

**MEMORIA DE
SOSTENIBILIDAD
20**

CAMPER 24

01 INTRODUCCIÓN

- 1.1 SOBRE ESTA MEMORIA
- 1.2 CARTA DE NUESTRO CEO
- 1.3 LO MÁS DESTACADO DE 2024

02 SOBRE CAMPER

- 2.1 NUESTRA HISTORIA
- 2.2 GRUPO CAMPER
- 2.3 NUESTRA MISIÓN Y VALORES
- 2.4 NUESTROS PILARES (PRODUCTO / TIENDAS / COMUNICACIÓN)
- 2.5 NUESTRA CADENA DE VALOR
- 2.6 NUESTRO GOBIERNO CORPORATIVO

03 A LITTLE BETTER, NEVER PERFECT

- 3.1 NUESTRA TRAYECTORIA EN SOSTENIBILIDAD
- 3.2 NUESTROS PILARES DE SOSTENIBILIDAD
- 3.3 ANÁLISIS DE DOBLE MATERIALIDAD
- 3.4 B CORP

04 DISEÑANDO EXPERIENCIAS ÚNICAS PARA CAMINAR

- 4.1 MAXIMIZAR LA DURABILIDAD MINIMIZANDO EL IMPACTO
- 4.2 MEJORAR LA FUENTE DE NUESTROS MATERIALES
- 4.3 DISEÑAR ESQUEMAS CIRCULARES
- 4.4 OFRECER EXPERIENCIAS ÚNICAS

05 PROPORCIONANDO UN CRECIMIENTO RESPONSABLE Y ÉTICO

- 5.1 MANTENER UN MODELO DE NEGOCIO RENTABLE Y RESPONSABLE
- 5.2 EJERCER NUESTRO NEGOCIO CON ÉTICA Y TRANSPARENCIA
- 5.3 FOMENTAR COMPRAS RESPONSABLES

06 PRESERVANDO Y CONSERVANDO LOS RECURSOS NATURALES

- 6.1 GESTIONAR LOS IMPACTOS AMBIENTALES
- 6.2 TRABAJAR PARA ALCANZAR LA NEUTRALIDAD DE CARBONO

07 VELANDO POR EL PROGRESO HUMANO

- 7.1 PROMOVER EL DESARROLLO HUMANO Y PROFESIONAL
- 7.2 BRINDAR UN AMBIENTE DE TRABAJO SALUDABLE
- 7.3 FOMENTAR EL CRECIMIENTO INCLUSIVO

08 ÍNDICE GRI

ÍNDICE GRI

01



INTRODUCCIÓN



Esta memoria resume los esfuerzos de sostenibilidad realizados en 2024, alineados con nuestra misión de Caminar con propósito. El hilo conductor es nuestra Estrategia ESG "A Little Better, Never Perfect", basada en cuatro pilares que se explican en detalle. Compartimos de forma transparente nuestros logros de 2024 y nuestras futuras aspiraciones de mejora.

Nos dirigimos a nuestros grupos de interés: clientes y consumidores, personas trabajadoras, accionistas, socios comerciales, ONGs, administraciones públicas y la comunidad Camper “The Walking Society”. Cubrimos toda la cadena de valor con información basada en el cierre fiscal de 2024 y en referencia a los estándares GRI. Para consultas, contáctenos en ESG@camper.com

CARTA DE NUESTRO CEO

A pesar de la gran incertidumbre medioambiental, geopolítica y económica que nos rodea, o quizás debido a ello, en Camper creemos más importante que nunca reforzar nuestro compromiso con el bien común, trabajando para conseguir nuestros objetivos medioambientales y sociales. Seguimos creyendo que las empresas pueden, y deben, tener éxito y contribuir al mismo tiempo a un mayor bienestar social.

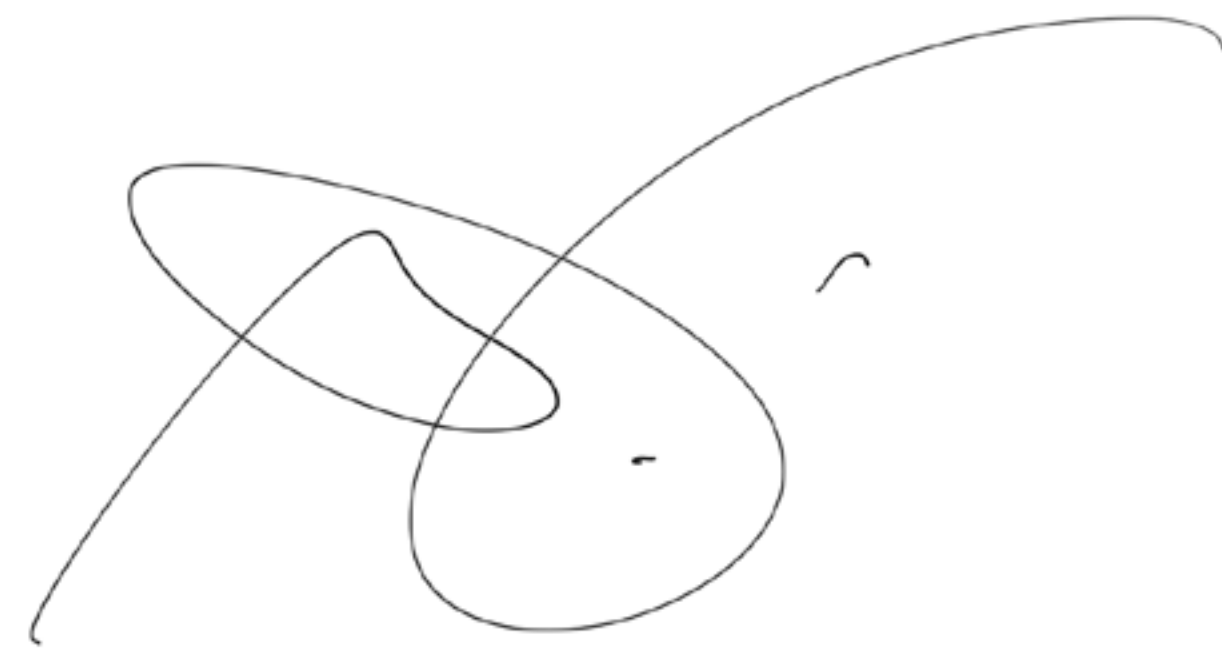
En 2024 hemos seguido trabajando para crear productos mejores para nuestra comunidad. Nuestro mayor compromiso es crear productos de calidad con un diseño único que duren en el tiempo y puedan ser reparables. Mientras que el 99% de nuestra colección primavera-verano y el 88% de nuestra colección otoño-invierno obtuvo un rendimiento moderado o aspiracional según nuestro índice interno de durabilidad, la huella de carbono de nuestras colecciones 2024 fue un 21% inferior a la de 2019, cuando empezamos a medirla. También seguimos innovando con productos circulares que sean fáciles de reparar y/o reciclar. Durante la primavera de 2024 lanzamos el ROKU, un diseño modular innovador de seis piezas, creado para ser montado y desmontado, reparado y reciclado, o personalizado para crear looks infinitos. Desarrollado durante más de tres años, representa nuestro firme compromiso para desarrollar productos más responsables.

Al mismo tiempo seguimos invirtiendo en formación de nuestros equipos y en la promoción interna. Durante el año pasado realizamos 5.431 horas de formación, un 15% más respecto al 2023 y hemos priorizado las promociones internas logrando que un 44% de las vacantes de middle y top management fueran cubiertas internamente.

Hemos reforzado nuestro compromiso con la salud medioambiental de nuestra comunidad apoyando proyectos de regeneración marina y fomentando

prácticas de agricultura regenerativa por medio de nuestra colaboración con entidades como Save the Med y Mallorca Preservation Foundation.

En Camper, creemos que la única forma de abordar eficazmente los retos a los que nos enfrentamos es trabajando juntos en colaboración con nuestras personas trabajadoras y demás grupos de interés (instituciones públicas y privadas, proveedores, socios, ONG y otras empresas de nuestro sector). Nos impulsan nuestros sólidos valores y principios éticos, y esperamos que haciendo lo correcto podamos mejorar el mundo en que vivimos.



LO MÁS DESTACADO DEL 2024

Nuestras colecciones

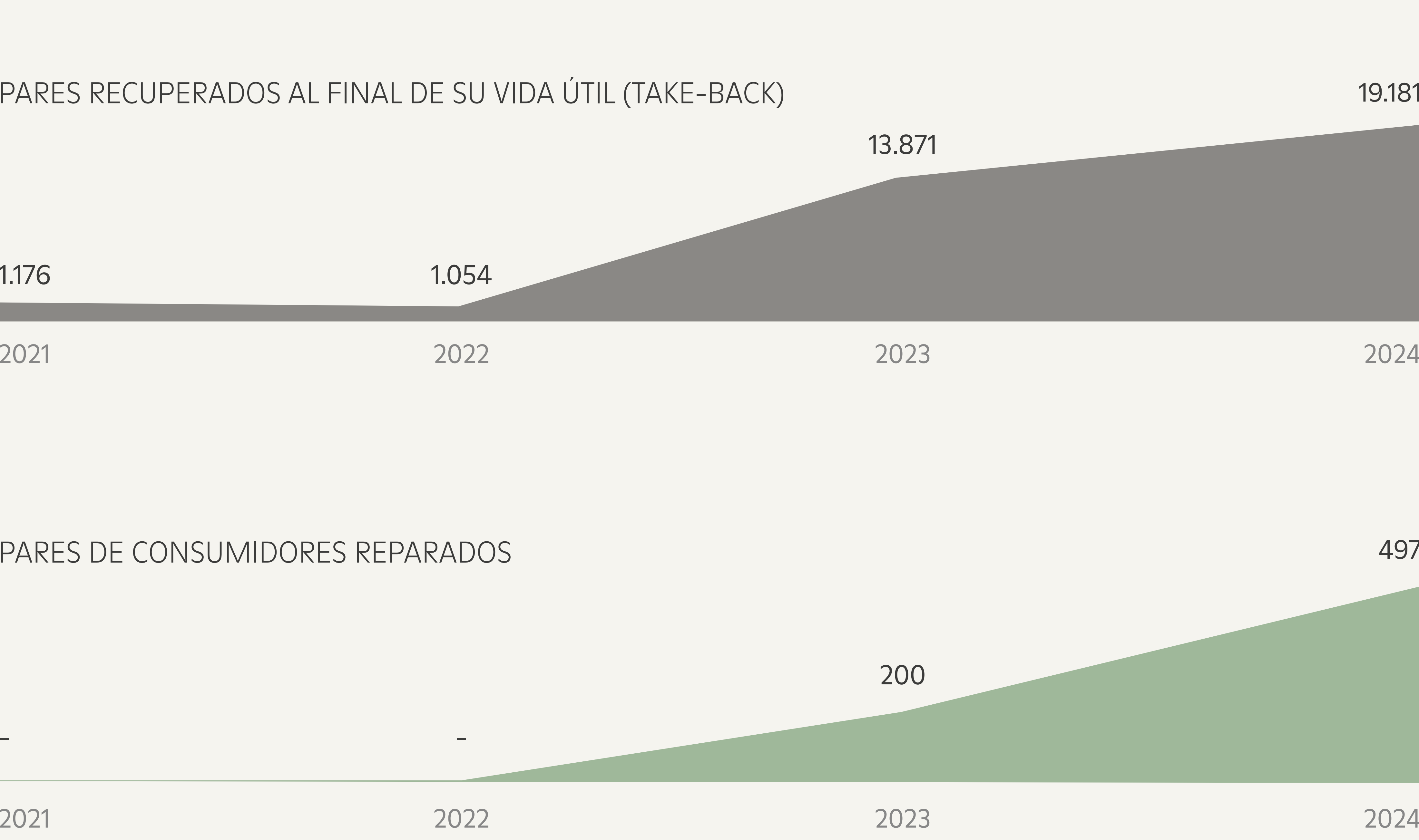
97% Primavera - Verano EMPEINES Y FORROS CERTIFICADOS VS OBJETIVO 100% MATERIALES CERTIFICADOS EN 2025	99% Otoño - Invierno
79% Primavera - Verano CRITERIO DE LA INDUSTRIA BASADO EN EL PESO VS OBJETIVO 80% EN 2025	71% Otoño - Invierno
99% Primavera - Verano INDICE DE DURABILIDAD VS OBJETIVO 100% DE LA COLECCIÓN CLASIFICADO > 7,5	88% Otoño - Invierno

Cadena de suministro responsable

100% Adheridos a nuestro código de conducta para proveedores	MANUFACTURA PROVEEDORES NIVEL 1	100% Cuestionario ESG completado
94% Auditoría social por parte de un tercero	87% Auditoría medioambiental por medio del FEM de Higg*	

*Las siglas FEM se refieren al Facilities Environmental Module una evaluación desarrollada por Higg para evaluar el desempeño medioambiental de los productores y que es auditado por un tercero. En nuestro caso, se utiliza para monitorizar a los proveedores.

ReCamper – Circularidad



LO MÁS DESTACADO DEL 2024

2024 en números (personas)

1.106

Personas empleadas al 31.12.2024



100%^{**}

Personas recibieron una evaluación anual de desempeño

5.431^{*}

Horas de formación

44%

Vacantes de middle y top management cubiertas por promoción interna

Satisfacción del cliente



48

Net Promoter Score (NPS)
VS OBJETIVO 50

0,47

Tasa de retorno de calidad
VS OBJETIVO <0,5

4,9

Google Rating de tiendas CAMPER
VS OBJETIVO 4,8

68%

Satisfacción del cliente (CSAT)
VS OBJETIVO 70%

Emisiones de carbono

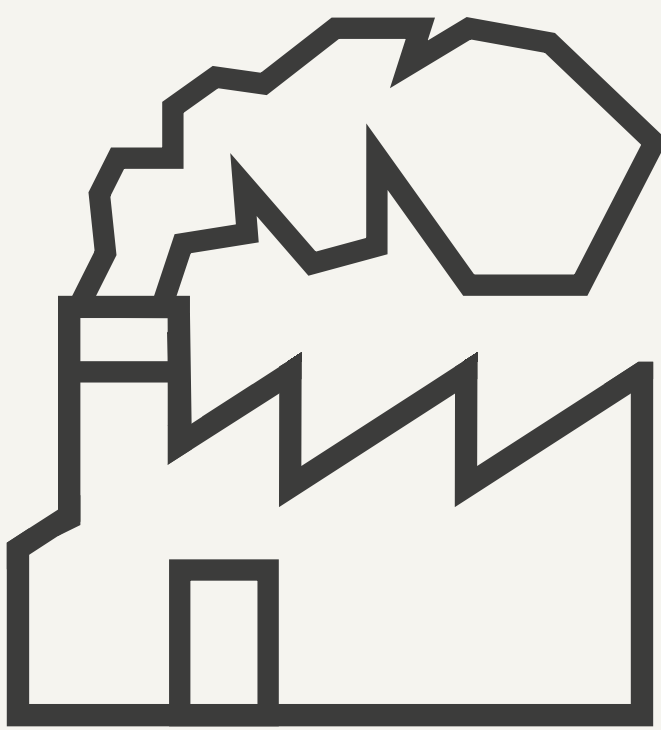
OBJETIVOS DE REDUCCIÓN DE CORTO PLAZO (2030)



Alcances 1 + 2 (Emisiones propias)
VS OBJETIVO -50%

-79%

Reducción de emisiones 2024 vs 2019 (año base)



Alcance 3 (Categoría Producto)
VS OBJETIVO -30%

-29%

Reducción de emisiones 2024 vs 2019 (año base)

OBJETIVOS DE REDUCCIÓN DE LARGO PLAZO (2050)

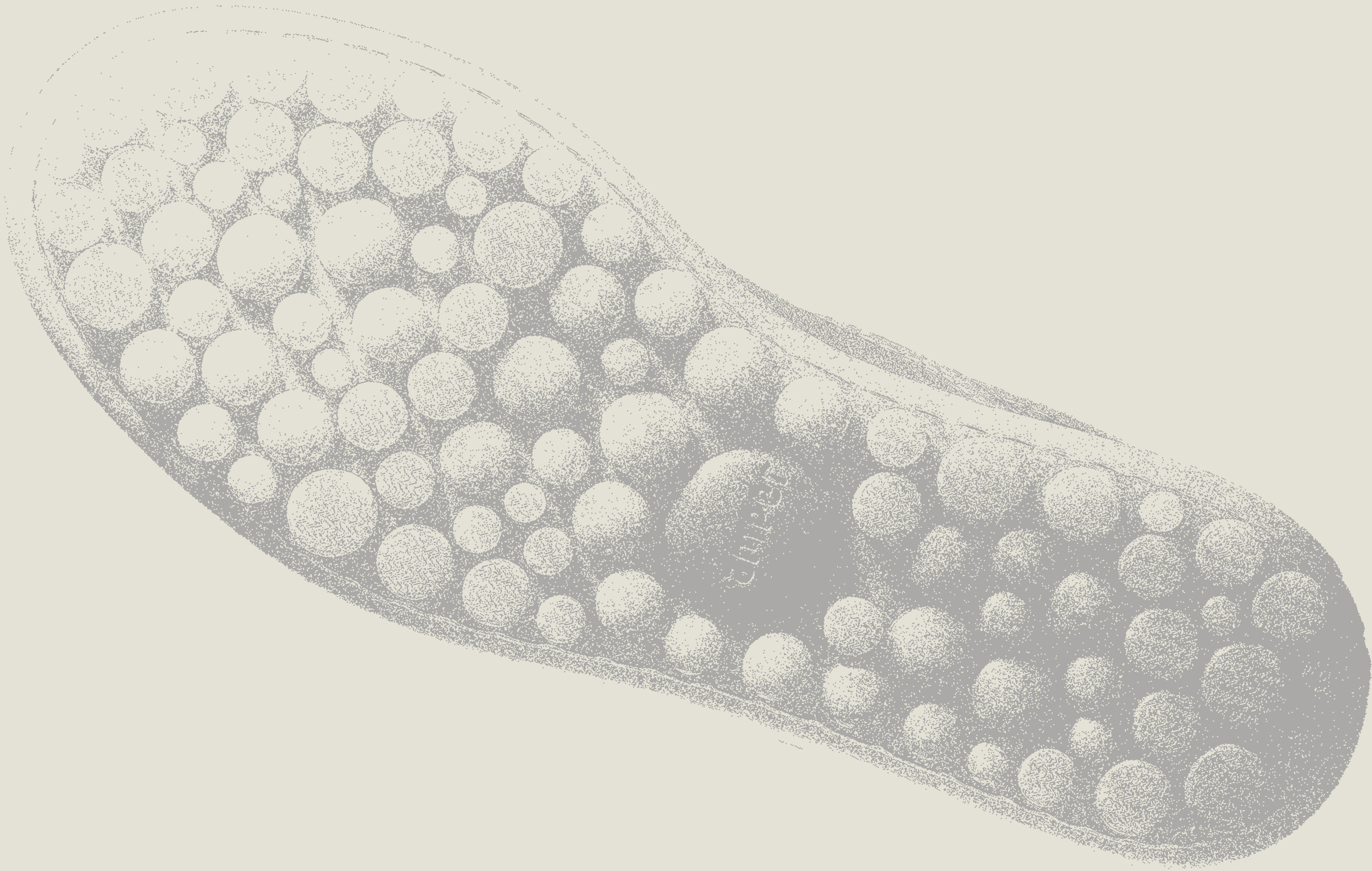


*Las horas de formación reportadas son las relativas a las personas que estaban activas al 31 de diciembre del 2024.
**Del total de empleados activos al finalizar el período de ADR y elegibles para recibirlo.

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, en el corazón del 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 icónicos como el **Pelotas**, **Peu** o el **TWINS**, con nuevos productos como nuestro **Roku**, **Kobarah**, **Junction** o **Tormenta**. 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.



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.



Karst, 2024

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.



Primera tienda Camper, Barcelona. 1981.

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.



Cartel TWINS, 1992.



Campaña Pelotas AW 2024.

Producto

Nuestro compromiso con la creatividad se evidencia en nuestras colecciones, especialmente este año con el uso de materiales innovadores de origen biológico como MIRUM®, HyphaLite™ y TENCEL™ Lyocell.

Nuestras Junction, diseñadas para ser fácilmente desmontables y reciclables, ahora cuentan con nuevos modelos y punteras disponibles por separado, incrementando así su versatilidad.

La icónica sandalia de tacón unisex Kobarah se ha ampliado con una versión de sandalia plana.

En 2024, lanzamos ROKU, un zapato modular con seis piezas intercambiables, fácil de personalizar y reparar.



Karst



ROKU

Producto destacado: ROKU

ROKU es un diseño modular innovador de seis piezas, creado para ser montado y desmontado, reparado y reciclado, o personalizado para crear looks infinitos.

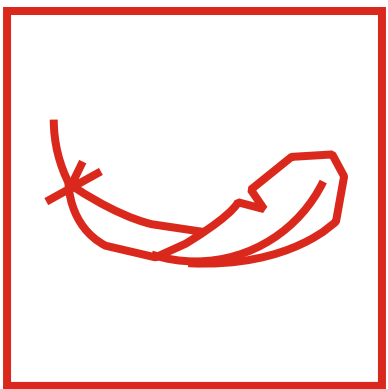
El nombre de ROKU, que significa «seis» en japonés, recoge la esencia de Wabi, un modelo Camper del año 2000 inspirado en el minimalismo japonés.

Desde los primeros bocetos y pruebas exhaustivas hasta su lanzamiento, ROKU ha tardado tres años en desarrollarse.

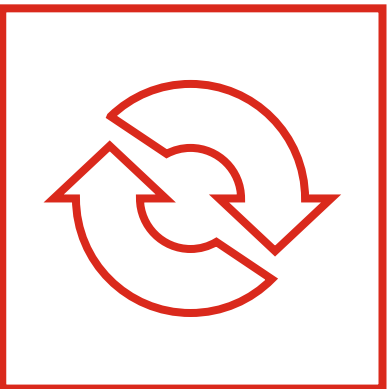
Con ROKU contribuimos a promover una economía más circular. Está diseñado para ser reciclable y fabricado con piezas recicladas que pueden ser reparadas o reemplazadas.



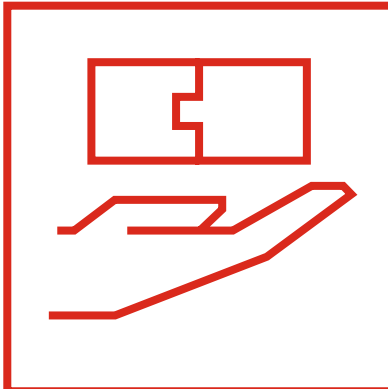
SIN PEGAMENTO



LIGERAS



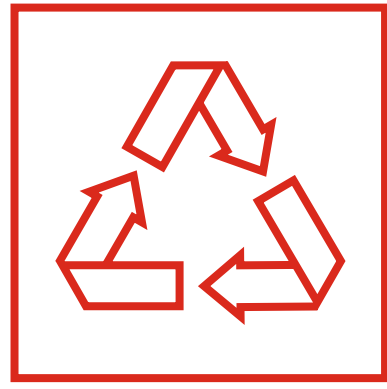
RECICLABLES



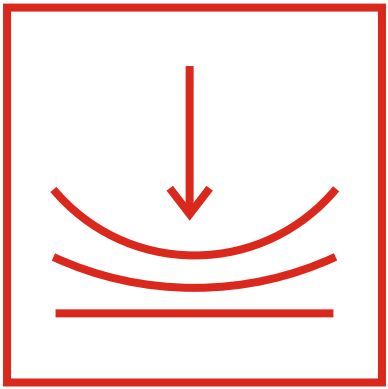
MENOS COMPONENTES



SUAVIDAD



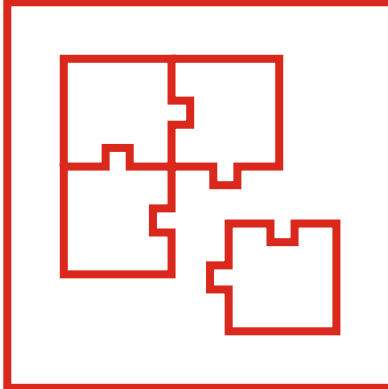
MATERIALES RECICLADOS



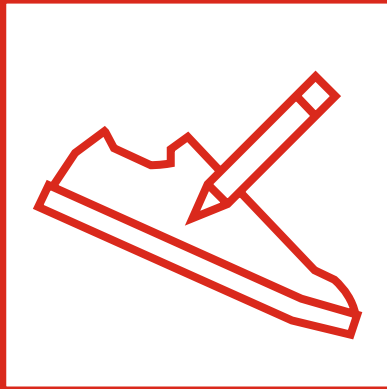
AMORTIGUACIÓN



SIN RESIDUOS



FÁCIL DESMONTAJE



PERSONALIZABLE

Tienda destacada: Regent Street, Londres

Situada a solo unos pasos de Oxford Circus y coincidiendo con el 15 aniversario de la tienda, Regent Street se ha reinventado de la mano del diseñador James Shaw.

El nuevo espacio, donde colores cálidos y terrosos se fusionan con tonos en amarillo y azul, refleja nuestra herencia mallorquina y hace un guiño al modernismo de mediados de siglo con un toque distintivo.

James Shaw es un diseñador y creador cuyo trabajo busca cuestionar los enfoques materiales, sistémicos y formales en la creación de objetos. A menudo desafía la idea de “residuo” para crear materiales novedosos y bellos.



Campañas de comunicación 2024

El 3 de marzo, finalmente, salió a la venta nuestro concepto de calzado más esperado: **ROKU**. Un zapato modular construido por ti. Diseñado para ser reparado, customizado y reciclado. Este concepto único se lanzó al mundo con una campaña realizada en colaboración con **Highsnobiety** y tuvo una gran acogida a nivel mundial.

Nuestro modelo unisex totalmente reciclable, **Kobarah**, fue la estrella de nuestra campaña ‘True Love’ para la colección SS24. Con imágenes del fotógrafo español **Kito Muñoz**, afincado en París, la campaña exploró la libertad de enamorarse, tanto de uno mismo como de los demás, y dio mucho de qué hablar.

También colaboramos con la marca **Sunnei** para redefinir las reglas del calzado y lanzar **FORONE**, un zapato sin izquierda ni derecha. Correcto. Un solo zapato. Inspirado en **TRINS** de nuestro archivo, cada **FORONE** es 100% simétrico para que puedas usarlo en el pie que quieras y combinarlo con otros colores.

Por otro lado, nuestra campaña Otoño/Invierno 2024, ‘**Still Pelotas. Still got balls.**’, volvió a presentar Pelotas al mundo. A través del objetivo del fotógrafo español **Aitor Laspiur** en las afueras de Barcelona, la campaña exploró la despreocupación de la juventud y la importancia cultural de la calle, con nuestro icono de 1995 como protagonista.

Finalmente, nuestra comunidad, ‘**The Walking Society**’, lanzó los números 16 y 17 de la revista, donde exploramos **Menorca** y **Creta**, respectivamente, para las que además abrimos tiendas pop-up de souvenirs traídos directamente de las islas.



FORONE



ROKU



Kobarah, True Love



Still Pelotas. Still got balls.



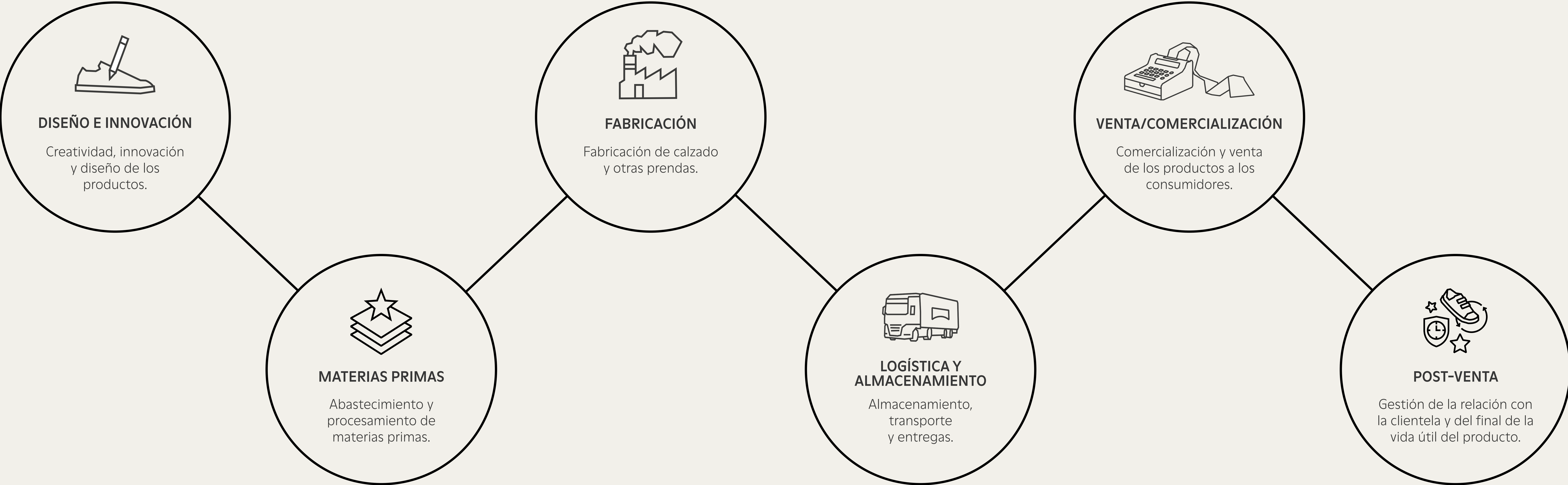
The Walking Society Menorca



The Walking Society Menorca Creta

NUESTRA CADENA DE VALOR

Analizar nuestra cadena de valor nos ayuda a entender los aspectos sociales y ambientales de la fabricación y distribución de nuestros productos. Además, permite identificar agentes de interés, riesgos y oportunidades clave, e impactos ESG en nuestras operaciones, lo cual es esencial para desarrollar estrategias que mitiguen estos riesgos y mejoren la resiliencia y eficiencia de nuestra cadena de valor.

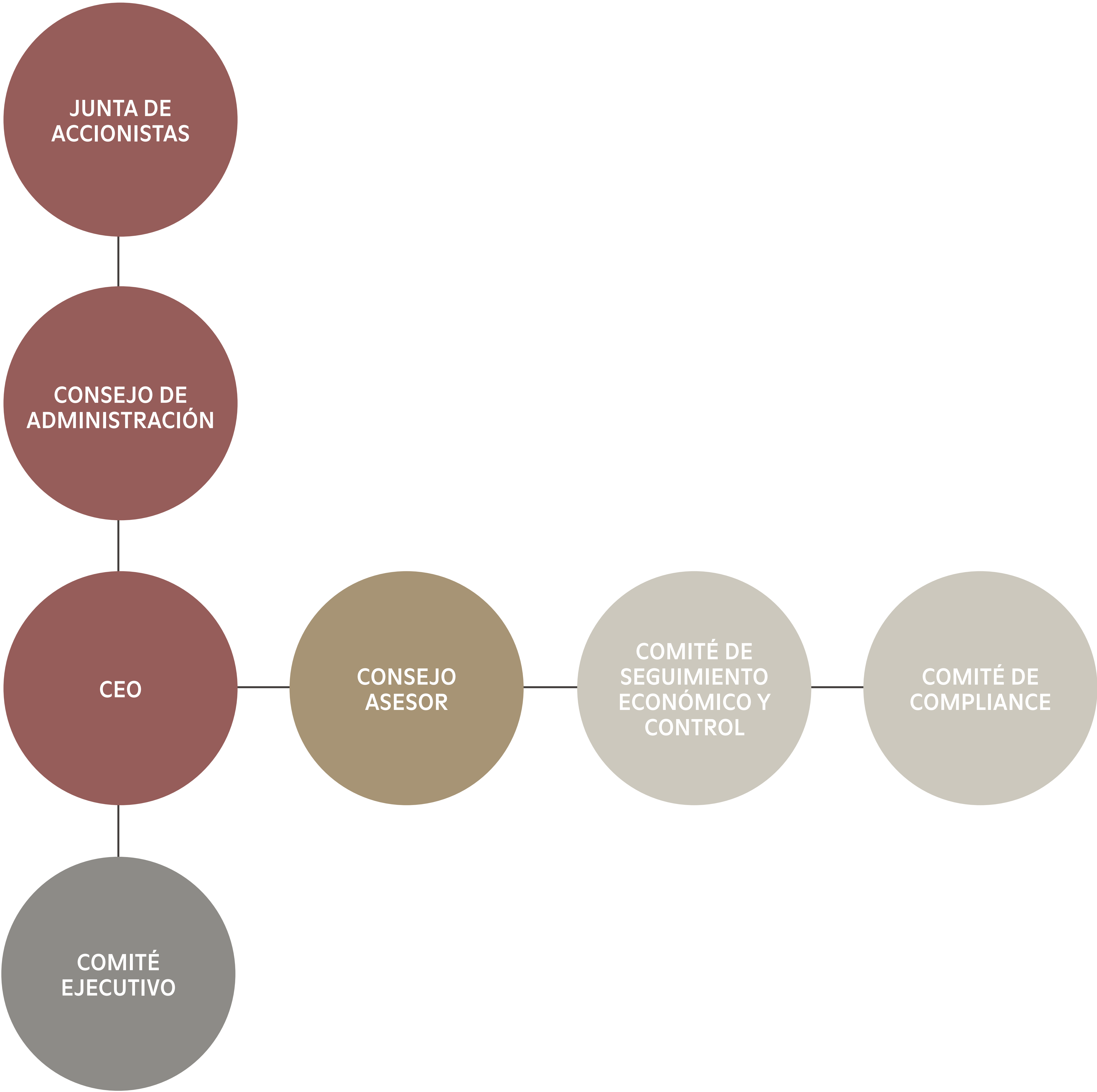


NUESTRO GOBIERNO CORPORATIVO

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
- Jaime Estela Somoza - Chief Financial Officer
- Enar Lazcano Alberdi - Chief Operations Officer
- Irene García Rodríguez - People and Culture Director



Estructura accionarial. La familia Fluxà es la que tiene el control del 100% de Camper, S.L., y por lo tanto son los que disponen de la mayoría en la Junta de Socios y son los que ocupan el Consejo de Administración.

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



A LITTLE BETTER,
NEVER PERFECT



NUESTRA TRAYECTORIA EN SOSTENIBILIDAD



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

NUESTROS PILARES DE SOSTENIBILIDAD

Diseñando experiencias únicas para caminar



Ofrecemos experiencias únicas para caminar, maximizando la durabilidad mientras intentamos minimizar nuestros impactos negativos. La obtención responsable de recursos y el esfuerzo por diseñar esquemas más circulares son clave para alcanzar nuestros objetivos.

OBJETIVOS

- Maximizar la durabilidad minimizando el impacto
- Mejorar la fuente de nuestros materiales
- Diseñar esquemas circulares
- Ofrecer experiencias únicas

Proporcionando un crecimiento responsable y ético



Estamos desarrollando un modelo de negocio rentable y responsable que se alinea con nuestro propósito y nos ayuda a lograr nuestros objetivos empresariales.

OBJETIVOS

- Mantener un modelo de negocio rentable y responsable.
- Ejercer nuestro negocio con ética y transparencia
- Fomentar compras responsables

Preservando y conservando los recursos naturales



Nos centramos en identificar formas de reducir nuestra huella de carbono y encontrar métodos sostenibles para gestionar los recursos que consumimos.

OBJETIVOS

- Gestionar los impactos medioambientales
- Trabajar por alcanzar la neutralidad de carbono

Velando por el progreso humano



Estamos comprometidos con el desarrollo humano y profesional de nuestros equipos, proporcionando un entorno de trabajo saludable e inclusivo donde todos puedan prosperar.

OBJETIVOS

- Promover el desarrollo humano y profesional
- Brindar un ambiente de trabajo saludable
- Fomentar el crecimiento inclusivo

NUESTROS PILARES DE SOSTENIBILIDAD

Los diez principios del pacto mundial de la ONU

Diseñando experiencias únicas para caminar



PRINCIPIO 9:
Favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.

Proporcionando un crecimiento responsable y ético



- PRINCIPIO 2:
Las empresas no deben ser cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.
- PRINCIPIO 4:
Apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso.
- PRINCIPIO 5:
Apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- PRINCIPIO 10:
Trabajar contra la corrupción en todas sus formas.

Preservando y conservando los recursos naturales



- PRINCIPIO 7:
Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente.
- PRINCIPIO 8:
Fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

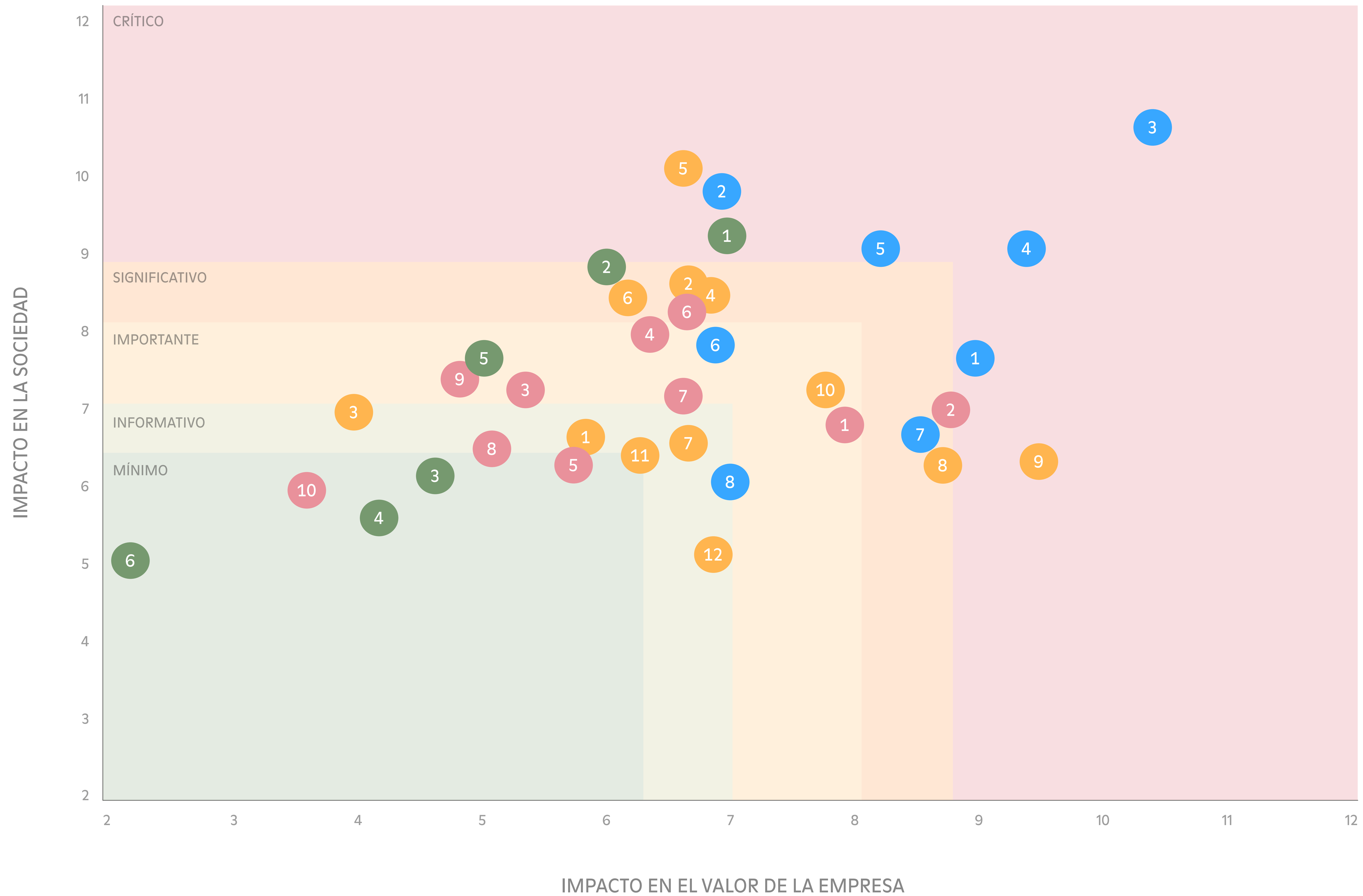
Velando por el progreso humano



- PRINCIPIO 1:
Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales.
- PRINCIPIO 3:
Apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento del derecho a la negociación colectiva.
- PRINCIPIO 6:
Apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

ANÁLISIS DE DOBLE MATERIALIDAD

Matriz de doble materialidad



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

8 TEMAS MATERIALES (CRÍTICOS)	
1	CREATIVIDAD EN DISEÑO
2	MATERIALES DE FUENTES SOSTENIBLES
3	INNOVACIÓN PARA LA CIRCULARIDAD
4	CALIDAD Y SEGURIDAD DEL PRODUCTO
5	DURABILIDAD DEL PRODUCTO
1	MITIGACIÓN Y ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO
5	RESPECTO DE LOS DERECHOS HUMANOS Y CONDICIONES LABORALES EN LAS RELACIONES DE APROVISIONAMIENTO, COMPRAS Y SERVICIOS
9	RELEVANCIA DE LA MARCA
8 TEMAS MATERIALES (SIGNIFICATIVOS)	
7	EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA
2	MODELO ENERGÉTICO EFICIENTE Y SOSTENIBLE
2	TRANSPARENCIA Y REPORTING
4	GESTIÓN RESPONSABLE Y SOSTENIBLE DEL APROVISIONAMIENTO, LAS COMPRAS Y LOS SERVICIOS
6	BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES EN EL APROVISIONAMIENTO, LAS COMPRAS Y LOS SERVICIOS CONTRATADOS
8	ADAPTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO
2	TALENTO Y DESARROLLO PROFESIONAL
6	RETRIBUCIÓN Y BENEFICIOS
7 TEMAS NO MATERIALES (IMPORTANTES)	
7	RECUPERACIÓN, REPARACIÓN Y REVENTA DEL PRODUCTO
5	GESTIÓN DE SUSTANCIAS QUÍMICAS Y TÓXICAS
10	PROTECCIÓN DE LA MARCA
1	GENERACIÓN DE EMPLEO ESTABLE Y BUEN CLIMA LABORAL
3	BIENESTAR, SALUD Y SEGURIDAD LABORAL
4	DIVERSIDAD, EQUITAD E INCLUSIÓN
7	JORNADA Y CONCILIACIÓN LABORAL
9 TEMAS NO MATERIALES (INFORMATIVO)	
9	CONTRIBUCIÓN EN LA COMUNIDAD LOCAL
8	TRANSPARENCIA Y ETIQUETADO
1	ÉTICA, COMPLIANCE Y GESTIÓN DE RIESGOS
3	ALIANZAS Y COLABORACIONES EN LA INDUSTRIA TEXTIL
7	DESARROLLO ECONÓMICO, FINANCIERO Y FISCAL
11	CIBERSEGURIDAD, DIGITALIZACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
12	CANALES DE DISTRIBUCIÓN SÓLIDOS
5	DERECHOS HUMANOS
8	PREVENCIÓN DEL ACOSO LABORAL
4 TEMAS NO MATERIALES (MÍNIMO)	
3	GESTIÓN DE RESIDUOS
4	GESTIÓN DEL AGUA
6	IMPACTO EN LA BIODIVERSIDAD
10	VOLUNTARIADO EN LAS COMUNIDADES LOCALES

B CORP

En 2022 comenzamos a formar parte de la comunidad B Corp, esto quiere decir que nos comprometemos a seguir las mejores prácticas sociales, medioambientales y de gobernanza en la gestión de nuestro negocio.

Anualmente utilizamos la evaluación del impacto del negocio (BIA por sus siglas en inglés) para verificar nuestro progreso y asegurar que seguimos siendo “A Little Better, Never Perfect”.

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



Certified



Corporation

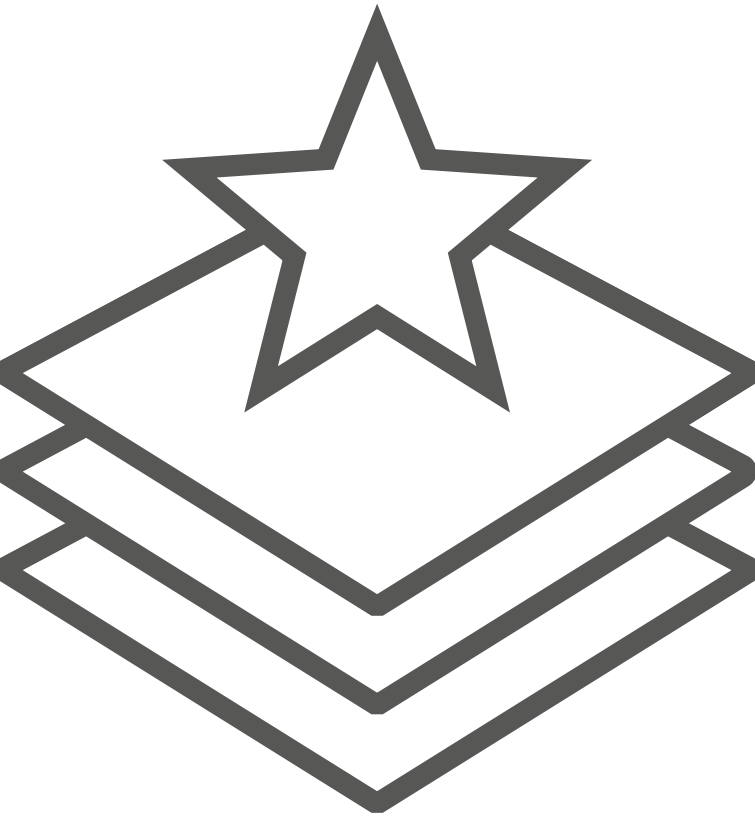
04



DISEÑANDO EXPERIENCIAS ÚNICAS PARA CAMINAR



MAXIMIZAR LA DURABILIDAD MINIMIZANDO EL IMPACTO



Nuestro objetivo es lograr la máxima durabilidad con el mínimo impacto mediante un enfoque integrado, considerando el origen de materiales y la circularidad de nuestros productos y servicios. Aspiramos a liderar la transformación de la industria con las mejores prácticas y una visión que priorice la producción responsable y el consumo consciente.

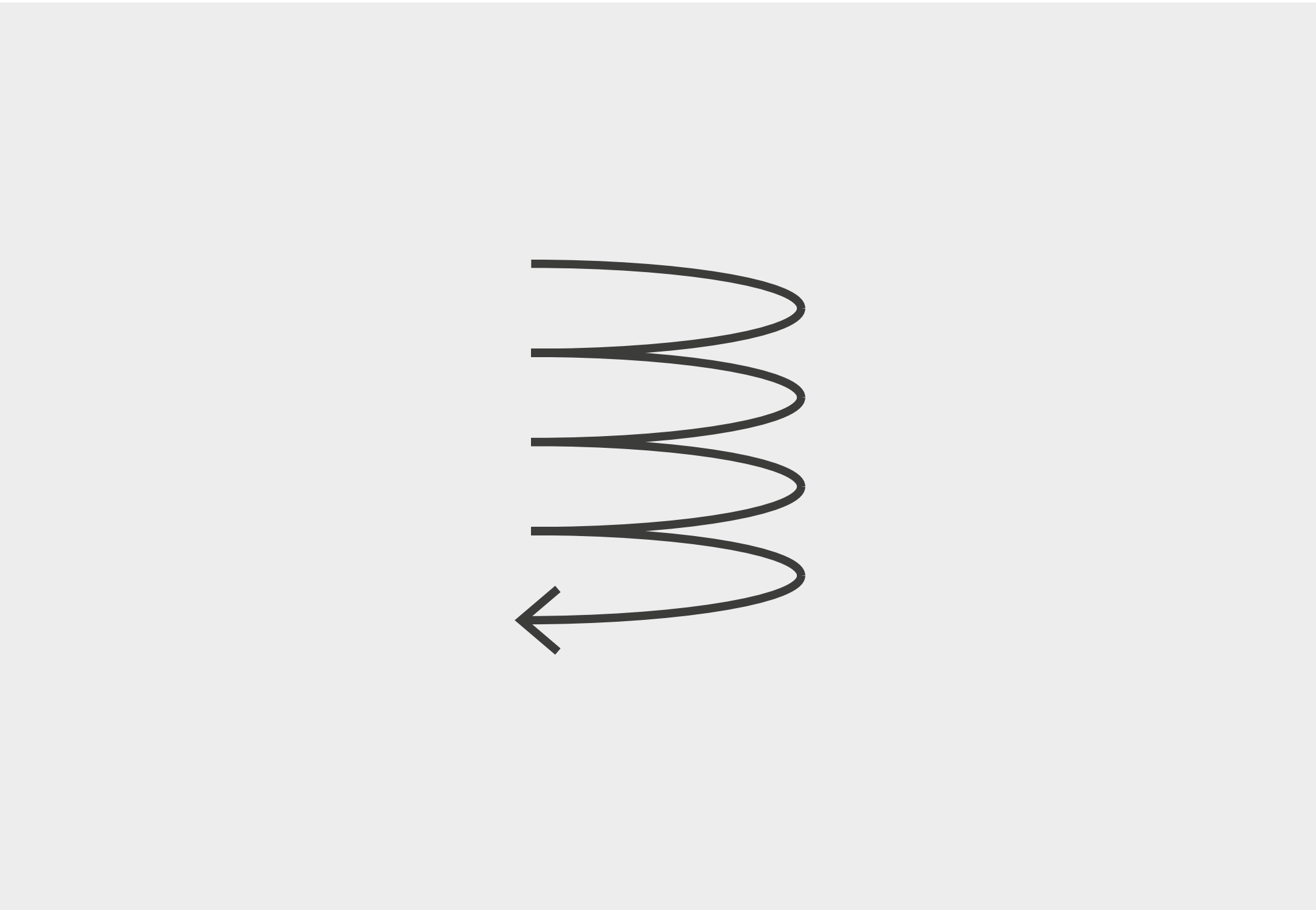
VISIÓN A FUTURO		PROGRESO		
OBJETIVOS Y METAS		KPIs		
MAXIMIZAR LA DURABILIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS		2022	2023	2024
2025: Lograr que el 100% de la colección obtenga una puntuación de durabilidad moderada o aspiracional*				
Primavera - Verano		81%	89%	99%
Otoño - Invierno		84%	96%	88%
2025: Ofrecer 10% de las líneas con garantía de por vida.		1%	3%	3%
MINIMIZAR EL IMPACTO NEGATIVO DE NUESTROS PRODUCTOS		2022	2023	2024
2030: Reducir la huella de carbono de la colección en un 50% (respecto a 2019)				
Huella de Carbono Total de la colección (tCO ₂ e)		30.827	29.238	25.771
Reducción respecto al año base 2019 (36.371) en tCO ₂ e		-15%	-18%	-21%
2025: Mantener la tasa de devolución de calidad < 0,5%		0,59%	0,52%	0,47%
2025: Lograr una calificación del consumidor de nuestros productos > 4,5/5		4,3	4,2	4,2

*Metodología explicada en las siguientes páginas.

CREAMOS ZAPATOS DURADEROS Y ESTA ES LA PRUEBA

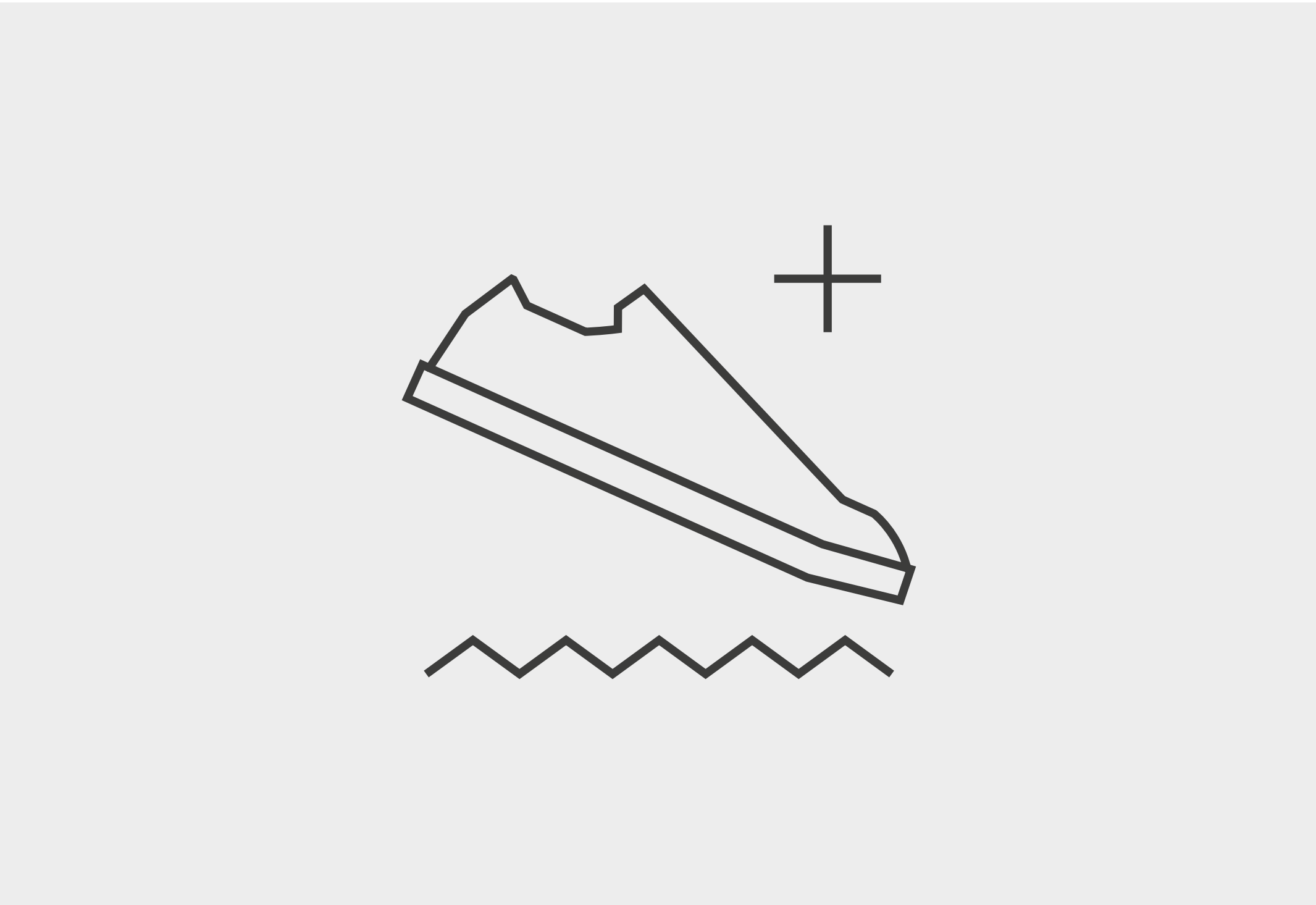
Utilizamos la herramienta de Producto de Higg* para desarrollar una escala de durabilidad y poder evaluar cada uno de los modelos de nuestra colección. ¿En qué consiste esta evaluación? Los zapatos son sometidos a cuatro pruebas distintas:

FLEXIBILIDAD



Esta prueba evalúa la durabilidad y resistencia de la suela y empeine de un zapato al doblarlo repetidamente para simular los movimientos naturales al caminar. Todos nuestros zapatos han alcanzado al menos 50,000 ciclos.

FUERZA DE AGARRE



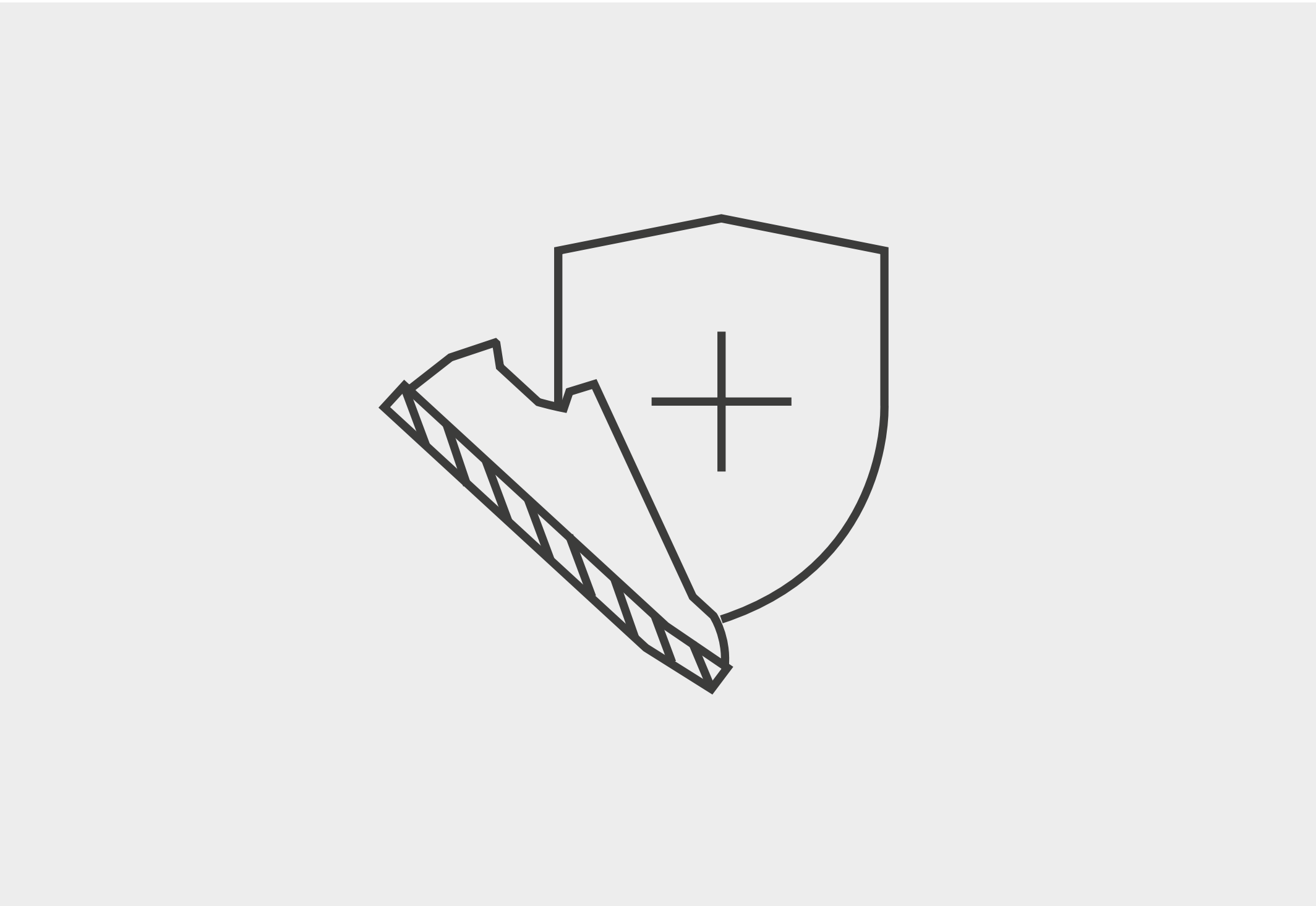
Esta prueba evalúa la resistencia del adhesivo entre la parte superior y la suela de un zapato al aplicar fuerza para medir su resistencia a la separación.

RESISTENCIA DE LA SUELA



Esta prueba evalúa la durabilidad y resistencia al desgaste de la suela de un zapato simulando fricción y contacto repetido con superficies abrasivas.

RESISTENCIA DEL FORRO

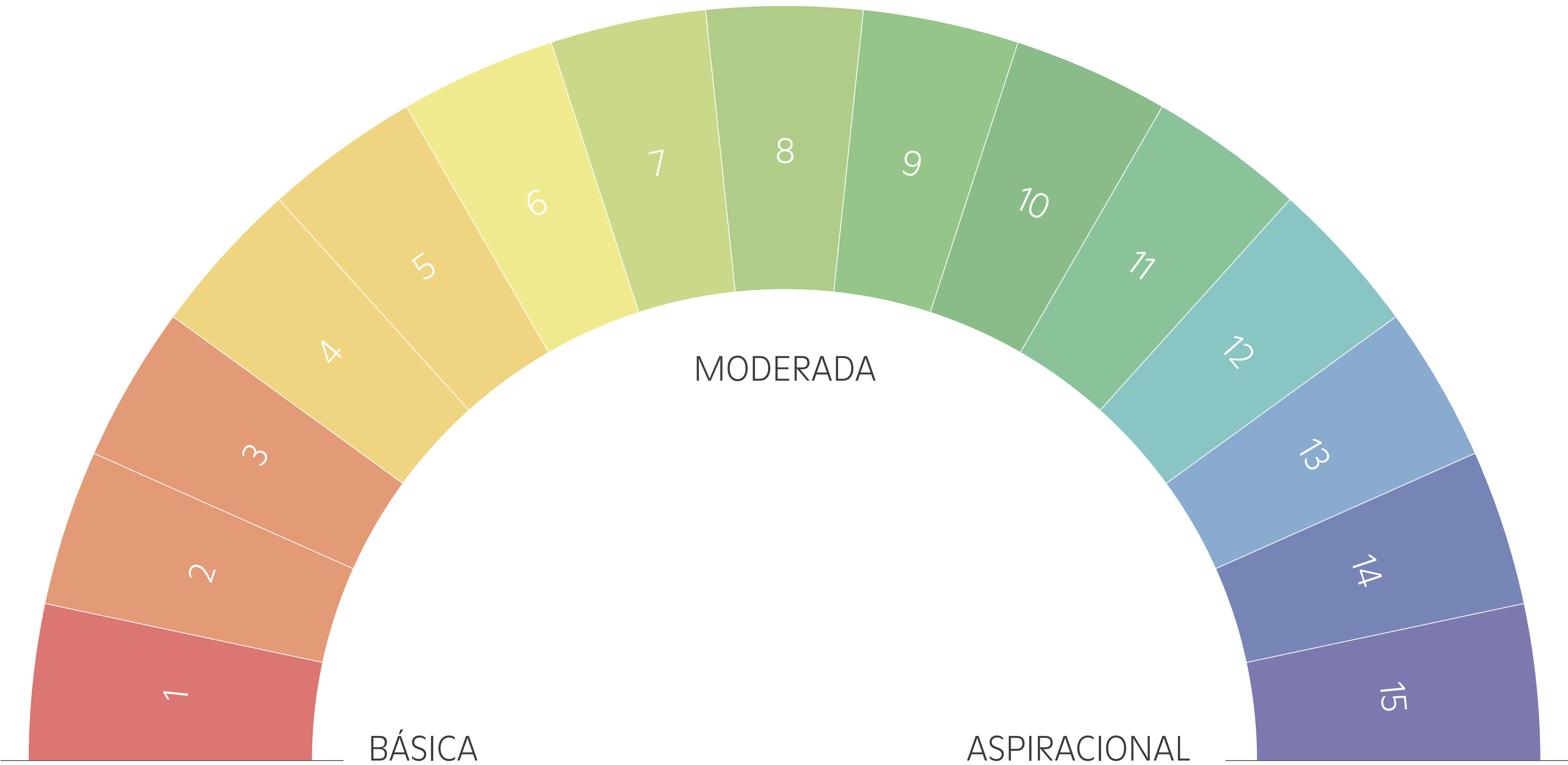


La prueba de resistencia a la abrasión de Martindale mide la durabilidad de un material de forro sometiéndolo a una fricción repetida contra una superficie abrasiva bajo presión controlada.

*El Higg Index es un conjunto de cinco herramientas que evalúan y miden el desempeño social y ambiental de la cadena de valor y los impactos ambientales de los productos.

CREAMOS ZAPATOS DURADEROS Y ESTA ES LA PRUEBA

Tras someterse a rigurosas pruebas internas y externas, cada puntuación se combina para obtener una cifra que clasifique al zapato en la escala de durabilidad.



OBJETIVOS Y METAS

100% de la colección clasificada como moderada (>7,5) o aspiracional (>12)

RESULTADOS 2024

PV 99%

OI 88%



Pelotas Ariel

Pelotas Ariel, uno de los zapatos más emblemáticos de Camper, inspirado en la pasión e imaginación de los pioneros del deporte y los balones de fútbol de cuero vintage cosidos a mano, continúa demostrando su calidad sobresaliente.

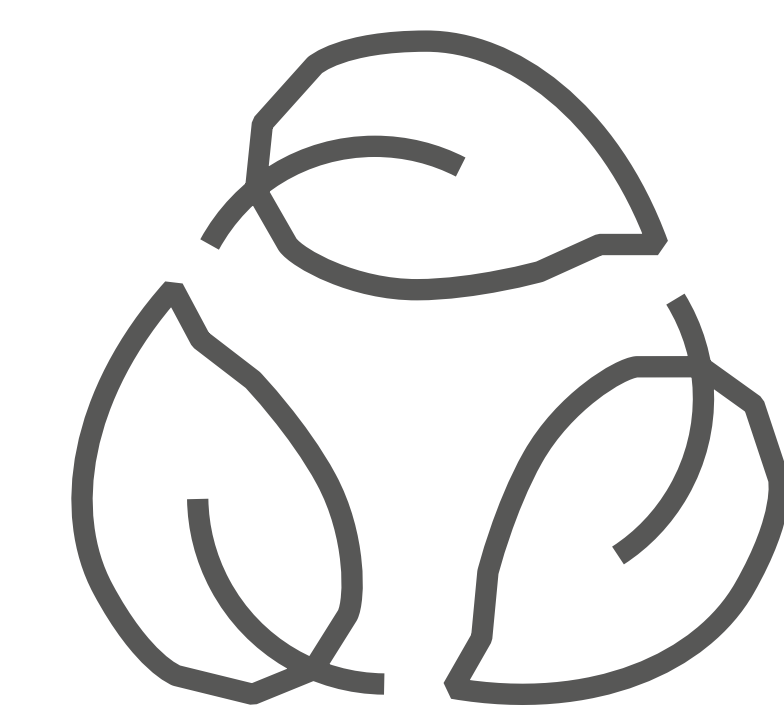
Este icono de Camper conserva su reconocible suela de caucho con 87 esferas que proporciona una amortiguación y comodidad extraordinarias, al tiempo que ofrece un aspecto único y distintivo, combinado con suaves cueros curtidos vegetales de primera calidad.

Pelotas Ariel combina diferentes elementos de diseño que contribuyen a su durabilidad: una parte superior de cuero premium y una suela de caucho, ambas cosidas juntas en 360 grados. Esto asegura una unión segura entre los dos componentes.

Creemos que este producto es tan duradero que lo ofrecemos con una garantía de por vida.



MEJORAR LA FUENTE DE NUESTROS MATERIALES



Además de dar prioridad a la calidad de los materiales, buscamos de manera proactiva aumentar el uso de materiales reciclados, obtener materiales de origen orgánico o de fuentes renovables, y seleccionar proveedores que implementen prácticas responsables y de mejora del bienestar animal o que fomenten iniciativas sociales.

VISIÓN A FUTURO		PROGRESO		
OBJETIVOS Y METAS		KPIs		
OPTIMIZAR LOS ATRIBUTOS DE SOSTENIBILIDAD DE NUESTRAS COLECCIONES		2022	2023	2024
2026: 50% de las colecciones diseñadas para cumplir con los criterios de Modelo de Negocio de Impacto de B Corp		18%	34%	43%
Primavera - Verano		27%	42%	49%
Otoño - Invierno		8%	26%	37%
2026: 80% de la colección diseñadas para cumplir con los criterios de la industria basados en el peso				75%
Primavera - Verano		N/A	75%	79%
Otoño - Invierno		N/A	97%	71%

¿Cómo medimos el impacto de nuestras colecciones?



MODELO DE NEGOCIO DE IMPACTO DE B CORP

Una de las maneras que tenemos de medir la efectividad de nuestra estrategia de diseño sostenible, es por medio del Modelo de Negocio de Impacto de B Corp, que nos permite evaluar nuestras colecciones en función de su impacto en:

Conservación de los recursos

Aquellos productos que reducen el uso de recursos y/o limitan los desechos en los vertederos. Los materiales reciclados certificados obtienen una alta puntuación en esta categoría..

Reducción de toxinas

Aquellos productos que reducen o remedian el uso de toxinas o contaminantes. En el caso del calzado, los materiales menos tóxicos, como los cultivados orgánicamente, obtienen buenos puntajes.

Conservación de la tierra / vida silvestre

Aquellos productos que preservan o restauran los entornos naturales y/o protegen a los animales. En calzado, esto se refiere a los materiales obtenidos de prácticas regenerativas.



CRITERIOS DE LA INDUSTRIA BASADOS EN EL PESO

La otra manera es por medio de una evaluación desarrollada internamente basada en una metodología ampliamente aceptada en la industria textil y del calzado que busca evaluar la cantidad de materiales responsables por cada gramo de peso del producto.

La evaluación clasifica los materiales de acuerdo a los siguientes atributos:

- Porcentaje de material reciclado
- Materiales innovadores
- Procesos productivos mejorados
- Fuentes de aprovisionamiento responsables
- Contenido orgánico

Para considerar que un producto cumple con este criterio, la suma del porcentaje de sus materiales que pertenece a alguna de estas categorías, debe sumar por lo menos 50%.

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** y **Karst Trek**.



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 el material de punto de **Peu Roda** (Estilo: K100933/ K201591)



XL Extralight 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 de **Kobarah** y **Karst** se utilizan las suelas XL Extralight.



Mirum de Natural Fiber Welding es una innovación 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 **Karst Innovation Pack**.

MEJORAR LA FUENTE DE NUESTROS MATERIALES

VISIÓN A FUTURO		PROGRESO		
OBJETIVOS Y METAS		KPIs		
OPTIMIZAR LOS ATRIBUTOS DE SOSTENIBILIDAD DE NUESTROS MATERIALES		2022	2023	2024
2026: 100% de materiales certificados en empeines y forros*		52%	88%	98%
Primavera - Verano		N/A	83%	97%
Otoño - Invierno		N/A	92%	99%
2026: 100% de empeines y forros libres de plástico virgen		96%	98%	99%
2026: 40% suelas recicladas o biobased			39%	37%

*Los porcentajes se calculan respecto al número de materiales empleados para diseñar la colección.

Nuestros materiales:

FORROS Y EMPEINES		KPIs		
MATERIAL	DESCRIPCIÓN	2022	2023	2024
Cueros	Pieles provenientes de tenerías certificadas por The Leather Working Group (LWG)	93%	93%	98%
Algodón	De fuentes orgánicas certificadas y recicladas	88%	81%	100%
Lana	De los más altos estándares de bienestar animal	18%	50%	29%
PET Reciclado	De fuentes recicladas certificadas	79%	85%	100%

SUELAS				
MATERIAL	DESCRIPCIÓN	2022	2023	2024
Suelas: recicladas / bio-based	Suelas que contienen al menos 20% de materiales reciclados o bio-circulares.	33%	40%	37%

*Los porcentajes se calculan respecto al número de materiales empleados para diseñar la colección.

Karst

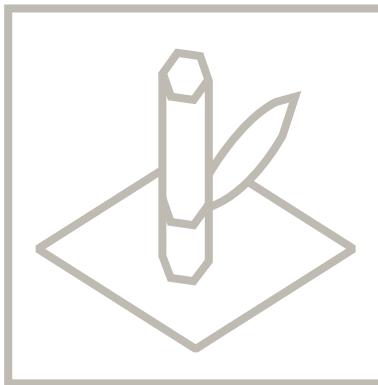
‘Karst’, que en inglés significa una región irregular de piedra caliza con corrientes subterráneas y cavernas, es una zapatilla unisex con una apariencia deportiva orgánica y un alma sostenible.

Una edición especial con un aire más natural, completa la línea en 2024. Diseñada utilizando solo materiales naturales innovadores que incluyen empeines de MIRUM®, HyphaLite™ y TENCEL™, con forros poliéster reciclado y cordones de algodón orgánico GOTS.

Conectada con el significado de la palabra, Karst está inspirada en la naturaleza y el mundo al aire libre, y presenta una suela protectora gruesa y redondeada inspirada en formas de piedra.



AMORTIGUACIÓN



MATERIAL DE BASE NATURAL



LIGERO

*Origen certificado que garantiza la cantidad de materiales de origen bio-circular, es decir proveniente de desperdicios forestales y/o doméstico o industrial.

Right Nina

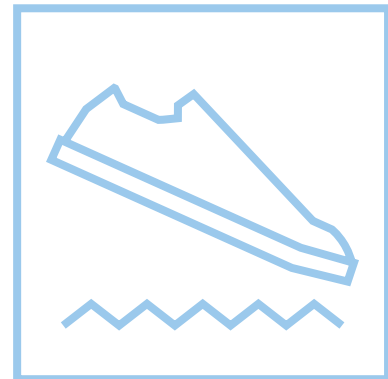
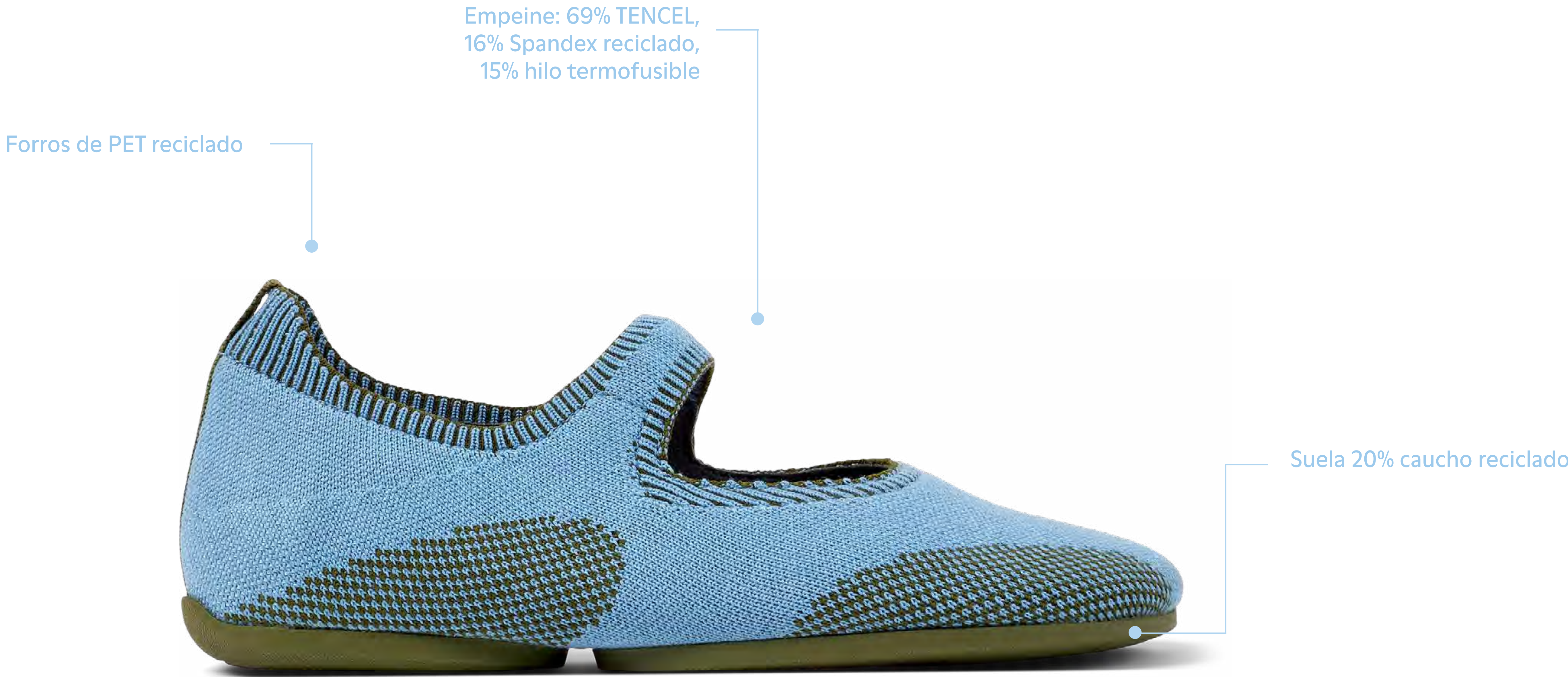
Este 2024 Right Nina está hecho con un empeine de material técnico y una suela mejorada que conserva el concepto de dos islas, proporcionando un confort y protección superiores.

El material del empeine puede ser técnico pero cuenta con un enfoque natural, con fibra de TENCEL™ Lyocell transpirable, para una sensación extra suave y delicada, y una apariencia natural, deportiva y femenina en la línea.

Utilizar la fibra TENCEL™ Lyocell en un material técnico ofrece mayor comodidad, pero también minimiza los desechos durante el proceso de producción, al mismo tiempo que reduce las emisiones de huella de carbono.

Las fibras TENCEL™ Lyocell se obtienen de bosques gestionados de manera sostenible a través de un proceso que maximiza la eficiencia de los recursos y minimiza el impacto ambiental, incluidos el consumo de agua y la huella de carbono.

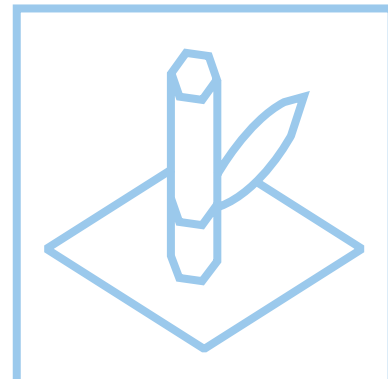
La suela de goma no solo proporciona buen agarre y amortiguación, sino que también incluye un 20% de goma reciclada, lo que reduce el impacto ambiental.



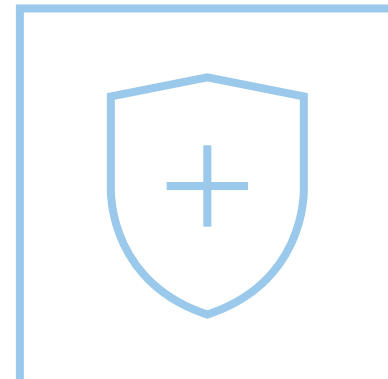
BUEN AGARRE



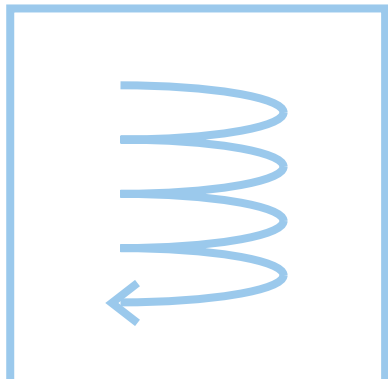
AMORTIGUACIÓN



MATERIAL DE
BASE NATURAL

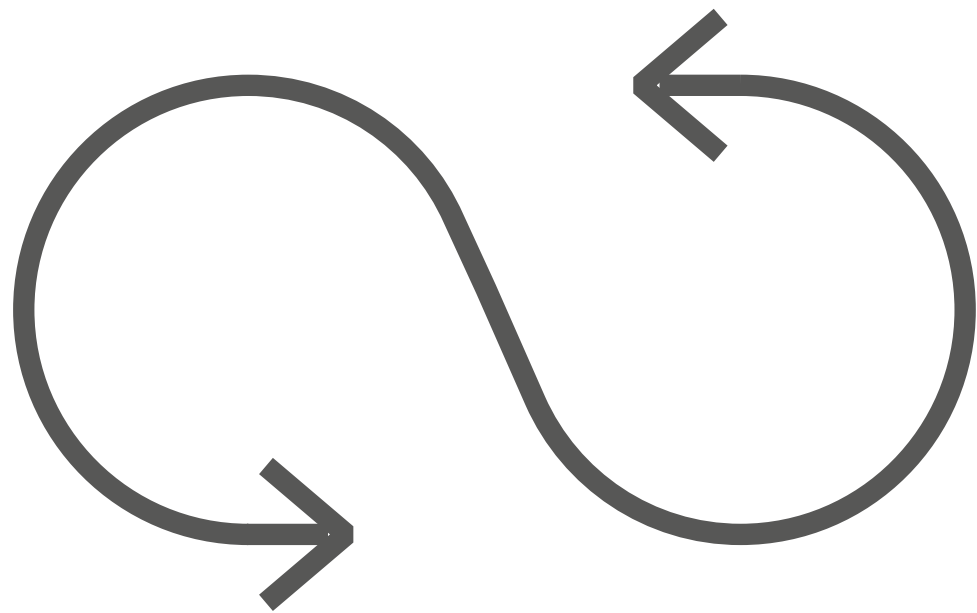


INGREDIENTES
EXTRA DURADEROS



FLEXIBLE

DISEÑAR ESQUEMAS CIRCULARES



Además de dar prioridad a la calidad de los materiales, buscamos de manera proactiva aumentar el uso de materiales reciclados, obtener materiales de origen orgánico o de fuentes renovables, y seleccionar proveedores que implementen prácticas responsables y de mejora del bienestar animal o que fomenten iniciativas sociales.

VISIÓN A FUTURO		PROGRESO		
OBJETIVOS Y METAS		KPIs		
DISEÑAR PARA CERRAR EL CÍRCULO (MONOMATERIALIDAD, MODULARIDAD, RECICLABILIDAD)		2022	2023	2024
2030: Diseñar un 15% de líneas en la colección para cerrar el círculo (monomaterialidad, modularidad, reciclabilidad)			1%*	3%
INCENTIVAR LA ECONOMÍA CIRCULAR		2022	2023	2024
2030: Reparar 2.000 pares		N/A	200	497
2030: Recuperar 20.000 pares a través de nuestro programa de recogida Take-Back		1.054	13.871	19.181
2030: Vender 1.000 pares de zapatos de segunda vida (Re-Walk)		N/A	653	583

*Hemos recalculado los % de productos circulares del 2023 con base a nuestra redefinición de la circularidad que prioriza la monomaterialidad, modularidad y reciclabilidad como los atributos más ambiciosos de circularidad.

Diseñar esquemas circulares

Entendemos el diseño de esquemas circulares de dos maneras: por un lado, está "diseñar para hacer posible la circularidad", que busca alargar la vida útil de nuestros productos, y por otro, "diseñar para cerrar el círculo", que nos hace ser más responsables sobre qué pasa cuando los productos llegan al final de su vida útil.



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 nuestras líneas más resistentes, como las **Pelotas Ariel**, en su versión de cuero.

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.

Roku

Analicemos en detalle las seis partes recicladas que componen ROKU:

- Cordón inferior 100% PET reciclado
- Cordones superiores 100% PET reciclado
- Empeine 75% PET reciclado
- Calcetín interior 75% PET reciclado
- Plantilla 20% EVA reciclada

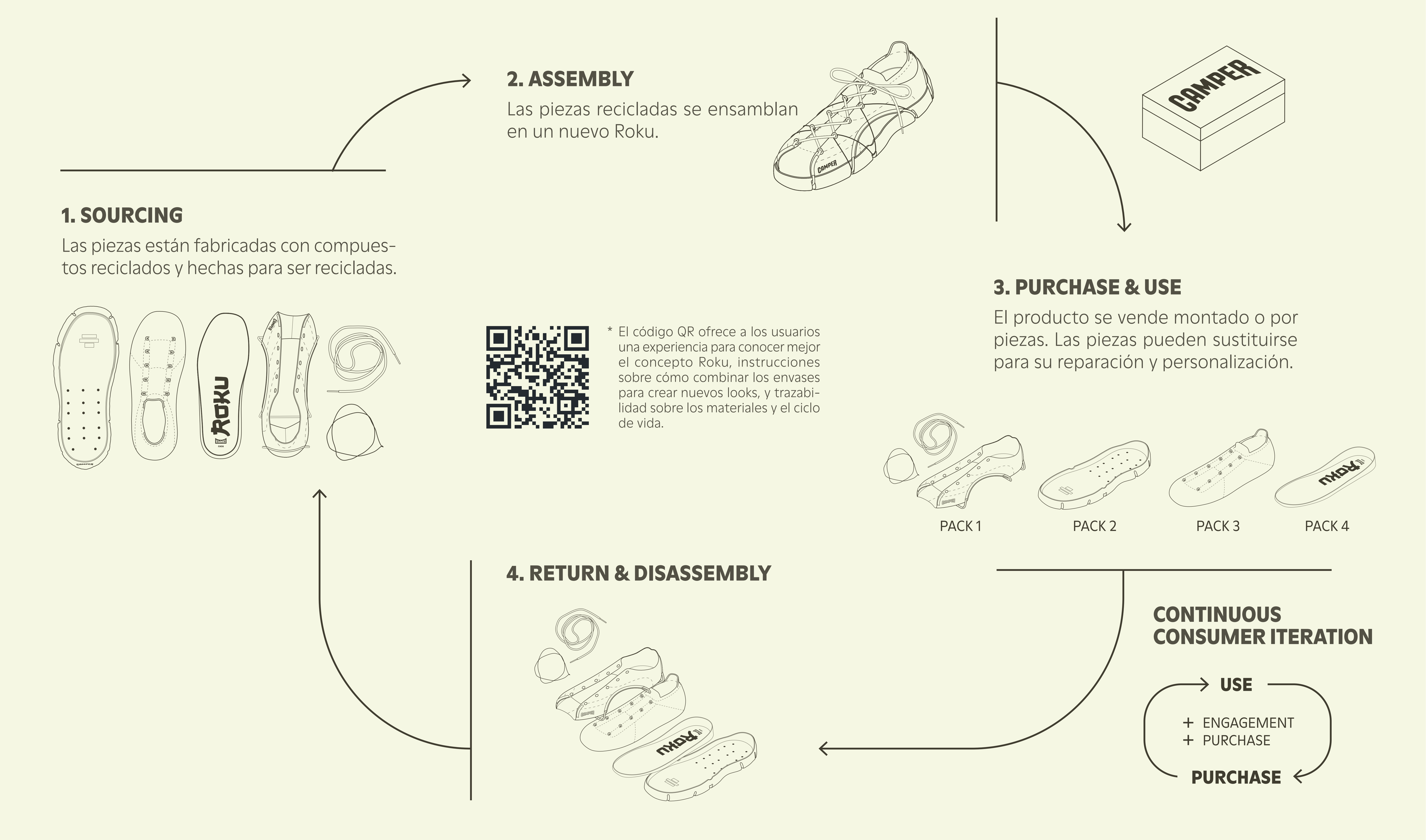
Todas estas partes están diseñadas para ser recicladas en nuevos componentes de zapatos, si se preserva la calidad del tejido o material reciclado, o recicladas para su uso en otra industria.

51% suela de EVA XL EXTRALIGHT® reciclada

El componente estrella está diseñado para convertirse en una nueva suela después de ser triturado, en colaboración con Finproject, cerrando efectivamente el círculo y evitando los residuos.



- LESS IS DESIGN INNOVATION
- ≡ LESS IS CIRCULARITY
- ≡ LESS IS CUSTOMIZATION
- 四 LESS IS 1%



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

La circularidad no se detiene en la producción. Para ampliar el ciclo de vida de nuestros zapatos hemos creado ReCamper. Un conjunto de servicios que te ayudan a cuidar y reparar tus zapatos, al mismo tiempo que recuperamos zapatos Camper para su reventa, reciclaje o eliminación sostenible.

Nuestros servicios se dividen en:

CARE

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.

REPAIR

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

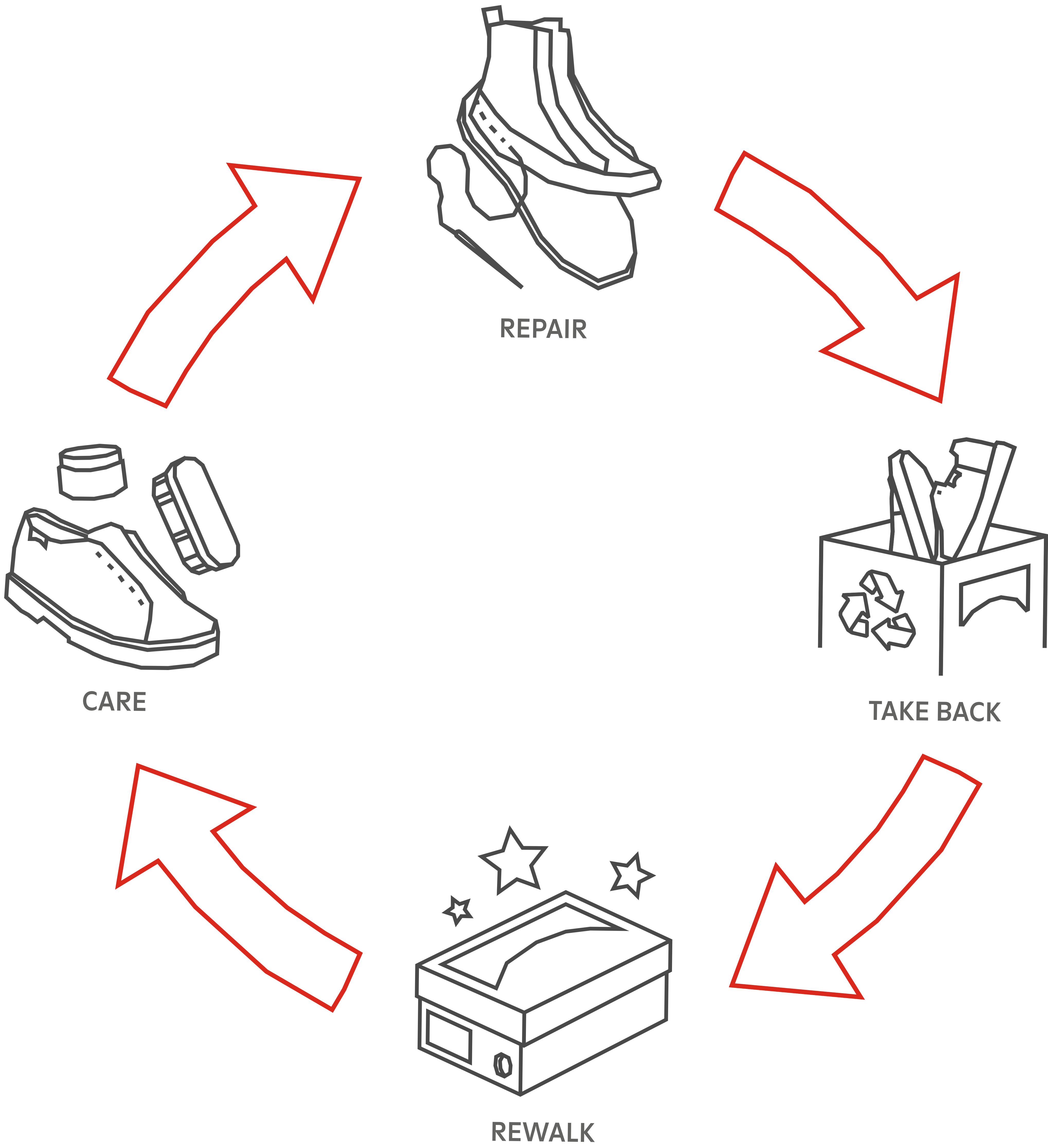
Es nuestro programa creado para ayudar a cerrar el ciclo del calzado usado. Con el objetivo de reducir nuestro impacto ambiental, Take Back se centra en recolectar zapatos de todo el mundo y darles la oportunidad de volver a caminar a través de la restauración, la reparación y nuestra colecciones ReCrafted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

REWALK

Una vez al año lanzamos una edición de la colección ReWalk, con una selección de zapatos Camper de segundas calidades y segunda mano. Cada par de Camper tiene una historia increíble que contar y, además, se encuentran algunos pares únicos.

RECRAFTED

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.



OFRECER EXPERIENCIAS ÚNICAS



Nuestros canales de venta se fusionan para ofrecer una experiencia de compra superior. Lo hacemos garantizando un inventario unificado y accesible, que permite a nuestros consumidores encontrar tallas y opciones más fácilmente. Nos esforzamos por mantener actualizada la información sobre nuestras tiendas en [camper.com](#) y Google, para que puedas encontrar tu punto de venta más cercano.

VISIÓN A FUTURO		PROGRESO	
OBJETIVOS Y METAS		KPIs	
OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR B2C		2022	20232024
2025: Obtener un NPS (Net Promoter Score) > 50		N/A	48
2025: Mantener la calificación de Google Rating de nuestras tiendas en > 4,8/5		4,77	4,9
2025: Lograr una media de primera respuesta a las consultas de los clientes antes de las 24 horas		20h	17h
2025: Obtener >90% de valoraciones positivas en el servicio brindado por chat*		N/A	92%
2025: Obtener un CSAT (Consumer Satisfaction) >70%**		N/A	68%

*A partir de 2024 hemos comenzado a medir el servicio brindado por chat en términos de valoraciones positivas recibidas vs valoraciones totales recibidas, métrica que sustituye la valoración media recibida por el servicio a través del chat.
**El CSAT (Consumer Satisfaction) mide el número de valoraciones positivas vs el total de valoraciones recibidas a través de cualquiera de nuestros canales (chat, formulario, teléfono, correo electrónico, etc.)

05



● ●

PROPORCIONANDO UN CRECIMIENTO RESPONSABLE Y ÉTICO



MANTENER UN MODELO DE NEGOCIO RENTABLE Y RESPONSABLE



Estamos orgullosos de que los atributos de sostenibilidad de las colecciones que diseñan nuestros equipos se traduzcan en ventas de productos que contribuyen a la conservación de los recursos y/o la reducción de uso de toxinas en materiales y procesos productivos.

VISIÓN A FUTURO		PROGRESO		
OBJETIVOS Y METAS		KPIs		
GARANTIZAR UN CRECIMIENTO ECONÓMICO SOSTENIBLE		2022	2023	2024
2025: 265M€ en ventas anuales (Grupo)		188M€	224M€	237M€
INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE VENTAS DE PRODUCTOS CON ATRIBUTOS DE SOSTENIBILIDAD		2022	2023	2024
2026: 75% de las ventas provenientes de productos con atributos de sostenibilidad de acuerdo al Modelo de Negocio de Impacto (IBM) de B Corp		54%	61%	68%
2026: 30% de las ventas provenientes de productos que contribuyen a la conservación de los recursos		21%	27%	27%
2026: 40% de las ventas provenientes de productos que contribuyen al saneamiento / reducción de toxinas		30%	32%	39%
2026: 5% de las ventas provenientes de productos que contribuyen a la conservación de la tierra / vida silvestre		3%	3%	2%

MANTENER UN MODELO DE NEGOCIO RENTABLE Y RESPONSABLE

Ventas de productos con atributos de sostenibilidad

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.

● Conservación de los recursos

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



● Reducción de toxinas

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



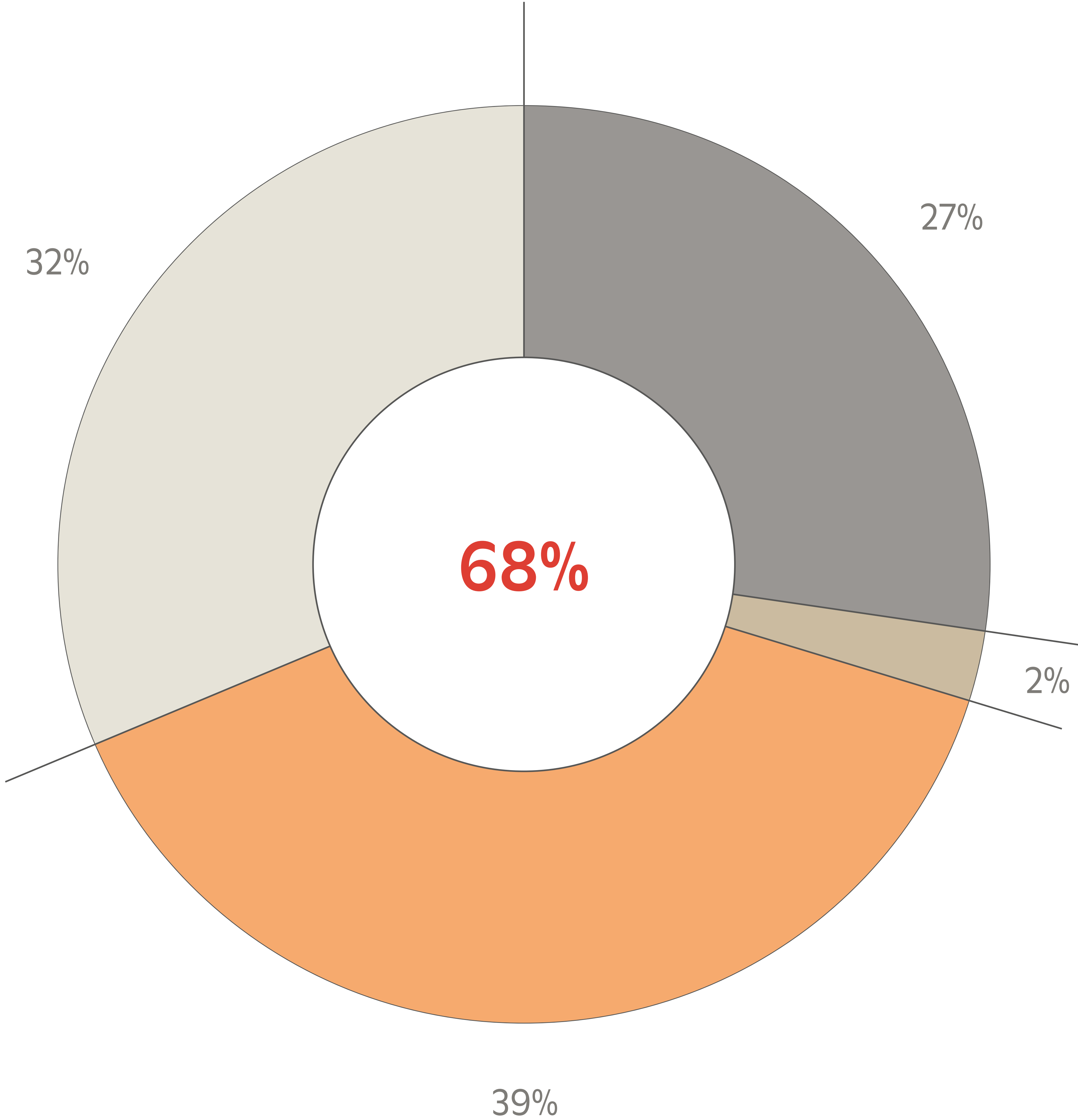
● Conservación de la tierra / vida silvestre

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



● No forman parte de uno de los modelos de impacto

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



* Según este criterio, el 68 % de nuestras ventas en 2024 corresponde a productos en los que al menos el 50% de sus componentes en términos de coste, cumple con alguno de los criterios de sostenibilidad de B Corp.
**Estas certificaciones no son exhaustivas de todas con las que cuentan los materiales de nuestras colecciones, hemos seleccionado aquellas más representativas.

EJERCER NUESTRO NEGOCIO CON ÉTICA Y TRANSPARENCIA

Nos interesa ejecutar nuestra actividad con ética y transparencia manteniendo un compromiso público con prácticas honestas, claras y responsables. Esto implica establecer mecanismos eficaces de quejas y sugerencias, permitiendo el feedback continuo. Además, invertimos en el desarrollo de nuestra comunidad mediante donaciones, patrocinios y oportunidades de voluntariado, demostrando un enfoque genuino hacia el bienestar común.

VISIÓN A FUTURO		PROGRESO		
OBJETIVOS Y METAS		KPIs		
GARANTIZAR EL SEGUIMIENTO ADECUADO Y LA TRANSPARENCIA DE LOS MECANISMOS DE RECLAMACIÓN		2022	2023	2024
2025: 100% de resolución de los casos recibidos por medio del Canal de Denuncias				
Casos recibidos por medio del Canal de Denuncias		8	6	13
Casos relacionados con temas laborales		8	6	10
% de casos revisados por el Comité de Compliance		100%	100%	100%
TRADUCIR NUESTRO COMPROMISO CON LA COMUNIDAD EN ACCIONES		2022	2023	2024
2025: Invertir en la comunidad el equivalente al 0,1% de las ventas anuales del Grupo		0,12%	0,10%	0,10%
Contribución total a la comunidad*		226K€	224K€	251K€
2026: 10% de las personas trabajadoras involucradas en actividades de voluntariado		6,14%	3,36%	6,15%

* 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).

EJERCER NUESTRO NEGOCIO CON ÉTICA Y TRANSPARENCIA

COMPROMISO

- Código de Conducta y Ética
- Política de Canal de Denuncias
- Política contra la corrupción y soborno
- Política de Derechos Humanos
- Canal de denuncias administrado por un tercero que garantiza el anonimato del informa

FORMACIÓN

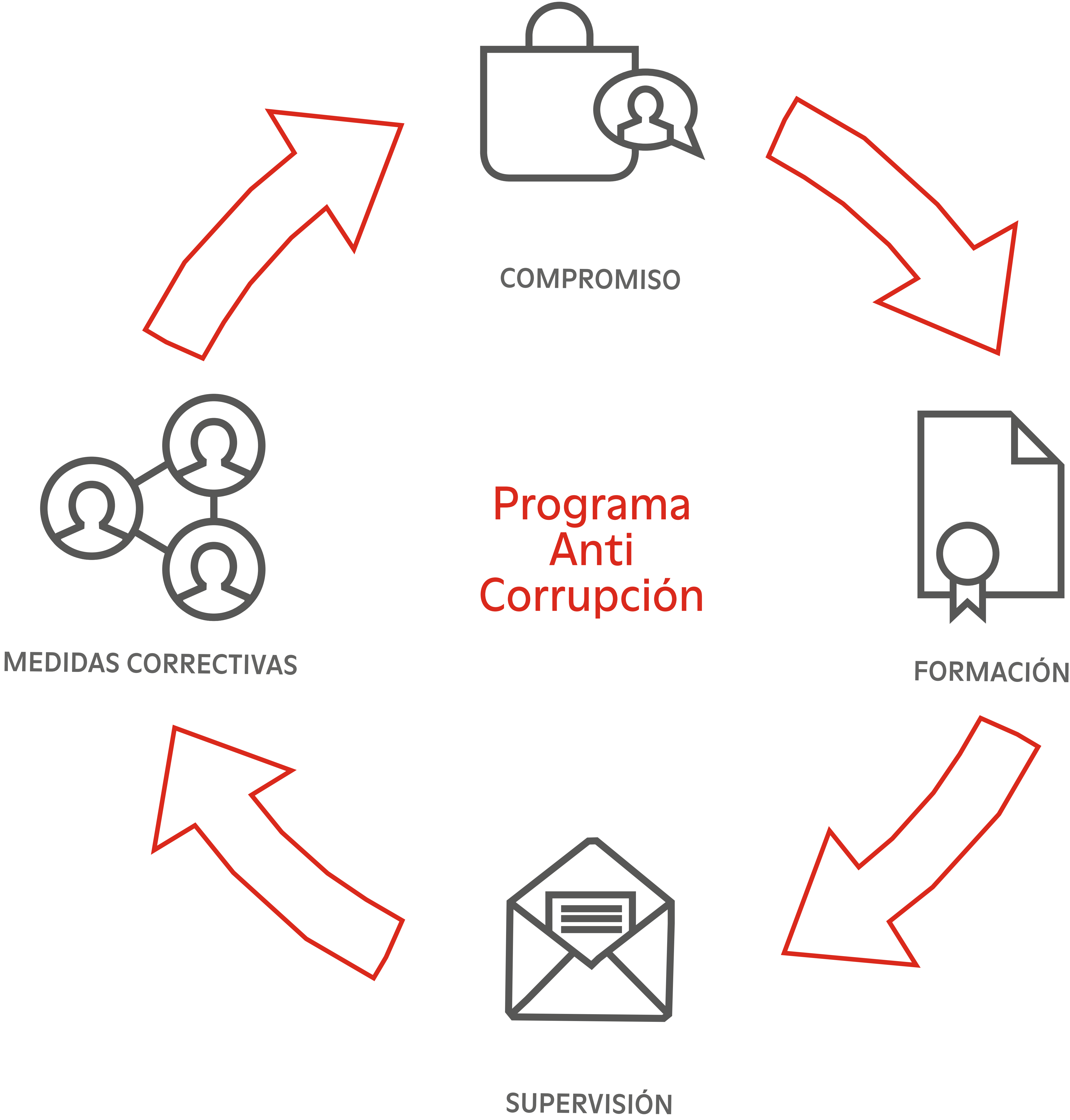
- 608 Personas formadas en Derechos Humanos durante el 2024
- 349 Personas trabajadoras formadas en la prevención de la corrupción y el soborno en 2024
- 636 Personas formadas en prevención del acoso laboral en 2024

MEDIDAS CORRECTIVAS

- Asegurar el flujo de información con otras partes interesadas en aquellos casos que se consideren pertinentes.
- Modificar la landing del canal de denuncias para facilitar el seguimiento de los casos.

SUPERVISIÓN

- Comité de Canal de Denuncias
- Comité de Compliance
- Comité ESG
- Auditoría anual externa en materia de corrupción y soborno





13

Casos recibidos a través del canal de denuncias, de los cuales



3 casos relacionados con temas operativos

Redirigidos y resueltos por las áreas corporativas correspondientes



10 casos relacionados con temas laborales

Gestionados y resueltos por Comité de Denuncias + People and Culture



0 casos relacionados con corrupción y soborno



OBJETIVO

Regeneración marina del litoral de Pollença en Mallorca.

INICIATIVAS

- 2 campañas de caracterización de comunidades bentónicas y otras 4 enmarcadas dentro de ODM Climate
- 9 campañas de recolección de datos mediante SCUBA para el mapeo de hábitats y especies
- 11 salidas en kayak para la recolección de microplásticos
- 128 participantes en un total de 5 talleres ofrecidos
- Organización y ejecución de 3 foros con un total de 98 participaciones

RESULTADOS 2024

- El 100 % de las personas encuestadas considera que el taller recibido ha acercado la ciencia a la comunidad y ha valorado la actividad positivamente.



OBJETIVO

Fomentar las prácticas de agricultura regenerativa en Mallorca.

INICIATIVAS

- 2 cursos realizados
- 40 asistentes totales
- 23 explotaciones que han recibido asesoramiento

RESULTADOS 2024

- Valoración media de los cursos según las personas encuestadas ha sido de 4,54 sobre 5

RESULTADOS ESPERADOS EN 2027

- Incremento de un 5% de superficie ecológica
- Incremento de un 2% de operadores ecológicos
- 50 agricultores que implementan técnicas de Agricultura Regenerativa



OBJETIVO

Fomentar la participación de la comunidad local en actividades deportivas.

INICIATIVAS

- Participación del Club en 62 eventos deportivos.
- Proveer equipamiento deportivo al 100% de las personas atletas inscritas en el Club.
- Financiación a 5 atletas con necesidades económicas para participar en eventos deportivos

RESULTADOS 2024

- Aumento del 6.8% de atletas
- Valoración positiva de las actividades del club por parte del 82% de las personas encuestadas*



OBJETIVO

Proteger y conservar los entornos montañosos y naturales y promover la sostenibilidad a través de la educación, la acción y la comunidad.

INICIATIVAS

- 4 acciones de restauración de senderos completadas en entornos naturales sensibles (Mallorca, Suecia, EE.UU. y Cap de Creus).
- Más de 60 voluntarios involucrados activamente en los proyectos de restauración de senderos.
- 250 personas en 8 países participaron en el evento global Running Minds del Día Internacional de las Montañas, organizado por Killian Jornet Foundation.
- 20 expertos y divulgadores participaron en las 2 nuevas temporadas del podcast de Athlete Climate Academy como invitados.

* Hemos considerado positivas aquellas respuestas que valoraban la actividad con una puntuación mínima de 8

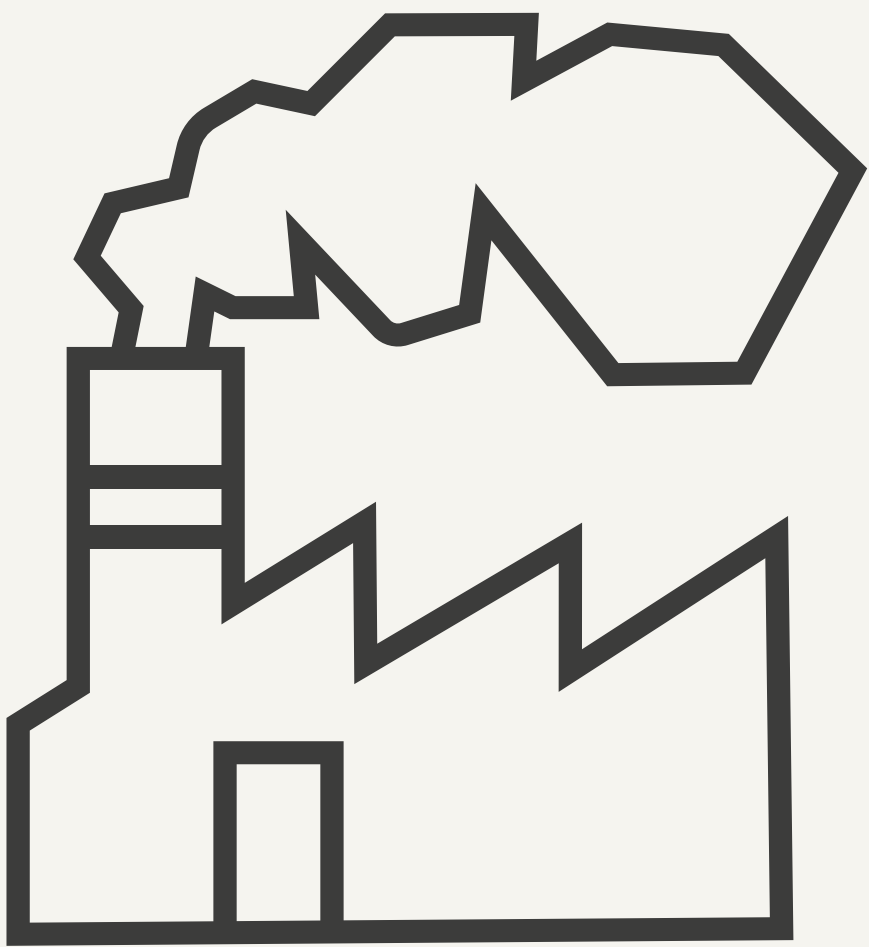
FOMENTAR COMPRAS RESPONSABLES

Gestionar nuestras compras de manera responsable nos permite garantizar la eficiencia operativa, minimizando los riesgos asociados y promoviendo la sostenibilidad en todos nuestros procesos.

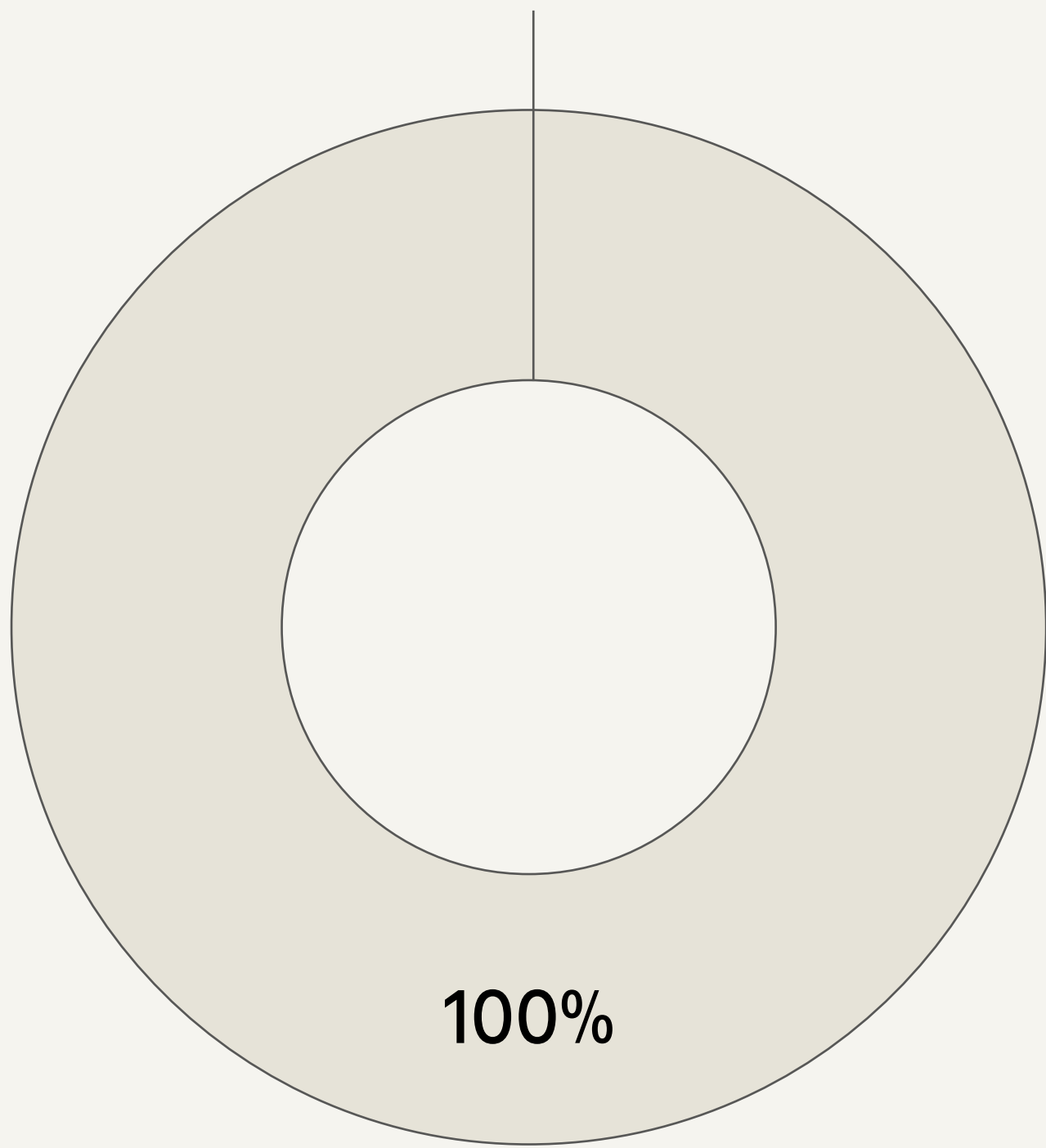
VISIÓN A FUTURO		PROGRESO		
OBJETIVOS Y METAS		KPIs		
ASEGURAR QUE NUESTROS PROVEEDORES CLAVE CUMPLEN CON NUESTROS ESTÁNDARES ESG		2022	2023	2024
2030: 100% de las empresas proveedoras T1 (fábricas) en cumplimiento con nuestros requisitos ESG (% en gastos)				
Adhesión a nuestro Código de Conducta para Proveedores		98%	93%	100%
Cumplimentación del cuestionario ESG		98%	100%	100%
Cumplimentación del Módulo FEM (Facilities Environmental Module) de Higg		N/A	N/A	87%
Realización de auditoría social por parte de un tercero		N/A	N/A	91%
2030: 80% de empresas proveedoras T2 (materiales) en cumplimiento con nuestros requisitos ESG* (% en producción)				
Empresas proveedoras de textiles		80%	100%	100%
Empresas proveedoras de pieles		81%	95%	100%
Empresas proveedoras de forros		100%	100%	100%
Empresas proveedoras de suelas		73%	87%	100%

*Para proveedores de materiales (T2) los dos requisitos ESG que se evalúan actualmente son la adhesión al Código de Conducta de Proveedores y la cumplimentación de nuestro cuestionario ESG.

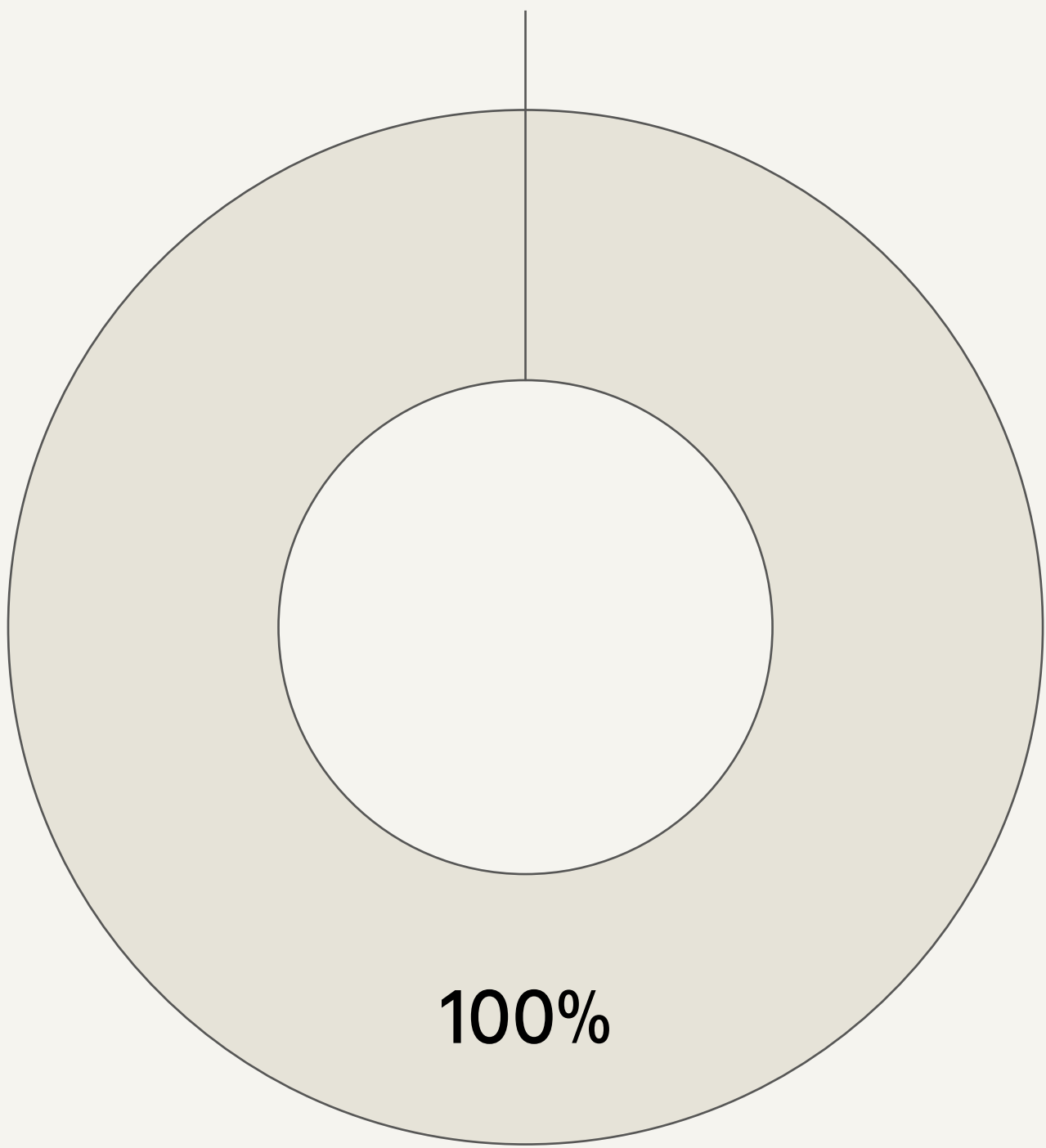
Fábricas (T1)



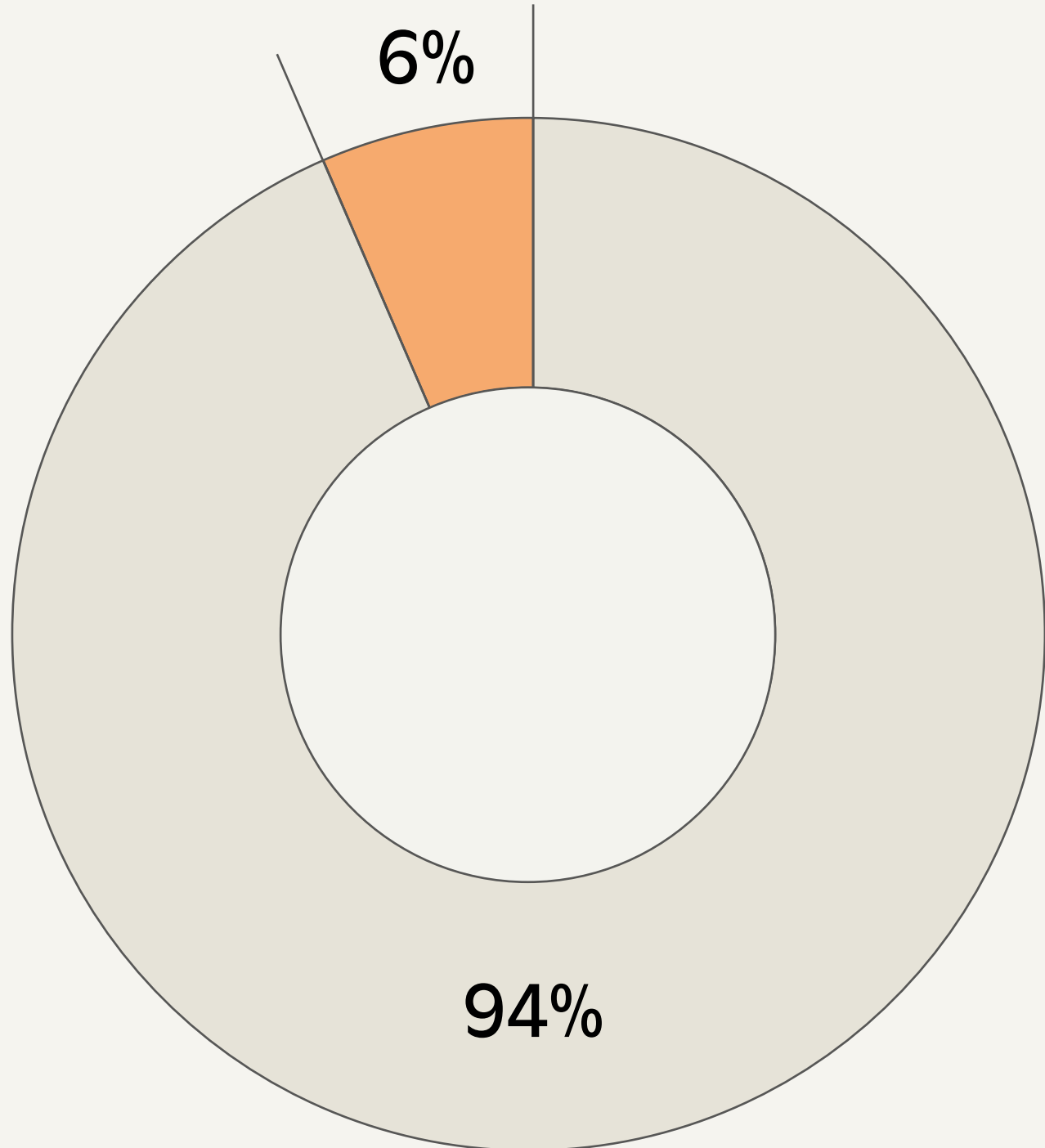
ADHESIÓN AL CÓDIGO DE CONDUCTA PARA PROVEEDORES



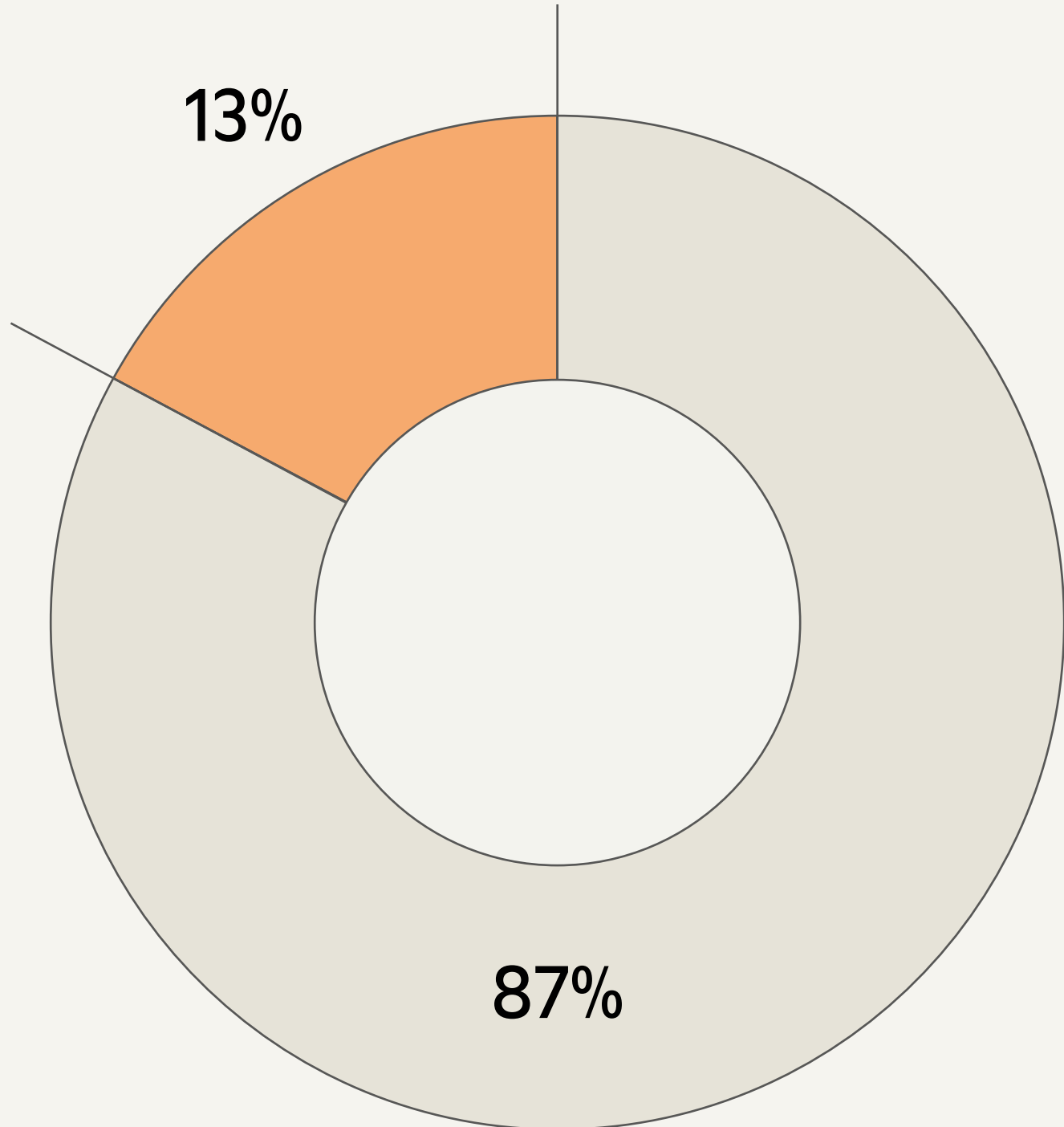
CUMPLIMENTACIÓN DE CUESTIONARIO ESG DE CAMPER



AUDITORÍA SOCIAL POR UN TERCERO



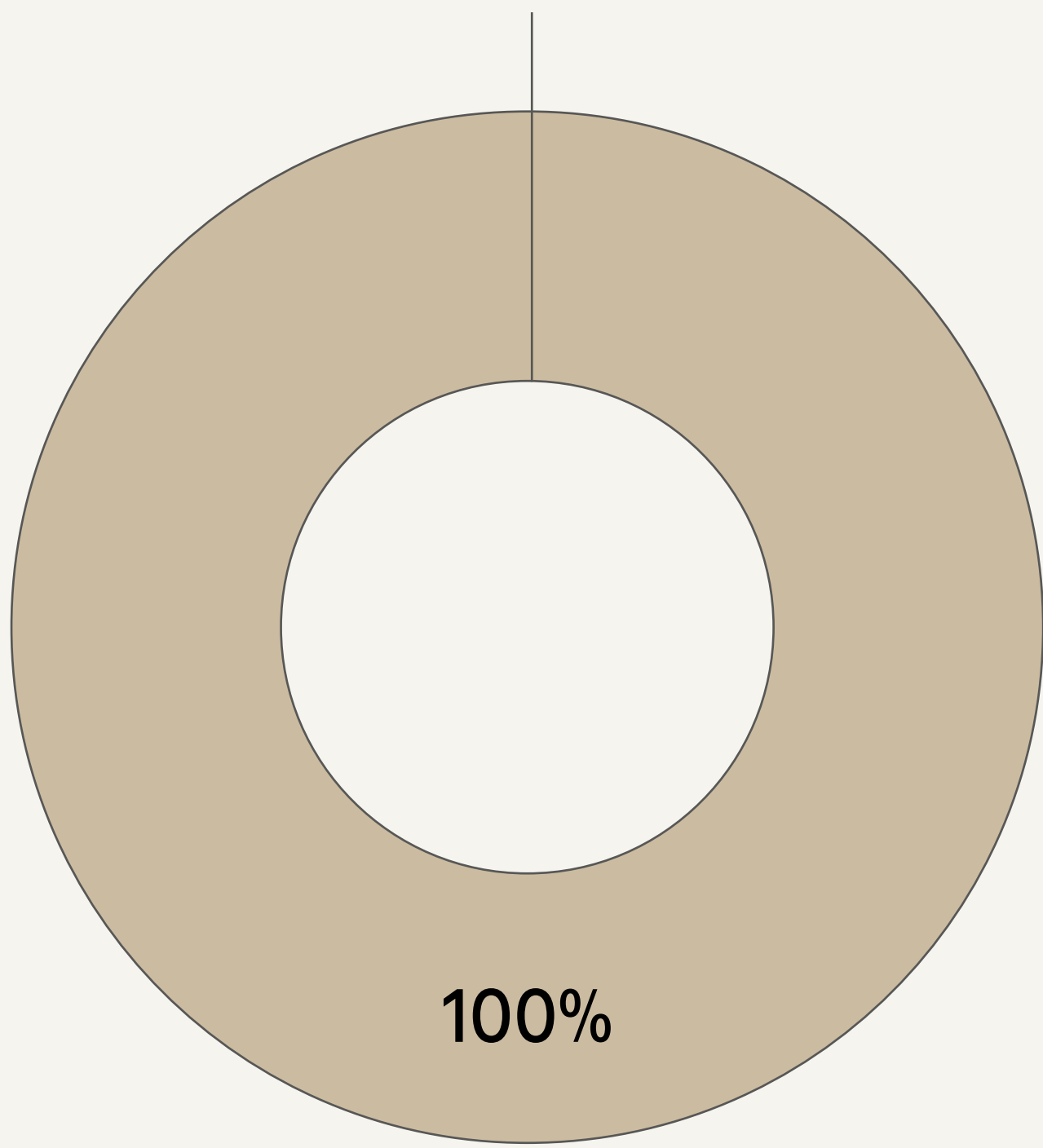
AUDITORÍA MEDIOAMBIENTAL POR MEDIO DEL FEM DE HIGG



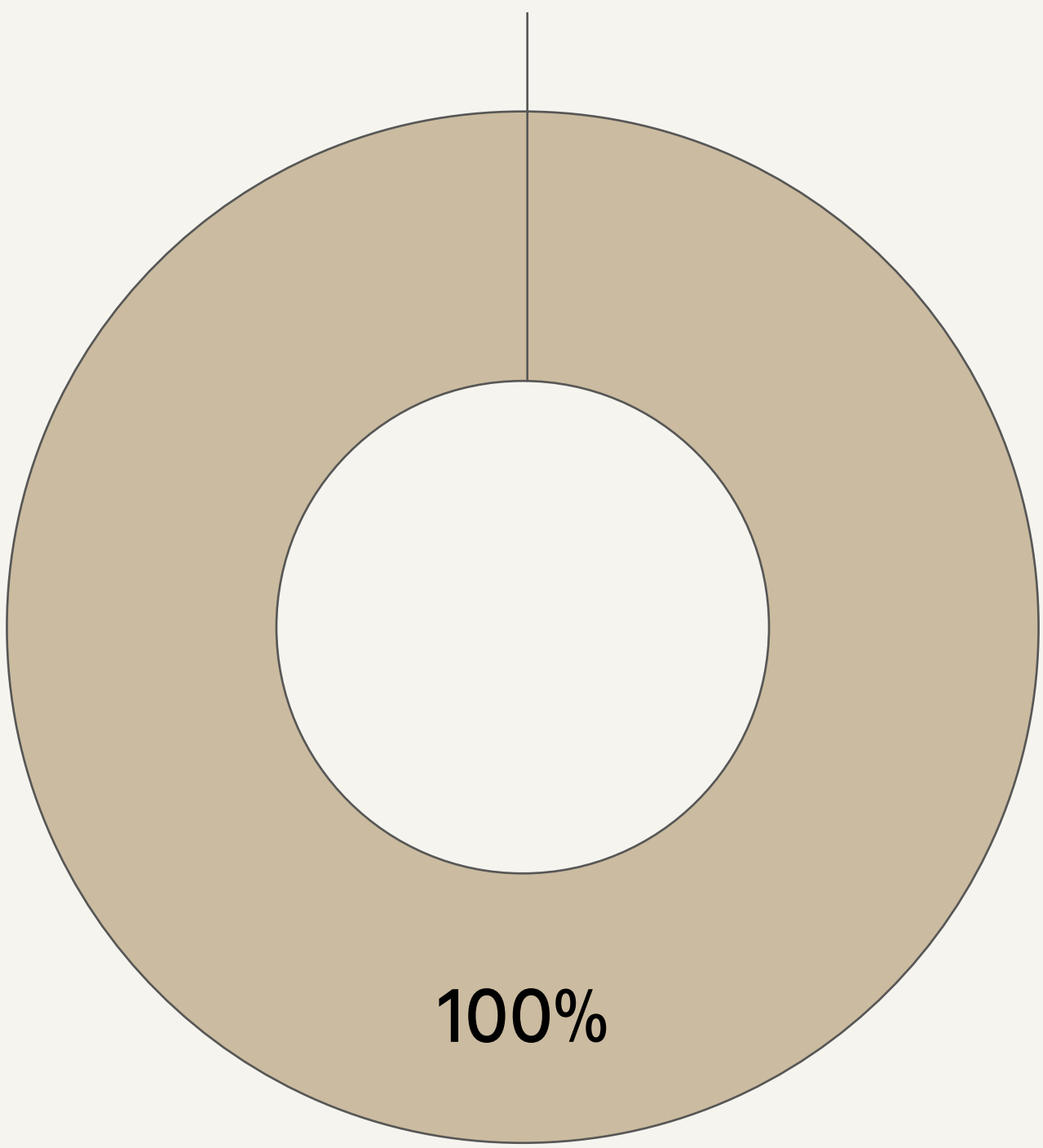
Materiales (T2)*



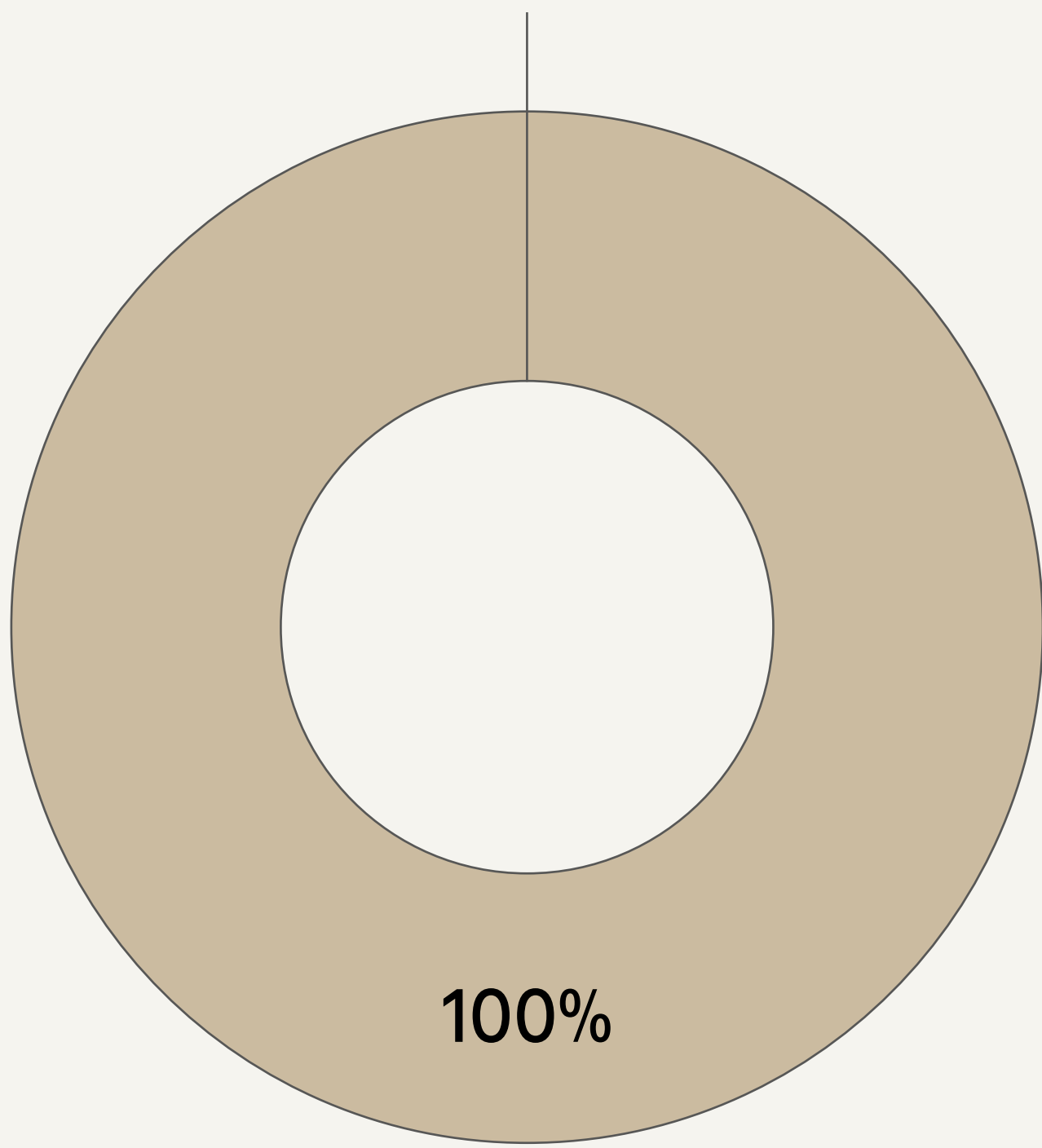
PIELES



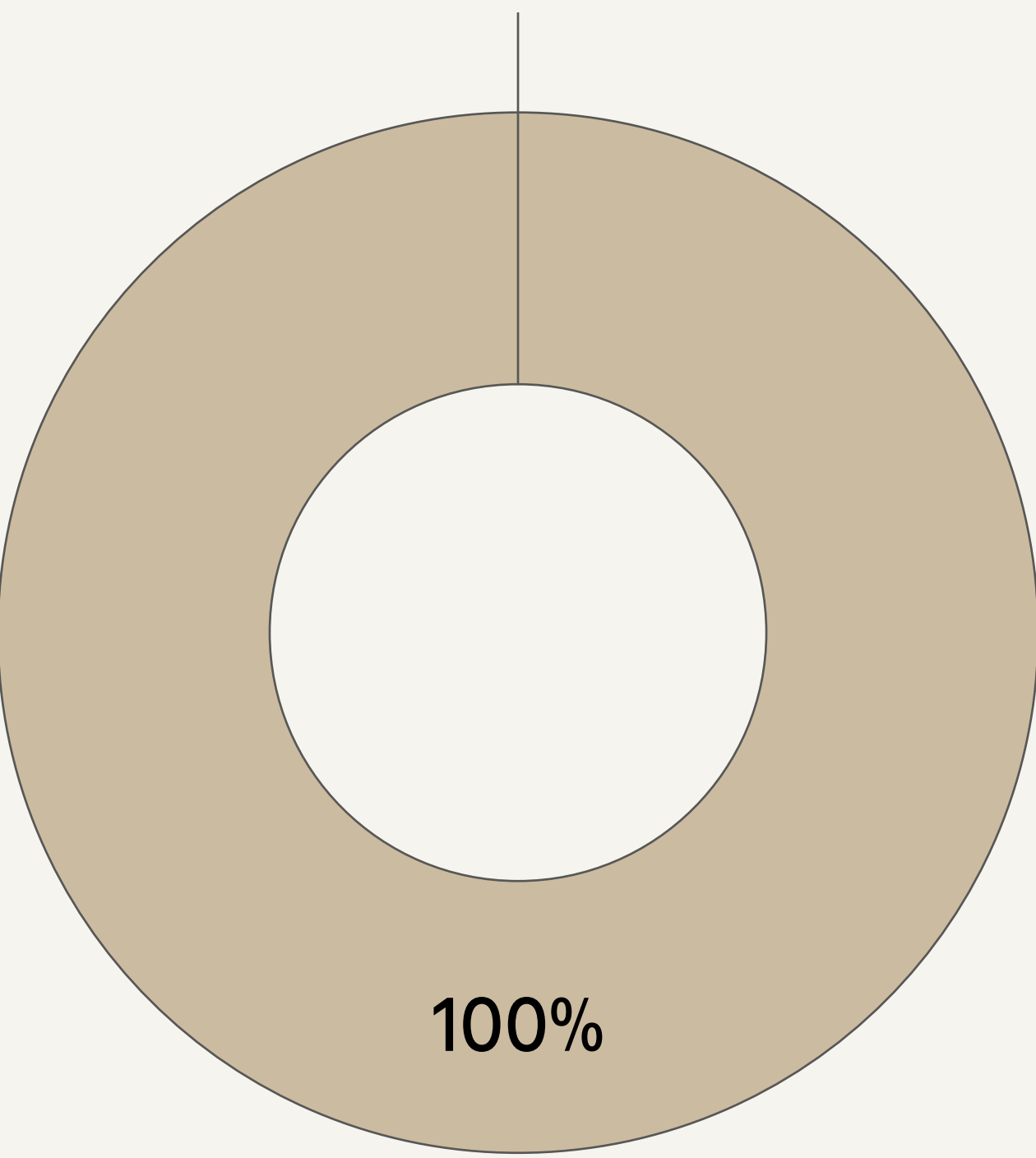
TEXTILES



FORROS



SUELAS



*Para proveedores de materiales (T2) los dos requisitos ESG que se evalúan actualmente son la adhesión al Código de Conducta de Proveedores y la cumplimentación de nuestro cuestionario ESG.

Nuestras fábricas*

Colaboramos con fábricas que comparten nuestros principios de respeto a los derechos humanos y cuidado del medioambiente, asegurando un trato justo y digno para todos en nuestra cadena de suministro.



GREENLAND I

9TH KM, PHAM VAN DONG STREET HAI THANH, DUONG KINH, HAI PHONG, VIETNAM

Fundada en 2003 - Socios desde 2007
1.758 personas empleadas
Manufactura de calzado



JEFAR

OUTEIRO AND PEDREGAIS, REGILDE, PORTUGAL

Fundada en 1993 - Socios desde 2015
411 personas empleadas
Manufactura de calzado



GREENLAND II

11TH KM, HIGHWAY 37, TAM CUONG COMMUNE VINH BAO DISTRICT, HAI PHONG, VIETNAM

Fundada en 2008 - Socios desde 2012
2.465 personas empleadas
Manufactura de calzado



HDS

N2,CN3 BLOCK AREA 71.744,3m2, MINH LANG INDUSTRIAL CLUSTERS, THAI BINH, VIETNAM

Fundada en 2016 - Socios desde 2023
3.124 personas empleadas
Manufactura de calzado



GOLDEN STAR I

PHU THANH TAY AREA, YEN THANH WARD, UONG BI CITY, QUANG NINH PROVINCE, VIETNAM

Fundada en 2004 - Socios desde 2011
3.358 personas empleadas
Manufactura de calzado



GOLDEN STAR II

ANTRANG T-JUNCTION, ROAD 10 TRUONGSON COMMUNE, AN LAO - HAI PONG, VIETNAM

Fundada en 1999 - Socios desde 2023
4.065 personas empleadas
Manufactura de calzado

*Las fábricas aquí identificadas representan un 80,1% de nuestra producción del 2024 en términos de gasto.

06



PRESERVANDO Y CONSERVANDO LOS RECURSOS NATURALES

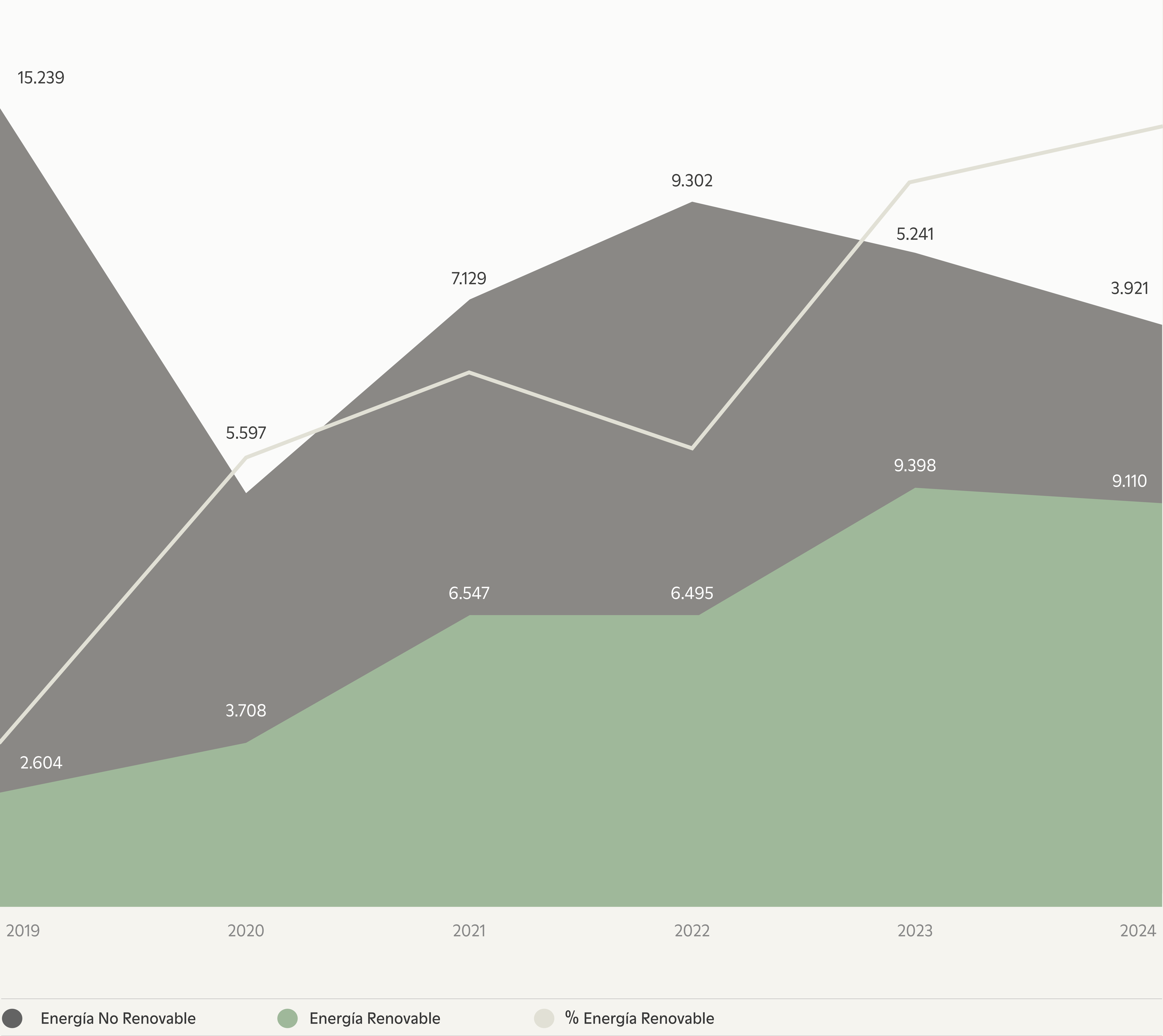


GESTIONAR LOS IMPACTOS AMBIENTALES

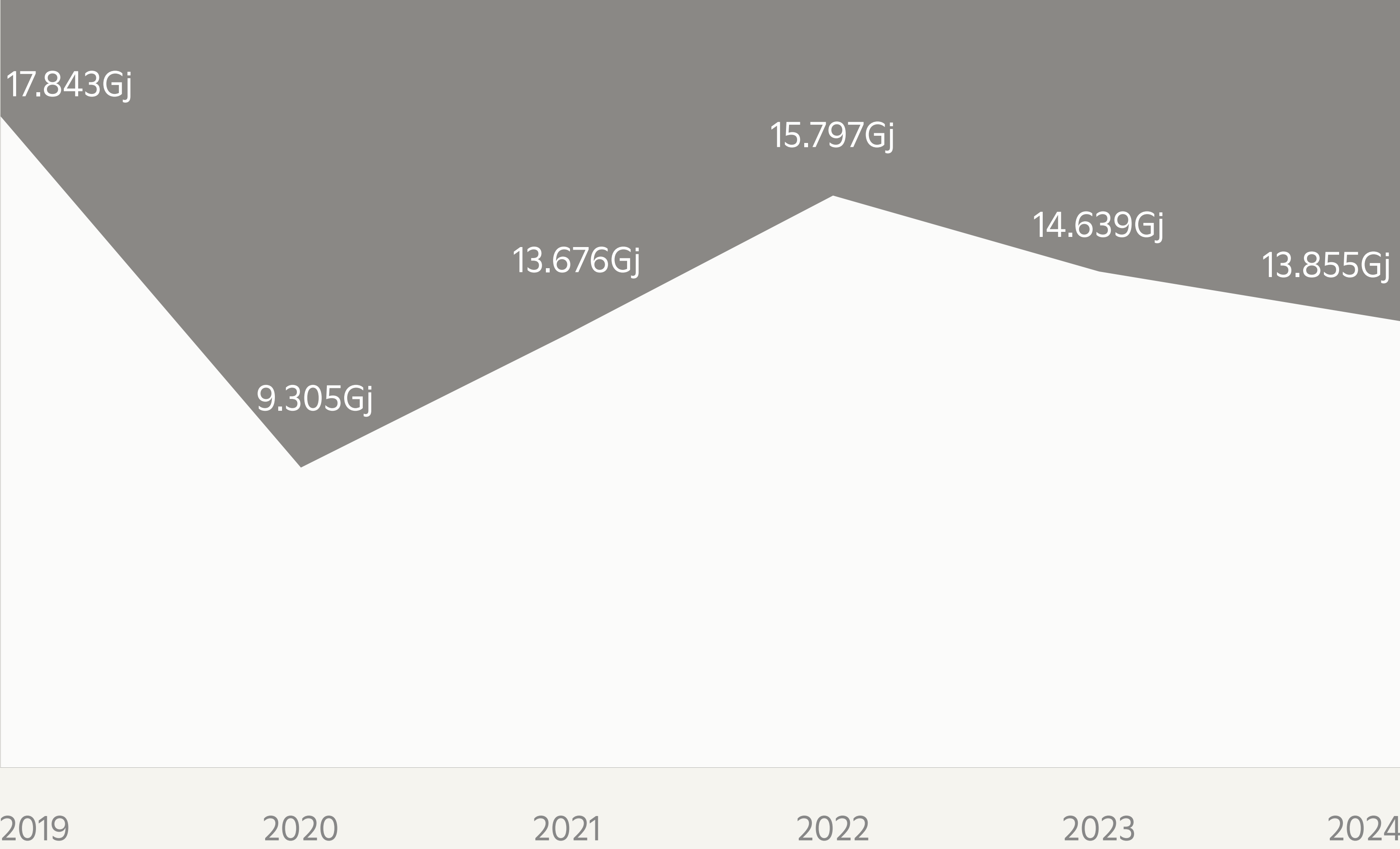
Gestionar el impacto medioambiental, especialmente el consumo de energía, es esencial por sus repercusiones económicas, medioambientales y sociales. La eficiencia energética refleja nuestro compromiso con el bienestar comunitario y la preservación ambiental, al tiempo que fomenta la innovación y mejora nuestra capacidad de adaptación a futuros desafíos.

VISIÓN A FUTURO		PROGRESO		
OBJETIVOS Y METAS		KPIs		
OPTIMIZAR EL CONSUMO DE ENERGÍA		2022	2023	2024
2030: Reducir el consumo de energía en un 30% respecto al año base 2019 (17.843 Gj)				
Consumo total de energía en Gj		15.797	14.639	13.855
Reducción del consumo de energía con respecto al año base 2019		-11%	-18%	-21%
2030: 50% del consumo de energía proveniente de fuentes renovables				
Energía total procedente de fuentes renovables en Gj		6.495	9.398	9.110
Energía procedente de fuentes renovables frente al consumo total de energía		40%	64%	66%
CONSUMO DE ENERGÍA POR TIPOLOGÍA		2022	2023	2024
Electricidad Renovable		6.495	9.398	9.110
Electricidad No Renovable		8.688	4.503	3.921
Propano		110	190	233
Diesel		10	15	19
Gas Natural		494	533	572

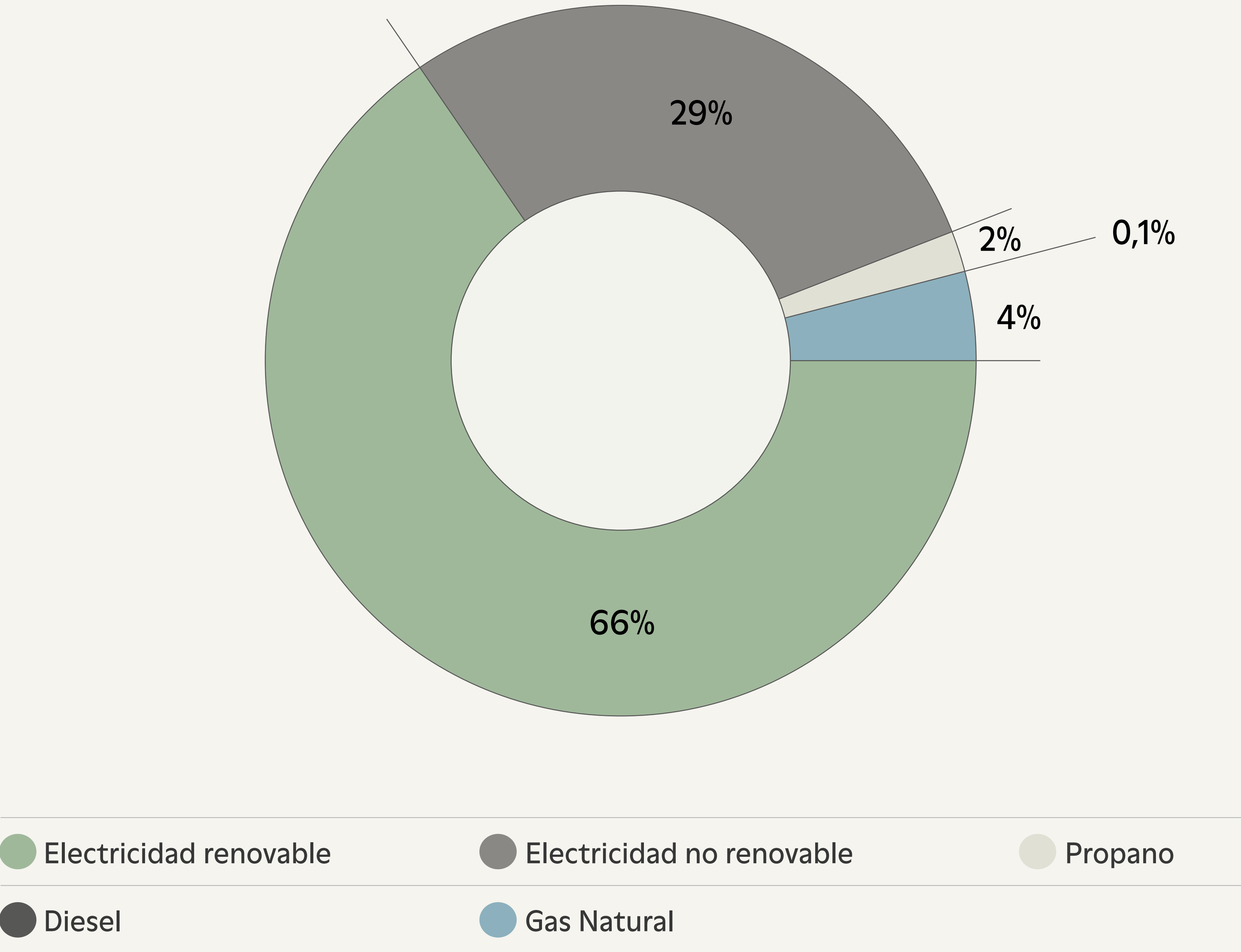
Energía renovable



Consumo total anual de energía



Fuentes de energía



GESTIONAR LOS IMPACTOS AMBIENTALES

Gestionar el impacto medioambiental, especialmente el consumo de energía, es esencial por sus repercusiones económicas, medioambientales y sociales. La eficiencia energética refleja nuestro compromiso con el bienestar comunitario y la preservación ambiental, al tiempo que fomenta la innovación y mejora nuestra capacidad de adaptación a futuros desafíos.

VISIÓN A FUTURO		PROGRESO		
OBJETIVOS Y METAS		KPIs		
REDUCIR EL CONSUMO DE AGUA EN INSTALACIONES CLAVE (m3)		2022	2023	2024
2025: Monitorizar el consumo de agua del 80% de las instalaciones en m²				
Instalaciones monitorizadas (m²)		26.954	26.954	40.089
% instalaciones monitorizadas vs total instalaciones		54%	54%	81%
2025: Reducir en 5% el consumo de agua (m³) por m² de instalaciones monitorizadas				
Hoteles		7.063	12.142	11.745
Principales Almacenes		1.148	281	1.545
HHQQ		4.240	3.708	5.242
Tiendas		434	N/A	894
Total Consumo de Agua en m³ *		12.885	16.131	19.426
Consumo de agua (m3) por m2		0.43	0.60	0.48
Reducción del consumo de agua por m2 respecto al año anterior			40%	-20%

*Se ha recalculado el consumo de agua para una mayor exactitud

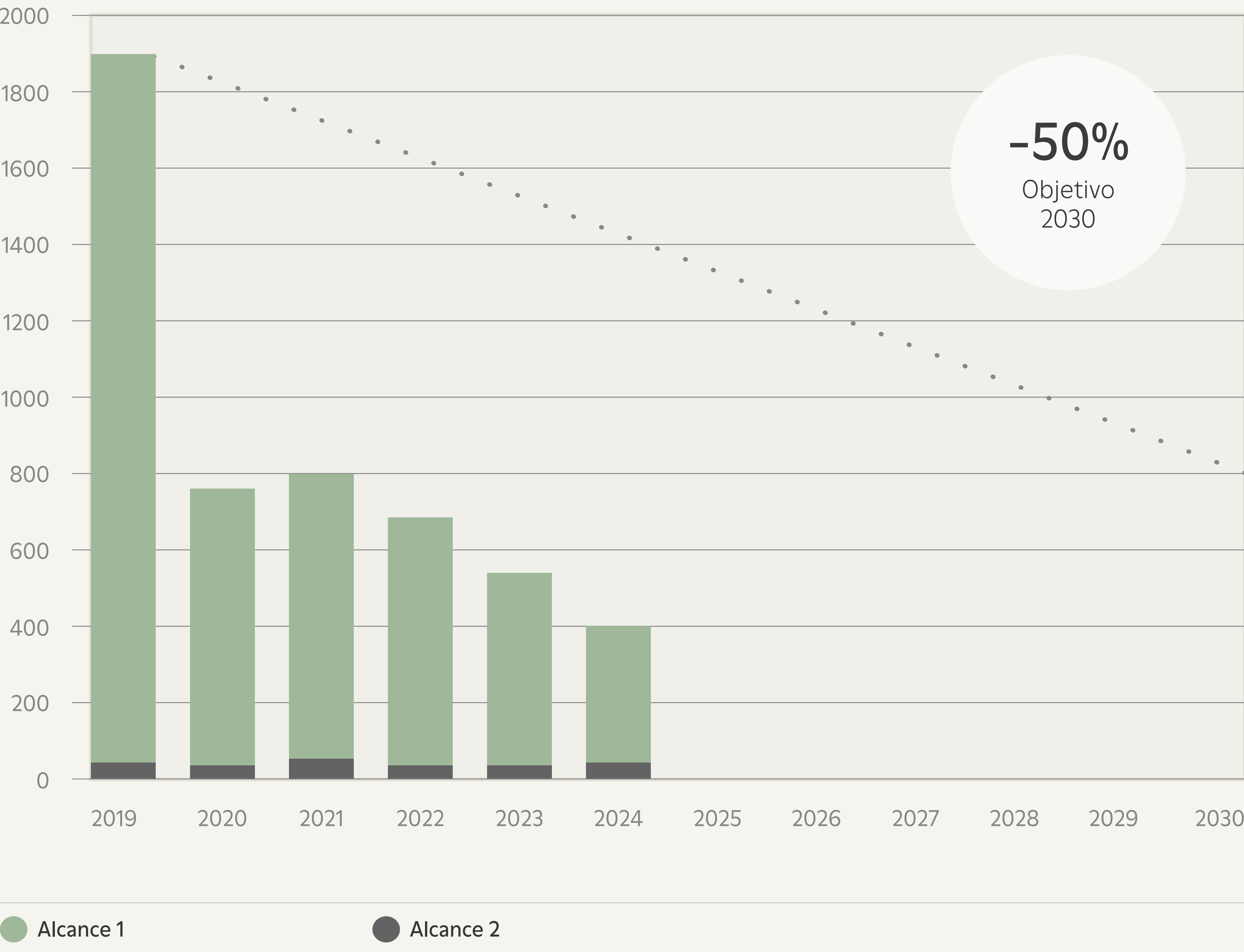
TRABAJAR PARA ALCANZAR LA NEUTRALIDAD DE CARBONO

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.

VISIÓN A FUTURO		PROGRESO			
OBJETIVOS Y METAS		KPIs			
OBJETIVOS BASADOS EN LA CIENCIA (SBT) A CORTO PLAZO		2022	2023	2024	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 tCO2e		35	42	41	-3%
Emisiones totales de alcance 2 en tCO2e		645	496	354	-81%
Total emisiones de alcances 1+2 en tCO2e		680	538	395	-79%
2030: Reducir el 30% de las emisiones de GEI en Alcance 3 vs 2019 (SBTi)					
Emisiones de alcance 3 relacionadas con el producto en tCO2e (Categoría 1)		30.825	26.238	25.771	-29%
Emisiones totales de alcance 3 en tCO2e		36.614	34.846	33.502	-21%
Total: Emisiones globales GEI en tCO2e		37.294	35.384	33.897	-23%
OBJETIVOS BASADOS EN LA CIENCIA (SBT) A LARGO PLAZO		2022	2023	2024	
2050: Compromiso "NET-ZERO" para alcanzar la neutralidad de carbono en 2050					
Reducción total de emisiones GEI vs 2019		-16%	-20%	-21%	

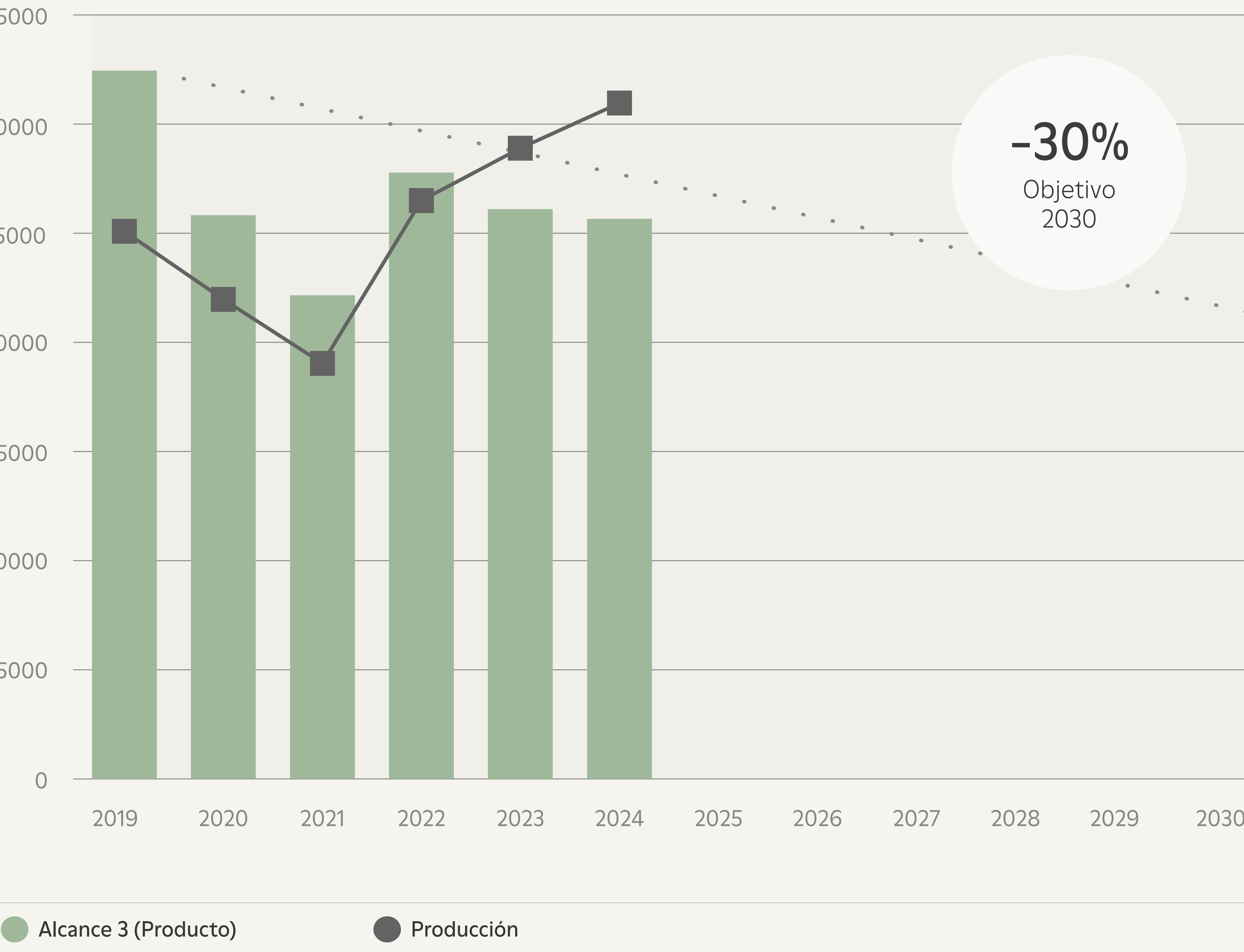
Alcances 1+2

Nuestros objetivos a corto plazo validados por la Science Based Target initiative (SBTi) tienen el objetivo de reducir en un 50% nuestras emisiones absolutas de los alcances 1 y 2 en 2030 comparadas con nuestro año base 2019.



Alcance 3 Categoría 1: Producto

Nuestros objetivos a corto plazo validados por la Science Based Target initiative (SBTi) tienen el objetivo de reducir en un 30% nuestras emisiones absolutas del alcance 3 en 2030, comparadas con nuestro año base 2019. La gráfica a continuación refleja las emisiones de la categoría 1: bienes y servicios adquiridos.



Año base	Último cálculo	Reducción
2019	2024	-79%
1.902 tCO2e	395 tCO2e	2024 vs 2019

Año base	Último cálculo	Reducción
2019	2024	-29%
32.549 tCO2e	25.771 tCO2e	2024 vs 2019

07



● ●

VELANDO POR EL PROGRESO HUMANO



2024 EN CIFRAS

1.106 PERSONAS TRABAJADORAS AL CIERRE DEL 2024

638

En tiendas Camper

399

En Camper Corporate

55

En Casa Camper

14

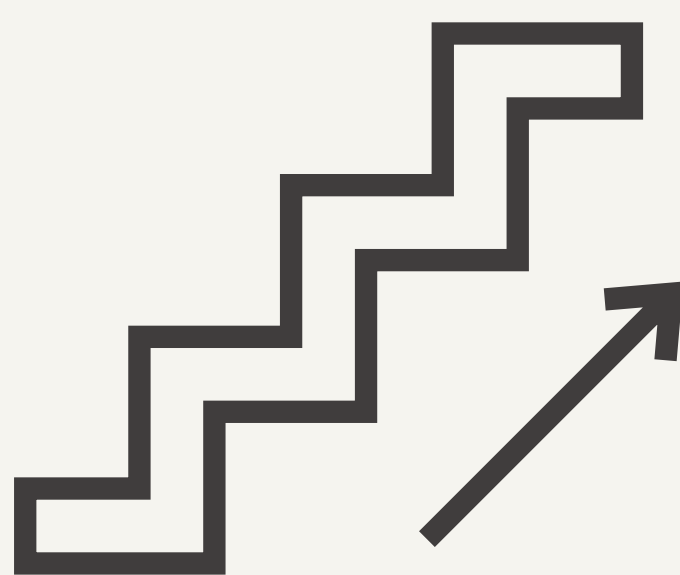
En NNormal

SATISFACCIÓN Y DESARROLLO



5.431*

HORAS DE FORMACIÓN



44%

VACANTES DE MIDDLE Y TOP MANAGEMENT CUBIERTAS POR PROMOCIÓN INTERNA



32

EMPLOYEE NET PROMOTER SCORE (eNPS)



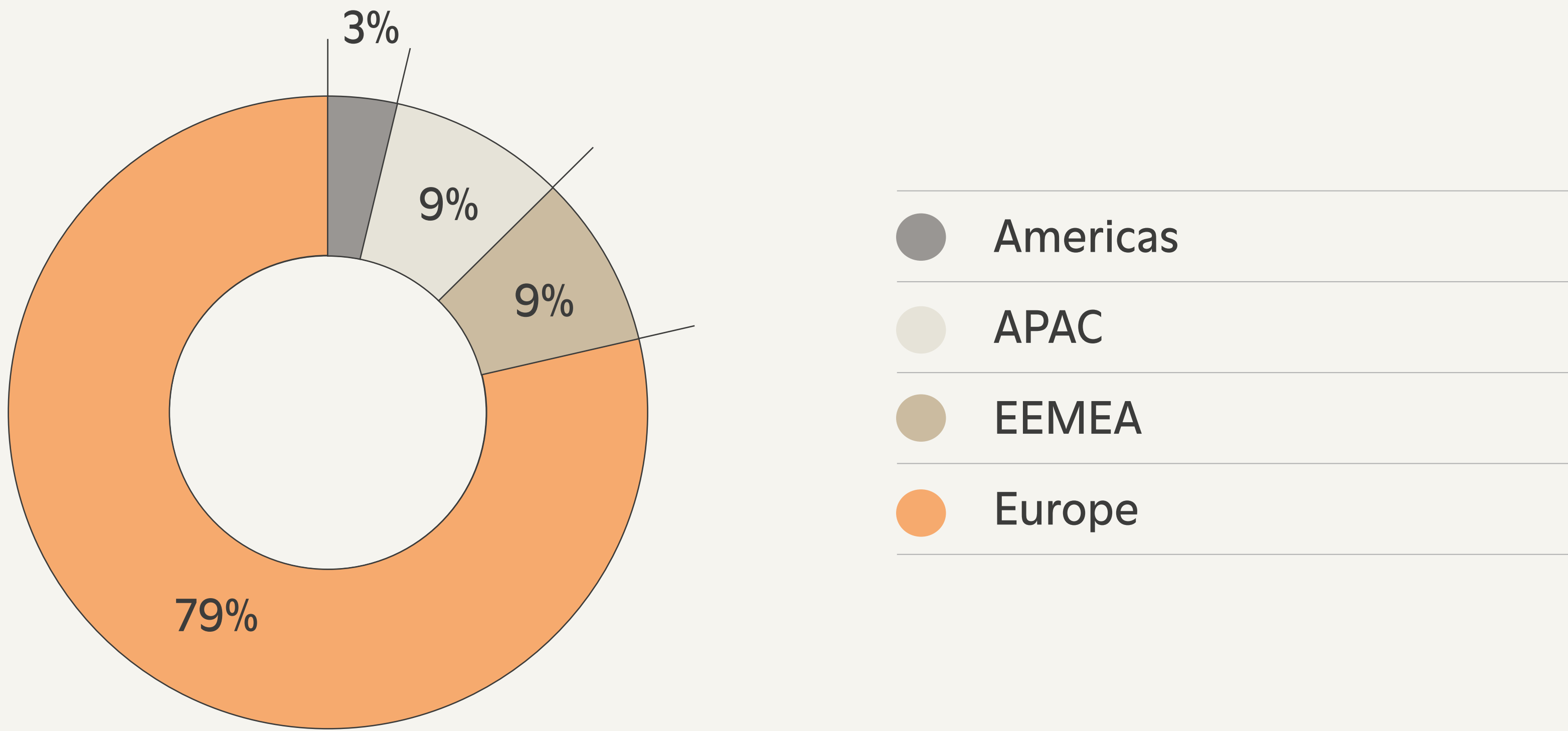
81%

PERSONAS TRABAJADORAS SE SIENTEN SATISFECHAS (EVALUACIÓN >7)

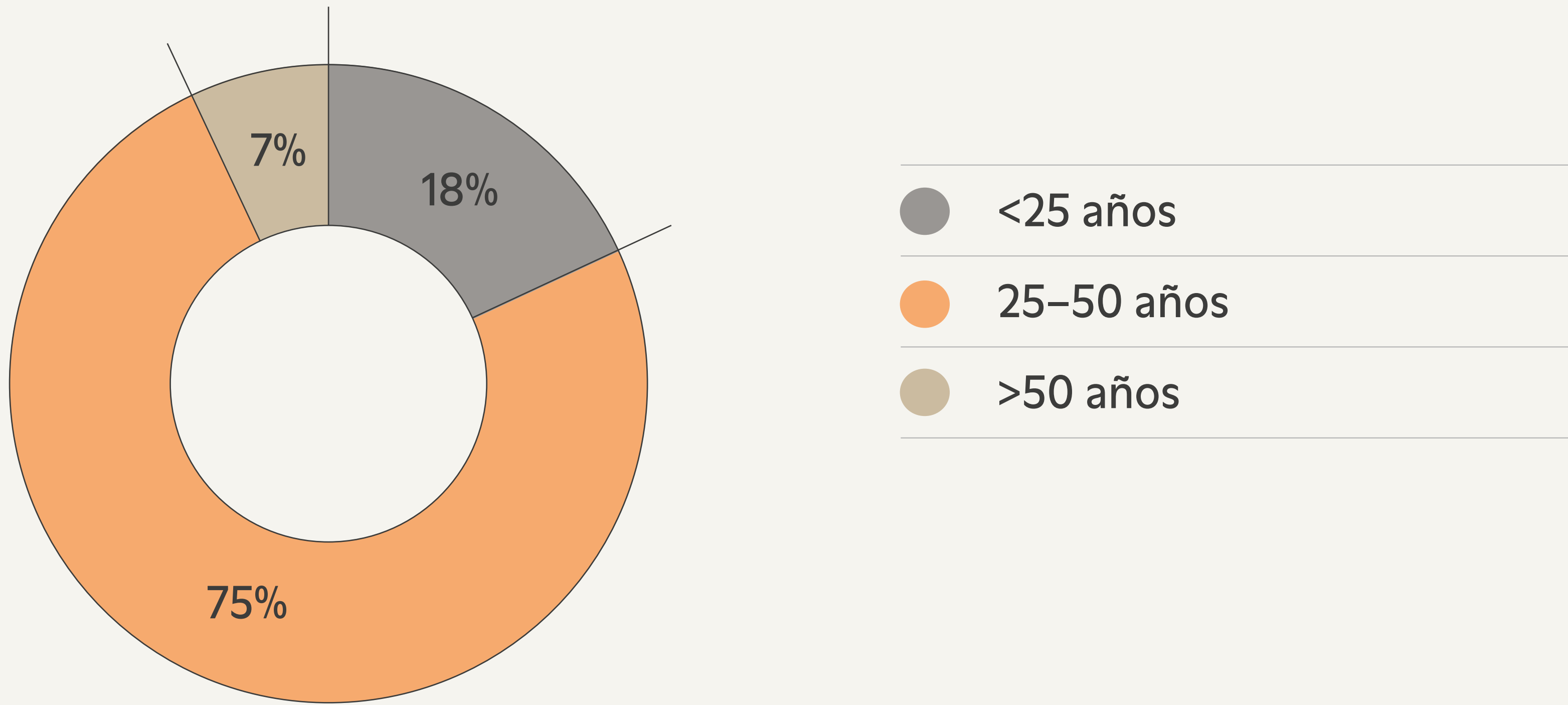
*Las horas de formación reportadas son las relativas a las personas que estaban activas al 31 de Diciembre de 2024

2024 EN CIFRAS

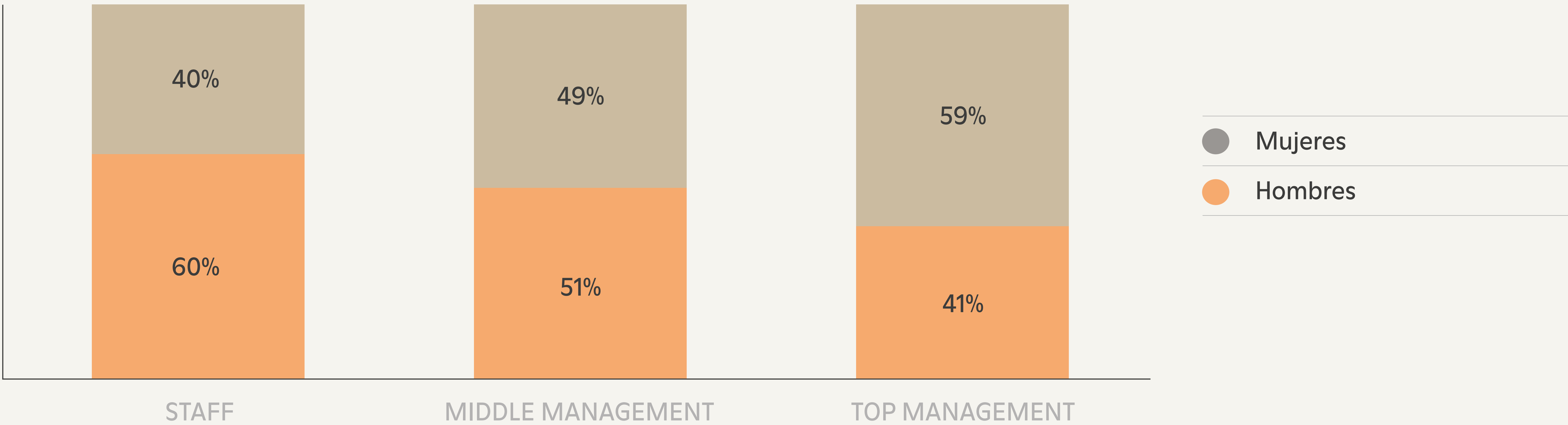
PERSONAS TRABAJADORAS POR REGIÓN



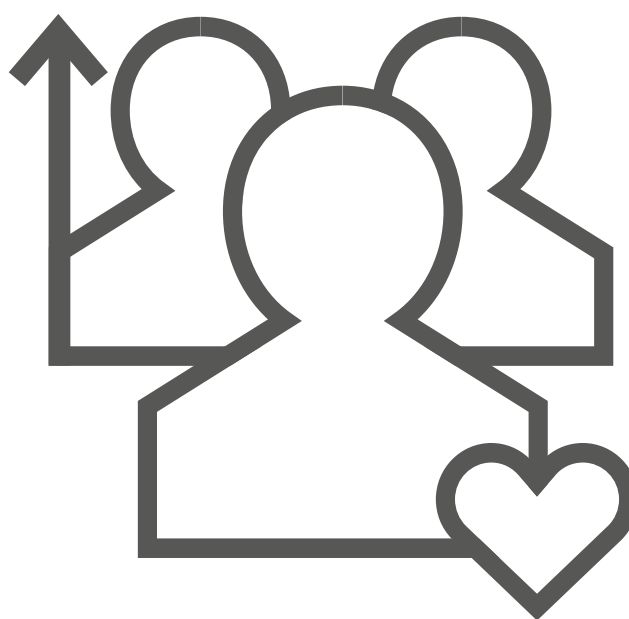
PERSONAS TRABAJADORAS POR RANGO DE EDAD



MUJERES POR CATEGORÍA PROFESIONAL



PROMOVER EL DESARROLLO HUMANO Y PROFESIONAL

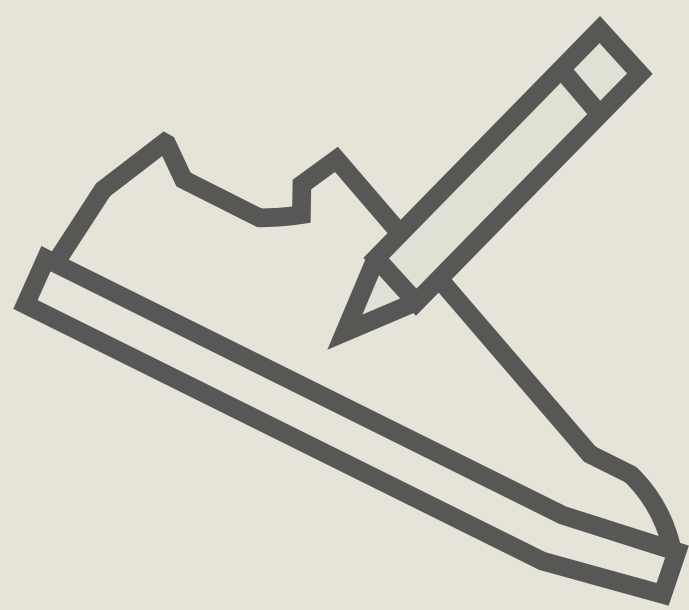


Fortalecer a nuestros equipos a través de programas de formación y desarrollo, promoviendo una cultura de desempeño que reconozca y recompense el talento, permitiéndonos su atracción y retención para asegurar el crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo.

VISIÓN A FUTURO		PROGRESO	
OBJETIVOS Y METAS		KPIs	
OPTIMIZAR LOS PROGRAMAS DE FORMACIÓN		2022	20232024
2026: Capacitación basada en habilidades técnicas para más del 50% de las personas trabajadoras		12%	18%53%
2026: Capacitación transversal para más del 75% de las personas trabajadoras		16%	70%64%
2026: Capacitación en habilidades para la vida para más del 10% de las personas trabajadoras		8%	1%13%
AUMENTAR EL ALCANCE DE LOS PROGRAMAS DE DESARROLLO		2022	20232024
2026: Aumentar de manera consistente el número de participantes en programas específicos de desarrollo			
Número total de participantes		3	3249
PROMOVER LA CULTURA DEL RENDIMIENTO		2022	20232024
2026: 100% del personal recibe la Revisión Anual de Desarrollo (ADR)		66%	81%100%
2026: 40% de las posiciones de Middle y Top Management cubiertas con personal interno			
% de posiciones de Middle y Top Management cubiertas con personal interno en Corporate			40%41%
% de posiciones de Middle y Top Management cubiertas con personal interno en tiendas			57%47%
ATRAER Y RETENER TALENTO CLAVE		2022	20232024
2025: Mantener el Net Promoter Score de las personas trabajadoras > 23		23	3432
2025: Mantener el >65% de las personas trabajadoras comprometidas (Neutrales + Promotores)		79%	86%81%
2025: Reducir al 45% la tasa de rotación en tiendas			
Tasa de rotación global		N/A	N/A32%
Tasa de rotación en tiendas		N/A	70%54%
Tasa de rotación en posiciones corporativas		N/A	13%12%

*A partir de este 2024 se reporta la encuesta de satisfacción lanzada por el área de People and Culture durante el año correspondiente.
**Del total de empleados activos al finalizar el período de ADR y elegibles para recibirlo

Capacitación en habilidades técnicas



53%

PERSONAS TRABAJADORAS

Capacitación en habilidades transversales



64%

PERSONAS TRABAJADORAS

Capacitación en habilidades para la vida

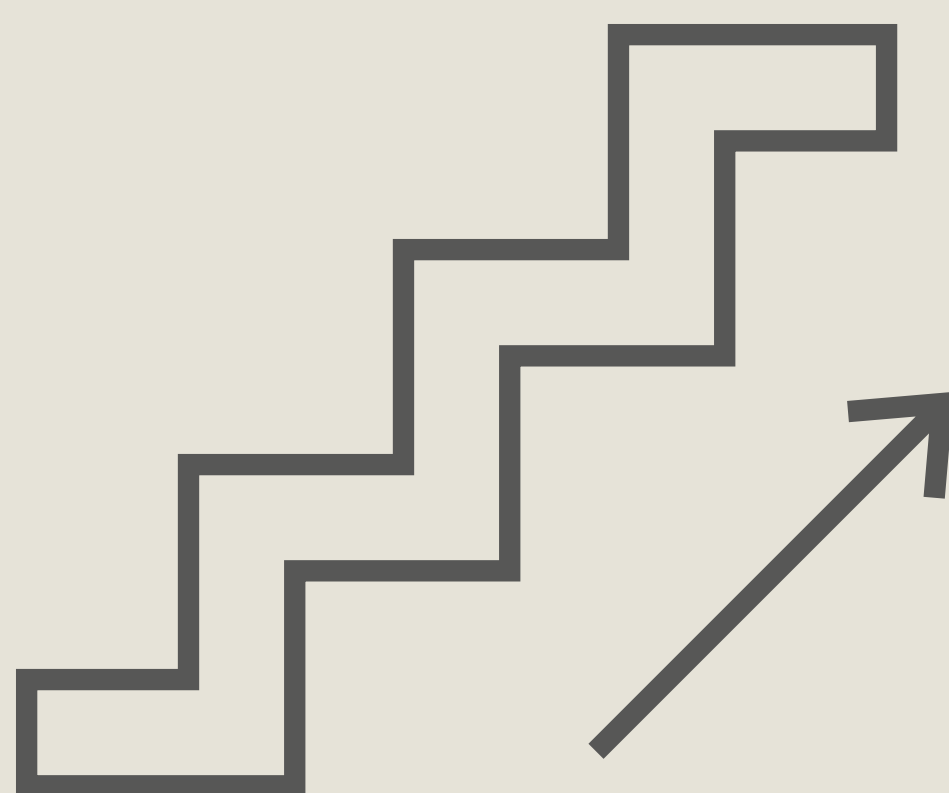


13%

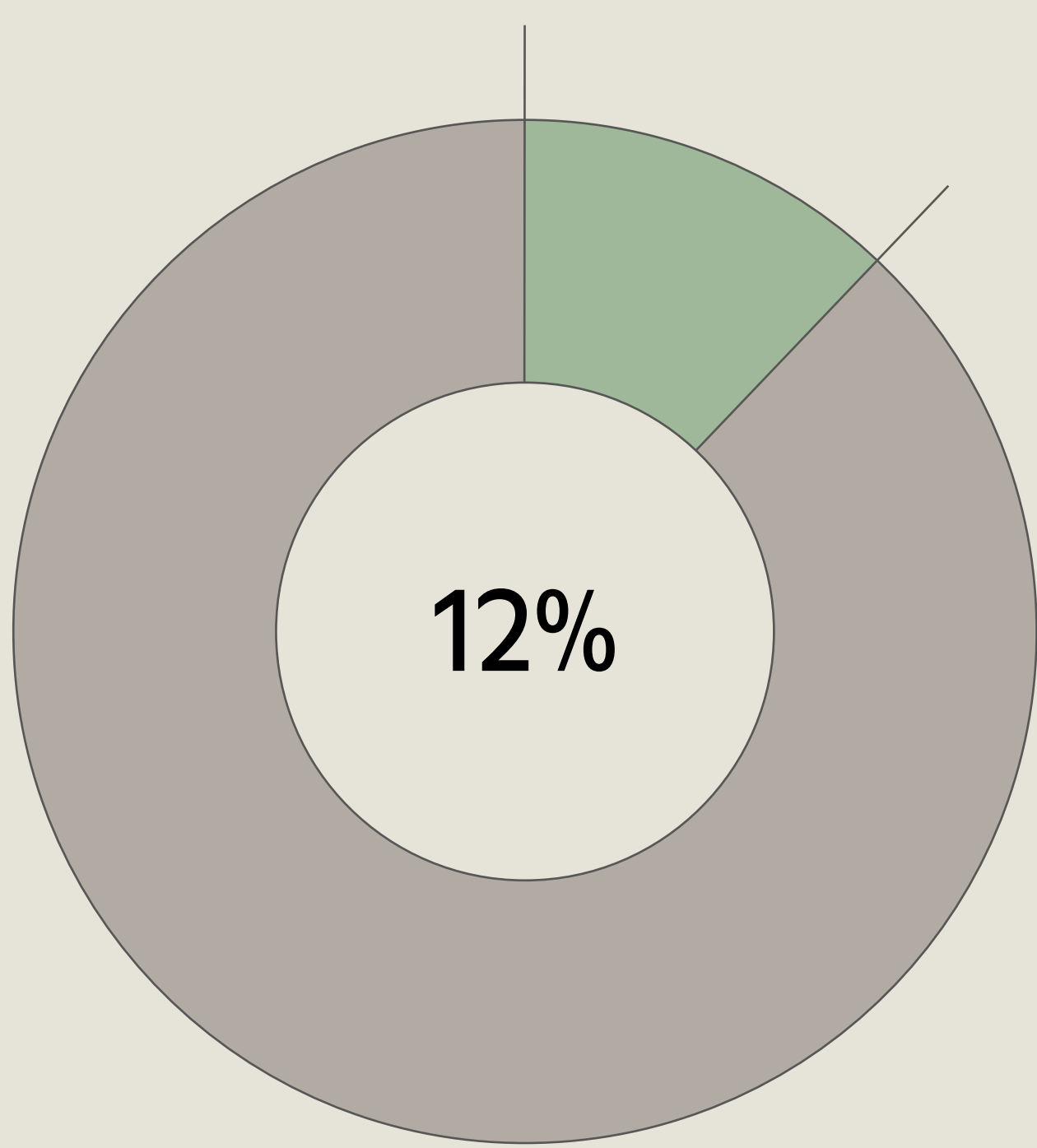
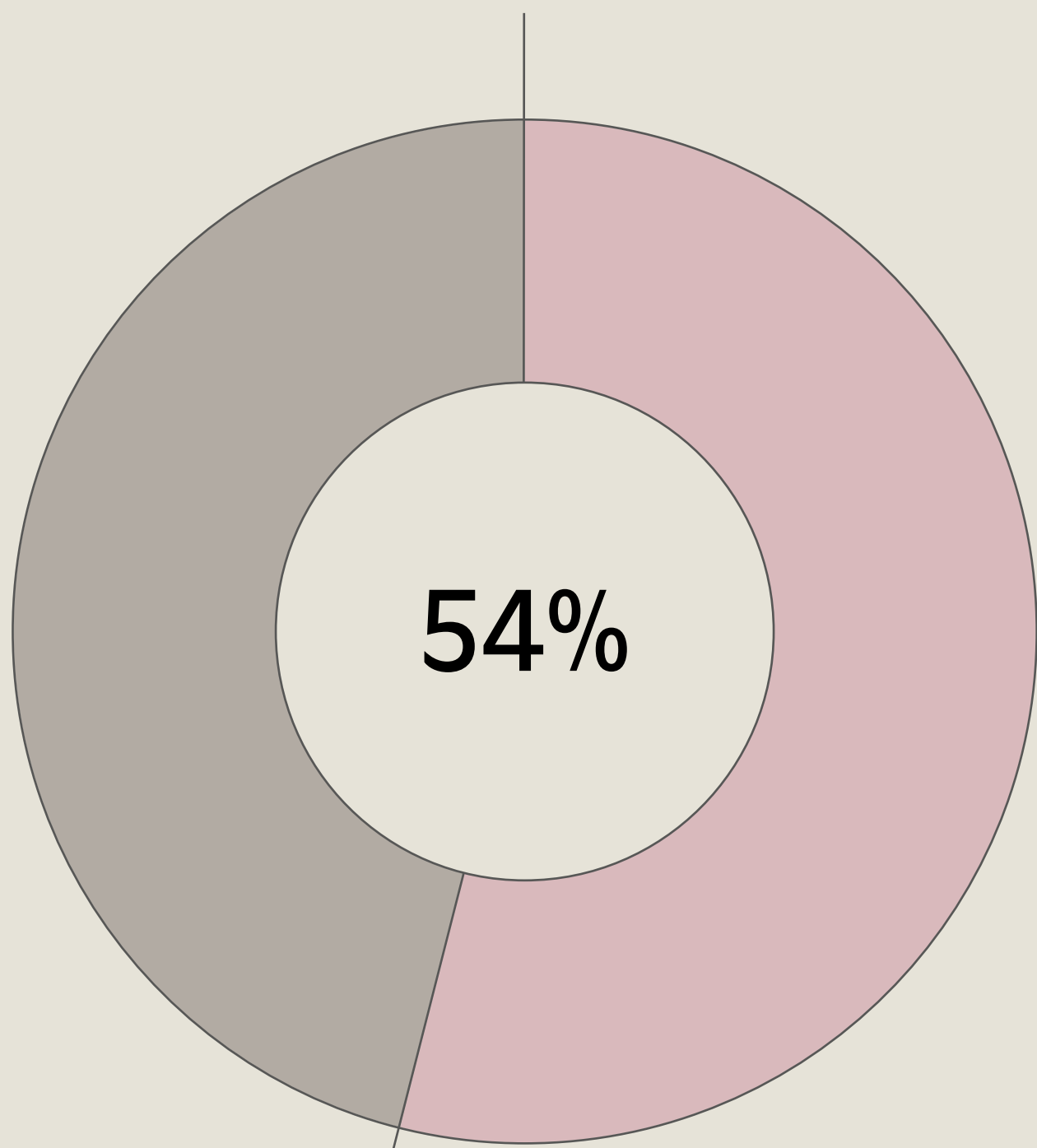
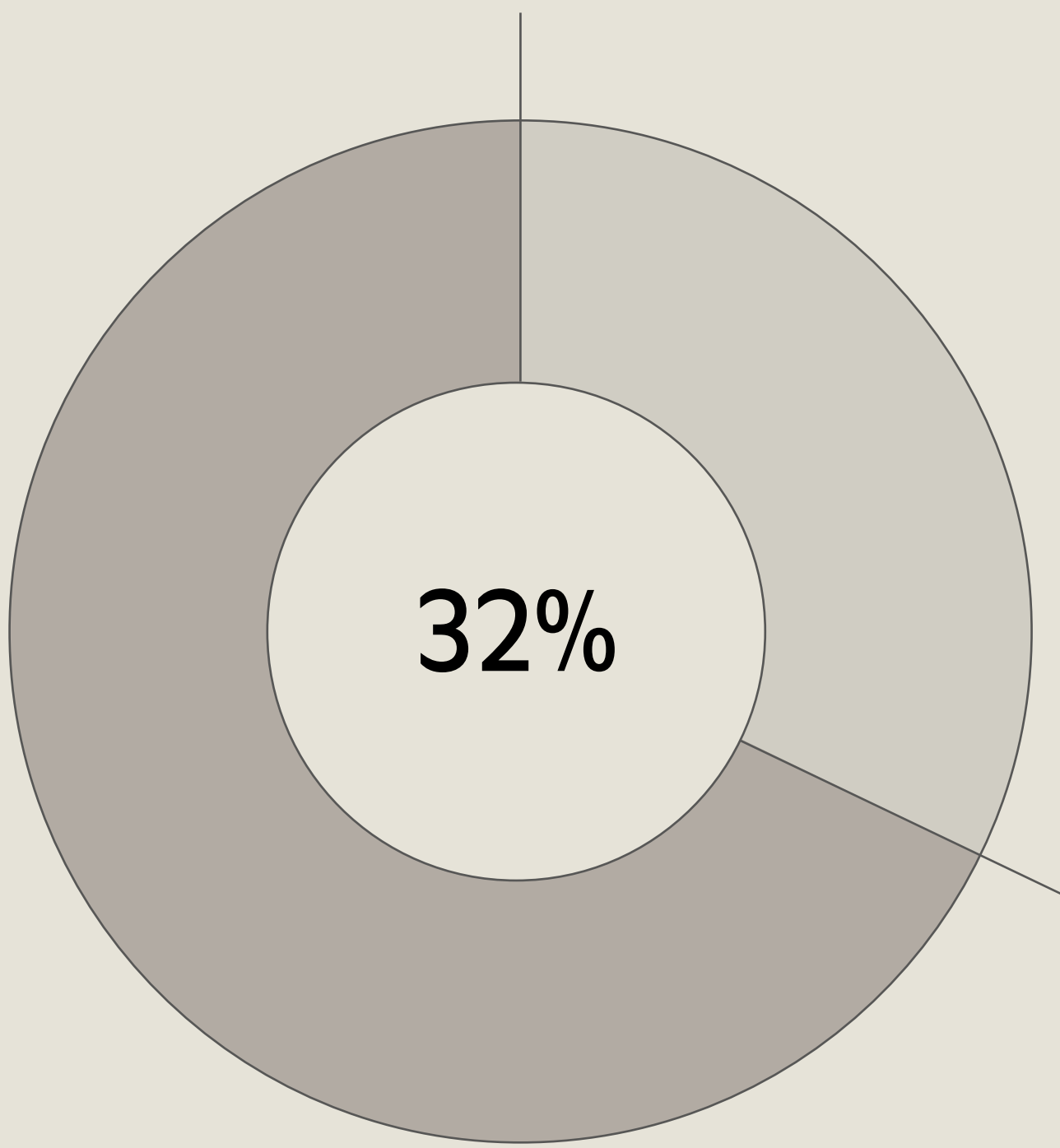
PERSONAS TRABAJADORAS

49

PARTICIPANTES EN PROGRAMAS DE DESARROLLO

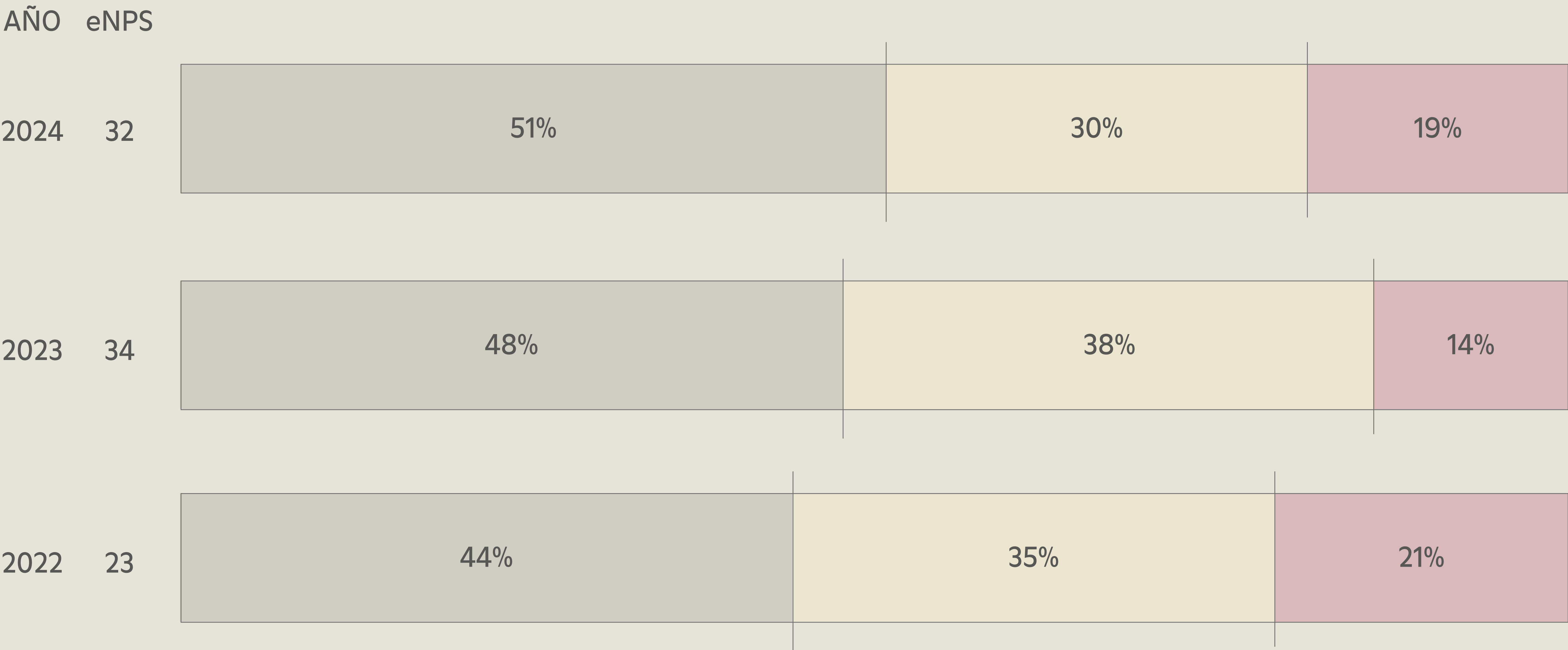


Rotación



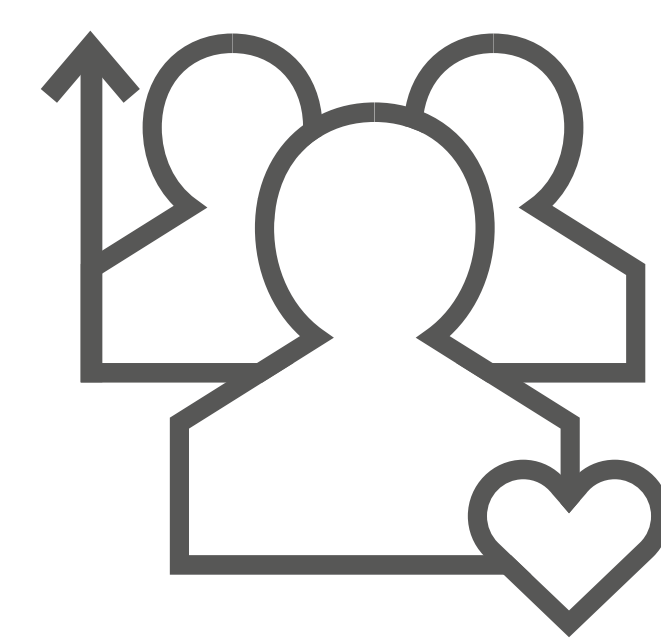
Rotación global Rotación en tiendas Rotación en corporativo

Employee Net Promoter Score (eNPS)



*A partir de este 2024 se reporta la encuesta de satisfacción lanzada por el área de People & Culture durante el año correspondiente.

BRINDAR UN AMBIENTE DE TRABAJO SALUDABLE

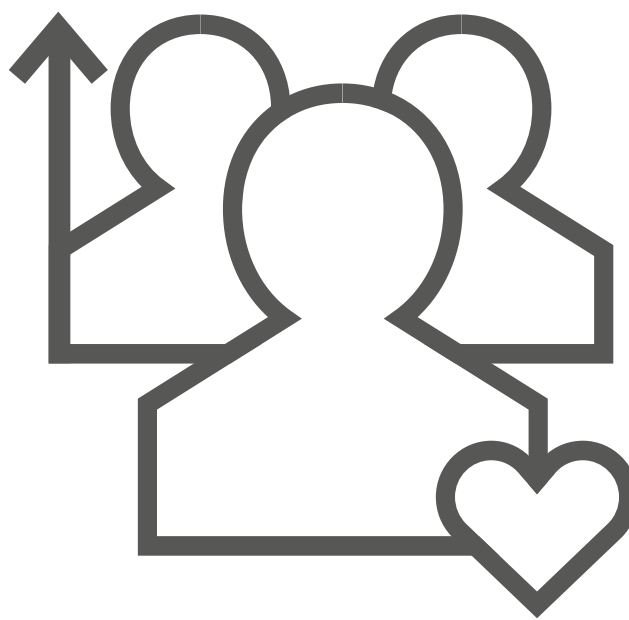


Garantizar la seguridad física en el lugar de trabajo, mientras fomentamos un ambiente positivo donde se ofrezcan recursos para el bienestar y se promueva una cultura de respeto y mejora continua.

VISIÓN A FUTURO		PROGRESO		
OBJETIVOS Y METAS		KPIs		
ASEGURAR LA IMPLEMENTACIÓN DE MEDIDAS ADECUADAS DE SALUD Y SEGURIDAD LABORAL		2022	2023	2024
2026: Incrementar de manera constante el número de personas formadas en salud y seguridad laboral				
Número de personas formadas durante el año		N/A	N/A	328
2026: Mantener el número de accidentes laborales por debajo de 10*		6	16	6
2026: Mantener el número de enfermedades profesionales en 0		0	0	0
2026: Mantener las participaciones en actividades de bienestar por encima de 400		227	282	403

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

FOMENTAR EL CRECIMIENTO INCLUSIVO



Nuestro desempeño mejora en la medida en la que la innovación y la creatividad forman parte de nuestro trabajo y esto solo se logra en un ambiente de trabajo justo, respetuoso e inclusivo.

VISIÓN A FUTURO		PROGRESO		
OBJETIVOS Y METAS		KPIs		
FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN Y LIDERAZGO FEMENINOS		2022	2023	2024
2026: Lograr la equidad de género en las distintas categorías profesionales				
% de personas en puestos de Staff que se identifican como mujeres		N/A	59%	60%
% de personas en puestos de Middle-Management que se identifican como mujeres		49%	50%	51%
% de personas en puestos de Top-Management que se identifican como mujeres		49%	41%	41%
2026: Integrar a profesionales con diversidad funcional				
Número de profesionales con diversidad funcional		7	9	12

08



ÍNDICE

GRI



DECLARACIÓN DE USO	GRI 1 USADO
Camper ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre 01/01/2024 y 31/12/2024, utilizando como referencia los Estándares GRI.	Fundamentos 2021

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	CUMPLIMIENTO DEL REQUERIMIENTO	SECCIÓN	PÁGINAS
GRI 2 Contenidos generales 2021	2-1 Detalles organizacionales	2-1a Naturaleza de la sociedad y forma jurídica	2.1, 2.2	9-10
		2-1b Ubicación de la sede central	2.2	10
	2-2 Entidades incluidas en la memoria de sostenibilidad de la organización	2-2a Entidades incluidas.	2.2	10
	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	9-17
		2-6b Cadena de valor, incluyendo; ii. La cadena de suministro de la organización.	2.1, 2.2, 2.5, 5.4	9-17
	2-7 Empleados	2-7a Número total de empleados, y desglose de este total por género y por región.	7.1	60
	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.	5.2	45-46

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	23
GRI 301 Materiales 2016	301-1 Materiales reciclados por peso o volumen	301-1 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	4.2	34
	301-2 Materiales reciclados utilizados	301-2a Porcentaje de materiales reciclados utilizados en la fabricación de los principales productos y servicios de la organización.	4.2	34
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;	6.1	53
		302-1e Consumo total de energía dentro de la organización.	6.1	53
	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	53
GRI 303 Agua y efluentes 2018	303-5 Consumo de agua	303-5a Consumo total de agua de todas las zonas. (*) Parcialmente	6.1	55
GRI 305 Emisiones 2016	305-1 Emisiones de GEI directas (Alcance 1)	305-1a Emisiones brutas directas (Alcance 1) deGEI en toneladas métricas de CO ₂ equivalente;	6.2	56
		305-1d Año base de cálculo.	6.2	56
	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;	6.2	56
		305-2d Año base de cálculo.	6.2	56
	305-3 Otras emisiones indirectas (Alcance 3)	305-3a Otras emisiones indirectas brutas (Alcance 3) de GEI en toneladas métricas de CO ₂ equivalente;	6.2	56
		305-3d Año base de cálculo.	6.2	56
	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;	6.2	57
		305-5c Año base o referencia.	6.2	57

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	59-61
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	63
	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	63
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	61
	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	61
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	60
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	5.3	49-50



CAMPER

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