes inesperados de la mano de la mismísima Julia Fox, fotografiada por Grant James-Thomas. Juntos, recorrieron las calles de París con las principales líneas de la temporada.

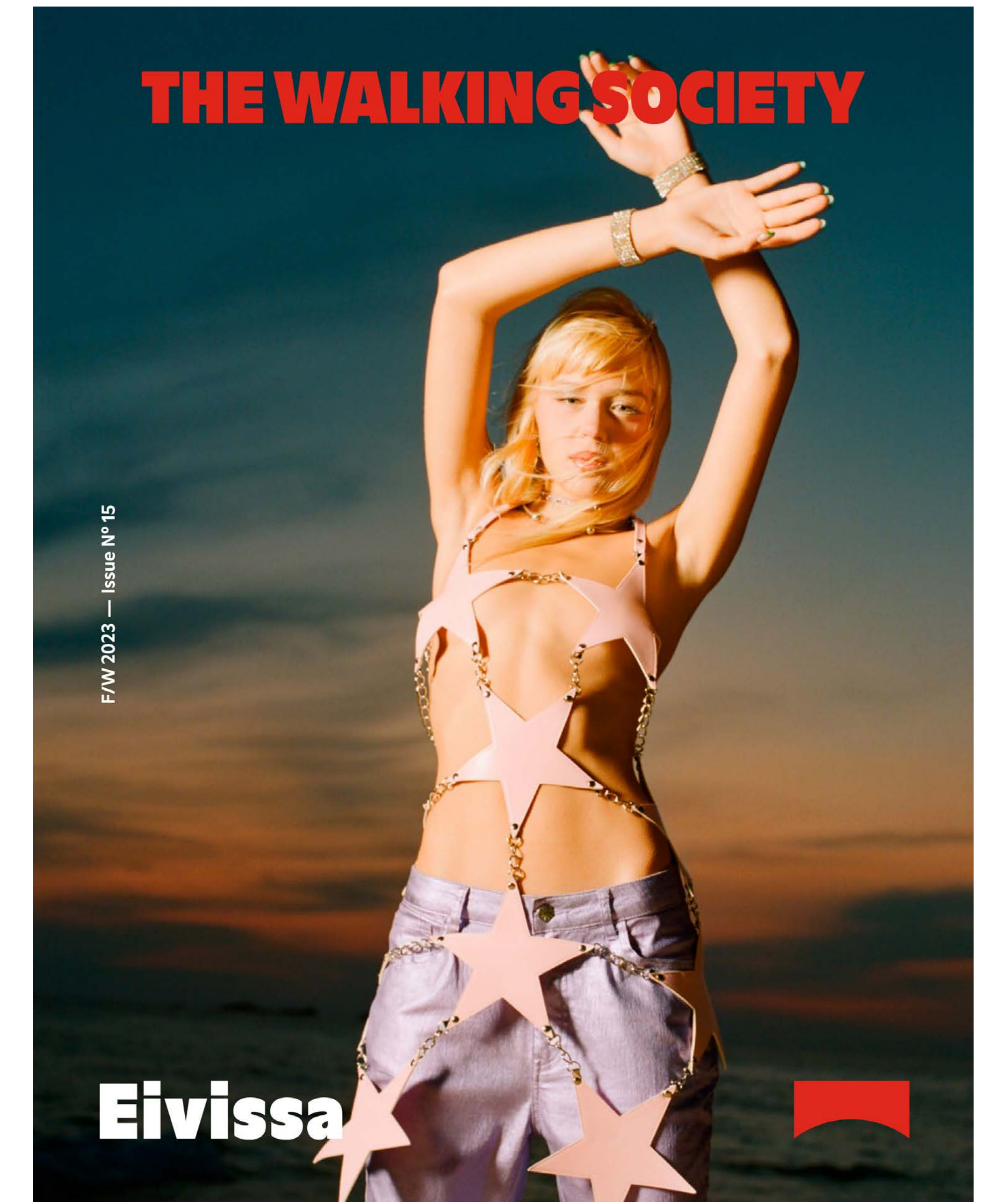
Por otro lado, nuestra comunidad, 'The Walking Society', lanzó los números 14 y 15 de la revista, donde exploramos Krk y Eivissa, respectivamente. Para esta última, además, abrimos una tienda pop-up de souvenirs traídos directamente de la isla.



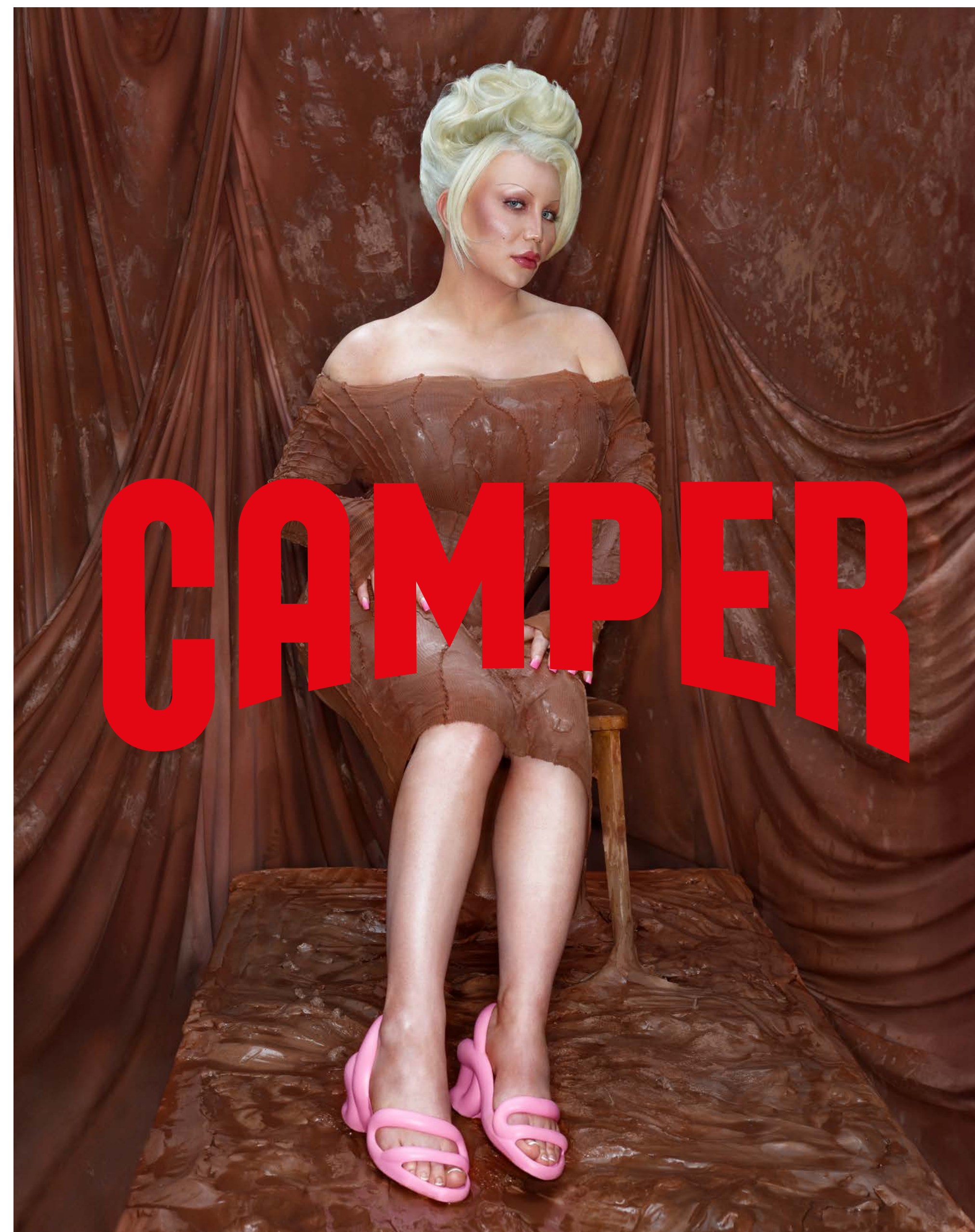
Campaña PV23 'Pink, please'.



Campaña OI23 'Fail/Winter 2023'.



'The Walking Society' Magazine OI23 N°15



Campaña PV23 'Pink, please'.



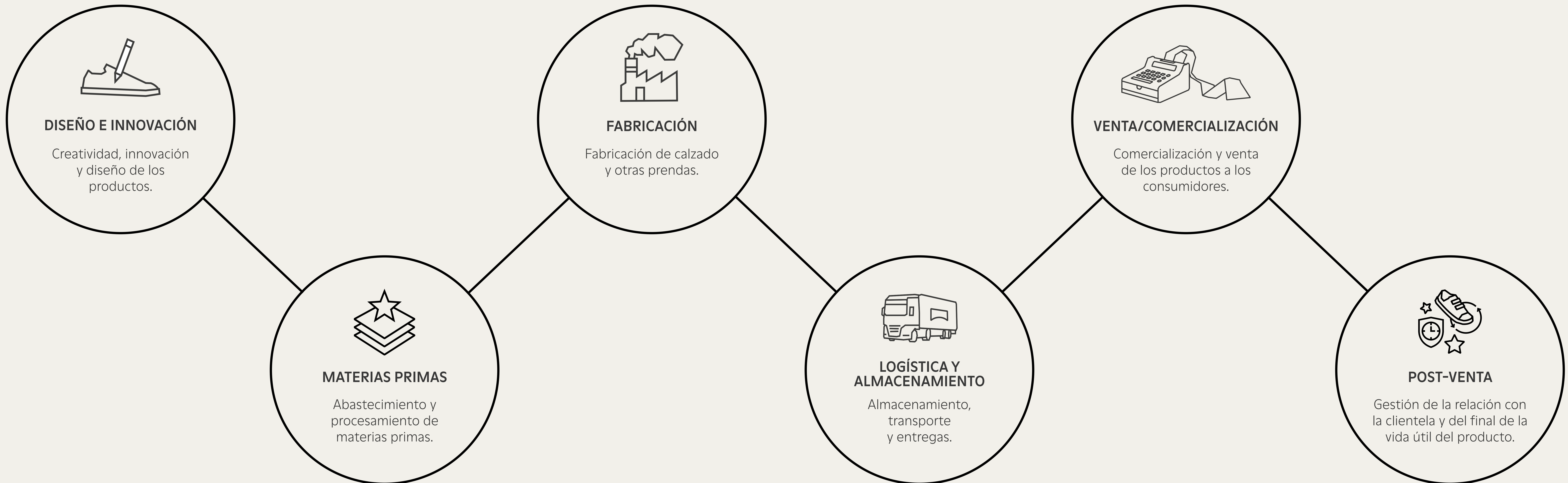
Campaña OI23 'Fail/Winter 2023'.



'The Walking Society' Magazine PV23 N°14

NUESTRA CADENA DE VALOR

Analizar nuestra cadena de valor nos permite comprender todos los aspectos sociales y ambientales de la fabricación y distribución de nuestros productos. Es también un ejercicio útil para identificar los diferentes agentes de interés involucrados, los riesgos clave y los impactos ESG en nuestras operaciones. Con este conocimiento, podemos desarrollar estrategias para mitigar estos riesgos e impactos asociados, mejorando la resiliencia y eficiencia de toda nuestra cadena de valor.



NUESTRO GOBIERNO CORPORATIVO

Nuestro modelo de gobierno 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 implementa la estrategia del Grupo.

COMPOSICIÓN DEL COMITÉ EJECUTIVO CAMPER

Miquel Fluxà Ortí - CEO

José Luis Luis Salas - CEO NNormal

Álvaro Egido de la Hera - Chief Commercial Officer (CCO)

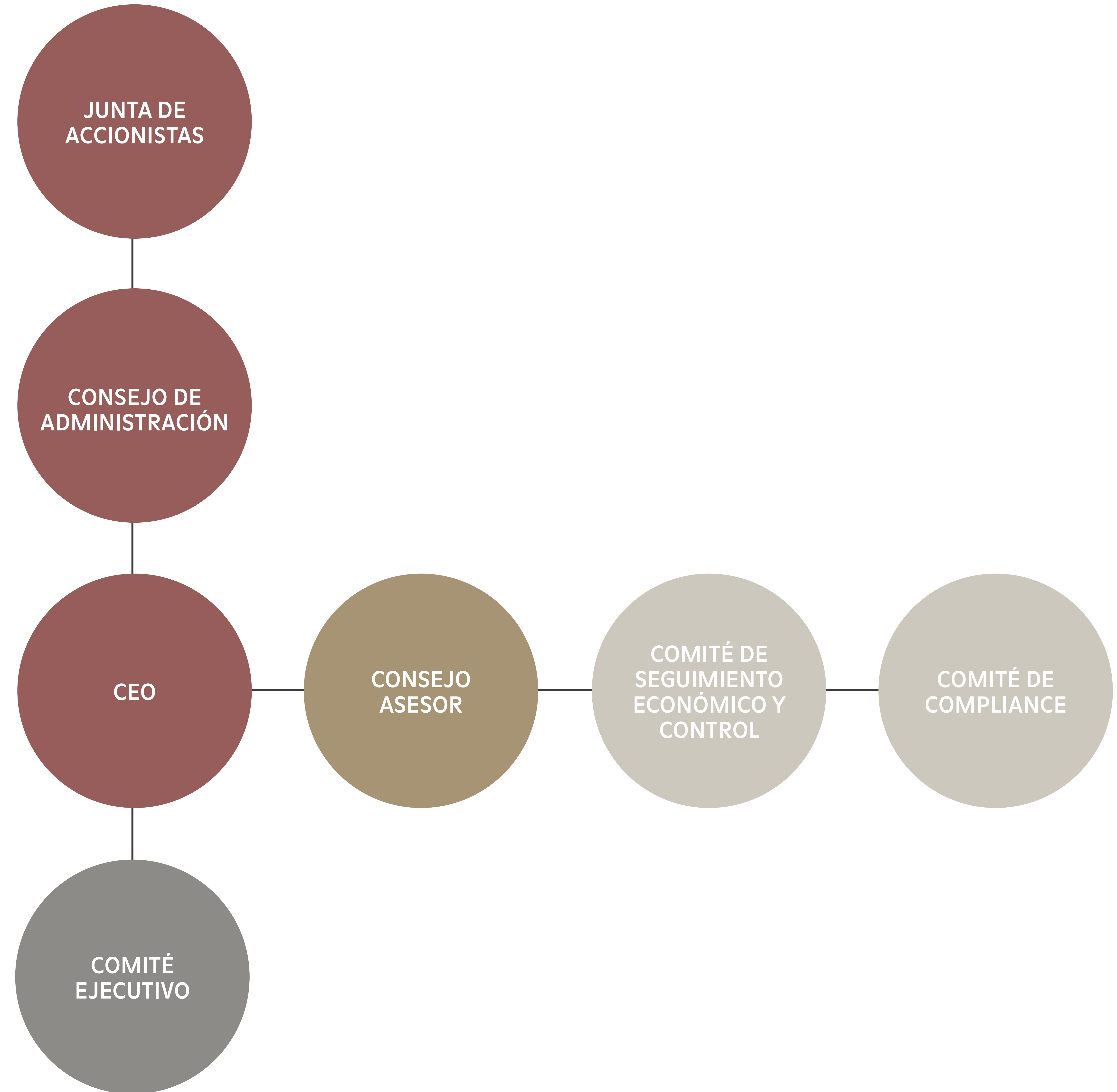
Cecilia Llorens Bobadilla - Product Design Director

Gloria Rodríguez García - Brand Director

Jaime Estela Somoza - Chief Financial Officer

Enar Lazcano Alberdi - Chief Operations Officer

Irene García Rodríguez - People and Culture Director



Composición del Consejo de Administración de Camper: 1. Forch Med, S.L., representada por Miquel Fluxà Ortí (consejero delegado y presidente), 2. Lorenzo Fluxà Ortí (secretario), 3. Miquel Fluxà Ortí (a título individual), 4. José Luis Zarraluqui Darder, 5. FYD, S.L., representada por Maria Isabel Fluxà Domené, 6. Sayglo, S.L., representada por Gloria Fluxà Thienemann.

03



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

NUESTRA TRAYECTORIA EN SOSTENIBILIDAD



*La Sustainable Apparel Coalition (SAC) ha cambiado su nombre por Cascale en 2024.

NUESTROS PILARES DE SOSTENIBILIDAD



Diseñando experiencias únicas para caminar

Creamos experiencias únicas para caminar mediante el uso de materiales libres de químicos y no tóxicos o de origen sostenible. Nuestro objetivo va más allá de la calidad y la durabilidad de nuestros zapatos, ya que desarrollamos sistemas circulares que mejoran la longevidad de nuestras colecciones. Este compromiso se complementa con nuestra dedicación a ofrecer un servicio de atención a la clientela excepcional, orientado a proporcionar experiencias únicas para caminar.



Proporcionando un crecimiento responsable y ético

Estamos elaborando un modelo de negocio rentable y responsable que se alinee con nuestro propósito y nos ayude a alcanzar nuestros objetivos comerciales. Esto incluye mejorar las estrategias de gobernanza, cumplimiento y gestión de riesgos para garantizar que nuestro negocio siga siendo rentable y sostenible. La colaboración con nuestros diferentes grupos de interés es clave, centrándonos en la gestión responsable de nuestra cadena de suministro.



Preservando y conservando los recursos naturales

Centramos nuestros esfuerzos en reducir los impactos negativos de nuestras operaciones en el medio ambiente. Esto implica identificar formas de reducir nuestra huella de carbono y encontrar métodos sostenibles para gestionar los recursos que consumimos. Un esfuerzo consciente hacia la gestión responsable de nuestros impactos ambientales es fundamental para nuestra estrategia.

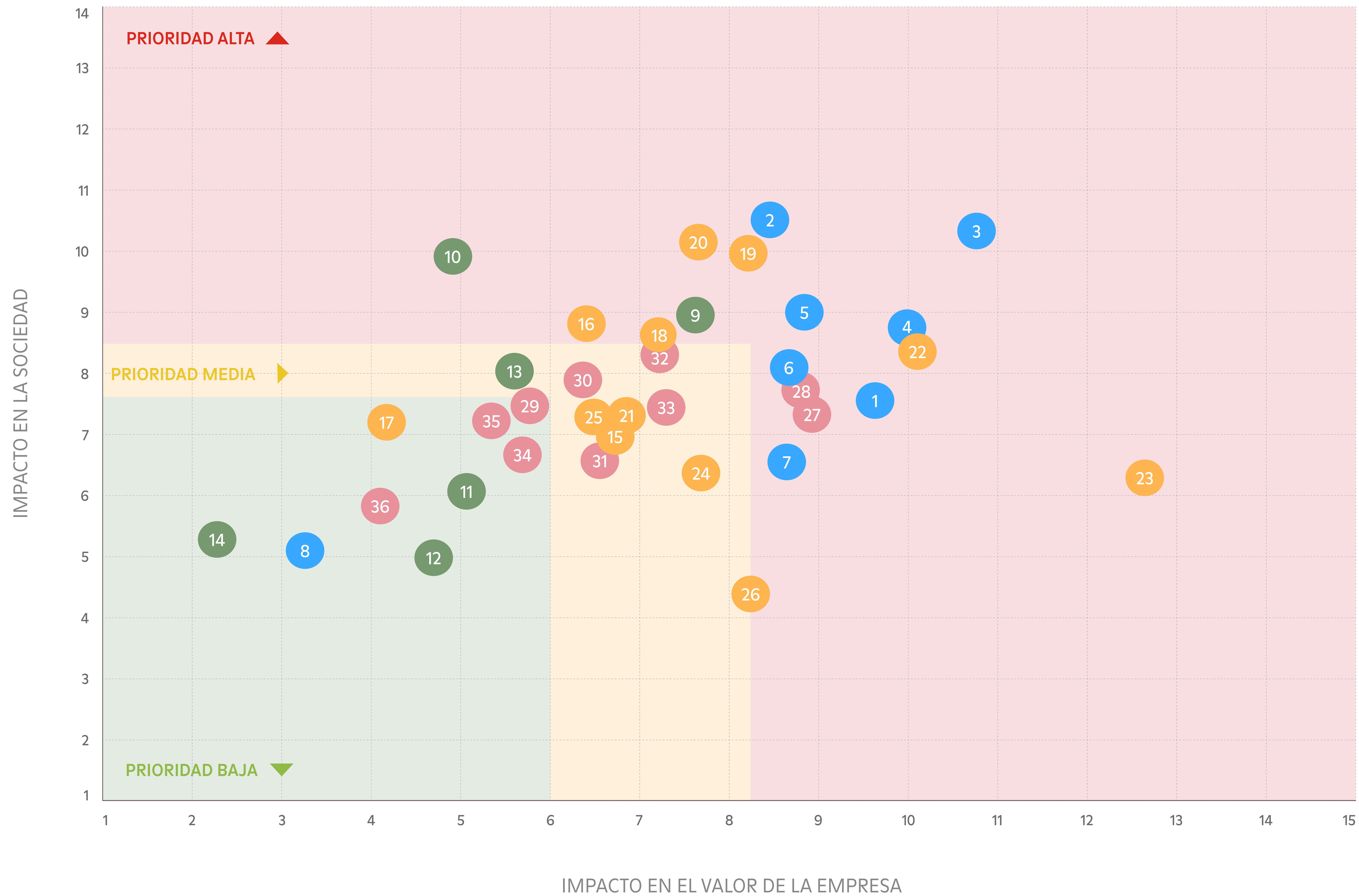


Velando por el progreso humano

Estamos comprometidos con la promoción del bienestar y el desarrollo de las personas y comunidades vinculadas a nuestras actividades. Nuestro objetivo es fomentar el crecimiento personal y profesional para crear un entorno inclusivo en el que todos puedan prosperar. En el corazón de nuestras iniciativas está la dedicación a la creación de prosperidad colectiva.

ANÁLISIS DE DOBLE MATERIALIDAD

Matriz de doble materialidad



● Diseñando experiencias para caminar únicas
 ● Proporcionando un crecimiento responsable y ético
 ● Preservando y conservando los recursos naturales
 ● Velando por el progreso humano

15 TEMAS MATERIALES (PRIORIDAD ALTA)

- 01 CREATIVIDAD EN DISEÑO
- 02 MATERIALES DE FUENTES SOSTENIBLES
- 03 INNOVACIÓN PARA LA CIRCULARIDAD
- 04 CALIDAD Y SEGURIDAD DEL PRODUCTO
- 05 DURABILIDAD DEL PRODUCTO
- 06 RECUPERACIÓN, REPARACIÓN Y REVENTA DEL PRODUCTO
- 27 GENERACIÓN DE EMPLEO ESTABLE Y BUEN CLIMA LABORAL
- 28 TALENTO Y DESARROLLO PROFESIONAL
- 09 MITIGACIÓN Y ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO
- 10 MODELO ENERGÉTICO EFICIENTE Y SOSTENIBLE
- 16 TRANSPARENCIA Y REPORTING
- 19 RESPETO DE LOS DERECHOS HUMANOS Y CONDICIONES LABORALES EN LAS RELACIONES DE APROVISIONAMIENTO, COMPRAS Y SERVICIOS
- 20 BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES EN EL APROVISIONAMIENTO, LAS COMPRAS Y LOS SERVICIOS CONTRATADOS
- 22 ADAPTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO
- 23 RELEVANCIA DE LA MARCA

13 TEMAS MATERIALES (PRIORIDAD MEDIA)

- 07 EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA
- 33 JORNADA Y CONCILIACIÓN LABORAL
- 29 BIENESTAR, SALUD Y SEGURIDAD LABORAL
- 30 DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN
- 31 DERECHOS HUMANOS
- 32 RETRIBUCIÓN Y BENEFICIOS
- 13 GESTIÓN DE SUSTANCIAS QUÍMICAS Y TÓXICAS
- 15 ÉTICA, COMPLIANCE Y GESTIÓN DE RIESGOS
- 18 GESTIÓN RESPONSABLE Y SOSTENIBLE DEL APROVISIONAMIENTO, LAS COMPRAS Y LOS SERVICIOS
- 21 DESARROLLO ECONÓMICO, FINANCIERO Y FISCAL
- 24 PROTECCIÓN DE LA MARCA
- 25 CIBERSEGURIDAD, DIGITALIZACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
- 26 CANALES DE DISTRIBUCIÓN SÓLIDOS

8 TEMAS NO MATERIALES (PRIORIDAD BAJA)

- 34 PREVENCIÓN DEL ACOSO LABORAL
- 35 CONTRIBUCIÓN EN LA COMUNIDAD LOCAL
- 36 VOLUNTARIADO EN LAS COMUNIDADES LOCALES
- 11 GESTIÓN DE RESIDUOS
- 12 GESTIÓN DEL AGUA
- 14 IMPACTO EN LA BIODIVERSIDAD
- 17 ALIANZAS Y COLABORACIONES EN LA INDUSTRIA TEXTIL
- 08 TRANSPARENCIA Y ETIQUETADO

B CORP

Camper se convirtió por primera vez en una empresa B Corp en 2022, incorporando buenas prácticas empresariales responsables con el medioambiente y las comunidades en las que opera, sus equipos de trabajo y en la relación con su clientela, respaldadas por una gobernanza ética y transparente.

B Corp nos ha ayudado a identificar áreas vitales de nuestra cadena de valor para influir y mejorar en ellas. Al identificar estas áreas, establecimos objetivos e indicadores de desempeño claves (KPIs), guiándonos en la ejecución de una estrategia responsable para lograr beneficios.

Anualmente, realizamos un análisis de nuestros resultados utilizando la Herramienta de Evaluación de Impacto en el Negocio (BIA, por sus siglas en inglés) desarrollada por B Lab, que nos permite medir y mantener un progreso sostenido y ser "a little better, never perfect".

Para preservar nuestra certificación B Corp, estamos sujetos a un proceso de verificación exhaustivo cada tres años.

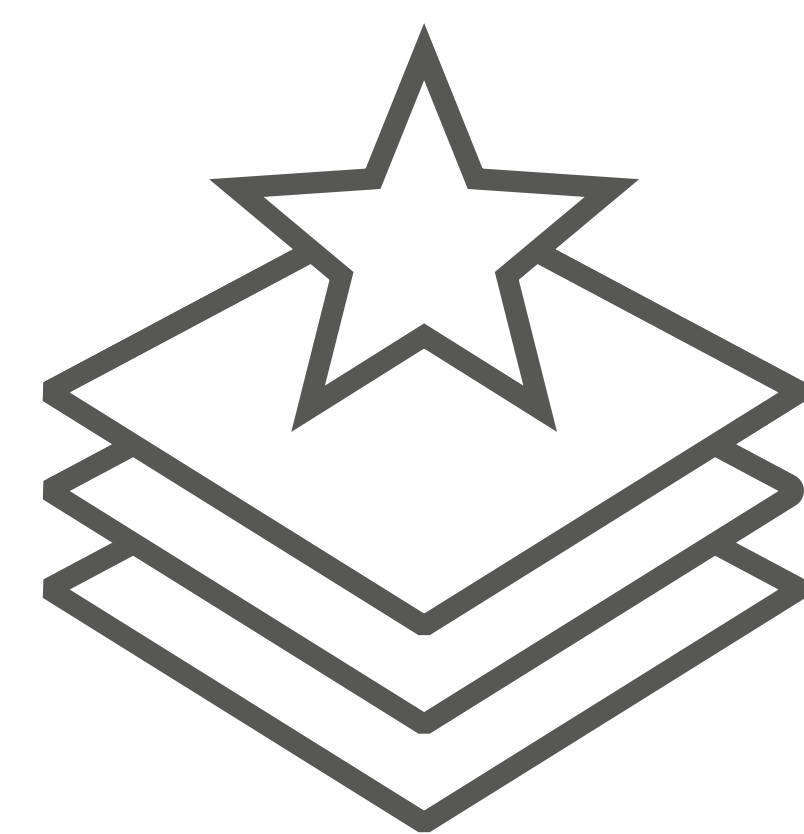


04



DISEÑANDO EXPERIENCIAS ÚNICAS PARA CAMINAR

FUENTES DE MEJORES MATERIALES



Abastecernos de materiales de forma responsable es crucial para nosotros desde una perspectiva medioambiental, ética y económica. Elegimos activamente materiales certificados, reconociendo que no sólo son de mayor calidad, sino que también contribuyen a reducir nuestro impacto ambiental. Desde la perspectiva ambiental, el abastecimiento responsable ayuda a reducir la huella ecológica de la fabricación al abordar la deforestación, la contaminación y el uso excesivo de los recursos naturales, apoyando así la sostenibilidad de los ecosistemas. Al optar por materiales certificados, Camper garantiza que nuestras prácticas de abastecimiento se ajustan a estrictas normas medioambientales y éticas, fomentando una cadena de suministro más sostenible.

| OBJETIVOS Y METAS | Progreso de KPIs | | |
|--|------------------|---------|--------|
| | 2021 | 2022 | 2023 |
| OPTIMIZAR LOS ATRIBUTOS DE SOSTENIBILIDAD DE NUESTRAS COLECCIONES | | | |
| 2025: 100% de nuestros materiales certificados en empeines y forros | 52% | 87% | 92% |
| 2025: 50% de suelas recicladas o de base biológica certificadas | N/A | N/A | 39% |
| 2025: 85% de la colección en cumplimiento con los criterios de la industria basados en el peso | | | |
| Primavera-Verano (PV) | N/A | N/A | 75% |
| Otoño-Invierno (OI) | N/A | N/A | 87% |
| MINIMIZAR LA HUELLA DE CARBONO DE NUESTRAS COLECCIONES | | | |
| 2030: Reducir la huella de carbono de la colección en un 30% (respecto a 2019) | | | |
| Huella de Carbono Total de la colección (tCO ₂ e) | 24.191 | 30.827* | 29.870 |
| Reducción respecto al año base 2019 (36.371) en tCO ₂ e | -33% | -15%* | -18% |

* Es importante tener en cuenta el aumento de nuestra producción tras la crisis del COVID-19.

Nuestros materiales

| MATERIAL | DESCRIPCIÓN | 2021 | 2022 (*) | 2023 |
|---------------------------------|--|--------------------|----------|------|
| Cueros | De proveedores certificados por LWG | 94% | 93%(*) | 93% |
| Algodón | De fuentes orgánicas certificadas y recicladas | N/A | 88% (*) | 81% |
| Lana | De fuentes certificadas por terceros | 100% | 18%(*) | 67% |
| PET reciclado | De fuentes recicladas certificadas | 100% (*) desde 0/1 | 79%(*) | 85% |
| Reciclado/ EVA a base de azúcar | De fuentes recicladas certificadas | N/A | 33%(*) | 40% |

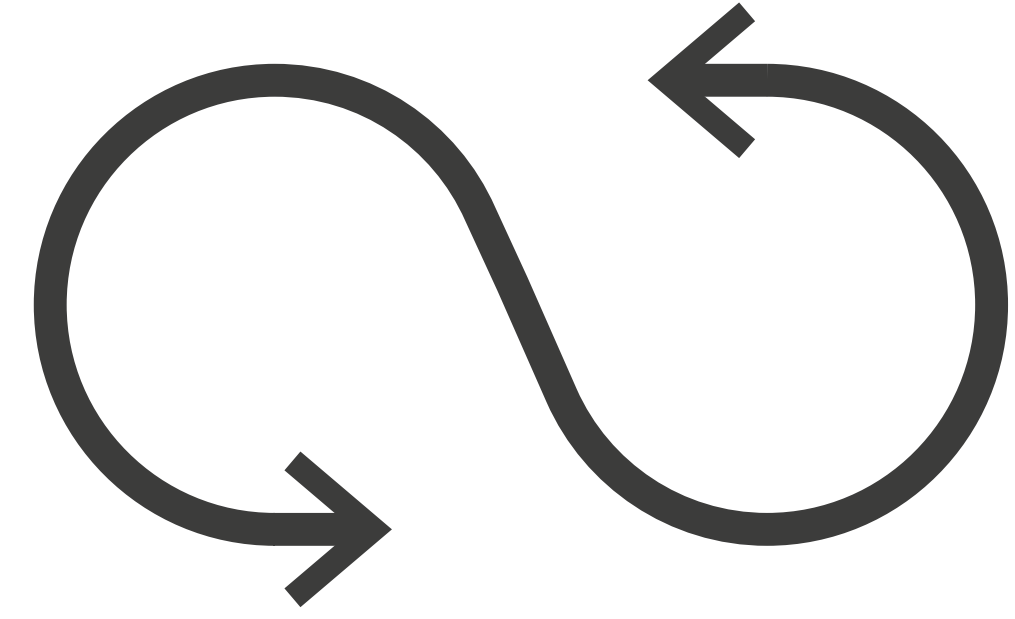
*A partir de 2022, cambia la metodología de cálculo.



Las zapatillas innovadoras **“Tormenta”** combinan múltiples materiales de fuentes naturales y sostenibles para ayudar a reducir la generación de residuos y las emisiones de carbono.

El empeine consiste en una mezcla de innovaciones, que incluye materiales de malla **Sorona®**, **HyphaLite™** y **MIRUM®**. El forro tiene un 70% de contenido de **bambú combinado con PET reciclado**. La plantilla **Ortholite** utiliza un enfoque de contenido reciclado para minimizar los impactos. La entresuela está hecha de **EVA derivada de la caña de azúcar**, que está englobada por una suela de **caucho natural**. Los cordones son una mezcla de **TENCEL Lyocell de origen renovable** y **PET reciclado**.

DISEÑO DE ESQUEMAS CIRCULARES



En Camper, la circularidad se basa en la reducción de los residuos, el uso continuo de los recursos y la regeneración de los ecosistemas. Entendemos la importancia de mantener los productos, materiales y recursos en uso el mayor tiempo posible. Esto minimiza el agotamiento de recursos limitados y reduce el impacto ambiental asociado a la extracción y procesamiento de materias primas. Estamos evolucionando nuestras colecciones para que sean duraderas, reutilizables y reciclables, reduciendo significativamente el volumen de residuos que acaban en vertederos o incineradoras.

| OBJETIVOS Y METAS | Progreso de KPIs | | |
|---|------------------|-------------|-------------|
| | 2021 | 2022 | 2023 |
| 2025: DISEÑAR UN 15% DE LA COLECCIÓN PARA SER RECICLABLE | | | |
| Primavera – Verano (PV) | N/A | N/A | 2% |
| Otoño – Invierno (OI) | N/A | N/A | 4% |
| MAXIMIZAR EL IMPACTO POSITIVO DE RECAMPER | 2021 | 2022 | 2023 |
| 2024: Reparar 2.000 pares | N/A | N/A | 200 |
| 2024: Recuperar 15.000 pares a través de nuestro programa de recogida Take-Back | 1.176 | 1.054 | 13.871 |
| 2024: Vender 1.000 pares de zapatos de segunda vida (Re-Walk) | N/A | N/A | 653 |
| 2024: Conectar Recamper con The Walking Society (llegando a los 72.000 leads) | N/A | N/A | 27.212 |

Diseño para la circularidad*



DISEÑANDO PARA HACER POSIBLE LA CIRCULARIDAD

Mayor vida útil

GARANTÍA DE POR VIDA

Confiados en la calidad duradera de los productos Camper, ofrecemos una garantía de por vida para las **Pelotas Ariel** y en las versiones de cuero de **Ground**, **Brutus Trek** y **Peu Vista**.

PERSONALIZACIÓN

Una invitación a combinar los zapatos de múltiples maneras para sacarles el máximo partido.

DESMONTAJE

Las líneas como **Junction** se diseñan utilizando técnicas sin pegamento para poder desmontarlas una vez que nos devuelven los zapatos.

SIMPLIFICACIÓN

Tecnología sin costuras y empeines simplificados para reducir la cantidad total de componentes y pasos de procesamiento necesarios, reduciendo el impacto total de un zapato (estilos **Peu** y **Drift Trail** seleccionados).



DISEÑANDO PARA CERRAR EL CÍRCULO

Fin de la vida útil

MONOMATERIALIDAD

La fabricación de un zapato a partir de un único material facilita las labores de reciclaje con nuestros socios, ya que no es necesaria la fase de clasificación y desmontaje, como en el caso de nuestra querida **Kobarah**.

MODULARIDAD

Un zapato de diseño modular tiene piezas intercambiables para su reparación y personalización, fomenta la sostenibilidad al reducir los residuos y alargar la vida útil del calzado.

RECICLABILIDAD

Los zapatos diseñados para ser reciclables se fabrican con materiales fácilmente valorizables al final de su vida útil, lo que minimiza los residuos y fomenta una economía circular.

*Diseño para la circularidad incluye las dos opciones de "Diseñando para hacer posible la circularidad" y "Diseñando para cerrar el círculo".

KOBARAH



Inspirada en las curvas de una serpiente, **Kobarah** fue diseñada para envolver y ceñirse al pie. Fabricadas con materiales totalmente reciclables, su forma redondeada y su tacón ancho ofrecen una sandalia de tacón única con una estética casual pero contemporánea.

Kobarah está compuesta por un molde de EVA, simplificado en una sola pieza, 30% de origen biológico. De esta manera, avanza hacia una dirección más natural, con un talón cómodo y resistente que envuelve el pie en forma de volúmenes redondeados extraligeros creando una silueta única.

Basada en el concepto circular de "estar hecha para ser rehecha", esta sandalia monomaterial también es totalmente reciclable. Esto significa que al final de su vida útil, al ser devuelta a Camper, puede ser fácilmente desmontada y reciclada en un nuevo material o producto por nuestro socio de muchos años, FinProject.

Construimos nuestros zapatos para que duren, y luego nos aseguramos que lo hagan.

Los zapatos duraderos están hechos para perdurar. Por eso contamos con ReCamper, nuestro compromiso de alargar la vida útil de los zapatos de nuestros clientes, con servicios que incluyen la limpieza, reparación o reacondicionamiento de los mismos en otros zapatos.

Nuestros servicios se dividen en:

CUIDADO

Trabajamos con los mejores socios para ofrecer productos que prolonguen la vida útil de nuestros zapatos, y también ofrecemos servicios de limpieza básicos y premium en nuestras tiendas.

REPARACIÓN

Estamos desarrollando un servicio especial de reparación con nuestro equipo de artesanos en Mallorca porque creemos que la calidad es clave para la sostenibilidad. Además, al aumentar su vida útil en solo 9 meses, reduciremos su impacto de carbono en un 20-30%.

TAKE BACK

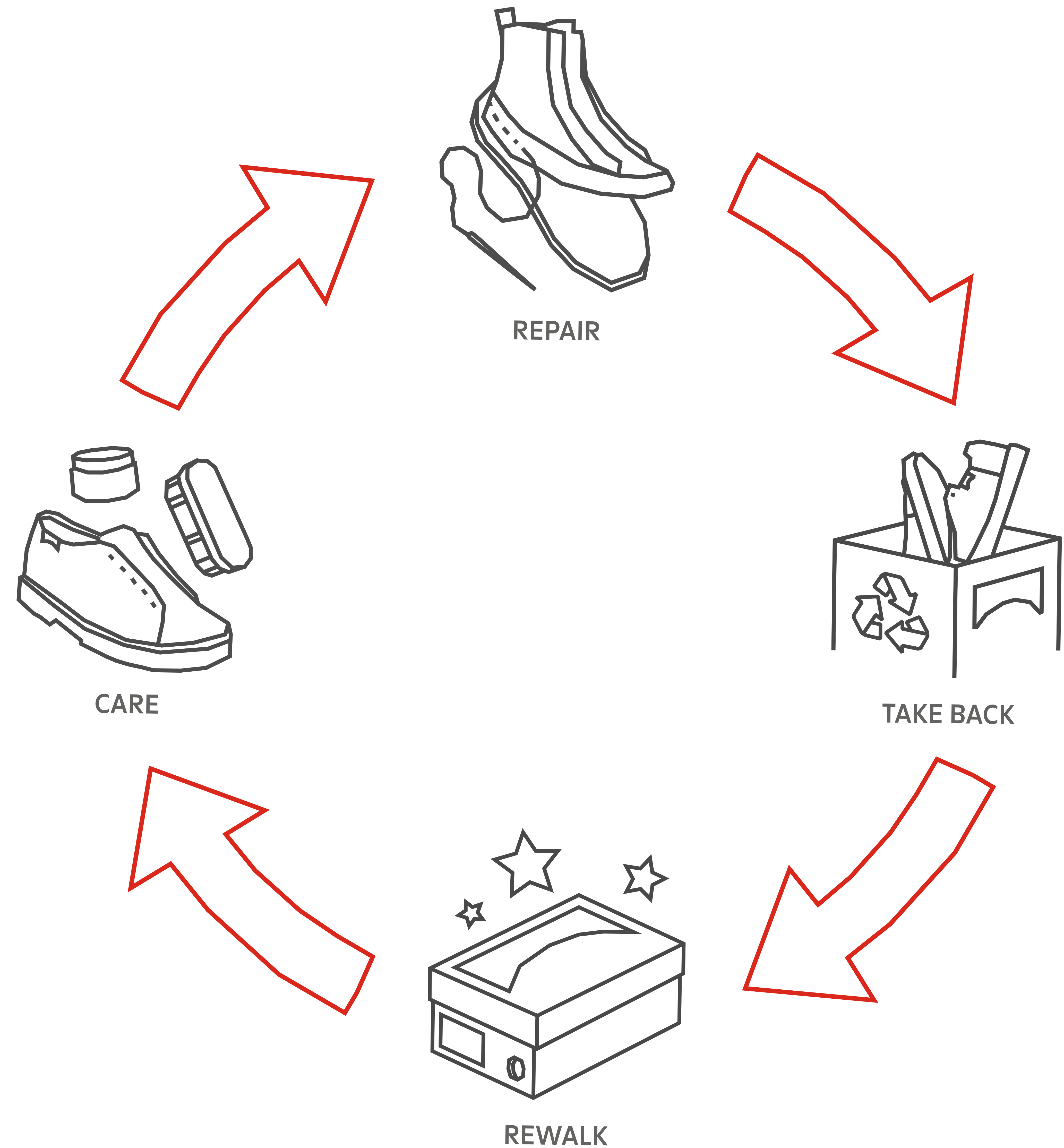
Es nuestro programa creado para ayudar a cerrar el ciclo del calzado usado. Con el objetivo de reducir nuestro impacto ambiental, Take Back se centra en recolectar zapatos de todo el mundo y darles la oportunidad de volver a caminar a través de la restauración, la reparación y nuestra colección ReCrafted.

REWALK

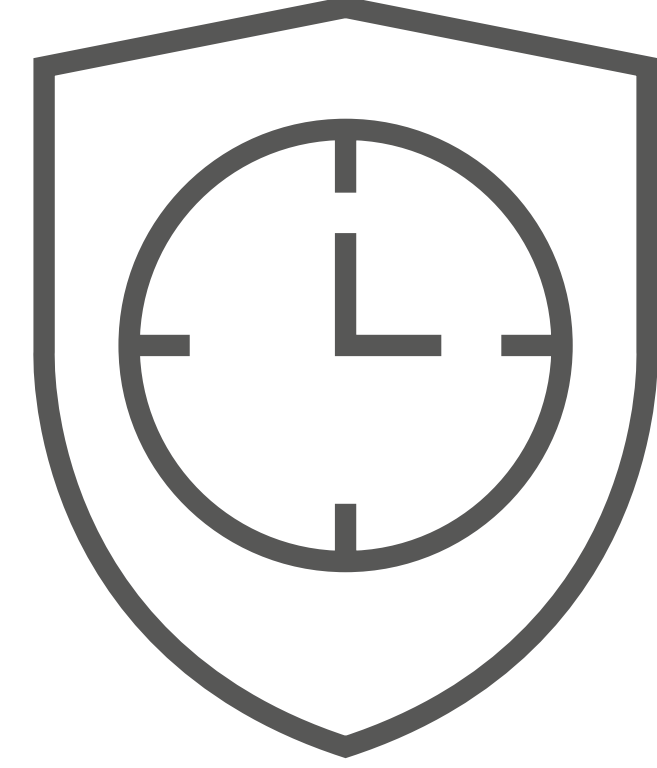
Una colección de zapatos Camper de segunda mano, recuperados a través del programa Take Back, listos para volver a caminar después de limpiarlos, desinfectarlos y repararlos. Es una colección cápsula que se lanza dos veces al año.

RE-CRAFTED

Nuestra forma de convertir los zapatos Camper usados, devueltos y defectuosos, en zapatos de edición especial. Esta iniciativa se lanzó para reestructurar radicalmente la idea del ciclo de vida de un zapato como parte de nuestro compromiso continuo de ser "a little better, never perfect". ReCrafted es donde la sostenibilidad se encuentra con la tecnología y el diseño atemporal perdura.



PRODUCTOS SUPERIORES Y DURADEROS



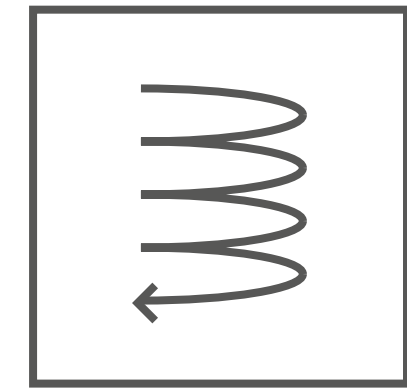
En la búsqueda por satisfacer las expectativas de calidad de nuestros consumidores, nuestros productos se diseñan y fabrican con materiales superiores que prolongan su vida útil, fomentando una cultura de consumo responsable. Esto no sólo mejora la experiencia del usuario al ofrecer productos más fiables, sino que también reduce significativamente la necesidad de una producción continua de artículos de repuesto. El ciclo de producción reducido conserva recursos y reduce las emisiones.

| OBJETIVOS Y METAS | Progreso de KPIs | | |
|--|------------------|-------|-------|
| | 2021 | 2022 | 2023 |
| MINIMIZAR LOS IMPACTOS NEGATIVOS DE NUESTROS PRODUCTOS PARA LOS CONSUMIDORES | | | |
| 2024: Mantener la tasa de devolución de calidad < 0,5% | 0,49% | 0,59% | 0,52% |
| 2024: Lograr una puntuación de calificación de revisión de productos en línea > 4,5/5 | 4,30 | 4,26 | 4,19 |
| 2025: 10% de las líneas con garantía de por vida | 1% | 1% | 3% |
| MAXIMIZAR LA DURABILIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS | | | |
| 2025: Lograr que el 100% de la colección obtenga una puntuación de durabilidad moderada o aspiracional | | | |
| Primavera - Verano (PV) | N/A | 81% | 89% |
| Otoño - Invierno (OI) | N/A | 84% | 96% |

Evaluamos la durabilidad y extendemos nuestra garantía de por vida.

La durabilidad se considera un factor clave en la creación de una colección responsable. En nuestro esfuerzo por evaluar la durabilidad de nuestro calzado, buscamos métodos para medir nuestras colecciones de zapatos a través de cuatro criterios principales: flexibilidad, fuerza de agarre, resistencia a la abrasión de la suela y revestimiento. A través de estas evaluaciones, podemos clasificar cada diseño en tres niveles de durabilidad: básico, moderado y aspiracional.

Tras la evaluación de nuestra colección Otoño-Invierno 2023, nos complace informar que el **96% de nuestros zapatos se clasificaron como de durabilidad moderada o aspiracional**. Este resultado ha reforzado nuestra confianza, lo que nos ha llevado a extender la garantía de por vida ofrecida en las opciones de cuero de nuestras Pelotas Ariel para incluir las opciones de cuero de las líneas adicionales: Brutus Trek, Ground y Peu Pista.



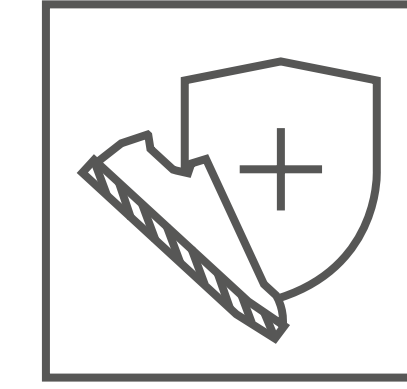
FLEXIBILIDAD



FUERZA DE AGARRE



RESISTENCIA A LA ABRASIÓN DEL REVESTIMIENTO



RESISTENCIA A LA ABRASIÓN DE LA SUELA



BRUTUS TREK

Presentamos **Brutus Trek**, la última incorporación a la renombrada familia Brutus. Es una versión invernal del Brutus original, que cuenta con un rendimiento mejorado y una durabilidad de primer nivel. Inspirado en el senderismo al aire libre, Brutus Trek viene en varios estilos, confeccionados con pieles de primera calidad para la mejor experiencia invernal.

Este año, Brutus Trek cuenta con una garantía de por vida, lo que refleja el compromiso de Camper con productos de alta calidad y larga duración. Además, un nuevo estilo con tecnología **Hydroshield** garantiza que los pies permanezcan secos y protegidos en condiciones climáticas adversas. Brutus Trek también luce una robusta suela de caucho **Michelin** con un 27% de compuesto de caucho natural y tacos de goma para un agarre y durabilidad excepcionales.



Socios de Sostenibilidad



Vibram es un renombrado fabricante de suelas de calzado conocido por sus suelas duraderas y de alta calidad. Al igual que Camper, Vibram se compromete a promover prácticas sostenibles en la industria del calzado, esforzándose por crear productos que prioricen tanto el rendimiento como la conciencia del planeta. Las suelas Vibram se pueden ver en todos los **Drift Trails**.



Tencel Lyocell es un material fabricado con fibra de madera de origen responsable. Al utilizar procesos de producción de ciclo cerrado que minimizan los residuos y el uso de agua, las fibras Tencel ayudan a reducir el impacto medioambiental de los hilos utilizados en nuestros productos. Tencel Lyocell, por ejemplo, se utiliza en algunas opciones de Pix.



FinProject es un fabricante líder de suelas, que prioriza los materiales de origen biológico y reciclados, junto a métodos de producción innovadores para reducir el impacto ambiental. En líneas clave como **Kobarah** y **Karst** se utilizan las suelas FinProject.



Mirum de Natural Fiber Welding es una creación revolucionaria que aprovecha los recursos sostenibles y utiliza técnicas de fabricación innovadoras. El material Mirum ofrece una alternativa renovable a los materiales sintéticos tradicionales, reduciendo el impacto ambiental. Mirum se utiliza en nuestro **Runner K21 Innovation Pack**.

Máxima durabilidad. Mínimo impacto.

Nuestro objetivo final es lograr la **máxima durabilidad** con el **mínimo impacto**. Para lograr esto, adoptamos un enfoque integrado que abarca tanto el origen de nuestros materiales como la circularidad de nuestros productos y servicios. Nuestra ambición es ser pioneros en la transformación dentro de nuestra industria a través de nuestras prácticas existentes, así como nuestra perspectiva de futuro sobre cómo la industria debe priorizar la producción responsable y promover el consumo consciente.

| DÓNDE ESTAMOS | DÓNDE QUEREMOS ESTAR |
|--|---|
| MATERIALES | |
| <p>REDUCCIÓN DEL IMPACTO NEGATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Uso de materiales reciclados · Aprovisionamiento de materiales renovables y orgánicos · Priorización de materiales responsables y mejora del bienestar animal · Promoción de iniciativas sociales | <p>INNOVACIONES + NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Uso de materiales procedentes de empresas proveedoras con prácticas regenerativas · Aumento del uso de materiales cultivados en laboratorio con un menor impacto negativo · Aumento del uso de materiales de origen biológico o derivados de residuos |
| CIRCULARIDAD | |
| <p>DISEÑANDO PARA HACER POSIBLE LA CIRCULARIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> · Garantía de por vida para Pelotas, Brutus Trek, Ground y Peu Pista · Innovación de líneas que son más fáciles de desmontar · Simplificación de las estructuras de los zapatos y los procesos de fabricación · Disposición de la personalización de nuestros zapatos | <p>DISEÑANDO PARA CERRAR EL CÍRCULO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Investigación continua de la monomaterialidad · Incorporación de la modularidad en nuestros diseños · Promoción de la reciclabilidad de nuestros zapatos |
| SERVICIOS | |
| <p>RECAMPER</p> <ul style="list-style-type: none"> · Care & Repair · Take Back · ReWalk · ReCrafted | |

EXPERIENCIAS ÚNICAS DE LOS CLIENTES



Nuestros canales de venta se fusionan para ofrecer una experiencia de compra superior. Priorizamos las capacidades omnicanal, garantizando un inventario unificado y accesible, que permite a nuestra clientela encontrar tallas y opciones independientemente de su localización. Además, mantenemos actualizada la información sobre nuestras tiendas en camper.com y Google, lo que facilita la búsqueda de las tiendas más cercanas.

| OBJETIVOS Y METAS | Progreso de KPIs | | |
|--|------------------|--------|------|
| | 2021 | 2022 | 2023 |
| OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CX) | | | |
| 2024: Mantener la calificación de Google Rating en > 4,8/5 | 4,81 | 4,77 | 4,8 |
| 2024: Obtener una puntuación de calificación de productos en línea > 4,5/5 | 4,3 | 4,3 | 4,2 |
| 2024: Mantener la tasa de contacto con el Cliente (CuCa) <7% | 6,69% | 7% | 5,6% |
| 2024: Lograr una media de primera respuesta a las consultas de los clientes antes de las 24 horas | 40,87h | 19,99h | 26h |
| 2024: Obtener una puntuación de calificación del servicio por parte del consumidor a través del chat > 4,5 / 5 | 4,48 | 4,51 | 4,8 |

Cuidando los perfiles de nuestras tiendas



Un perfil de tienda confiable es una parte clave de la experiencia de un cliente, ya que proporciona visibilidad, información relevante y oportunidades de interacción en cada etapa del proceso de compra, desde el descubrimiento inicial hasta después de la compra.

¿POR QUÉ TENER UN PERFIL DE TIENDA FIABLE?

- Para proporcionar información precisa sobre la tienda, incluido el horario de atención, los datos de contacto y la ubicación.
- Para comunicar las ofertas, promociones y eventos especiales de las tiendas y permitir a los consumidores realizar consultas en línea.
- Para ser transparentes sobre las calificaciones y reseñas de otros consumidores y ayudar a tomar decisiones informadas.

Indicadores clave de rendimiento 2023

- 4,8 REPUTACIÓN DURANTE 2023
- 4,6 REPUTACIÓN DESDE LA CREACIÓN DE LOS PERFILES DE TIENDAS
- TASA DE RESPUESTA DEL 98%
- 30% MÁS RESEÑAS VS 2022



05 

**PROPORCIONANDO
UN CRECIMIENTO
RESPONSABLE Y
ÉTICO**



CONSOLIDACIÓN DEL MODELO DE GOBERNANZA, CUMPLIMIENTO Y GESTIÓN DE RIESGOS



En Camper, trabajamos para crear un modelo de negocio rentable y responsable alineado con nuestro propósito y que nos permita alcanzar nuestros objetivos de negocio. Esto implica mejorar las estrategias de gobernanza, compliance y gestión de riesgos para garantizar que el negocio siga siendo rentable y sostenible.

| OBJETIVOS Y METAS | Progreso de KPIs | | |
|---|------------------|------|---------------------------|
| | 2021 | 2022 | 2023 |
| CONSOLIDACIÓN DEL MODELO DE GOBERNANZA, CUMPLIMIENTO Y GESTIÓN DE RIESGOS | | | |
| 2025: Formar al 80% de las personas trabajadoras en el Código Ético y de Conducta de Camper | 79,3% | 7% | 66% |
| 2024: Mantener a la mayoría de las personas trabajadoras (>50%) capacitados en materia de lucha contra la corrupción y el soborno | N/A | 9% | 51% |
| 2024: Garantizar el seguimiento adecuado y la transparencia de los mecanismos de reclamación (Número de denuncias recibidas) | 0 | 8 | 6 |
| 2024: Mantener el índice de asistencia a las reuniones del Comité Ejecutivo en el 100% | N/A | N/A | 100% |
| MODELO DE NEGOCIO RENTABLE Y SOSTENIBLE | | | |
| 2023: 213 millones de ventas, 15 millones de EBITDA | N/A | N/A | 210M ventas, 14,5M EBITDA |
| 2026: Maximizar los ingresos procedentes de productos con atributos de sostenibilidad (IBM) | 46% | 54% | 62% |
| COOPERACIÓN Y ASOCIACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS | | | |
| 2023: Memoria de Sostenibilidad Auditada por un tercero – Anual | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2023: Publicación de la Comunicación sobre los avances del Pacto Mundial ONU – Anual | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2023: Publicación de la Declaración sobre la Esclavitud Moderna – Anual | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2023: Evaluación del Módulo de Marca y Retail completada – Anual | ✓ | ✓ | ✓ |

*En 2022, nuestra empresa pasó a una categoría de mayor tamaño según los criterios de B Lab, lo que cambió el sistema de evaluación y afectó a la comparabilidad de la puntuación con 2021.

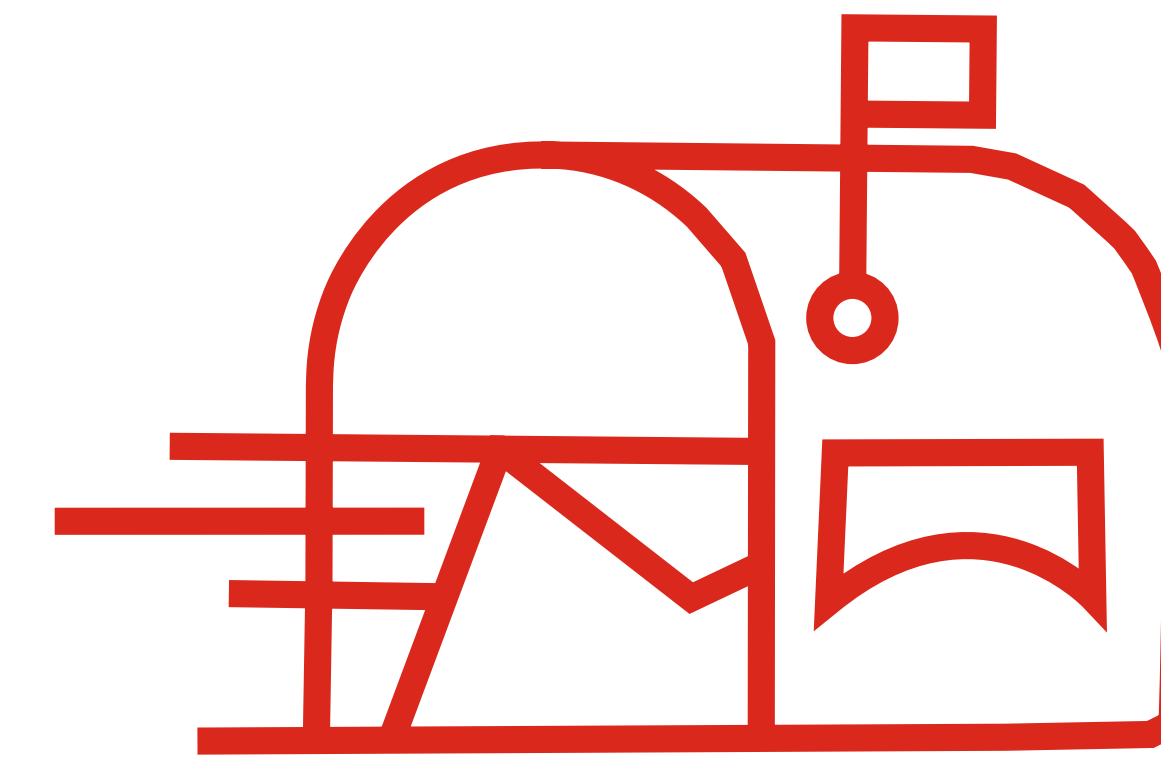
Mecanismos de *Feedback*

Creemos en la mejora continua y consideramos el *feedback* como una oportunidad para mejorar nuestro desempeño. Nos interesa resolver estas quejas con transparencia para promover la confianza y responsabilidad.

Estar abiertos a los comentarios también puede impulsar la innovación, promoviendo la búsqueda de soluciones creativas y manteniéndonos preparados ante desafíos inesperados.



6 CASOS RECIBIDOS POR MEDIO DEL **CANAL DE DENUNCIAS**



13 MENSAJES RECIBIDOS POR MEDIO DEL **BUZÓN DE SUGERENCIAS**



100% DE LOS CASOS HAN SIDO RESUELTOS O HAN TERMINADO CON DESISTIMIENTO POR PARTE EL DENUNCIANTE.

PLAN DE ACCIÓN

- Implementar el Programa de Formación en Prevención de Acoso Laboral.
- Proporcionar más información sobre el Canal de Denuncias a las partes interesadas.
- Revisión y actualización de Política y Procedimiento de Canal de Denuncias.
- Revisión de Política de Horarios y Permisos

MODELO DE NEGOCIO RENTABLE Y SOSTENIBLE

Ventas de productos con atributos de sostenibilidad

Nos centramos en diseñar productos que sean creativos e innovadores, pero tratando de mantener su impacto negativo en el medio ambiente lo más bajo posible. Con el fin de medir la efectividad de nuestra estrategia de diseño sostenible, utilizamos el Modelo de Negocio de Impacto de B Corp, que nos permite evaluar nuestras colecciones en función de su impacto en: conservación de recursos, conservación de la tierra y reducción de toxinas. Con base en este criterio, **el 61% de nuestras ventas en 2023 provinieron de productos con atributos de sostenibilidad.**

● **Conservación de los recursos**

Productos fabricados con materiales reciclados, reutilizados o compostables, como cuero, algodón o PET reciclados.

● **Conservación de la tierra / vida silvestre**

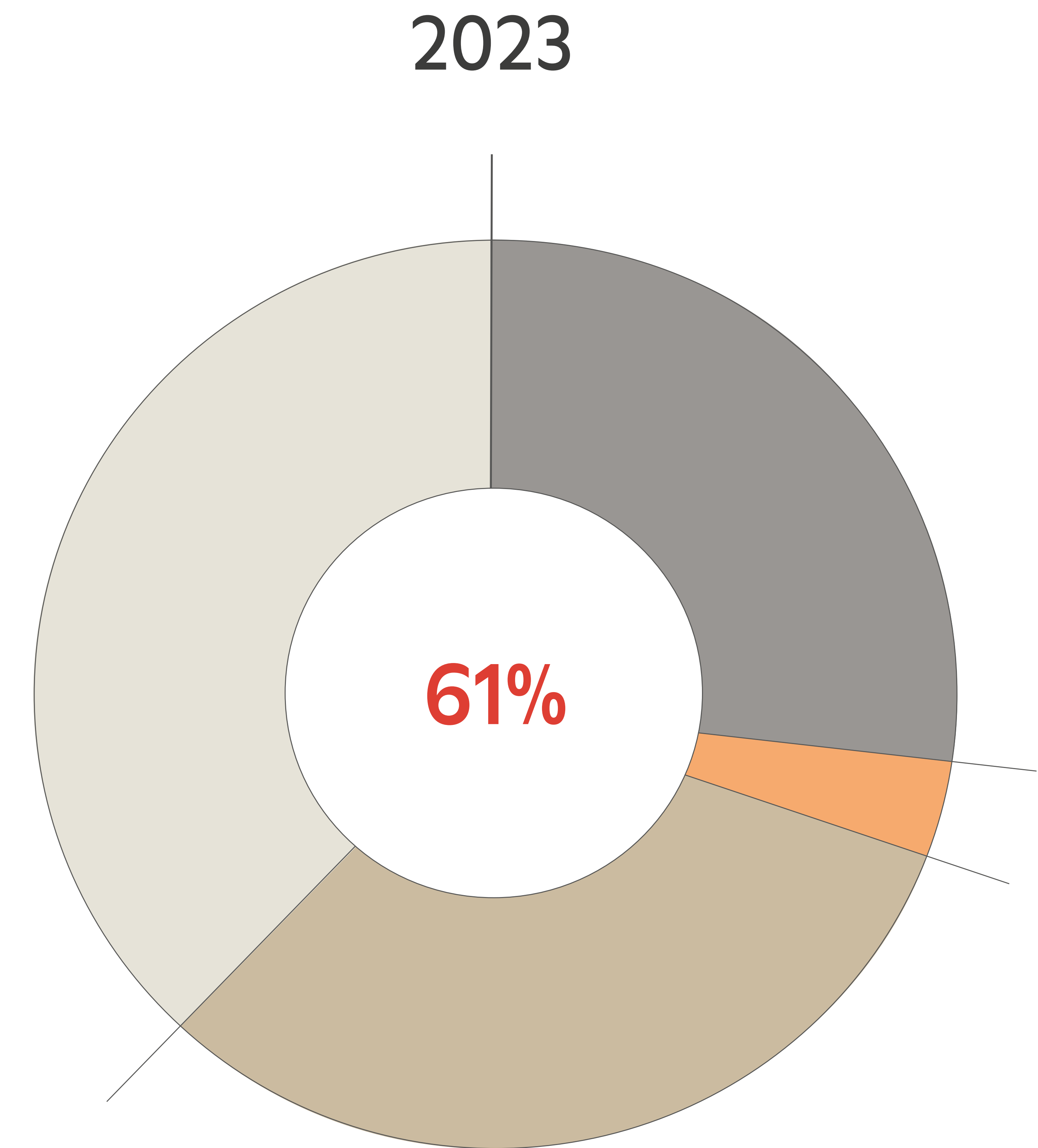
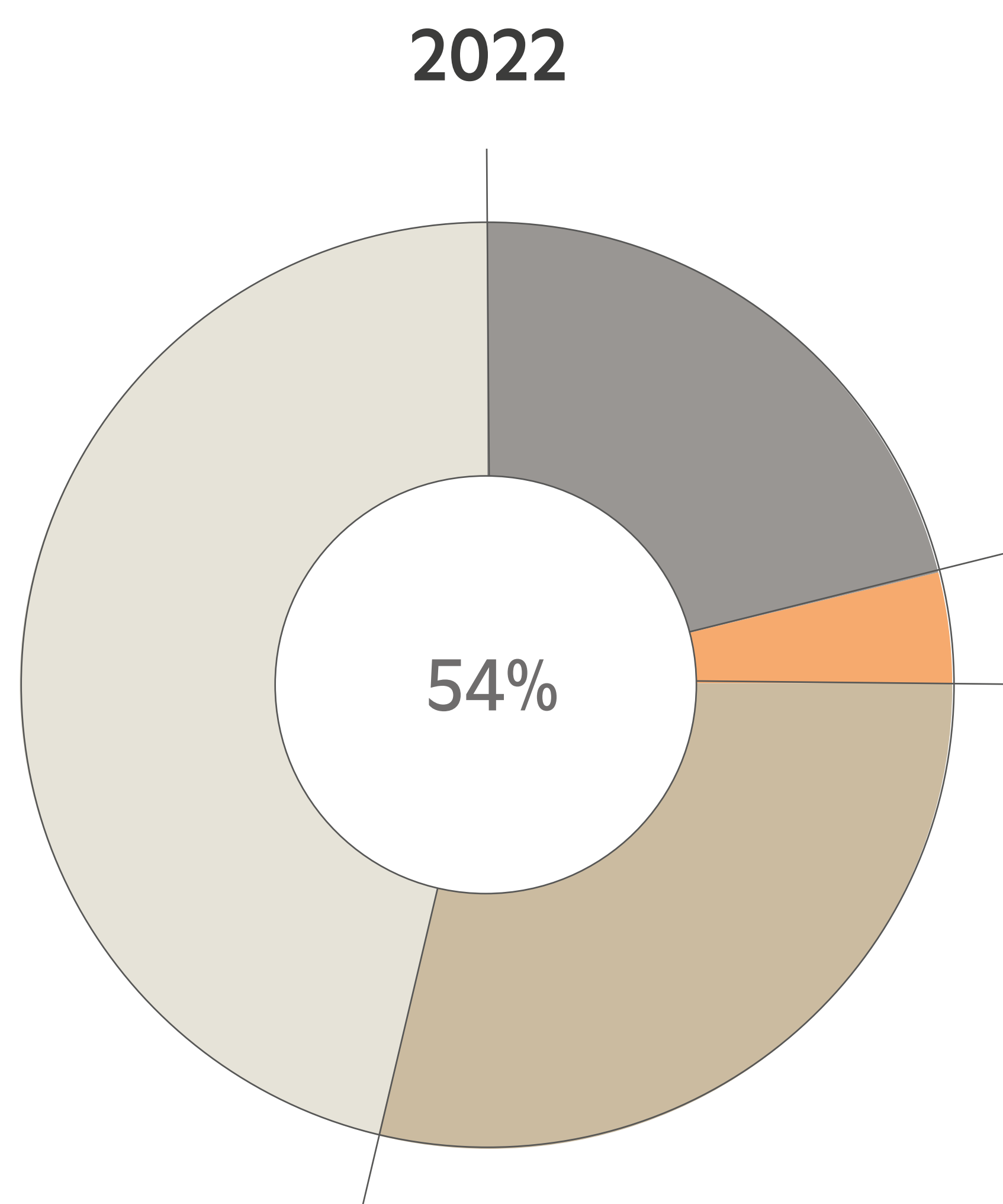
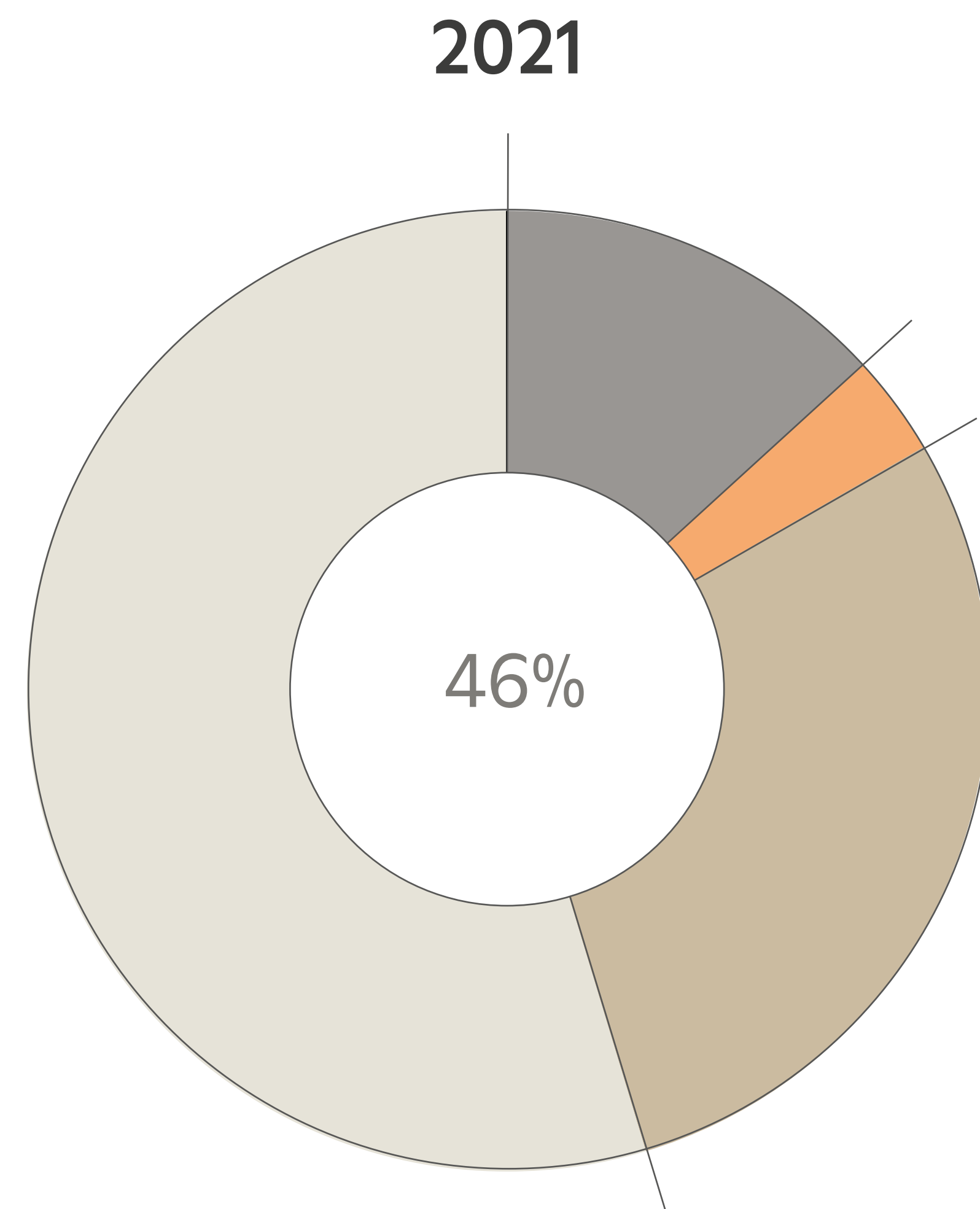
Productos que para su fabricación requieren prácticas específicas para garantizar la cosecha o el uso sostenible de materiales naturales.

● **Saneamiento / reducción de toxinas**

Productos que utilizan menos productos químicos o materiales tóxicos/peligrosos que las alternativas del mercado.

● **No forman parte del IBM**

Productos que no cumplen con el requisito mínimo del 50% para ser clasificados en alguna de las categorías anteriores.



COOPERACIÓN Y ASOCIACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS



United Nations
Global Compact



La auditoría de nuestras **Memorias de Sostenibilidad** mejora su credibilidad, asegurando a todas las partes interesadas que la información presentada es precisa y fiable.

Creemos que la auditoría nos ayuda a identificar áreas de mejora, orientando mejores decisiones y fomentando la confianza.

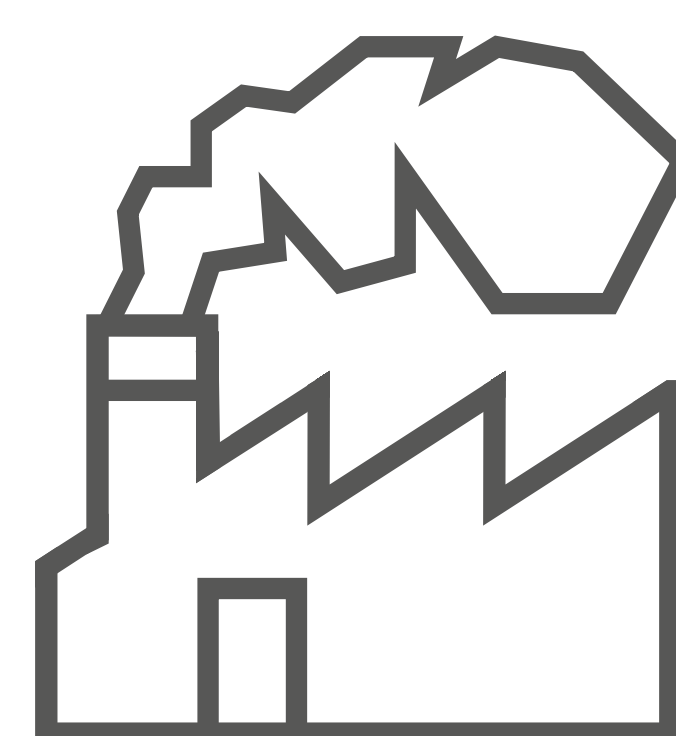
Publicamos anualmente nuestra **Declaración sobre la Esclavitud Moderna** para demostrar nuestro compromiso con los derechos humanos y las prácticas éticas, describiendo nuestros esfuerzos para identificar y mitigar los riesgos de esclavitud moderna en nuestras operaciones y cadena de suministro.

Como parte del **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**, anualmente presentamos una **Comunicación de Progreso (COP)** para demostrar nuestro compromiso con los 10 principios de la iniciativa.

La COP sirve como un informe transparente que describe el progreso en la implementación de políticas y prácticas sostenibles en las áreas de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

Anualmente completamos el **Módulo BRM del índice Higg** de SAC (*Sustainable Apparel Coalition*) para evaluar y mejorar nuestro desempeño en materia de sostenibilidad. Este marco nos permite analizar nuestros impactos sociales y ambientales, identificar oportunidades de mejora, compararnos con otros actores de la industria y compartir nuestros esfuerzos abiertamente con los consumidores y las partes interesadas.

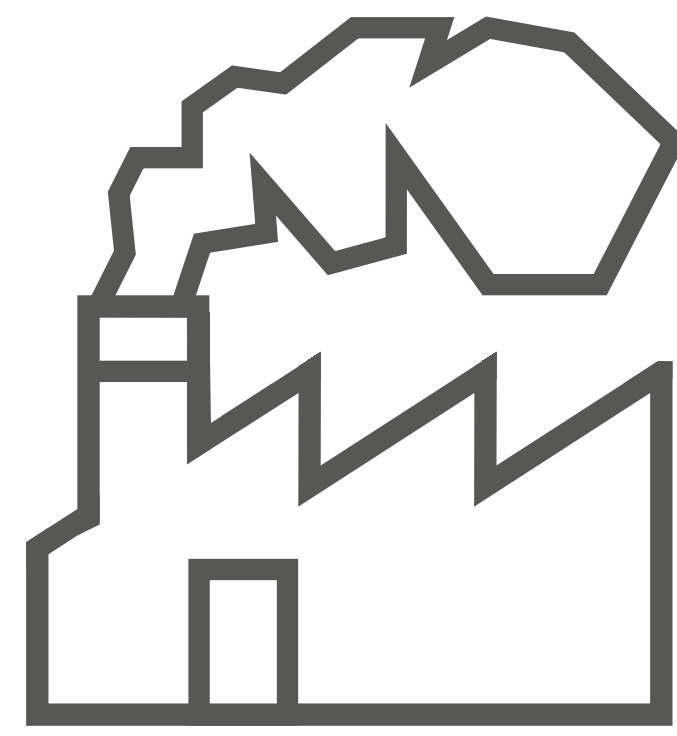
GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO



La gestión responsable de nuestra cadena de suministro nos permite garantizar la eficiencia operativa de Camper, minimizar los riesgos asociados y promover la sostenibilidad en todos nuestros procesos. Con la aplicación de prácticas éticas e integrales pretendemos generar confianza en los consumidores y fomentar relaciones sólidas con nuestros socios comerciales y empresas proveedoras.

| OBJETIVOS Y METAS | Progreso de KPIs | | |
|--|------------------|--------|------|
| | 2021 | 2022 | 2023 |
| OPTIMIZAR EL DESEMPEÑO SOCIAL Y AMBIENTAL DE NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO | | | |
| 2030: 100% de las empresas proveedoras T1 en cumplimiento con nuestros requisitos ESG (% en gastos) | | | |
| Adhesión a nuestro Código de Conducta para Proveedores | 98% | 97,67% | 93% |
| Cumplimentación del cuestionario ESG | 98% | 97,67% | 100% |
| 2030: 85% de los proveedores logísticos cumplen nuestros requisitos ESG (% en gastos) | | | |
| Cumplimiento del código de conducta de nuestros proveedores | N/A | 62% | 83% |
| Cumplimentación del cuestionario ESG | N/A | 80% | 81% |
| 2030: 100% de nuestros proveedores de almacenamiento cumplen nuestros requisitos ESG (% en gastos) | | | |
| Cumplimiento del código de conducta de nuestros proveedores | N/A | 86% | 100% |
| Cumplimentación del cuestionario ESG | N/A | 84% | 100% |

GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

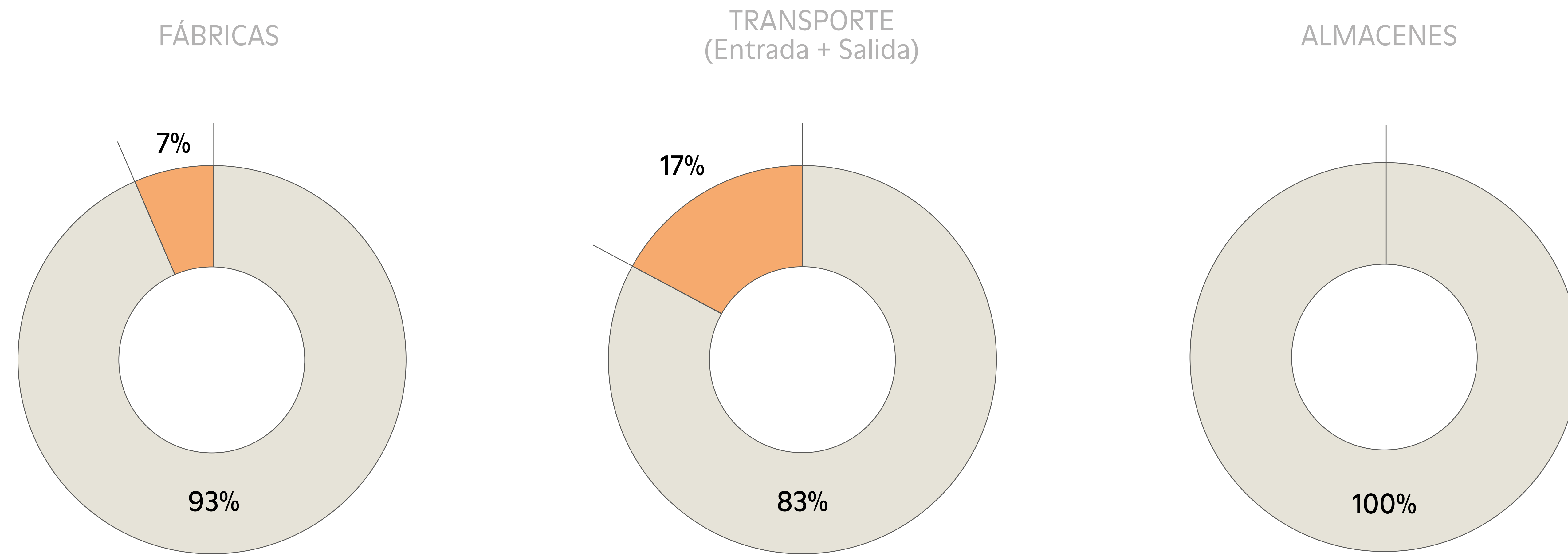


La gestión responsable de nuestra cadena de suministro nos permite garantizar la eficiencia operativa de Camper, minimizar los riesgos asociados y promover la sostenibilidad en todos nuestros procesos. Con la aplicación de prácticas éticas e integrales pretendemos generar confianza en los consumidores y fomentar relaciones sólidas con nuestros socios comerciales y empresas proveedoras.

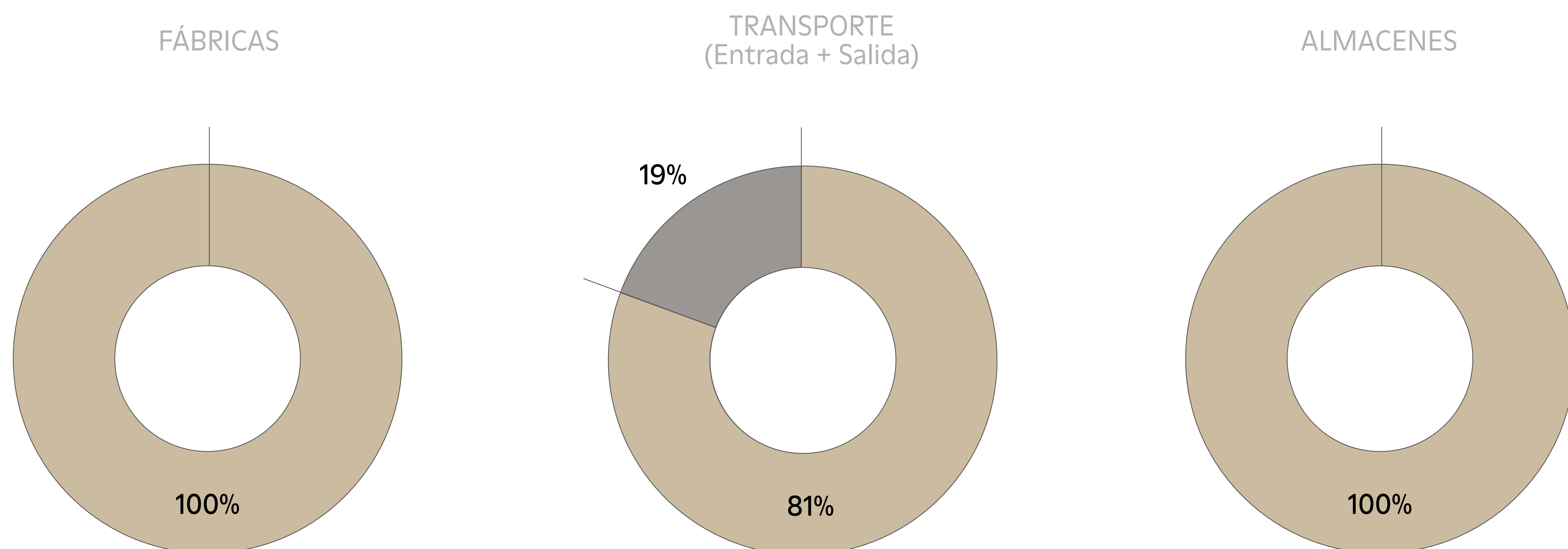
| OBJETIVOS Y METAS | Progreso de KPIs | | |
|--|------------------|------|------|
| | 2021 | 2022 | 2023 |
| OPTIMIZAR EL DESEMPEÑO SOCIAL Y AMBIENTAL DE NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO (TIER 2 – MATERIALES) | | | |
| 2030: 80% de empresas proveedoras de textiles en cumplimiento con nuestros requisitos ESG (% en producción) | | | |
| Adhesión a nuestro Código de Conducta para Proveedores | N/A | 80% | 100% |
| Cumplimentación del cuestionario ESG | N/A | 80% | 100% |
| 2030: 80% de empresas proveedoras de pieles en cumplimiento con nuestros requisitos ESG (% en producción) | | | |
| Cumplimiento del código de conducta de nuestros proveedores | N/A | 81% | 95% |
| Cumplimentación del cuestionario ESG | N/A | 81% | 95% |
| 2030: 80% de empresas proveedoras de suelas en cumplimiento con nuestros requisitos ESG (% en producción) | | | |
| Cumplimiento del código de conducta de nuestros proveedores | N/A | 73% | 87% |
| Cumplimentación del cuestionario ESG | N/A | 73% | 87% |
| 2030: 80% de empresas proveedoras de forros en cumplimiento con nuestros requisitos ESG (% en producción) | | | |
| Cumplimiento del código de conducta de nuestros proveedores | N/A | 100% | 100% |
| Cumplimentación del cuestionario ESG | N/A | 100% | 100% |

Cumplimiento de nuestros requisitos en materia de ESG

ADHESIÓN A NUESTRO CÓDIGO DE CONDUCTA PARA PROVEEDORES



CUMPLIMENTACIÓN DE NUESTRO CUESTIONARIO ESG



- Adheridos a nuestro Código de Conducta
- Pendiente de adherirse
- Han completado nuestro cuestionario ESG
- Pendientes de que lo completen

*Los % se calculan por gasto y las fábricas + logística representan el 57% de nuestro gasto total.

Nuestras fábricas*

Nuestro compromiso de establecer relaciones a largo plazo con nuestros socios clave nos permite crear relaciones más sólidas y estables.

Nos esforzamos por trabajar con fábricas de gran prestigio y que defienden nuestros principios fundamentales sobre el respeto de los derechos humanos y el cuidado del medioambiente.



GREENLAND I

Fundada en: 1997

Personas trabajadoras: 2,349

Nombre de la fábrica:
Golden Top Company Limited_Lien Dinh 2 shoes factory

Ubicación:
KM9,Pham Van Dong Street,Hai Thanh Ward, Duong Kinh District, Vietnam



GOLDEN STAR I

Fundada en: 1998

Personas trabajadoras: 3,160

Nombre de la fábrica:
Golden Star Company Limited

Ubicación:
Phu Thanh Tay area, Yen Thanh ward, Uong Bi city, Quang Ninh province, Vietnam



GREENLAND II

Fundada en: 2003

Personas trabajadoras: 2,921

Nombre de la fábrica:
Greenland Golden Top III

Ubicación:
Nam am Hamlet, Tam Hai PhongCuong Commune, Vinh Bao district, Hai Phong Province, Vietnam



JEFAR

Fundada en: 1997

Personas trabajadoras: 370

Nombre de la fábrica:
Jefar Industria de Calçado LDA

Ubicación:
Rua do Outeiro, 634815-621
Regilde, Portugal

*Las fábricas detalladas en este reporte representan más del 75% de nuestra producción de calzado durante 2023

06 

**PRESERVANDO Y
CONSERVANDO
LOS RECURSOS
NATURALES**



GESTIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES



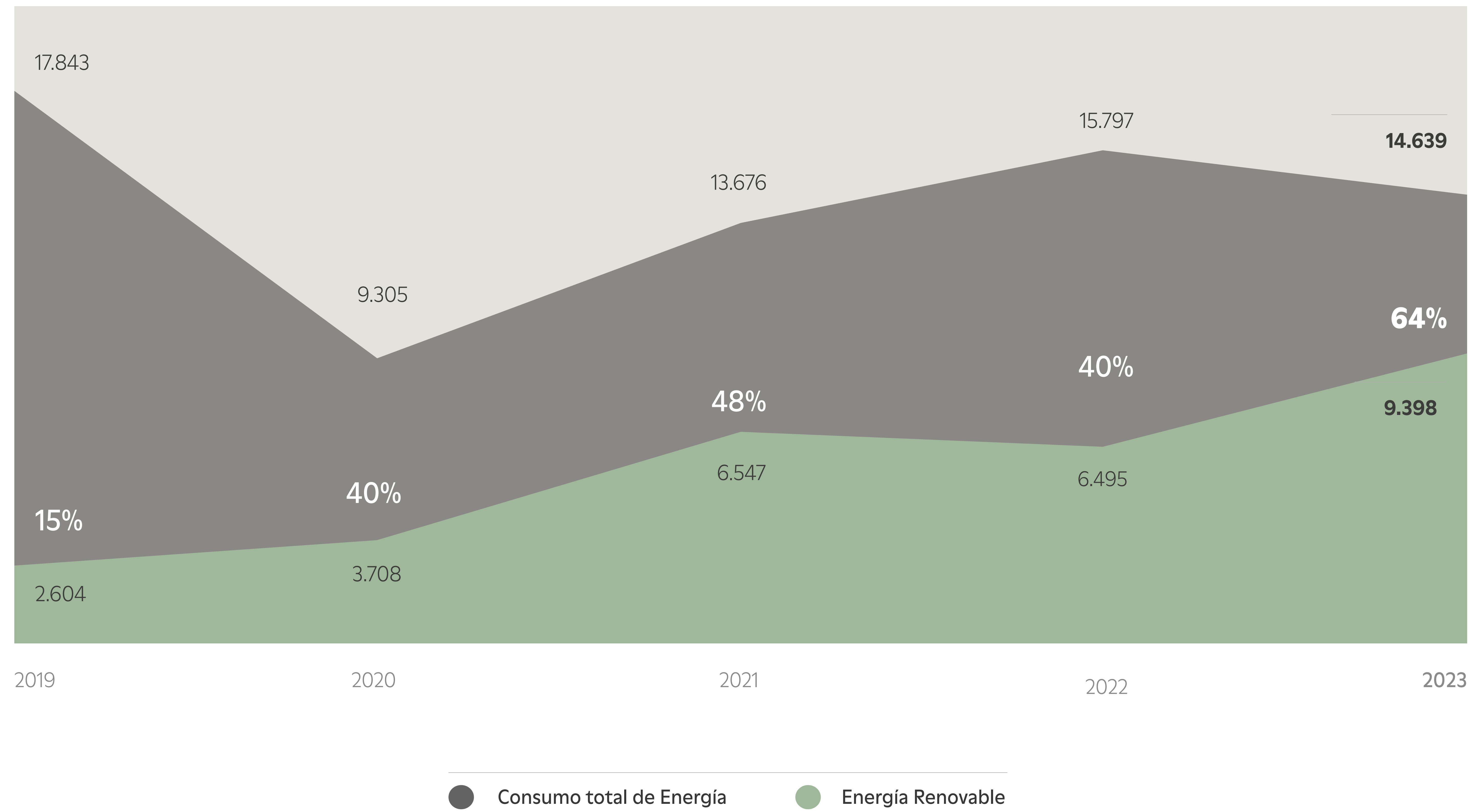
La gestión del impacto medioambiental, con especial atención al consumo de energía, es crucial para nosotros debido a sus repercusiones económicas, medioambientales y sociales interrelacionadas. El uso eficiente de la energía es sinónimo de compromiso con el bienestar de la comunidad y la preservación del medio ambiente, pero además nos impulsa hacia la innovación, mejorando nuestra capacidad de adaptación a los retos presentes y futuros.

| OBJETIVOS Y METAS | Progreso de KPIs | | |
|---|------------------|---------------|---------------|
| ENERGÍA | 2021 | 2022 | 2023 |
| 2030: Reducir el consumo de energía en un 30% respecto al año base 2019 (17.843 Gj) | | | |
| Consumo total de energía en Gj | 13.676 | 15.797 | 14.639 |
| Reducción del consumo de energía con respecto al año base 2019 | -23% | -11% | -18% |
| ENERGÍA PROCEDENTE DE FUENTES RENOVABLES | 2021 | 2022 | 2023 |
| 2030: 50% del consumo de energía proveniente de fuentes renovables | | | |
| Energía total procedente de fuentes renovables en Gj | 6.547 | 6.495 | 9.398 |
| Energía procedente de fuentes renovables frente al consumo total de energía | 48% | 40% | 64% |
| CONSUMO DE ENERGÍA POR TIPOLOGÍA | 2021 | 2022 | 2023 |
| 2030: 100% de nuestros proveedores de almacenamiento cumplen nuestros requisitos ESG (% en gastos) | | | |
| Electricidad en Gj | 12.699 | 15.183 | 13.901 |
| Propano en Gj | 165 | 110 | 190 |
| Diesel en Gj | 10 | 10 | 15 |
| Gas Natural en Gj | 802 | 494 | 533 |
| CONSUMO DE AGUA (Litros por m3) | 2021 | 2022 | 2023 |
| Hoteles | 4.640 | 7.063 | 12.142 |
| Almacén Principal | 405 | 337 | 281 |
| HHQQ | 4.693 | 4.240 | 3.708 |
| TOTAL CONSUMO DE AGUA | 9.738 | 11.640 | 16.131 |

Mejor energía

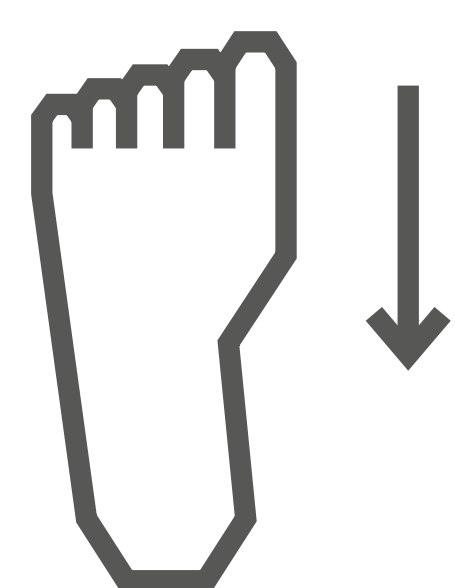
Estamos comprometidos con el abastecimiento de energía proveniente principalmente de fuentes renovables y sostenibles. Desde que empezamos a centrarnos en este objetivo en 2019, hemos hecho un claro progreso. Seguimos dando prioridad a las mejoras y esforzándonos por lograr avances continuos en el uso sostenible de la energía. Nuestro enfoque implica dos estrategias principales: primero, implementamos medidas de ahorro de energía para reducir el consumo energético total, y luego aumentamos la cantidad de energía que obtenemos de fuentes renovables.

ENERGÍA RENOVABLE vs CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA



| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|--------|-------|--------|--------|--------|
| Consumo Total de Energía (Gj) | 17.843 | 9.305 | 13.676 | 15.797 | 14.639 |
| Energía de Fuentes Renovables (Gj) | 2.604 | 3.708 | 6.547 | 6.495 | 9.398 |
| % de energía procedente de energías renovables | 15% | 40% | 48% | 40% | 64% |

NEUTRALIDAD DE CARBONO



Somos plenamente conscientes de la necesidad de una acción transformadora en la industria de la moda. Reconocemos la importancia primordial de comprometernos decididamente a reducir nuestras emisiones de carbono. Pretendemos conseguirlo estableciendo objetivos de reducción basados en la ciencia, abordando así el impacto medioambiental asociado a nuestras operaciones.

| OBJETIVOS Y METAS | | Progreso de KPIs | | | |
|--|---------------|------------------|---------------|-------------------|--|
| OBJETIVOS A CORTO PLAZO | 2021 | 2022 | 2023 | Reducción vs 2019 | |
| 2030: Reducir el 50% de las emisiones de GEI en los alcances 1+2 vs 2019 (SBTi) | | | | | |
| Emisiones totales de alcance 1 en tCO ₂ e | 47 | 35 | 42 | 0% | |
| Emisiones totales de alcance 2 en tCO ₂ e | 753 | 645 | 496 | -73% | |
| Emisiones totales de alcance 1+2 en tCO ₂ e | 800 | 680 | 538 | -72% | |
| 2030: Reducir el 30% de las emisiones de GEI en Alcance 3 vs 2019 (SBTi) | | | | | |
| Emisiones totales de alcance 3 (relacionadas con el producto) en tCO ₂ e | 30.293 | 36.614 | 34.846 | -18% | |
| Total: Emisiones globales GEI en tCO₂e | 31.093 | 37.294 | 35.384 | -20% | |
| OBJETIVOS A LARGO PLAZO | 2021 | 2022 | 2023 | Reducción vs 2019 | |
| 2050: Compromiso "NET-ZERO" para alcanzar la neutralidad de carbono en 2050 | | | | | |
| Reducción total de emisiones GEI vs 2019 | -30% | -16% | -20% | -20% | |

Science Based Targets Initiative (SBTi)

Los *Science Based Targets* para las emisiones de carbono son objetivos definidos que se establecen por las empresas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)

Estos objetivos están alineados con los últimos requisitos de la ciencia climática necesarios para cumplir los objetivos del Acuerdo de París, que pretenden limitar el calentamiento global por debajo de 2 grados centígrados sobre los niveles preindustriales, y proseguir los esfuerzos para limitar el aumento a 1,5 grados centígrados.

En 2021 nos unimos a la iniciativa *Science Based Targets* (SBTi) y un año después validaron nuestros objetivos para garantizar que son sólidos y se ajustan a las mejores prácticas en estrategias medioambientales.



| REDUCCIÓN ABSOLUTA DE EMISIONES DE LOS ALCANCES 1 Y 2 | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2023 vs 2019 |
| Alcance 1 | 42 | 32 | 47 | 35 | 42 | 0% |
| Alcance 2 | 1.860 | 719 | 753 | 645 | 496 | -73% |
| ALCANCES 1+2 | 1.902 | 751 | 800 | 680 | 538 | -72% |
| Alcance 3 (Producto)* | 36.371 | 27.512 | 24.191 | 30.827 | 26.238 | -28% |
| ALCANCE 3* | 42.296 | 32.314 | 30.293 | 36.614 | 34.836 | -18% |
| EMISIONES TOTALES** | 44.198 | 33.065 | 31.093 | 37.294 | 35.384 | -20% |

*El cálculo presentado relativo al Alcance 3 a partir del año 2021 es provisional. El valor definitivo se determinará al cierre de las temporadas de los productos.

**Para el cálculo de la huella de carbono, se ha utilizado el factor de emisión proporcionado por el Higg Index.

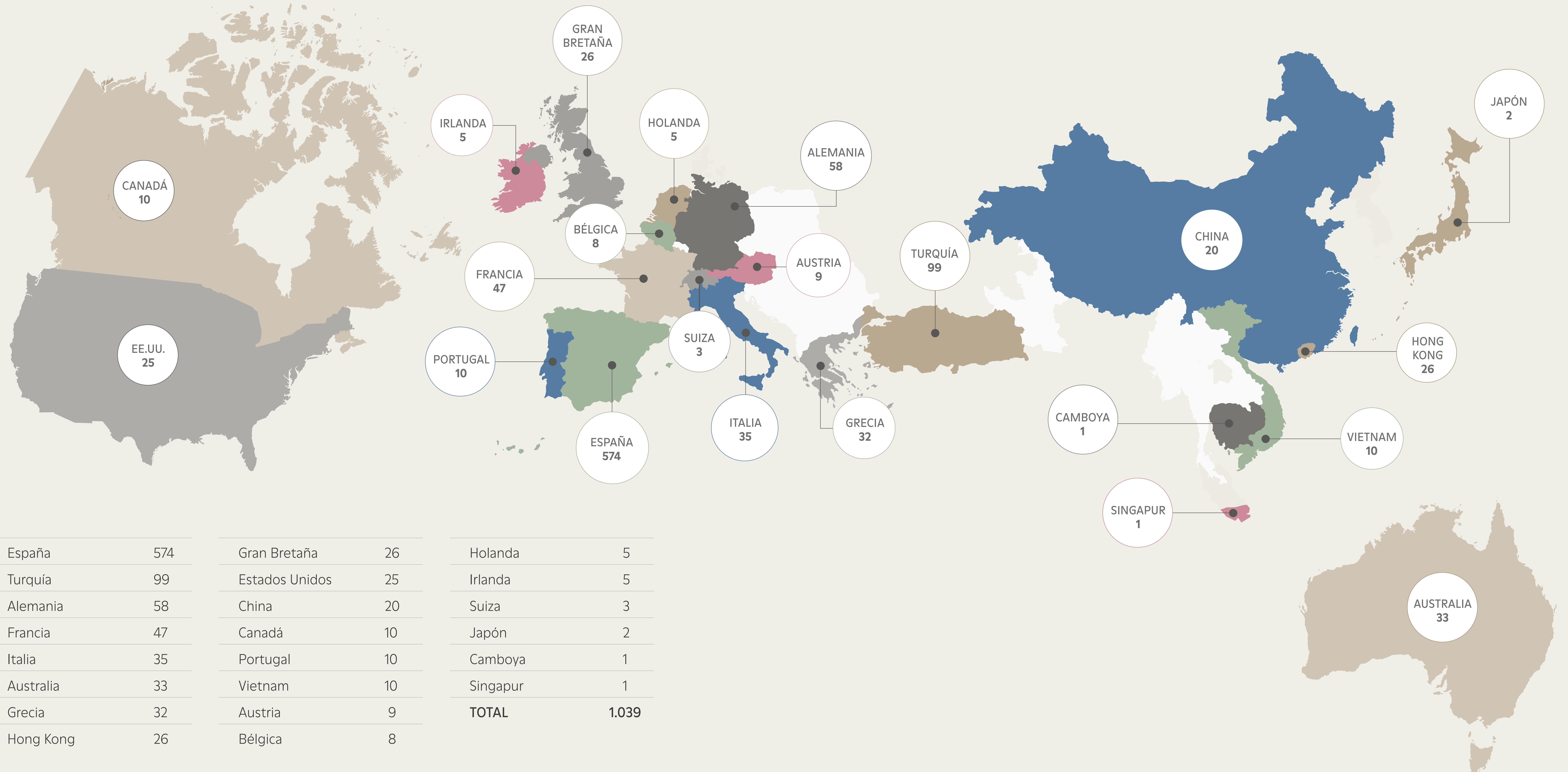
07 

VELANDO POR EL PROGRESO HUMANO



PROMOCIÓN DEL DESARROLLO HUMANO Y PROFESIONAL

2023 EN CIFRAS: Personas trabajando en el mundo



2023 EN CIFRAS

1.039 PERSONAS TRABAJADORAS



58%
Mujeres



42%
Hombres

16% < 25 años

77% entre 25 y 50 años

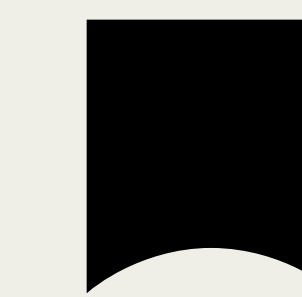
7% > 50 años

598 TIENDAS CAMPER



366

Camper Corporate



62

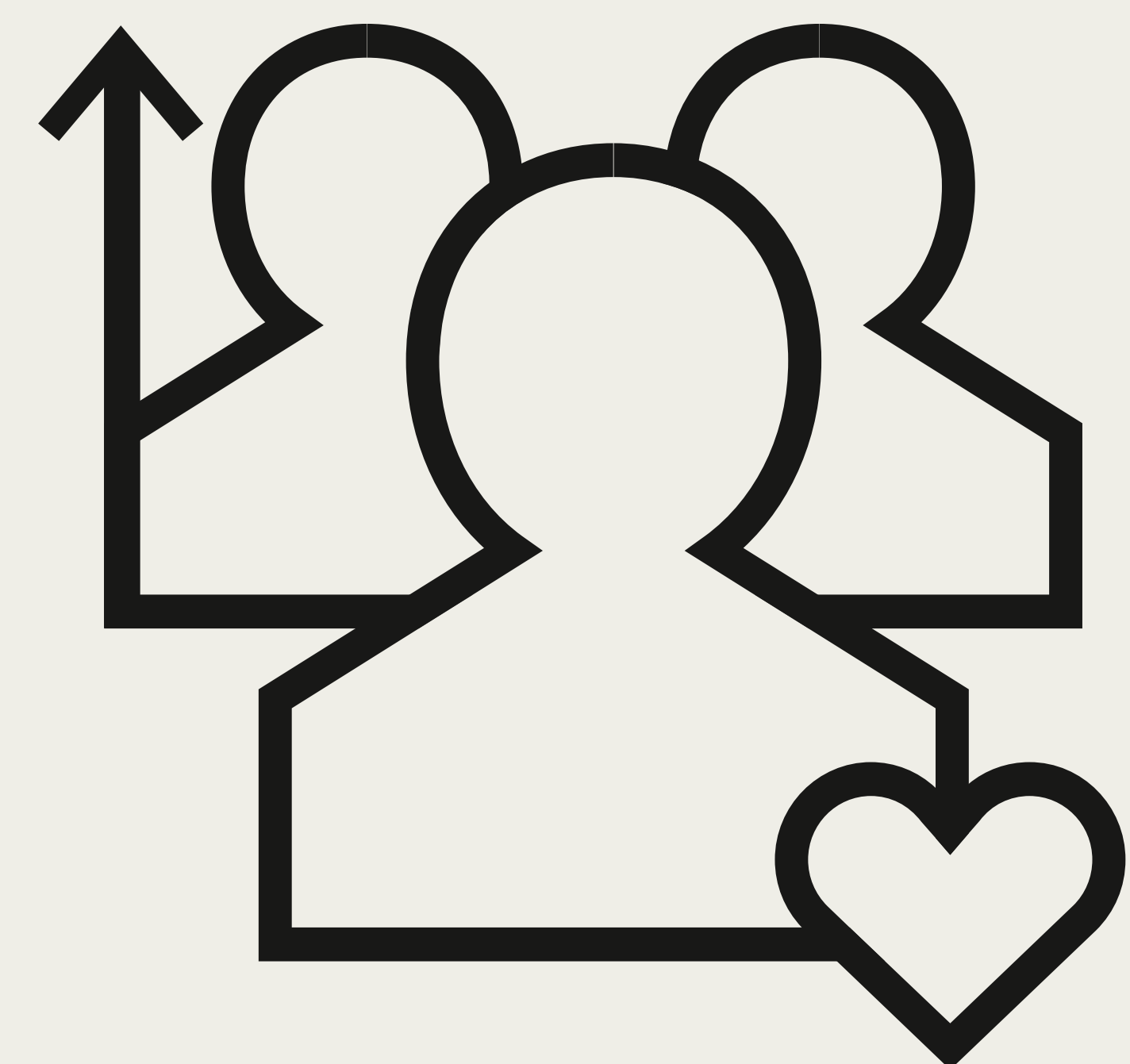
Casa Camper



13

NNormal

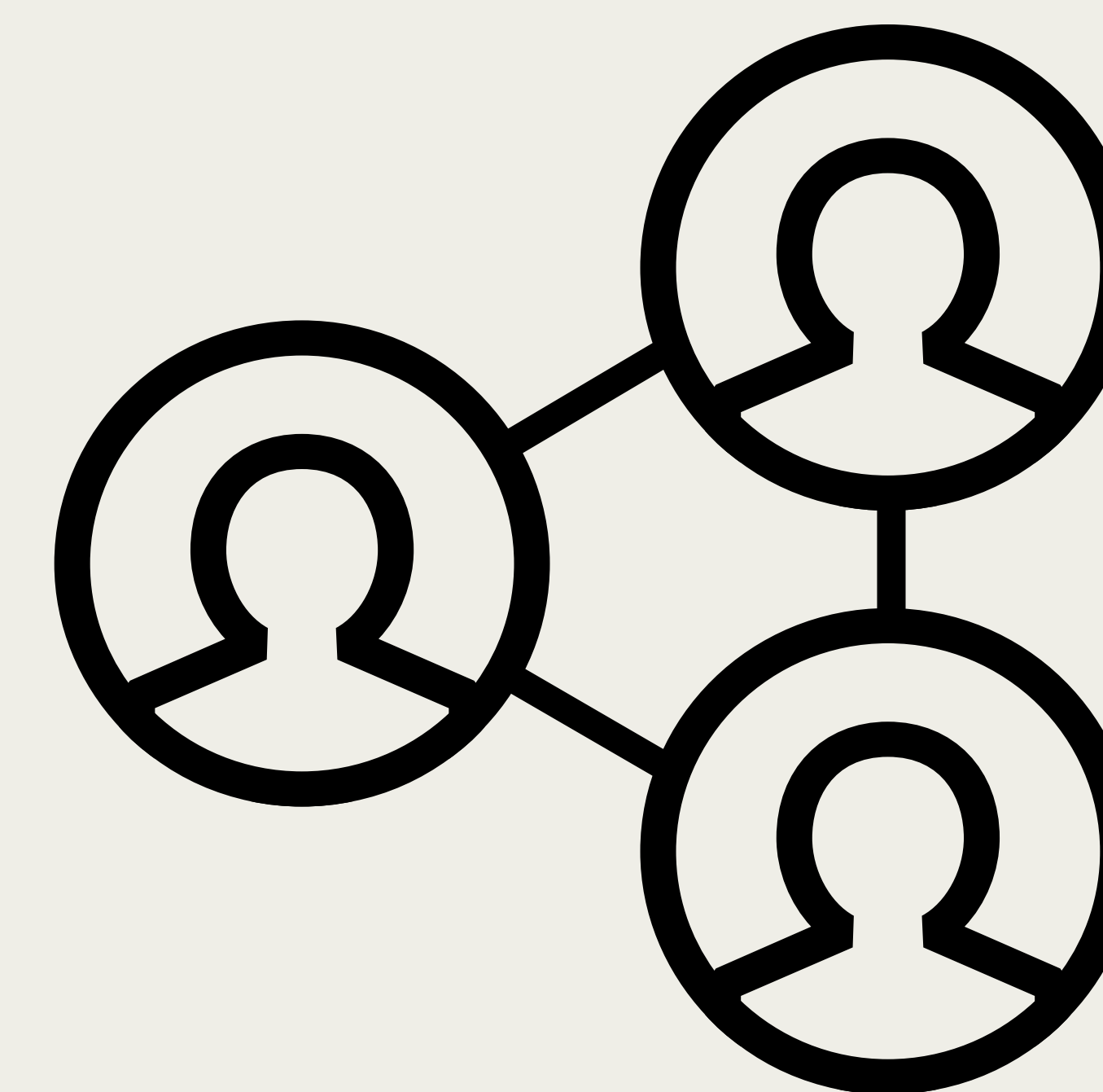
DESARROLLO



30 Personas promocionadas internamente

4.719 Horas de formación

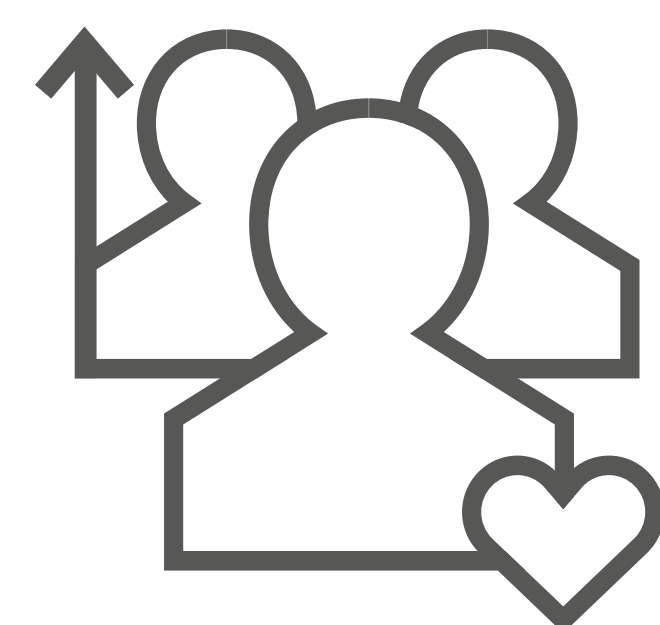
DIVERSIDAD



48% Mujeres en *Middle Management* y *Directors*

9 Personas con diversidad funcional

Promoción del desarrollo humano y profesional



Nuestro objetivo es fomentar el desarrollo humano y profesional promoviendo una cultura del rendimiento. Esto implica invertir en oportunidades de aprendizaje continuo, fomentar la creatividad y proporcionar *feedbacks* constructivos para mejorar las habilidades individuales, garantizando una plantilla sostenible e innovadora.

| OBJETIVOS Y METAS | Progreso de KPIs | | |
|---|------------------|------|------|
| | 2021 | 2022 | 2023 |
| MAXIMINAR LAS OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO DE NUESTROS EQUIPOS | | | |
| 2024: 40% de los puestos de <i>Middle Management</i> cubiertos con candidatos internos | | | |
| Puestos de <i>Middle Management</i> Corporativos cubiertos internamente | N/A | N/A | 32% |
| Puestos de <i>Middle Management</i> Retail cubiertos internamente | N/A | N/A | 57% |
| 2024: 70% de los puestos de <i>Directors</i> cubiertos con candidatos internos | | | |
| Puestos de <i>Directors</i> cubiertos internamente | N/A | N/A | 63% |
| OPTIMIZAR LOS PROGRAMAS DE FORMACIÓN | | | |
| 2024: Capacitación basada en habilidades técnicas para más del 25% de las personas trabajadoras | 21% | 12% | 18% |
| 2024: Capacitación transversal para más del 50% de las personas trabajadoras | 5% | 16% | 70% |
| 2024: Capacitación en habilidades para la vida para más del 10% de las personas trabajadoras | 2% | 8% | 1% |
| AUMENTAR EL ALCANCE DEL PROGRAMA DE DESARROLLO | | | |
| 2024: Número de participantes en el Programa de <i>Mentoring</i> | N/A | 3 | 11 |
| 2024: Número de participantes en Camper Academy | N/A | N/A | 21 |

Mentoring

Estamos comprometidos con el desarrollo de nuestros equipos, enfocándonos en el crecimiento interno. Camper invierte en programas de *mentoring* que refuerzan el desarrollo de habilidades directivas, acordes a la cultura corporativa. Este 2023 iniciaron 7 nuevos participantes, sumándose a los 4 que comenzaron en 2022, continuando su evolución en el primer semestre del año.

El programa de *mentoring*, liderado por miembros del Comité Ejecutivo, prepara a los colaboradores para roles estratégicos y futuras oportunidades mediante encuentros mensuales que les permiten obtener orientación y aprovechar la experiencia de sus mentores en proyectos importantes de la empresa.



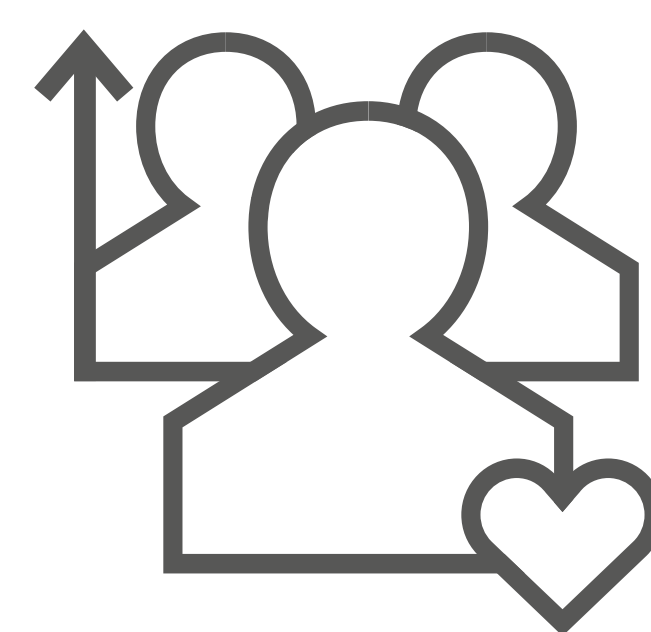
Camper Academy

Camper Academy es una iniciativa crucial del plan de desarrollo interno, que busca ofrecer formación en áreas clave para el negocio y la organización mediante cursos de alto nivel acordes con la estrategia y cultura empresarial. Pretende fortalecer a los equipos mejorando sus capacidades y, con ello, la competitividad de la firma.

En 2023 se lanzaron dos cursos; uno de Gestión de Proyectos, a cargo de líderes de Cadena de Suministro y Tecnología Empresarial, que capacitó a 9 personas trabajadoras en gestión de proyectos, y otro de finanzas, impartido por el jefe de *Controlling*, que formó a 12 personas sobre análisis de cuentas de resultados para optimizar la toma de decisiones.



Promoción del desarrollo humano y profesional



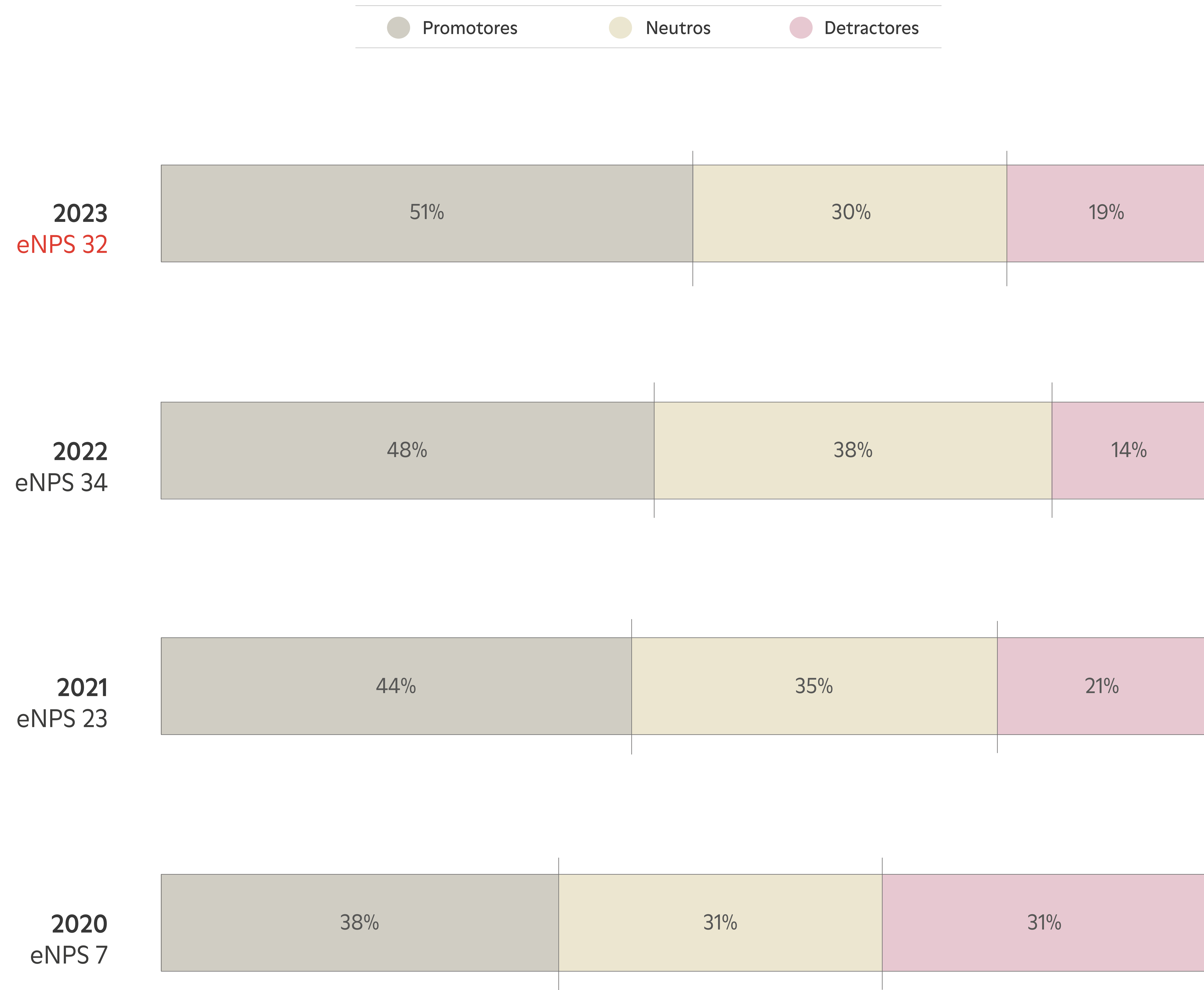
Nuestro objetivo es fomentar el desarrollo humano y profesional promoviendo una cultura del rendimiento. Esto implica invertir en oportunidades de aprendizaje continuo, fomentar la creatividad y proporcionar *feedbacks* constructivos para mejorar las habilidades individuales, garantizando una plantilla sostenible e innovadora.

| OBJETIVOS Y METAS | Progreso de KPIs | | |
|--|------------------|------------------|--------------------------------------|
| CULTURA DEL RENDIMIENTO | 2021 | 2022 | 2023 |
| 2024: 100% del personal recibe la Revisión Anual de Desarrollo (ADR) | N/A | 66% | 81% |
| 2024: 100% de los responsables de equipos capacitados sobre cómo implementar la Revisión Anual de Desarrollo (ADR) | N/A | 100% | 100% |
| 2024: Aumentar constantemente el alcance de la Metodología OKR | | | |
| Niveles organizativos utilizando la metodología OKR | | Comité Ejecutivo | <i>Directors y Middle Management</i> |
| Número de personas utilizando la metodología OKR | N/A | 8 | 65 |
| ATRACCIÓN DEL TALENTO | | | |
| MANTENER EL COMPROMISO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADOS | | | |
| 2024: Mantener el Net Promoter Score de las personas trabajadoras > 23 | 23 | 34 | 32 |
| 2024: Mantener el >65% de las personas trabajadoras comprometidas | 86% | 88% | 79% |
| REDUCIR LA TASA DE ROTACIÓN | | | |
| 2024: Reducir al 40% la rotación en Retail para puestos de Staff | N/A | N/A | 70% |
| 2024: Mantener <15% la rotación en posiciones corporativas | N/A | N/A | 13% |

Employee Net Promoter Score (eNPS)

El *Employee Net Promoter Score* (eNPS) es una métrica que se utiliza para evaluar el compromiso de las personas trabajadoras y el sentimiento general hacia la empresa. Se basa en preguntar al personal si recomendarían Camper como lugar de trabajo a sus amistades o familiares en una escala del 1 al 10.

Las respuestas se segmentan en Promotores (puntuaciones 9-10), Neutros (puntuaciones 7-8) y Detractores (puntuaciones 1-6). El eNPS se calcula restando el porcentaje de Detractores del porcentaje de Promotores, lo que proporciona información sobre el compromiso y la satisfacción de nuestros equipos.



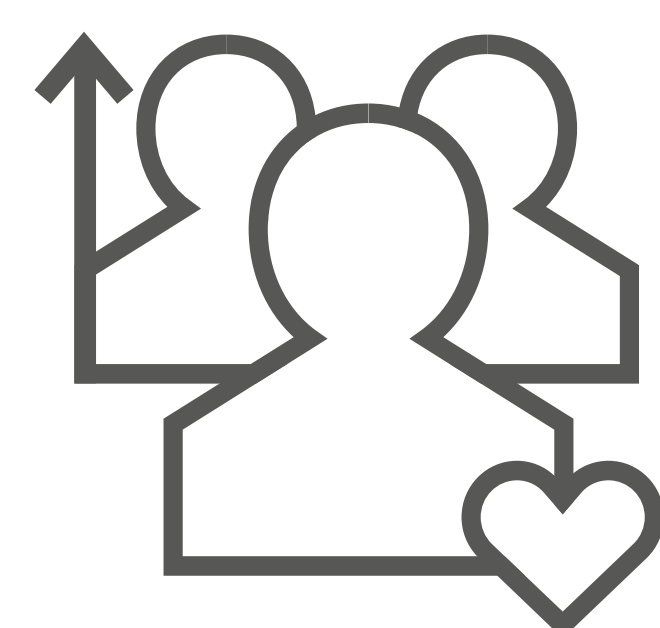
OKR

OKR, acrónimo en inglés de Objetivos y Resultados Clave, es una metodología de trabajo que orienta todas las acciones hacia el cumplimiento de objetivos de negocio. Establece metas claras y ambiciosas, refuerza el trabajo en equipo entre departamentos y establece un seguimiento a corto plazo.

| 2022 | 2023 | OKR PARA GRUPOS DE TRABAJO |
|--|---|---|
| <p>Los miembros del Comité Ejecutivo trabajaron con la metodología OKR viendo las mejoras que aportó a la forma de trabajar. Particularmente destacable la coordinación, alineación y claridad entre todo el equipo.</p> | <p>Formamos a todas las personas con reporte directo al Comité Ejecutivo para incorporar la metodología de trabajo en este nivel de responsabilidad. Durante todos los trimestres del año estas personas han trabajado con OKR.</p> | <p>Una iniciativa destacable en 2023 ha sido la implementación de esta metodología en grupos de trabajo interdepartamentales relacionados con las principales iniciativas organizacionales.</p> <p>Los grupos de trabajo de 2MM (Tiendas) y Roku (Producto) han sido un éxito en coordinación y resultados conseguidos y han sido el precedente para el resto de iniciativas que empiezan en el 2024.</p> |



Promoción del desarrollo humano y profesional

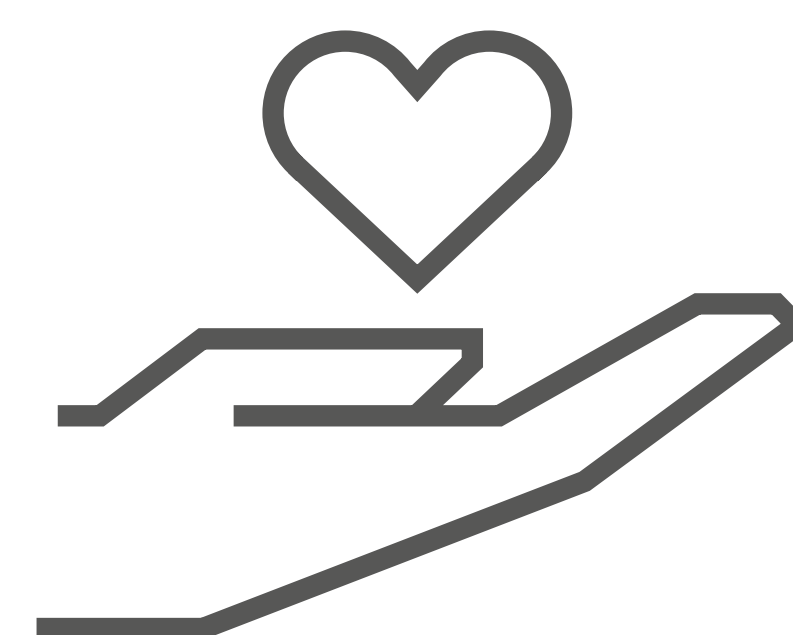


Nuestro objetivo es fomentar el desarrollo humano y profesional promoviendo una cultura del rendimiento. Esto implica invertir en oportunidades de aprendizaje continuo, fomentar la creatividad y proporcionar *feedbacks* constructivos para mejorar las habilidades individuales, garantizando una plantilla sostenible e innovadora.

| OBJETIVOS Y METAS | Progreso de KPIs | | |
|---|------------------|------|------|
| | 2021 | 2022 | 2023 |
| DIVERSIDAD, IGUALDAD E INCLUSIÓN | | | |
| 2026: Igualdad de género en toda la compañía | | | |
| 50% de mujeres en puestos de <i>Staff</i> | N/A | N/A | 59% |
| 50% de mujeres en puestos de <i>Middle Management</i> | N/A | 49% | 50% |
| 40% de mujeres en puestos de <i>Directors</i> | N/A | 49% | 41% |
| 2026: Aumentar de forma constante la inclusión de profesionales con diversidad funcional en un 10% | 16% | 0% | 22% |
| SALUD, SEGURIDAD Y BIENESTAR | | | |
| 2024: Mantener indicadores positivos de salud y seguridad | | | |
| Número de enfermedades profesionales | 0 | 0 | 0 |
| Número de accidentes relacionados con el trabajo (incluyendo in itinere) | 8 | 6 | 16* |
| 2024: Aumentar el alcance del programa de bienestar un 10% anualmente | | | |
| Número de participantes en actividades de bienestar | 118 | 227 | 282 |
| % de aumento de la participación | NA | 134% | 1.8% |

* Los indicadores de Seguridad y Salud hasta 2022 eran referentes a España, mientras que a partir de 2023 informamos de resultados globales.

FOMENTO DEL CRECIMIENTO INCLUSIVO



El vínculo con las entidades locales, junto con el fomento de la participación del personal en actividades de voluntariado, nos proporcionan una oportunidad para abordar los problemas sociales, demostrando que nuestro compromiso va más allá de las donaciones económicas. Nuestros equipos han demostrado que desean forjar relaciones más sólidas con la comunidad, lo que abre las puertas a posibles asociaciones y oportunidades que enriquecen nuestra cultura interna.

| OBJETIVOS Y METAS | Progreso de KPIs | | |
|---|------------------|----------|----------|
| DONACIONES | 2021 | 2022 | 2023 |
| 2024: Objetivo de donar el 0,1% de las ventas anuales a las ONG | | | |
| Donación económica | 58.191€ | 130.329€ | 142.304€ |
| Tiempo de voluntariado | | | 6.536€ |
| Donación en especie | 21.216€ | 95.705€ | 76.200€ |
| Contribución total a la comunidad | 79.407€ | 226.034€ | 224.198€ |
| % de contribuciones frente a ventas anuales | 0,06% | 0,12% | 0,10% |
| 2024: Mantener el apoyo a las principales ONG durante al menos 3 años | | | |
| Cruz Roja o Media Luna Roja | | ✓ | ✓ |
| Save the Med Foundation | ✓ | ✓ | ✓ |
| Mallorca Preservation Foundation | ✓ | ✓ | ✓ |
| Kilian Jornet Foundation | | | ✓ |
| VOLUNTARIADO | | | |
| 2026: 25% de las personas trabajadoras involucrados en actividades de voluntariado | 6,18% | 6,14% | 3,36% |

* Siempre mencionaremos públicamente las entidades con las que colaboramos y queda estrictamente prohibido influir indebidamente en ningún funcionario o responsable político para obtener una ventaja comercial (desde Camper no se hacen donaciones políticas).

Apoyando la transición hacia la agricultura regenerativa

La agricultura regenerativa es un conjunto de técnicas y herramientas que contribuyen a:

- Capturar bióxido de carbono de la atmósfera
- Disminuir el riesgo de sequías e inundaciones
- Minimizar la erosión y la desertización
- Fomentar la biodiversidad
- Generar suelo fértil
- Evitar la contaminación del aire y el agua
- Producir alimentos nutritivos y libres de tóxicos

20 agricultores de huerta y frutales recibirán formación y asesoramiento personalizado en sus fincas para implementar técnicas de agricultura regenerativa.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Aumento del **20%** de la biodiversidad en las fincas participantes.
- Aumento del **30%** en la absorción de CO₂ de la atmósfera.

EN COLABORACIÓN CON:



ÍNDICE



DECLARACIÓN DE USO

Camper ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre 01/01/2023 y 31/12/2023, utilizando como referencia los Estándares GRI.

GRI 1 USADO

Fundamentos 2021

| ESTÁNDAR GRI | CONTENIDO | CUMPLIMIENTO DEL REQUERIMIENTO | SECCIÓN | PÁGINAS |
|------------------------------------|--|---|--------------------|----------------|
| GRI 2 Contenidos generales 2021 | 2-1 Detalles organizacionales | 2-1b Naturaleza de la sociedad y forma jurídica | 2.1, 2.2 | 8, 9 |
| | | 2-1c Ubicación de la sede central | 2.1, 2.2 | 8, 9 |
| | 2-2 Entidades incluidas en la memoria de sostenibilidad de la organización | 2-2a Entidades incluidas. | 2.2 | 9 |
| | 2-3 Periodo de presentación de la memoria, frecuencia y punto de contacto | 2-3a Periodo objeto del informe y la frecuencia de sus informes de sostenibilidad; (Frecuencia: anual) | 1.1 | 4 |
| | | 2-3d Punto de contacto para cuestiones relacionadas con el informe o la información presentada. | 1.1 | 4 |
| | 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales | 2-6a Sector en el que opera; | 2.1, 2.2, 2.5, 5.4 | 8-9, 17, 45-47 |
| | | 2-6b Cadena de valor, incluyendo; ii. La cadena de suministro de la organización. | 2.1, 2.2, 2.5, 5.4 | 8-9, 17, 45-47 |
| | 2-7 Empleados | 2-7a Número total de empleados, y desglose de este total por género y por región. | 7.1 | 54-55 |
| | 2-9 Estructura de gobernanza y composición | 2-9a Estructura de gobierno, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno. | 2.6 | 18 |
| | 2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno | 2-11a Presidente del máximo órgano de gobierno. | 2.6 | 18 |
| | 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. | 1.2 | 5 |
| | 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. | 5.1 | 41 |

| ESTÁNDAR GRI | CONTENIDO | CUMPLIMIENTO DEL REQUERIMIENTO | SECCIÓN | PÁGINAS |
|---------------------------------------|--|---|---------|---------|
| GRI 3 Temas materiales 2021 | 3-2 Lista de temas materiales | 3-2a Temas materiales. | 3.3 | 22 |
| GRI 301 Materiales 2016 | 301-1 Materiales reciclados por peso o volumen | 301-1a Peso o 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: (* Parcialmente i. materiales no renovables utilizados; ii. materiales renovables utilizados. | 4.1 | 26 |
| | 301-2 Materiales reciclados utilizados | 301-2a Porcentaje de materiales reciclados utilizados en la fabricación de los principales productos y servicios de la organización. | 4.1 | 26 |
| 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; 302-1e Consumo total de energía dentro de la organización. | 6.1 | 49-50 |
| | 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. | 6.1 | 49 |
| | 303-5 Consumo de agua | 303-5a Consumo total de agua de todas las zonas. (* Parcialmente | 6.1 | 49 |
| 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; 305-1d Año base de cálculo. | 6.2 | 51-52 |
| | 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; 305-2d Año base de cálculo. | 6.2 | 51-52 |
| | 305-3 Otras emisiones indirectas (Alcance 3) | 305-3a Otras emisiones indirectas brutas (Alcance 3) de GEI en toneladas métricas de CO ₂ equivalente; 305-3e Año base de cálculo. | 6.2 | 51-52 |
| | 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; 305-5c Año base o referencia. | 6.2 | 51-52 |

| ESTÁNDAR GRI | CONTENIDO | CUMPLIMIENTO DEL REQUERIMIENTO | SECCIÓN | PÁGINAS |
|---|---|--|---------|---------|
| GRI 401 Empleo 2016 | 401-1 Contratación de nuevos empleados y rotación de personal | 401-1b La cantidad total y la tasa de rotación de personal durante el periodo objeto del informe. (*) Parcialmente. | 7.1 | 58 |
| GRI 403 Salud y seguridad en el trabajo 2018 | 403-9 Lesiones por accidente laboral | 403-9a Para todos los empleados: (*) Parcialmente iiii. La cantidad y la tasa de lesiones por accidente laboral registrables. | 7.1 | 61 |
| | 403-10 Las dolencias y enfermedades laborales | 403-10a Para todos los empleados: (*) Parcialmente ii. La cantidad de casos de dolencias y enfermedades laborales registrables. | 7.1 | 61 |
| GRI 404 Formación y educación 2016 | 404-2 Programas de mejora de las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición | 404-2a Tipo de programas implementados y asistencia proporcionada para mejorar las habilidades de los empleados. | 7.1 | 57 |
| | 404-3 Porcentaje de empleados que reciben revisiones periódicas de su rendimiento y desarrollo profesional | 404-3a Empleados que recibieron una revisión periódica de su rendimiento y desarrollo profesional durante el periodo del informe. (*) Parcialmente | 7.1 | 58 |
| GRI 405 Diversidad e igualdad de oportunidades 2016 | 405-1 Diversidad de los órganos de gobierno y de los empleados | 405-1b Porcentaje de empleados por categoría laboral de cada una de las siguientes categorías de diversidad: (*) Parcialmente i. género; ii. grupo de edad: menores de 30 años, entre 30 y 50 años, mayores de 50 años; iii. otros indicadores de diversidad, cuando proceda (como grupos minoritarios o vulnerables). | 7 | 55 |
| GRI 414 Evaluación social de los proveedores 2016 | 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas adoptadas | 414-2a Cantidad de proveedores evaluados en relación con los impactos sociales. (*) Parcialmente | 5.4 | 45-46 |



CAMPER

Ideación y contenidos en colaboración con *Roots for Sustainability* (R4S).