

# Memoria de Sostenibilidad

20  
20

CAMPER





# Índice

---

**1**

**Sobre esta  
memoria**

**2**

**Hitos  
2020**

**3**

**Sobre  
Camper**

**4**

**Nuestro  
camino  
hacia la  
sostenibilidad**

**5**

**Diseñando  
experiencias  
para caminar  
únicas y  
excepcionales**

**6**

**Proporcio-  
nando un  
crecimiento  
responsable  
y ético**

**7**

**Preservando y  
conservando  
los recursos  
naturales**

**8**

**Velando por  
el progreso  
humano**

# Sobre esta memoria

---



## 1.1

Sobre esta memoria

## 1.2

Carta de nuestro CEO, Miquel Fluxà

En Camper integramos la sostenibilidad como parte de nuestra filosofía de empresa y nuestro papel a desempeñar para formar parte del cambio hacia un futuro mejor.

Esta memoria es el relato sincero de nuestros esfuerzos de sostenibilidad durante el año 2020, resumiendo nuestros objetivos, actividades y resultados que responden a nuestro compromiso de generar un impacto social positivo para la sociedad, las personas vinculadas a ésta y el medioambiente. Consolidamos así nuestra visión de sostenibilidad plasmada en una estrategia evolucionada: "A Little Better, Never Perfect", acorde a nuestra misión de entusiasmar a la gente con una experiencia para caminar divertida, sostenible y responsable.

La estructura de esta memoria se basa en dicha estrategia, que se definió en nuestra evaluación de la materialidad y que nos permite calibrar los principales efectos sobre la

sostenibilidad de nuestro negocio. Estamos trabajando para asegurarnos de que todo nuestro proceso sea transparente, ético y medioambientalmente responsable. Nuestro objetivo fundamental es alcanzar metas ambiciosas antes de establecer otras nuevas y nuestro compromiso con las personas y el planeta no tiene fin. Así, relataremos los cuatro grandes compromisos y diez objetivos asociados que conforman nuestra brújula y guían nuestros esfuerzos.

Los datos que se reflejan en esta memoria hacen una referencia conjunta al camino que emprendimos en nuestros inicios y nuestra evolución más reciente hasta el día de hoy. Los cálculos y la información que se presentan se han obtenido del cierre del ejercicio fiscal 2020 y muestran los impactos de sostenibilidad más significativos y fundamentales en la evaluación y toma de decisiones de los grupos de interés de Camper, ateniéndonos a los estándares GRI.





## MIQUEL FLUXÀ

Camper es una empresa mallorquina fundada en 1975 por Lorenzo Fluxà, cuyos orígenes se remontan al año 1877 cuando su abuelo Antonio, artesano zapatero, funda en Inca (Mallorca) la primera fábrica de calzado mecanizada de España.

Miquel Fluxa, miembro de la cuarta generación de la familia fundadora, asumió el cargo de CEO de Camper en 2012.

## Carta de nuestro CEO, Miquel Fluxà

Parece casi inimaginable que algo haya podido entrar con tanta rapidez en nuestras vidas y, en menos de un año, haya tenido un impacto humano y económico tan catastrófico. Un virus que nos ha obligado a replantearnos nuestras prioridades y a decidir quiénes somos como individuos y organizaciones. Un virus que está provocando una transformación sin precedentes en la sociedad y en el mundo empresarial.

En este periodo relativamente corto, se han acelerado cambios que, de otro modo, habrían tardado años. El año 2020 nos ha recordado lo literalmente conectados que estamos, donde una crisis sanitaria es capaz de extenderse por todo el mundo en apenas unas semanas. Por mucho que se establezcan nuevas fronteras, la realidad nos muestra que cada vez son más inexistentes. Pero también nos ha demostrado la capacidad de adaptación que tenemos.

Sin duda, esta capacidad de innovación y cooperación ya está cambiando nuestro propio negocio, y estoy orgulloso de los pasos que hemos dado durante el año para evolucionar, sacar nuestros puntos fuertes, limitar los daños y aumentar nuestra velocidad para innovar.

Camper siempre ha sido una empresa con fuertes valores y responsabilidad desde sus inicios, algo que sabemos que los consumidores exigirán cada vez más a las empresas, especialmente a raíz de los acontecimientos de este último año. Nuestra misión: CAMINAR CON PROPÓSITO: entusiasmar a las personas con una experiencia para caminar divertida, sostenible y responsable, es más relevante que nunca y nos da una dirección clara sobre lo que queremos conseguir.

Asimismo, durante el año 2020 tomamos la decisión de intensificar nuestra inversión hacia nuestro futuro. Nuestro enfoque de sostenibilidad siempre se ha centrado en la mejora continua: A Little Better, Never Perfect. Pero nuestra velocidad de cambio avanzó. Iniciamos numerosos proyectos nuevos, muchos de los cuales se harán notar en 2021 y más adelante.

Nos decidimos a trabajar para un plan de menor impacto de carbono, midiendo nuestra huella por primera vez. Establecimos objetivos más estrictos sobre el abastecimiento y el impacto medioambiental de nuestros productos con el objetivo de eliminar los materiales no renovables. Iniciamos nuestro programa de recuperación de zapatos por parte de nuestros clientes para alargar su ciclo de vida y evitar que terminen en los vertederos. Nos comprometimos más a reforzar el cuidado y la protección de las personas, las nuestras y las de nuestros grupos de interés en general. También estamos trabajando para establecer procesos más sólidos con el fin de tener una mayor transparencia en cuanto a nuestros esfuerzos, para que podamos rendir cuentas en cada paso.

Más que nunca, entendemos que nuestro negocio opera en un ecosistema de organizaciones interdependientes y que es vital construir una respuesta colectiva y coordinada a los desafíos globales. Hablamos con nuestros grupos de interés para considerar la relevancia de nuestro enfoque a nivel micro y macro. Nos hemos comprometido a colaborar para trabajar a favor del acuerdo sobre el cambio climático establecido en París, y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

Como una de las pocas empresas familiares de calzado que quedan, estoy orgulloso de nuestros equipos, de los colaboradores que cooperan con nosotros cada día y de nuestros socios que nos apoyan en cada paso de nuestro camino. Tenemos planes ambiciosos y, a pesar de los retos a los que nos enfrentamos, el esfuerzo de esas personas y su entusiasmo nos permiten salir de esta crisis más fuertes que antes, no solo como empresa, sino como comunidad.

# Hitos 2020

---

# 2



# Hitos 2020



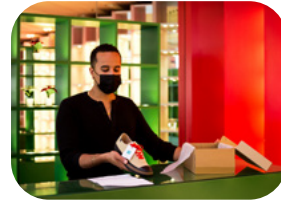
## TIENDAS

Aproximadamente **300 tiendas**.



## PAÍSES

Presencia en más de **40 países** y nuevos mercados.



## EMPLEADOS

**808 empleados**.



## CÓDIGO DE CONDUCTA DE PROVEEDORES

**100% de los fabricantes** comprometidos con nuestro Código de Conducta de Proveedores.



## HUELLA DE CARBONO

**44,35 %** reducción de emisiones respecto año base (2019).



## ENERGÍA VERDE

**Certificación de energía verde** en los establecimientos de España.



## MEJORES PRODUCTOS

A finales de 2020 el **46% de nuestras colecciones** incluían un 50% de mejores materiales.



## MEJORES MATERIALES

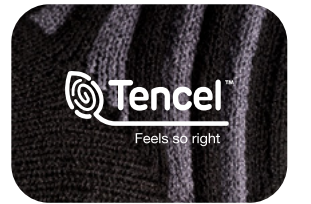
Sólo utilizamos pieles de primera calidad que son un subproducto de la industria cárnica y que proceden de proveedores trazables que cumplen las normas de bienestar animal.



En nuestras colecciones sólo utilizamos algodón certificado (BCI), algodón reciclado (GRS) y algodón orgánico (GOTS).



Toda nuestra lana procede de Reino Unido y Nueva Zelanda con certificación de libre de mulas, lo que garantiza las prácticas de bienestar animal, ya que es un requisito legal en ambos países.



Consideramos que los tejidos TENCEL son mezclas que contienen un mínimo del 60% de fibras TENCEL Lyocell, originadas a partir de pulpa de madera que proviene de bosques sostenibles.



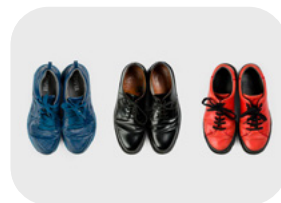
## TOGETHER WITH ECOALF

Una nueva colaboración que reinterpreta nuestro Courb con materiales reciclados.



## 25 ANIVERSARIO DE PELOTAS

Nuestro icónico y original Pelotas cumple 25 años con una nueva garantía de por vida.



## SECOND LIFE PROJECT

Nuestros zapatos están hechos para merecer una segunda vida.



## NUEVA TIENDA OUTLET EN MÁLAGA

Uniendo fuerzas con Joge Penadés para REcuperar, REciclar y REutilizar.



## SAVE THE MED

Trabajando en la recuperación de la biodiversidad del Mar Mediterráneo.



## ESMENT

Apostando por personas con discapacidad intelectual para la mejora de su calidad de vida e igualdad de oportunidades.

# Sobre Camper

---

# 3

**3.1**

**Nuestra misión  
y valores**

**3.2**

**Un breve paseo  
por nuestra  
historia**

**3.3**

**Nuestros  
pilares**

**3.4**

**Nuestra  
presencia  
global en  
la cadena  
de valor**

---

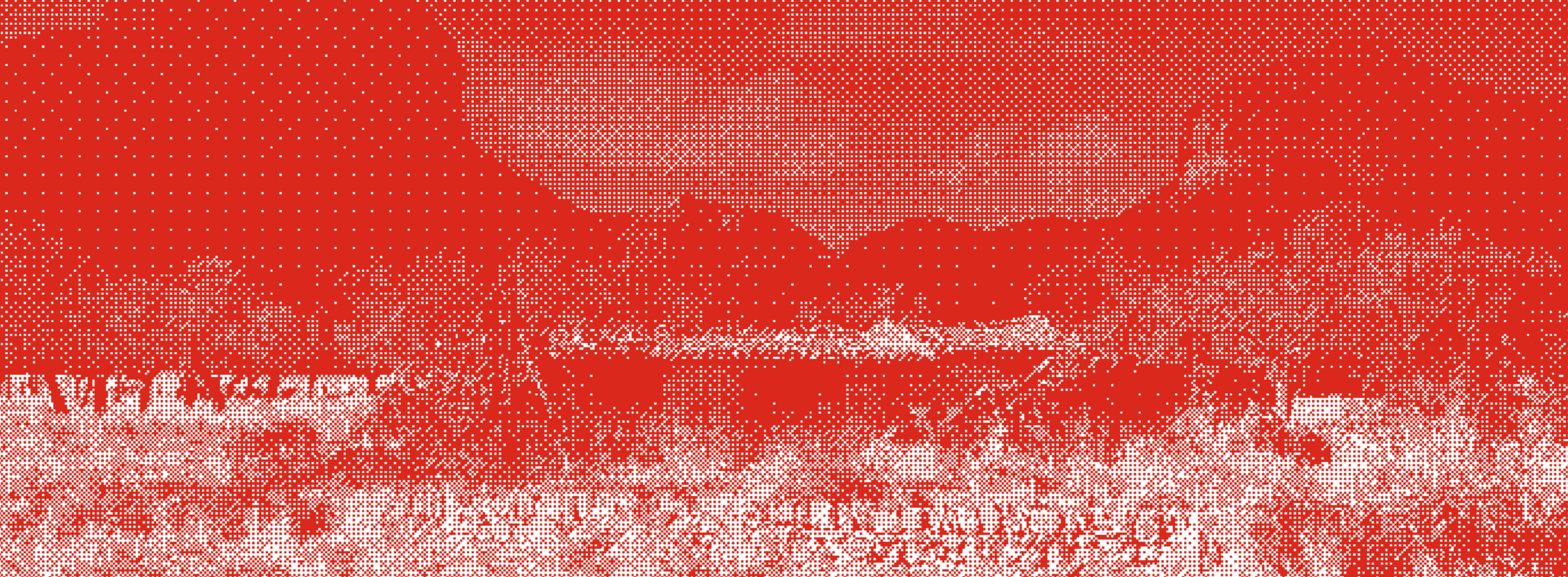
**3.5**

**Nuestro  
modelo de  
gobierno**



# Nuestra misión y valores

# 3.1





## Sobre Camper

CAMPER significa campesino en mallorquín. La austeridad, la sencillez y la mesurada discreción del mundo rural en combinación con la propia historia, la cultura y el paisaje mediterráneo, inspiran la estética y los valores de la marca.

El respeto por la tradición, las artes y la artesanía afianza nuestra promesa: ofrecer productos útiles, originales y de calidad, fomentando su variedad con el propósito de desarrollarlos y mejorarlos a través de la innovación, la técnica y la estética.

Desarrollamos nuestra actividad empresarial con un enfoque más cultural y humano, donde nuestra misión es entusiasmar a la gente con una experiencia para caminar divertida, sostenible y responsable.

Desde sus inicios, y tras más de 45 años, los valores esenciales de la marca, han perdurado al paso del tiempo, estando vigentes y más presentes que nunca como parte inalienable de nuestro ADN, nuestra marca. Camper.

## Valores



### AUTÉNTICO

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



### CREATIVO

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



### DIVERTIDO

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



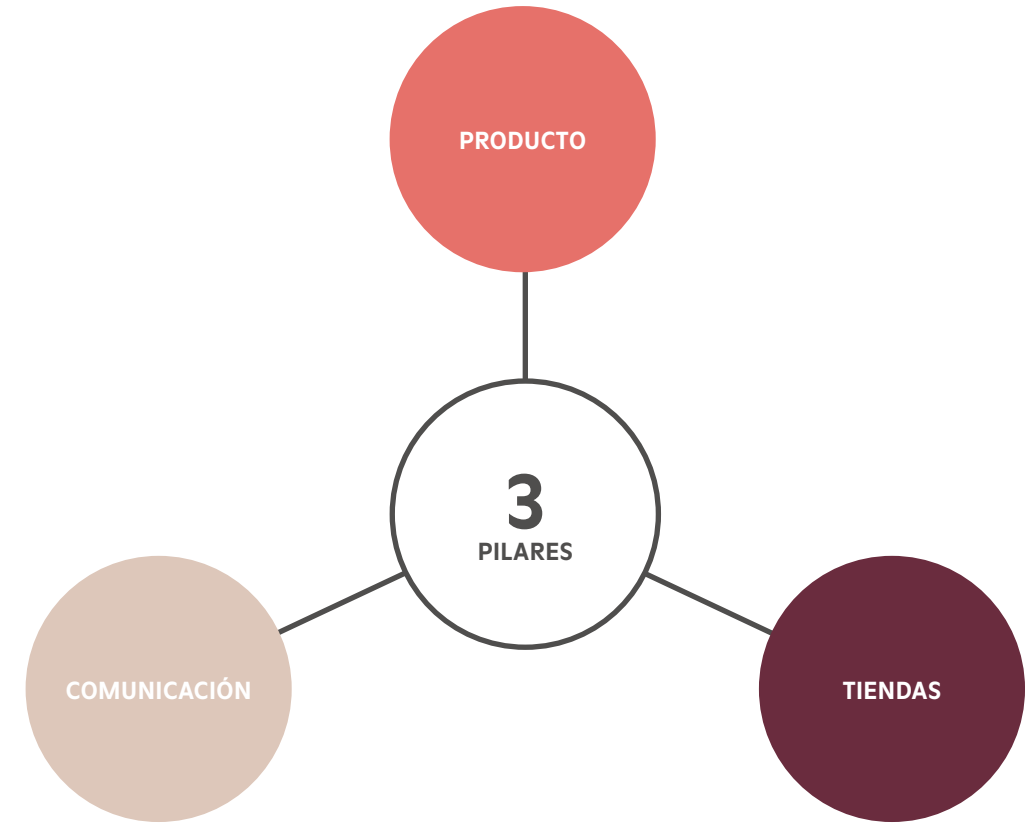
### RESPONSABLE

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

## Misión

CAMINAR CON PROPÓSITO.

La marca se basa en tres pilares: **Producto, Tiendas y Comunicación**, y la sostenibilidad se integra en cada uno de ellos.





# Un breve paseo por nuestra historia

# 3.2







1877

Antonio Fluxà monta la primera fábrica de zapatos, tras un viaje a Inglaterra de donde trajo las primeras máquinas de coser zapatos.



1975

Nace Camper, en Inca, Mallorca. El Camaleón, nuestro primer zapato, nace teniendo ya la sostenibilidad como impronta: utiliza retazos de cuero y gomas de neumático, recreando el zapato originariamente usado por los campesinos mallorquines.



1981

Abre la primera Tienda Camper en Barcelona, con un concepto innovador, que expone el producto por tallas, unos escaparates muy conceptuales y una fuerte identidad gráfica.



1982

Runner: El primer zapato de inspiración deportiva con el que empezamos el patrocinio de eventos deportivos, promoviendo un estilo de vida sano.



1988

TWINS. Nuestra apuesta por la creatividad y la diversidad que nos lleva a hacer zapatos asimétricos.



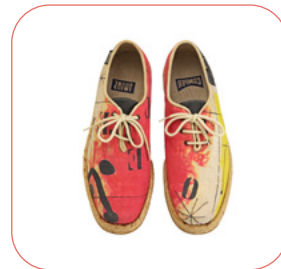
1990

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



1993

Nace Terra, un zapato hecho con materiales naturales como el lino, la rafia y el esparto, continuando nuestro viaje con nuevas ideas y conceptos en el calzado.



1994

Zapatos Artista, en colaboración con la Fundació Pilar i Joan Miró, se recopila y expone el calzado que utilizan más de 100 artistas como Susy Gómez, Salvador Dalí, Mistura Miura, Keith Haring.



1995

Nace nuestro icónico y perdurable Pelotas, que hoy, en su 25º aniversario, incluye una garantía de por vida, un símbolo que respalda nuestro firme compromiso con un calzado verdaderamente sostenible y duradero en el tiempo.



1998

Camper gana el Premio Nacional de Diseño. - Otorgado por Ministerio de Industria y Energía - En reconocimiento al valor de la organización, su actitud y su ética de trabajo, así como los resultados obtenidos a lo largo del tiempo.



1999

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



2000

Con el objetivo de reducir tanto los residuos como el consumo de energía, nace el primer zapato circular de Camper, el Wabi, inspirado en el minimalismo japonés, es un guiño a la simplicidad y al diseño eficiente.



2001

Walk don't Run, es el resultado de la evolución de nuestro slogan, ayudando a reforzar los valores de la compañía.



2001

Zapatos y Arte Indígena, un encuentro de Camper diferentes tribus indígenas de América, Asia, África y Oceanía para entablar una conversación viva, reflejando la diversidad y tradiciones artesanas aplicadas a nuestros zapatos.



2002

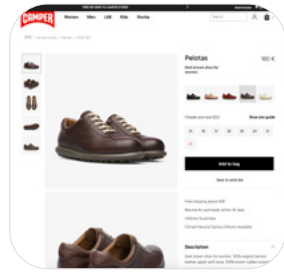
If you don't need it, don't buy it - Si no lo necesitas, no lo compres. Camper refuerza su compromiso en promocionar diseños de larga duración, alejándose del concepto de fast fashion.



2003

Foodball: CAMPER FoodBALL nace con la intención de transportar los valores y el espíritu CAMPER al mundo de la alimentación, creando un concepto innovador basado en una alimentación sana y de verdad.





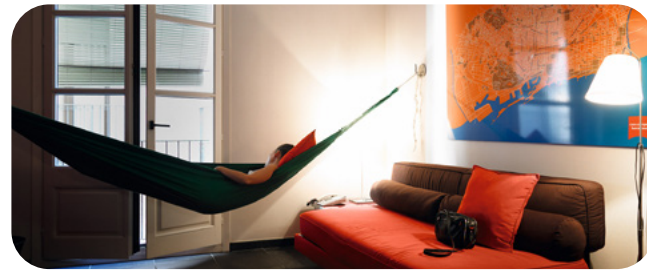
2003

Lanzamos nuestra tienda online, comenzando nuestro camino hacia la experiencia omnicanal del cliente.



2003

La Fundación Camper se crea para apoyar las iniciativas artísticas, culturales, sociales y ambientales, especialmente entre los grupos desfavorecidos de Mallorca - nuestra casa. Se inicia además con una conferencia de Anita Roddick.



2005

El diseño funcional, la sostenibilidad aplicada a la hostelería para una nueva experiencia con la apertura de casa camper Barcelona, y cuatro años más tarde, casa camper Berlín. Una experiencia minimalista contemporánea, reduciendo residuos,

reciclando siempre que es posible, eliminando el minibar, suprimiendo artículos de aseo personal de un solo uso y utilizando energía verde y aguas recicladas.



2006

Lanzamiento de Camper Together, un proyecto de colaboración con artistas, diseñadores y arquitectos para crear productos y tiendas singulares, diferentes, únicas.



2008

Celebramos nuestro primer Taller de Verano - Workshop en Son Fortesa para estudiantes de Diseño.



2012

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



2014

Lanzamiento de CAMPERLAB, un concepto de tienda que alberga los diseños más avanzados, innovadores y rompedores de la marca.



2015

Life on Foot - Camper en el London Design Museum, conmemorando el 40 aniversario de la marca.



2019

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



Afianzamos una relación a largo plazo con la Fundación Save the Med que trabaja para recuperar la biodiversidad del mar mediterráneo en armonía con las poblaciones locales, compartiendo el valor del cuidado por el entorno.

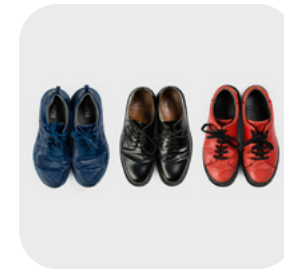


Nos unimos a la Sustainable Apparel Coalition (SAC) para trabajar con otros miembros de la industria y crear las mejores prácticas y normas en el ámbito ambiental y social.



2020

Nuestra tienda en Málaga se abre con materiales reciclados, muebles usados anteriormente y conceptos de estanterías y mesas que podrán ser usados de nuevo.



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



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

# Nuestros pilares

# 3.3

## 3.3.1

### Producto

Zapato Camper  
CAMPERLAB  
Camper Together  
Camper for Kids  
Accesorios

## 3.3.2

### Tiendas

CAMPERLAB  
Camper Together  
Tienda Online

## 3.3.3

### Comunicación

Volver al origen  
The Walking Society

Zapato Camper

Los zapatos Camper se diseñan y desarrollan en Inca, en el corazón de la Mallorca rural, su isla de origen. Aquí el equipo creativo trabaja junto a los artesanos zapateros para crear aproximadamente 500 modelos cada temporada

La selección de materiales de calidad y la tecnología más avanzada en el calzado, nos aporta una visión de 360 grados a la hora de diseñar, creando productos duraderos e innovadores, siempre teniendo en cuenta la sostenibilidad y el confort.

El desarrollo del producto se centra en cuatro áreas: diseño continuo e innovador, materiales de alta calidad, procesos de producción excepcionales y la asociación con empresas líderes de largo recorrido.

| REINFORCED ICONS  |
|---|
|   |
| <p>El zapato más icónico de la historia de Camper. Pelotas alcanzó su hito de 25 años y su compromiso con la calidad superior, gracias a la nueva garantía de por vida tanto en la construcción como en los materiales utilizados en este modelo clásico.</p> |
|   |
|   |

| UNIQUE APPROACH   |
|---|
|    |
| <p>Diseño, innovación y creatividad son las máximas expresiones de nuestra colección. Llevamos trabajando nuestro espíritu poco convencional durante más de cuatro décadas, lo que nos ayuda a crear nuevos diseños en cada colección totalmente atemporales.</p> |
|    |
|    |

| NEW DEVELOPMENTS   |
|--|
|   |
| <p>Refrescando los modelos únicos de Right y Upright, se actualizan con una innovadora técnica de construcción de punto con fibras TENCEL™ Lyocell de origen botánico, derivadas de fuentes de madera de cultivo sostenible.</p> |
|   |
|   |



# CAMPERLAB

Lanzada por primera vez en 2014, CAMPERLAB, con sus avanzados diseños, refuerza y reimagina desde un punto de vista diferente la herencia mallorquina de la marca, reflejada con una refinada y vanguardista estética, el espíritu de la isla.

La colección CAMPERLAB está disponible en las tres tiendas situadas en París, Londres y Nueva York, a través de distribuidores exclusivos y la venta on-line.



Nuestro recién nombrado director creativo, Achilles Ion Gabriel, de origen finlandés, lanzó su primera colección en el segundo semestre de 2020 bajo el sello CAMPERLAB. Responsable de guiar al equipo de diseño en el proceso creativo y establecer la estrategia creativa de los productos, el diseñador de calzado también amplía su cometido interviniendo ya en la colección principal de Camper y en Camper for Kids, con su primera colección prevista para la temporada Otoño-Invierno 2021.

| NEW HERITAGE  |
|---|
|   |
| Inspirada en las botas de campo de los agricultores mallorquines, Traktori es una nueva y versátil línea urbana que destaca por su voluminosa suela rugosa y su diseño minimalista. |
|   |
|    |

| UNEXPECTED DETAILS   |
|--|
|   |
| Saliendo del mundo unisex de Camper, Juanita aplica un enfoque femenino combinando diferentes tipos de tacones y volúmenes con elementos únicos y atención al detalle. |
|   |
|   |

| REINTERPRETED CLASSICS   |
|--|
|   |
| Este estilo reconstruye dos estilos de calzado atemporales, mocasín y bota Chelsea, con detalles de primera calidad como la piel cepillada y suela de caucho mezclada. |
|   |
|   |



# camper to&ether

Camper Together es el resultado de la colaboración con destacados diseñadores y marcas del arte, la moda, el diseño industrial, la moda y la arquitectura internacionales para crear productos y tiendas únicos. Desde su creación en 2006, Camper Together trabaja para desarrollar conceptos originales que fusionan el estilo característico del artista con el ADN propio de Camper.

Las colaboraciones de 2020 incluyen:

- KIKO KOSTADINOV
- POP TRADING COMPANY
- COCO CAPITÁN
- ECOALF
- BERNHARD WILLHELM





# CAMPER for kids

Camper for Kids ofrece una solución de 360° para mantener los pies en crecimiento de los niños sanos y felices respetando su desarrollo natural gracias a su construcción ergonómica única. Con las mismas pautas de calidad y artesanía que en la colección para adultos, las colecciones para niños abarcan desde la talla 20 a la 38 y ofrecen estilos divertidos y fáciles de llevar, versátiles, contruidos para durar y listos para la aventura.

La colección First Walkers incluye modelos flexibles a la vez que resistentes para ayudar a los más pequeños cuando empiezan a andar.

Nuestro concepto TWINS, opuestos pero complementarios, desafía la idea de que los zapatos deben ser idénticos y sigue vivo en estos zapatos de niños que no son iguales, pero forman una pareja realmente única.





## Accesorios

La Colección de Accesorios aplica nuestros principios de diseño inherentes a la marca: seleccionar los mejores componentes posibles creando artículos únicos y duraderos. Incluye bolsos, pequeños accesorios como carteras y calcetines, reposición o sustitución de elementos y productos de limpieza para conservar el calzado.



## Tiendas Camper

Nuestra personalidad y el gusto por la variedad se hace patente a través de la identidad única de las tiendas. Con diseños diferentes en función de su exclusiva ubicación, pero con el ADN de Camper como germen, el resultado es una serie de interiores de tiendas que transmiten singularidad en todo el mundo.

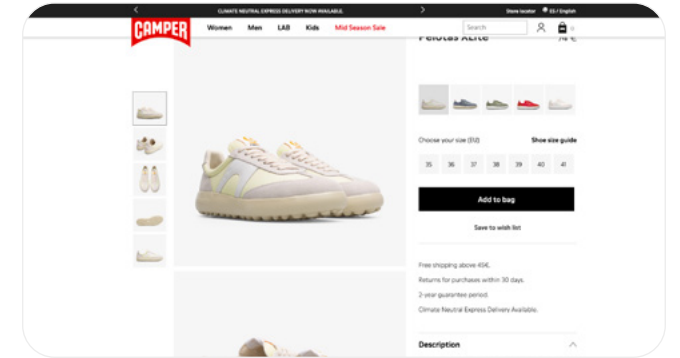
La primera tienda abrió en el año 1981 en Barcelona, y hoy en día contamos con aproximadamente 300 tiendas en todo el mundo.



Tienda Camper. Valencia, España.

### TIENDA ONLINE

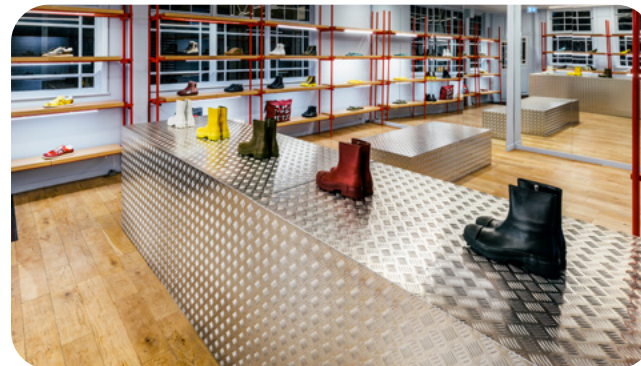
La tienda de venta online de Camper abrió en el año 2003. Desde esa fecha, el canal de venta físico y el de venta online se han difuminado, haciendo que los clientes vivan una experiencia de compra global, ofreciendo una mayor selección de productos, tallas y experiencias de compra.



www.camper.com

## CAMPERLAB

En 2014, se concibió CAMPERLAB, un concepto experimental para reimaginar y evolucionar nuestro enfoque de retail. Las tres tiendas de París, Londres y Nueva York, con un estilo característico, albergan las colecciones exclusivas de CAMPERLAB, estilos seleccionados de temporada y colaboraciones de edición limitada.



CAMPERLAB Londres

### NUEVA DIRECCIÓN CREATIVA

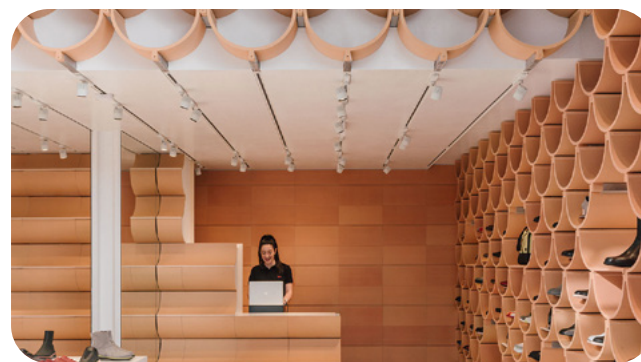
En 2020, las tiendas CAMPERLAB se transformaron trayendo un aire renovado de la mano del nuevo director creativo, Achilles Ion Gabriel. Los ricos tonos y detalles reflejan el enfoque exclusivo en el proceso creativo. A menudo inspirada por la belleza de las contradicciones, CAMPERLAB explora el diseño desde un punto de vista diferente, creando espacios que reflejan el espíritu de la isla con una estética auténtica y honesta.



CAMPERLAB Paris

## Camper TO&ETHER

Los primeros pasos de Camper Together comenzaron como una colaboración gracias a las contribuciones de diseñadores, arquitectos y artistas. En la medida de lo posible, trabajamos con materiales locales e instalaciones energéticas eficientes para minimizar el impacto medioambiental.



Camper To&ether, Kendo Kuma. Barcelona.

### CONCEPTO DE TIENDA CIRCULAR

Camper Together with Jorge Panadés: La colaboración en 2020 es un proyecto de concepto de tienda circular. El diseñador español ha desarrollado la nueva tienda de Málaga, inaugurada en 2020. Este nuevo proyecto Together se basa en tres conceptos clave de la marca: recuperar, reciclar y reutilizar. Seleccionando elementos del almacén de nuestra sede en Mallorca, el diseñador trabajó con antiguo mobiliario de tiendas, fijaciones modulares y con sólo tres elementos metálicos: perfiles perforados, escuadras y tornillos... que luego pueden desmontarse y utilizarse con otra finalidad.



Camper To&ether, Jorge Penadés. Málaga.



## Volver al origen

La filosofía “Walk, Don’t Run” forma parte de la identidad de Camper desde sus orígenes. El hecho de frenar el ritmo y reflexionar con calma sobre nuestros logros y sobre nuestra capacidad de mejorar es un acto de responsabilidad que podría dar lugar a una forma de conciencia colectiva.

Camper expresa este concepto fundamental relanzando The Walking Society, un proyecto editorial con un total de nueve ediciones impresas lanzado por primera vez en 2001. The Walking Society no es solo una revista, sino también una comunidad virtual abierta a todas las personas comprometidas con el progreso y el avance del mundo y que aspira a ser un reencuentro con los orígenes isleños y rurales de Camper.

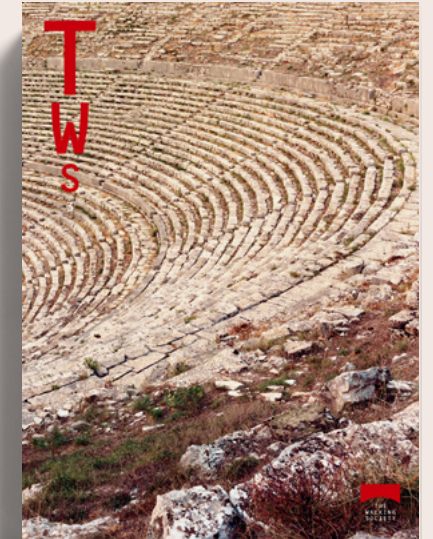
El lanzamiento del número 9, en septiembre de 2020, mostró los elementos de la isla con los que la marca se identifica más. Camper rinde homenaje al Mediterráneo, uno de los actores más importantes en la cultura y civilización occidentales.



The Walking Society Nº 1, Mallorca, 2001



The Walking Society Nº 2, Marruecos, 2001



The Walking Society Nº 3, Grecia, 2002



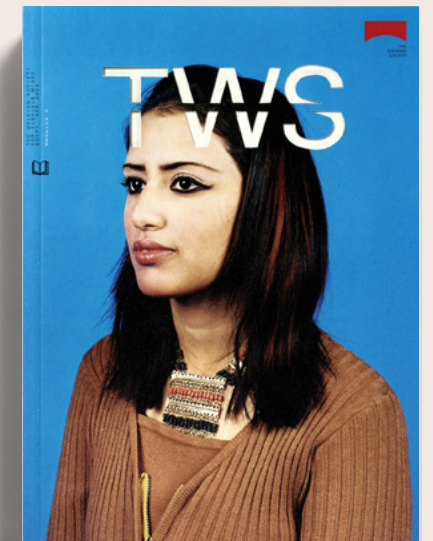
The Walking Society Nº 9, Mallorca, 2020



The Walking Society Nº 4, Italia, 2002



The Walking Society Nº 5, Francia, 2003



The Walking Society Nº 6, Egipto, 2003



Campaña The Walking Society, Mallorca, 2020





# Nuestra presencia global en la cadena de valor

# 3.4





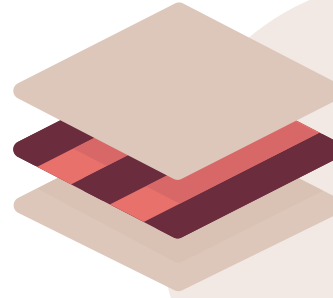


## 1. Diseño

Proceso creativo con identidad propia basado en diseño, innovación y tradición.

Integramos perspectiva del diseño sostenible para desarrollar diseños duraderos, circulares y con el menor impacto medioambiental.

**808 empleados en 19 países**

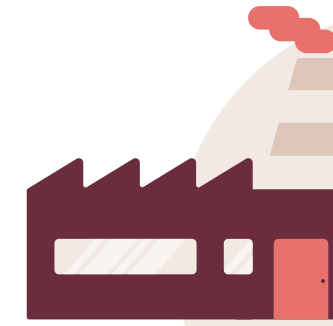


## 2. Materias Primas

Selección de las mejores materias primas, tanto de origen natural como sintético, trabajando hacia fuentes naturales renovables o textiles reciclados o innovadores.

Tenemos el claro objetivo de mejora continua a través de reconocidas certificaciones, cerciorándonos así de crear el menor impacto posible

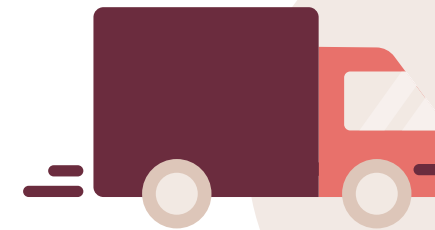
**Incluye Vietnam, China, India, Corea, Taiwán, Italia**



## 3. Fabricación

Modelo externalizado y de concentración de la producción en fábricas con estándares excepcionales y relaciones con socios a largo plazo. Trabajamos con nuestros fabricantes para que el resultado sea excelente y cumpliendo con requisitos sociales y medioambientales.

**5 fábricas en Europa y Asia**



## 4. Logística

Proceso de distribución compuesto por almacenes, centros de logística y transportistas distribuidos geográficamente de manera estratégica.

Introducimos continuamente elementos de trabajo para reducir impacto medioambiental - medición de la huella de carbono.

**España, China y Estados Unidos**



## 5. Venta

Múltiples canales de venta: Tiendas Camper, CAMPERLAB y Camper online. Presencia global a través de distribuidores, tiendas multimarca, o plataformas online.

**300 tiendas propias en 40 países y una red de distribuidores y socios alrededor del mundo**



## 6. Postventa

Mecanismos omnicanal de atención al cliente aportando valor durante y después de la venta.

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

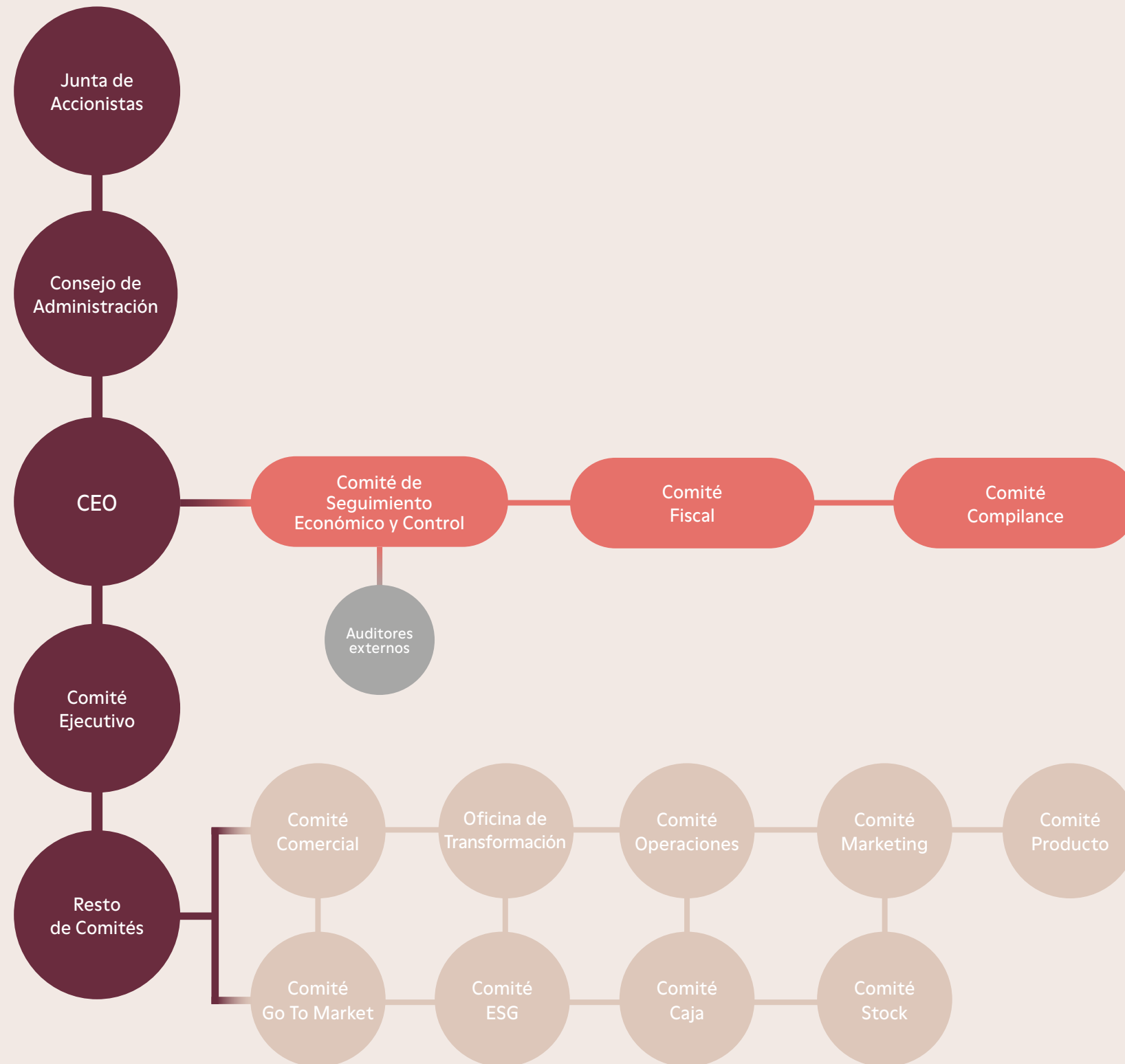
**Clasificación Second Life en Centro Logístico en España, con servicio de reparación en tiendas y nuestro taller en Mallorca**



# Nuestro modelo de gobierno

3.5

## Nuestro modelo de gobierno



Camper tiene establecidos una serie de órganos de gobierno que se encargan de garantizar una gestión óptima, salvaguardando los intereses de los accionistas y de todos los grupos de interés.

El modelo de gobierno se rige por principios de transparencia, ética empresarial, rigor y una adecuada separación de funciones entre los órganos de decisión, tanto en la toma de decisiones como en la ejecución, control y seguimiento, velando todos ellos por la sostenibilidad del negocio y del valor de la marca en el largo plazo.

Los órganos son:

- **La Junta de Accionistas** es el órgano soberano del Grupo en el que se reúnen periódicamente los accionistas para evaluar la gestión del Grupo y la consecución de los resultados. En esta Junta se aprueban también las cuentas anuales del Grupo.
- **El Consejo de Administración** es el máximo órgano de decisión en el Grupo, encargado de la supervisión y control de la gestión de éste, a la vez que define las políticas y aprueba, entre otras cosas, el plan estratégico y su correspondiente dotación presupuestaria. El Consejo de Administración cuenta con tres comisiones consultivas, que están delegadas en el CEO de la compañía.

El *Comité de Seguimiento Económico y Control*: tiene el propósito de monitorizar la evolución económica del negocio desde la óptica del valor de la empresa con un foco en la gestión de balance, grado de cumplimiento de los objetivos del Plan de negocio y control de los riesgos inherentes.

El *Comité Fiscal*: garantiza el cumplimiento en materia fiscal y aduanera.

El *Comité de Compliance*: garantiza el cumplimiento regulatorio y de la prevención de riesgos que ocasionen responsabilidades civiles y penales.

- **El Comité Ejecutivo** se encarga de la gestión diaria de Camper, que se materializa en resultados financieros y no financieros, y en definitiva se traduce en la generación de valor de forma sostenible en el largo plazo. Es un órgano de marcada orientación a resultados. El Comité Ejecutivo se apoya en una serie de comités que de forma transversal se encargan de la gestión de los riesgos identificados y el análisis de oportunidades en el negocio y que se basan en los objetivos del Plan Estratégico.



Asimismo, el modelo de gobierno se basa en cinco pilares:

El **Sistema de Gestión y Control de Riesgos** es la herramienta principal para identificar, definir, gestionar y controlar los riesgos internos y externos de la organización.

El **Sistema de Gestión de la Organización** es el aseguramiento de que el negocio está bien gestionado en sus diferentes áreas y que los objetivos estratégicos se consiguen con una gestión adecuada de los riesgos asociados al mismo.

El **Cuerpo normativo (Políticas)**: Todas las políticas son comunicadas a todos los miembros de la organización y se encuentran disponibles en la Intranet Corporativa de Camper.

El **Sistema de Compliance** tiene como objetivo la prevención y el control de riesgos ante posibles incumplimientos normativos de sus empleados, limitando, por tanto, el impacto a nivel de responsabilidades tanto civiles como penales contra la compañía. Adicionalmente persigue el concienciar a toda la organización en la creación de una cultura de gestión donde primen los valores éticos y los comportamientos éticos y responsables.

El **Código Ético y de Conducta** es la norma fundamental en la que se establecen los principios generales de comportamiento de la empresa, con respecto a sus socios, administradores, equipo directivo (Comité Ejecutivo), mandos intermedios (Heads y Managers) con resto de empleados, y demás colaboradores.

# Nuestro camino hacia la sostenibilidad

---

# 4

## 4.1 Análisis de materialidad

## 4.2 Nuestra visión y compromisos:

Estrategia  
"A Little Better,  
Never Perfect"



# Análisis de materialidad

# 4.1

Como punto de partida para definir y establecer las prioridades de actuación en sostenibilidad, hemos identificado y priorizado los temas materiales en toda nuestra cadena de valor, a través de un análisis de materialidad.

Ateniéndonos a los estándares GRI\*, hemos realizado una doble consulta - externa e interna - a nuestros grupos de interés más relevantes para poder identificar con perspectiva los temas de sostenibilidad más importantes: aquellos con mayor impacto estratégico para

nuestro negocio y que a la vez generan gran expectativa entre aquellas personas con las que colaboramos estrechamente.

Para identificar las prioridades estratégicas de Camper, hemos consultado a 119 personas que forman parte de nuestros grupos de interés más relevantes: empleados y directivos, proveedores, clientes, organizaciones sectoriales y ONGs, entre otros.

Los resultados del análisis de materialidad son los siguientes:

# Priorización de temas materiales

## ALTA

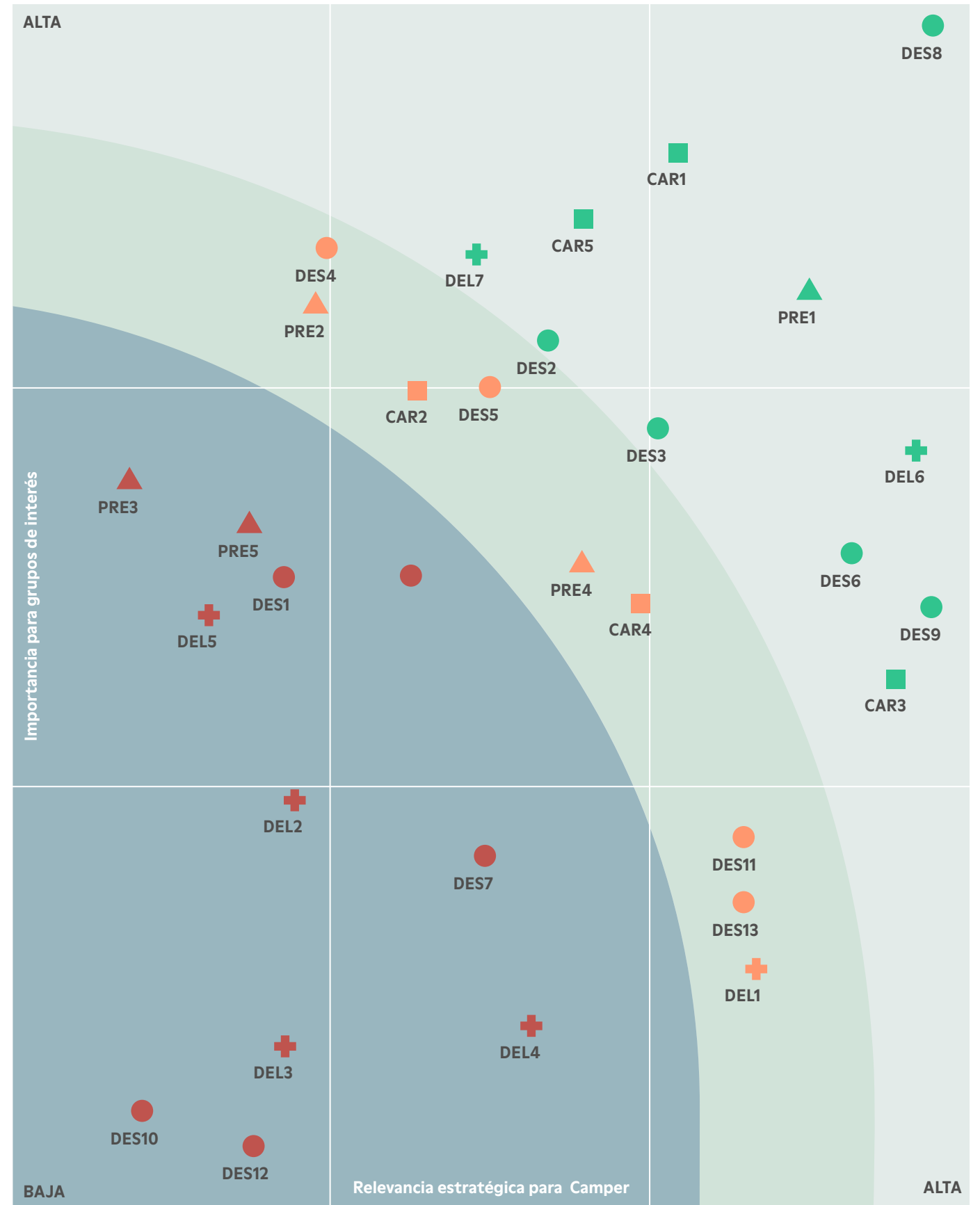
- DES2** (Círculo Verde): Origen sostenible de los materiales
- DES3** (Círculo Verde): Materiales reciclados, reutilizados o compostables
- DES6** (Círculo Verde): Circularidad del producto
- DES8** (Círculo Verde): Calidad, durabilidad y garantía de los productos
- DES9** (Círculo Verde): Diseño, creatividad e innovación
- DEL6** (Cruz Verde): Modelo de negocio y rentabilidad
- DEL7** (Cruz Verde): Alianzas y cooperación con el sector y los grupos de interés
- CAR1** (Cuadrado Verde): Derechos humanos y condiciones laborales justas y seguras
- CAR3** (Cuadrado Verde): Atracción, retención y desarrollo de talento
- CAR5** (Cuadrado Verde): Condiciones sociales y derechos humanos en la cadena de valor
- PRE1** (Triángulo Verde): Energía, huella de carbono y cambio climático

## MEDIA

- DES4** (Círculo Naranja): Packaging sostenible
- DES5** (Círculo Naranja): Transparencia, etiquetado y trazabilidad del producto
- DES11** (Círculo Naranja): Protección y gestión de la marca
- DES13** (Círculo Naranja): Experiencia del cliente
- DEL1** (Cruz Naranja): Gobernanza responsable y transparente
- CAR2** (Cuadrado Naranja): Diversidad e igualdad
- CAR4** (Cuadrado Naranja): Relación con las comunidades locales
- PRE2** (Triángulo Naranja): Gestión y reducción de residuos
- PRE4** (Triángulo Naranja): Recursos naturales y biodiversidad

## BAJA

- DES1** (Círculo Rojo): Materiales sin productos químicos o tóxicos
- DES7** (Círculo Rojo): Recuperación de productos no vendidos y/o al final de su ciclo de vida
- DES10** (Círculo Rojo): Seguridad del producto
- DES12** (Círculo Rojo): Privacidad y protección de datos
- DEL2** (Cruz Roja): Compliance
- DEL3** (Cruz Roja): Transparencia y contribución fiscal
- DEL4** (Cruz Roja): Sistema de gestión y control de riesgos
- DEL5** (Cruz Roja): Corrupción y soborno
- PRE3** (Triángulo Rojo): Gestión del agua
- PRE5** (Triángulo Rojo): Bienestar animal





# Nuestra visión y compromisos:

# 4.2

## Estrategia “A Little Better, Never Perfect”

Partiendo de los resultados del análisis de materialidad y a través de un proceso participativo de reflexión interna, hemos reformulado nuestra visión de sostenibilidad y la hemos plasmado en una estrategia evolucionada: “A Little Better, Never Perfect”.





## Diseñando experiencias para caminar únicas y excepcionales

Nos comprometemos a desarrollar experiencias de compra y productos únicos e innovadores que tengan el menor impacto medioambiental posible a lo largo de su ciclo de vida: cuidamos tanto la selección de los materiales de nuestros zapatos como el diseño para que los procesos de producción sean lo más eficiente y circulares posible.

| OBJETIVO ESG                        | CONTRIBUCIÓN A LOS ODS |
|-------------------------------------|------------------------|
| Fuentes de mejores materiales       | 15                     |
| Diseño en esquemas circulares       | 12                     |
| Productos superiores y duraderos    | 12                     |
| Experiencias únicas de los clientes | 12                     |



## Proporcionando un crecimiento responsable y ético

Nos comprometemos a que nuestros procesos de toma de decisiones y mecanismos de gestión prioricen el cumplimiento de los objetivos de la empresa e impulsen su mejora continua, manteniendo unas buenas prácticas tanto a nivel de cumplimiento regulatorio como en sus principios éticos, a los ojos de nuestros grupos de interés.

| OBJETIVO ESG  | CONTRIBUCIÓN A LOS ODS |
|---|------------------------|
| Consolidación del modelo de gobernanza, cumplimiento y gestión de riesgos | 16                     |
| Modelo de negocio sostenible y rentable                                   | 8, 16                  |
| Cooperación y asociación de las partes interesadas                        | 17                     |



## Preservando y conservando los recursos naturales

Nos comprometemos a que todos nuestros procesos de negocio minimicen posibles perjuicios, y/o creen oportunidades para preservar y proteger a los animales, la tierra y el agua, incluyendo no sólo la compra de materias primas, sino también considerando el uso de la energía, la generación de emisiones de carbono, el uso de productos químicos u otros impactos medioambientales significativos que se dan en nuestra cadena de valor.

| OBJETIVO ESG                             | CONTRIBUCIÓN A LOS ODS |
|--|------------------------|
| Gestión de los impactos medioambientales | 6, 7, 13               |



## Velando por el progreso humano

Nos comprometemos a desarrollar y fomentar el crecimiento y el desarrollo humano para todas las personas que hacen posible nuestro negocio y trabajan en nuestro entorno: desde nuestros empleados y proveedores que trabajan para producir nuestros zapatos en todo el mundo, a nuestras comunidades locales, con un enfoque especial a nuestro hogar: Mallorca.

| OBJETIVO ESG                                  | CONTRIBUCIÓN A LOS ODS |
|---|------------------------|
| Promoción del desarrollo humano y profesional | 5, 8, 10               |
| Fomento del crecimiento inclusivo             | 8, 10, 14              |



## Nuestra contribución a los ODS

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y perspectivas de las personas en todo el mundo. En 2015, todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 Objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en la cual se establece un plan compartido entre gobiernos, empresas e individuos para alcanzar los Objetivos en 15 años.

En Camper, actuamos en aquellas áreas materiales, que se enmarcan en nuestra visión y estrategia y que tienen sentido de compañía para nosotros. En consecuencia, contribuimos a distintos ODS a varios niveles y en diferentes intensidades. Nuestra estrategia **“A Little Better, Never Perfect”** contribuye a los siguientes ODS a través de:

### ODS 5 IGUALDAD DE GÉNERO



Puesto que el sector de la moda tiene una elevada representación femenina en todas sus vertientes (diseño, fabricación, venta, etc.), Camper está trabajando para garantizar un entorno de trabajo más inclusivo, diverso e igualitario a lo largo de toda la cadena de valor. La importancia de este tema y las acciones en torno al mismo se recogen en la Política de Diversidad, Igualdad e Inclusión.

### ODS 6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO



Dado el impacto significativo en la calidad del agua de los procesos de fabricación de textil, Camper promueve el cumplimiento de medidas relativas al saneamiento y el uso eficiente del agua por parte de sus fabricantes.

### ODS 7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE



Camper contribuye al uso eficiente de energía y al aprovisionamiento y autoconsumo de energía renovable en las instalaciones operativas y los procesos de producción de la empresa.

### ODS 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



Con tal de garantizar la continuidad de la compañía y, con ella, el impacto económico, social y laboral generados, Camper trabaja continuamente para mejorar los niveles de productividad y rentabilidad de su modelo de negocio mediante la innovación, así como para garantizar que los empleos directos e indirectos generados por la compañía son de calidad, seguros y respetuosos con los derechos humanos a través de varios mecanismos de su cuerpo normativo.

### ODS 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES



Con tal de contribuir a promover la inclusión social y económica de todas las personas de la cadena de valor de la compañía, tanto de sus empleados/as directos como los de sus proveedores, Camper promueve la provisión de un salario digno e impulsa mecanismos de seguimiento de las condiciones sociales, por ejemplo a través de auditorías recurrentes a los proveedores más significativos o el Código de Conducta para Proveedores.

### ODS 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



Con un legado histórico enfocado en el diseño de productos sostenibles, bien hechos, duraderos y con un diseño atemporal, Camper ha transformado su visión para incorporar la filosofía de la economía circular a través del diseño sostenible, reduciendo el uso de recursos, mejorando la reciclabilidad, utilizando materiales reciclados e impulsando proyectos para alargar el ciclo de vida, entre otros.

### ODS 13 ACCIÓN POR EL CLIMA



Camper contribuye a la reducción global de emisiones de carbono como una prioridad estratégica, mediante un enfoque holístico de medición, reducción y compensación de la huella.

### ODS 14 VIDA SUBMARINA



Camper cuenta con raíces mediterráneas y siente un vínculo muy estrecho con las Islas Baleares, lugar de nacimiento y crecimiento de la compañía. Por eso, la empresa colabora con entidades locales con foco en la conservación y protección del Mar Mediterráneo, así como en la recuperación de plásticos que pueden ser reutilizados en procesos productivos.

### ODS 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES



Como parte de la estrategia de uso de mejores materiales con un menor impacto medioambiental, Camper prioriza la compra de materiales cada vez más sostenibles, procedentes de agricultura orgánica y que garantizan el bienestar animal. De esta manera, la empresa contribuye a la conservación y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres naturales.

### ODS 16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS



Como parte de sus responsabilidades principales, Camper trabaja para construir un negocio que cumpla con la normativa vigente, que sea altamente responsable ante sus grupos de interés y que lleve a cabo prácticas comerciales éticas y sostenibles mediante herramientas tales como el Código de Conducta y Ética, el cuerpo normativo o los sistemas de control interno.

### ODS 17 ALIANZAS PARA LOS OBJETIVOS



Camper comprende que la única manera de multiplicar el impacto positivo y llegar a conseguir la consecución de las metas de los ODS es a través de la creación de alianzas y partenariados para la implementación de proyectos y mejoras en la industria.

# Diseñando experiencias para caminar únicas y excepcionales

# 5

**5.1**  
**Enfoque y puntos destacados 2020**

**5.2**  
**Diseño en esquemas circulares**

**5.3**  
**Fuentes de mejores materiales**

**5.4**  
**Productos superiores y duraderos**

**5.5**  
**Experiencias únicas de los clientes**



# Enfoque y puntos destacados 2020

# 5.1





# Compromiso

## DISEÑANDO BETTER PRODUCTS

En Camper nuestro objetivo es hacer que todos nuestros productos sean mejores, "Better Products". Esto se refleja en cada etapa de la vida de nuestro calzado: desde el diseño, materiales, fabricación, distribución a -una vez utilizados-, una segunda vida, hasta el fin del ciclo de vida propio del producto.

Sabemos que nuestro impacto ambiental se centra en la selección de materiales de cada componente. Examinar los materiales que utilizamos y su procedencia es una de nuestras mayores oportunidades de mejora. De esta manera, hemos creado un mecanismo que nos permite medir y clasificar cada zapato que producimos dentro de nuestra escala de sostenibilidad. Asignamos un peso específico traducido en porcentaje a cada parte de un zapato: empeine, forro, plantilla, componentes y suela.

La interpretación de este mecanismo de medición aplicado en el proceso de diseño, se ha realizado con la integración total de los materiales y componentes del zapato. De esta manera, obtenemos una imagen global de cómo cada parte del zapato se perfecciona para obtener un mejor zapato, garantizando un proceso de mejora continuo y riguroso.

Cada par de zapatos Camper se clasifica según el siguiente criterio:

| CLASIFICACIÓN           | DEFINICIÓN  | 2019 |     | 2020 |     |
|-------------------------|---|------|-----|------|-----|
|                         |   | S/S  | F/W | S/S  | F/W |
| <b>AVANZADO</b>         | Calzado de última generación que debe ser totalmente circular: Cuando el ciclo de vida del calzado va llegando a su fin y este puede ser reutilizado de forma efectiva (preferiblemente en más zapatos) en el futuro. | 0%   | 0%  | 0%   | 0%  |
| <b>MEJOR</b>            | Más del 70% de materiales, componentes y elementos garantizados como "mejor".   | 0%   | 0%  | 8%   | 15% |
| <b>EN CONSIDERACIÓN</b> | Más del 50% de componentes y procesos del zapato con categoría "mejor".   | 23%  | 7%  | 31%  | 46% |
| <b>EN DESARROLLO</b>    | Al menos una de las cinco partes del zapato se categoriza como "mejor".   | 57%  | 73% | 55%  | 34% |
| <b>SIN CLASIFICAR</b>   | —   | 20%  | 20% | 5%   | 5%  |



## Hitos 2020



**DURABILIDAD SUPERIOR: GARANTÍA DE POR VIDA**



**COLABORACIONES ÚNICAS: TOGETHER WITH ECOALF**



**INNOVACIÓN TENCEL™**



**MATERIALES NATURALES CERTIFICADOS: LWG & BCI**

## ODS relacionados

### ODS 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



- 12.2** Para el 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.
- 12.4** Para el 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida.
- 12.5** Para el 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.
- 12.6** Alentar a las empresas que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en sus informes.

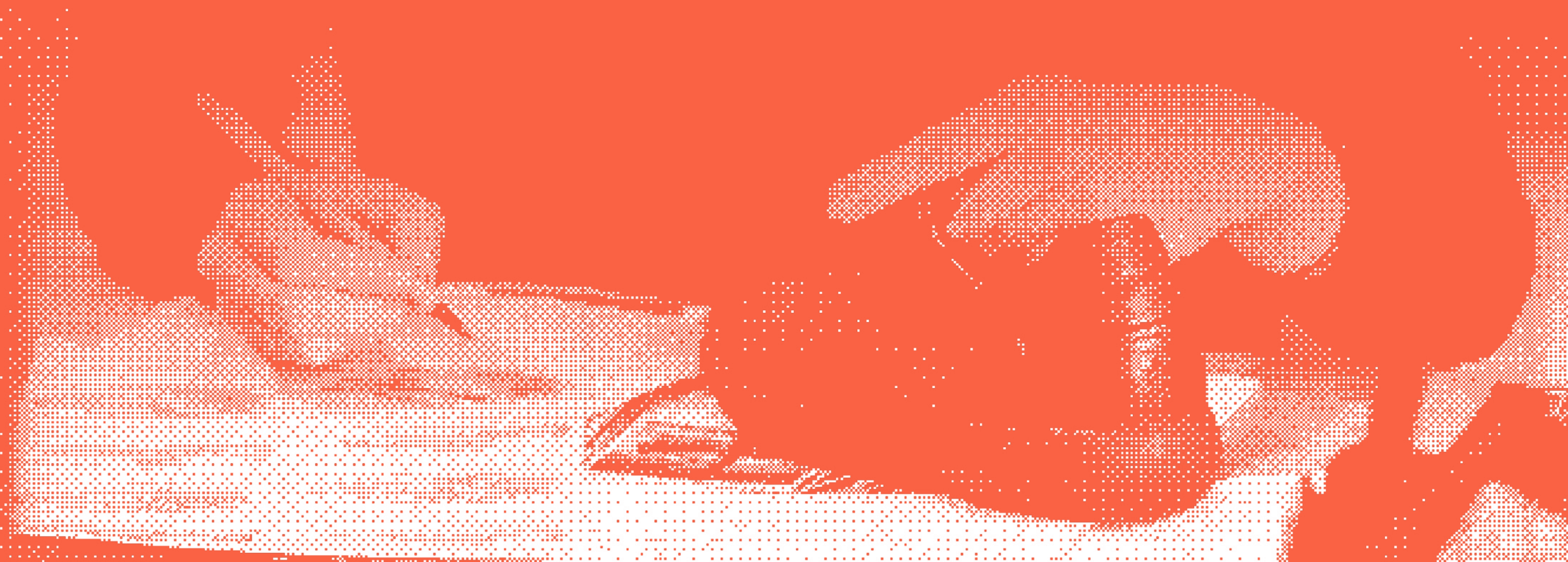
### ODS 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES



- 15.1** Para el 2020, velar por la conservación, el restablecimiento y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y los ecosistemas interiores de agua dulce.

# Diseño en esquemas circulares

## 5.2





## Descripción del objetivo

Empezamos a considerar los conceptos de circularidad desde el principio del proceso de diseño. De esta manera, a través de la reducción del uso de materiales, el uso de materiales reciclados y el diseño facilitador de la reciclabilidad al final de su ciclo de vida, nuestro objetivo final es crear productos que puedan recuperarse al final de su vida útil, para ser utilizados y convertidos en otra cosa o para ser devueltos a la tierra de forma responsable.

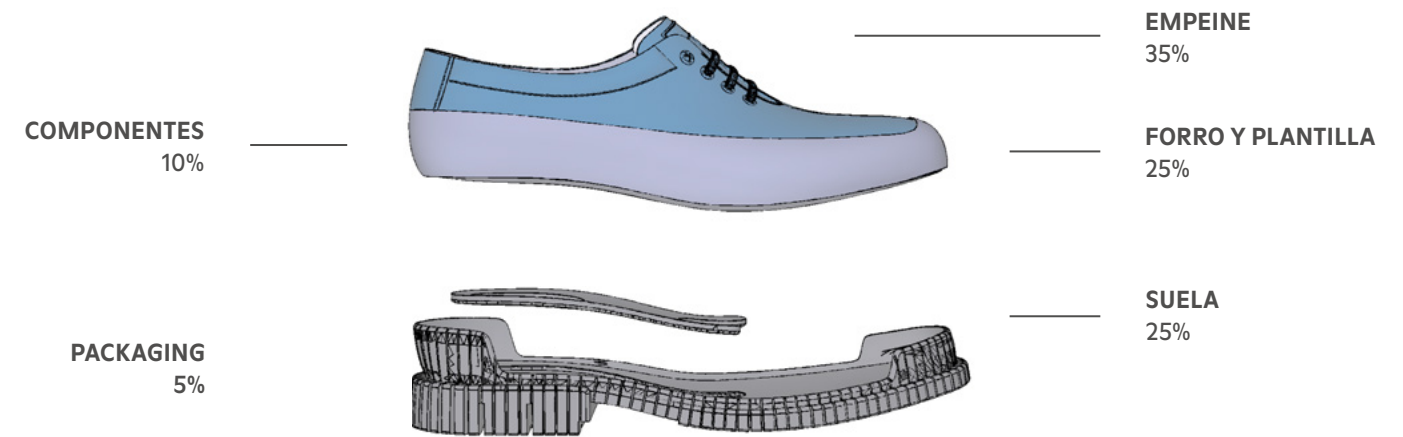
En 2020 nuestros procesos se centraron en dos áreas, la innovación técnica y el desarrollo de materiales. Según la Fundación Ellen MacArthur, una organización benéfica que promueve la economía circular, el objetivo principal de la moda circular es garantizar que los artículos puedan usarse más y ser fabricados para volver a aprovecharlos a través de materiales reciclados o renovables.

## Diseño sostenible para el uso mínimo de los recursos

Persiguiendo la innovación constante y mejora del diseño en la creación de nuestro productos, nos centramos en el diseño sostenible para facilitar la reciclabilidad al final del ciclo de vida del calzado y poder minimizar el consumo de recursos naturales.

Durante la selección de los materiales, los diseñadores deben tener en cuenta que los cálculos para la categorización como “mejor” producto se realizan según el peso porcentual de los materiales y componentes utilizados.

Este proceso pretende representar de forma aproximada y correcta el peso porcentual de cada parte del calzado. Ayudan a orientar con un enfoque más holístico las elecciones de diseño a la hora de crear y clasificar una opción de calzado.



### APLICANDO EL DISEÑO INTELIGENTE CON MEJORES MATERIALES

#### GANXET



El GANXET es una tecnología que crea la estructura del empeine del calzado directamente del hilo, en lugar de cortarlo de la tela. Hay menos fases en el proceso de fabricación, un gran paso hacia un menor consumo de energía. Habitualmente, la fabricación de un zapato requiere cortes de diferentes piezas y cada una de ellas, implica un residuo adicional. En el caso del calzado con tecnología Ganxet, este residuo se minimiza. Con la misma cantidad de material necesaria para crear un par de zapatos tradicionales, se pueden hacer tres de “ganxet”.



#### 3D TENCEL



La tecnología 3D se combina con un hilo de Tencel, evitando el desperdicio de materiales y proporcionando una extrema comodidad y transpirabilidad.

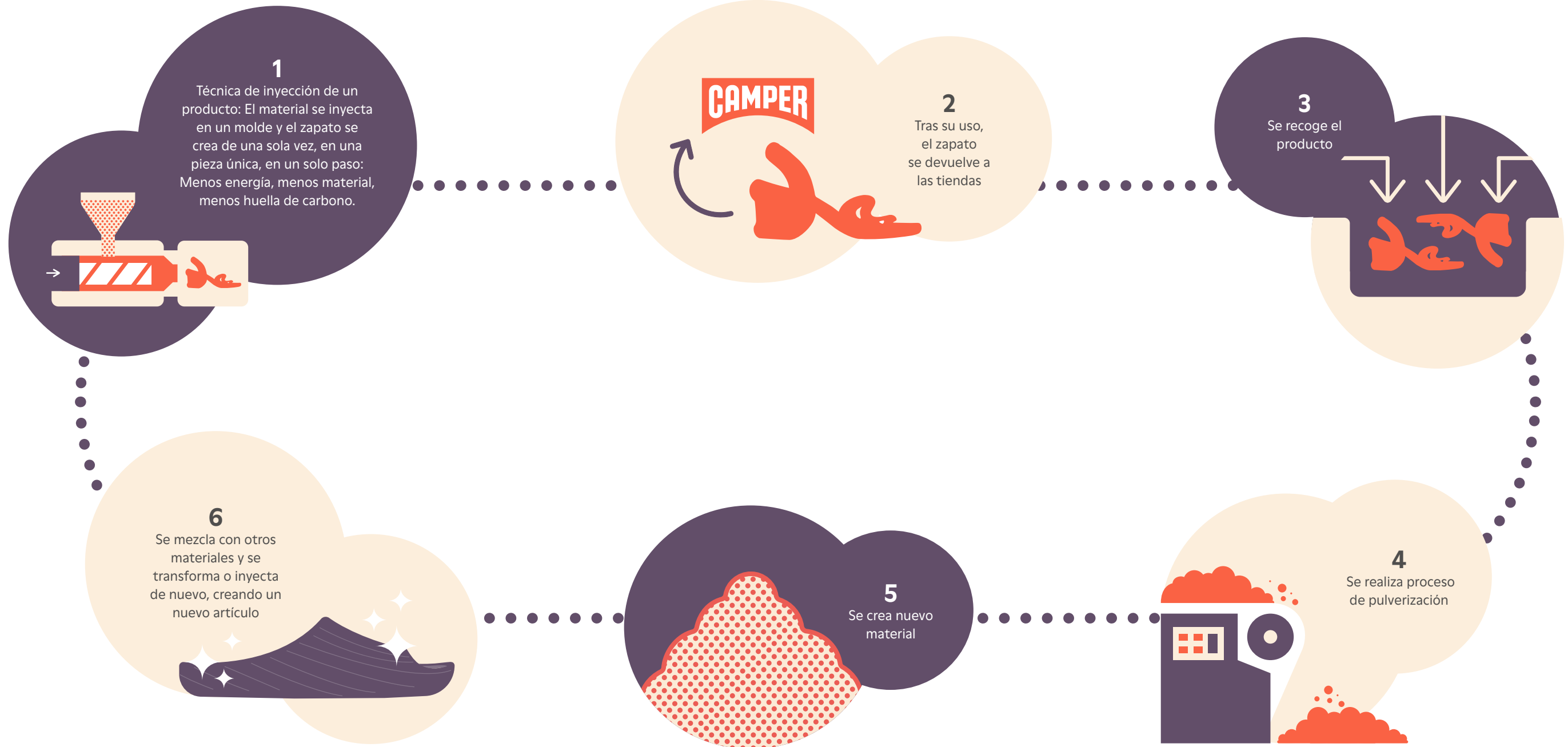
Somos la primera marca que emplea este tipo de fabricación con un hilo. El zapato está constituido por un calcetín de punto 3D extremadamente cómodo que permite la máxima adaptabilidad.

El diseño de dos islas garantiza un menor uso de material en la suela.



# Productos circulares

En 2020 abrimos paso a la circularidad en el desarrollo de nuestros diseños para las colecciones de 2021 a través de dos líneas innovadoras y 100% circulares. El proceso de producción viene determinado en 6 pasos:





DESARROLLADOS EN 2020 PARA SU LANZAMIENTO EN 2021

KOBARAH



KOBARAH se basa en una única pieza extraordinaria.

Creemos en la simplificación como un gran impulsor de los desarrollos sostenibles y esta línea es un ejemplo de cómo combinar este enfoque en un producto audaz.

Este proceso garantiza cero residuos en el consumo de materiales y permite también una opción circular.

Al final del producto, es posible reciclar el EVA para luego introducirlo en otras suelas recicladas en la colección.

- Composición: 90% EVA; 10% EVS

SANDALIA WABI



La Sandalia WABI se basa en una sola pieza también, y con el mismo proceso se garantiza cero residuos en el consumo de material y permite una opción circular.

Al final de la vida útil del producto, basta con retirar la plantilla natural extraíble y pulverizar el TPU utilizable para la producción de nuevas suelas de nuestra colección.

- Composición: 100% TPU reciclado y reciclable.
- Composición de la plantilla: TBC si la PU es con polvo de bambú; PU con algas; PU reciclada.

## Evolución de nuestros productos

El proceso de desarrollo del calzado tiene una duración de 12 a 18 meses; al haber comenzado nuestro plan de mejora de los materiales en 2019, estos cambios fueron claramente más evidentes en la temporada Otoño-Invierno 2020

Nos hemos centrado en la transición de todos los ingredientes de nuestros productos a alternativas certificadas.

En la temporada Primavera-Verano 2020, los resultados fueron del 39% en categoría B & C CLASIFICADO es decir, más del 50% de un producto tenía mejores materiales. Para la temporada siguiente, Otoño-Invierno 20/21, el porcentaje ha subido.

## Visión del futuro

Nuestra visión del futuro se centra en el ciclo de vida de los zapatos y el desarrollo de la circularidad, con el fin de unir la sostenibilidad, tecnología y diseños atemporales y duraderos. Nuestros objetivos tienen foco en la innovación de nuestro calzado, con diseño altamente reciclable y circular, facilitando la reutilización de sus componentes. De esta manera, estamos trabajando en el lanzamiento de una colección especial de zapatos usados, devueltos y con taras que, al combinarse con otros componentes sobrantes, da como resultado una selección de productos Camper verdaderamente únicos.

Para el año 2025, pretendemos que:

- El 15% de nuestros diseños estén orientados a la reciclabilidad;
- El 100% de nuestros envases sean reciclables, circulares o eliminados (respecto a la línea de base de 2021);
- Recuperar o reparar el 3% del volumen de zapatos que vendemos anualmente.



# Fuentes de mejores materiales

# 5.3



## Descripción del objetivo

Nuestro objetivo es evidenciar que los materiales que utilizamos son mejores y más sostenibles. Este objetivo se consigue gracias a la certificación de los materiales y a la trazabilidad de los mismos en origen, pasando por la fabricación y distribución, hasta el final de su vida útil. Dando preferencia al uso de materiales orgánicos, sostenibles o ecológicos, reducimos el

uso de materiales derivados del petróleo. El paso de los productos sintéticos vírgenes basados en el petróleo a las alternativas recicladas o de base biológica es evidente para reducir nuestra huella de carbono y también para trabajar hacia alternativas que generen menos residuos o tengan posibilidades circulares.

## Materiales naturales

Utilizamos una amplia gama de materiales naturales en nuestra colección. Utilizados desde hace miles de años para fabricar ropa y calzado, cada uno de nuestros materiales naturales es biodegradable y sostenible cuando se obtienen de forma responsable, lo que minimiza nuestro impacto medioambiental general y nos ayuda a cumplir nuestros objetivos de sostenibilidad.

### CUERO

Conocido por su belleza natural, su excelente durabilidad y sus extraordinarias cualidades de protección y transpirabilidad, el cuero es un material que se ha utilizado para hacer calzado durante siglos.

Para evaluar mejor nuestras prácticas medioambientales en relación con el cuero, en 2013 nos unimos al Leather Working Group (LWG), cuyo objetivo es elevar las normas medioambientales y garantizar los estándares de mejores prácticas para curtidores, fabricantes y minoristas.

En 2020 aumentamos nuestro enfoque para eliminar del uso las pieles que no pertenecen al Leather Working Group. Nuestro objetivo final es tener el 100% de las pieles del LWG en 2025, pero en 2020 gran parte del 9% restante correspondía a pieles italianas, que son de alta calidad y siguen las directrices de la UE, pero no se han unido al Grupo. Durante 2020 hemos hablado con muchos de estos proveedores para que se unan al LWG.

### ALGODÓN

El algodón, es una de las materias primas más utilizadas en el mundo, con origen en las fibras de la planta de mismo nombre. Lo utilizamos gracias a sus excepcionales cualidades de transpirabilidad, ligereza, suavidad y aislamiento térmico.

También estamos orgullosos de ser miembros de Better Cotton Initiative (BCI), organización que fue creada para crear un marco protector para los productores de la materia prima, para el medioambiente y para el futuro del sector.



| MATERIALES NATURALES  | 2019 | 2020 |
|---|------|------|
| PIELES CERTIFICADAS POR EL LWG                              | 70%  | 91%  |
| ALGODÓN   | N/A  | 78%  |
| LANA<br>(% de los más altos estándares de bienestar animal) | 100% | 100% |

### LANA

La lana es una fibra natural que se obtiene del pelaje de los animales, y que, entre otras propiedades, destaca por su durabilidad y aislamiento térmico. Si bien su uso -conocido históricamente desde hace cientos de años- implica dejar huella medioambiental, la lana es un material biodegradable.

Nuestro objetivo es obtener la mejor lana disponible siempre que se cumplan de modo estricto las siguientes condiciones:

- Asegurarnos que la lana proviene de entorno donde la práctica de mulesing está prohibida.
- Comprar lana certificada de Reino Unido y Nueva Zelanda si es con garantía de buenas prácticas de bienestar animal.

### OTROS MATERIALES NATURALES

Además de los principales materiales naturales, también utilizamos corcho y caucho en pequeños volúmenes principalmente para la suela.

Nuestro equipo de investigación y materiales también comenzó a investigar la idoneidad de materiales naturales alternativos para su uso en 2021, probando su rendimiento y capacidad además de sus credenciales medioambientales.



## Materiales sintéticos y creados por el ser humano

En Camper, examinamos constantemente materiales innovadores y nuevas técnicas de producción para desarrollar nuestras colecciones. A veces, esto significa que recurrimos a materiales derivados del petróleo, como el poliéster y el nailon, para ofrecer ventajas específicas como la ligereza o la impermeabilidad. Somos conscientes de las consecuencias de utilizar productos derivados del petróleo, por lo que estamos promoviendo un mayor uso de materiales sintéticos reciclados y eliminando todos los plásticos vírgenes de nuestras colecciones.



### PET RECICLADO

El PET reciclado es un tipo de poliéster reciclado fabricado a partir de botellas de PET usadas o de residuos postindustriales, que es ligero y resistente. Reciclar el PET implica ahorrar energía no renovable y reducir sustancialmente su impacto ambiental sin afectar su funcionalidad.

En el ámbito textil, empezamos a trabajar con el objetivo de eliminar todos los plásticos vírgenes de la colección, sustituyendo el 45% de nuestro PET por alternativas recicladas. Esta cifra excluye los elementos reciclados contenidos en las suelas, pero durante 2021 trabajaremos para examinar nuestro impacto total con respecto a la eliminación de plásticos vírgenes



| PET RECICLADO |      |
|---------------|------|
| 2019          | 2020 |
| 8%            | 53%  |

### NYLON RECICLADO

Fuerte, ligero y resistente a las rozaduras, el nylon es el término genérico que define un sintético a base de petróleo que puede ser procesado en diferentes formas y texturas dependiendo de su uso final. Hemos sustituido el nylon estándar que usamos en nuestras colecciones por nylon reciclado junto con otros materiales reciclados no artificiales.



### EVA Y EVA RECICLADO

El EVA (acetato de etileno y vinilo) es un material reciclable con algunas de las mejores propiedades de absorción de impactos, extremadamente ligero y flexible. El principal criterio sostenible de nuestro EVA se basa en su reciclabilidad y la gestión de residuos; el 51% de EVA ahorra un 20% de recursos minerales y reduce a la mitad la eliminación de residuos.



### TPU Y TPU RECICLADO

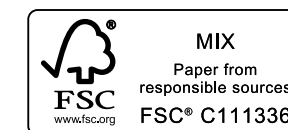
El TPU (Poliuretano Termoplástico) es un material reciclable y duradero, muy resistente a la intemperie, antideslizante, extremadamente flexible y suave al tacto. Una de sus mejores cualidades es que tras un proceso de pulverización, el TPU se transforma y recicla en algo nuevo. De esta manera, los residuos de TPU se reutilizan en la composición de otros productos.



### INNOVACIÓN TENCEL™

Las fibras de TENCEL Lyocell provienen de la materia prima renovable de la madera. Aparte de su fuerza, capacidad de absorción de humedad y suavidad para la piel, las fibras tienen excelentes credenciales medioambientales.

Recolectadas de fuentes certificadas y controladas por el FSC® o PEFC™, estas fibras botánicas son fabricadas bajo criterio de producción ambientalmente responsable, reciclando el agua y utilizando un 95% menos, frente al algodón convencional.







## Together with Ecoalf

De la mano de la Ecoalf, hemos desarrollado Together with Ecoalf, un proyecto para la recuperación y reciclaje de residuos plásticos procedentes del mar, desarrollando una línea de zapatos fabricada a partir de plásticos reciclados.

Desde el pasado 2018, y como parte de nuestro proyecto Together with Ecoalf, el modelo Courb representa nuestro viaje continuo hacia el calzado con conciencia ambiental y nuestro esfuerzo hacia un futuro mejor.

Cada par utiliza el empeine, el forro y los cordones de PET 100% reciclado, además de suela de EVA 50% reciclada.

Por cada par vendido, donamos 2€ a la Fundación Ecoalf, en un programa específico desarrollado con pescadores en España y Tailandia para recuperar y reciclar los residuos plásticos del océano.

## Packaging sostenible

En Camper estamos comprometidos a utilizar packaging sostenible para nuestros clientes, cuya composición sea con material reciclado, o que el mismo pueda posteriormente ser reciclado. El 95% de nuestras cajas de zapatos están hechas de cartón 100% reciclado y no contienen pegamento.

En España, en colaboración con Ecoembes hemos identificado formas de mejorar el impacto negativo de nuestros envases. Nuestra continua búsqueda para mejorar la reciclabilidad de nuestro packaging, nos ha llevado a cambiar las asas de plástico de nuestras bolsas de papel, eliminar un barniz, haciéndolas monomaterial y reciclables.

| 2019                             | 2020 |
|----------------------------------|------|
| <b>CAJAS DE CARTÓN RECICLADO</b> |      |
| 85%                              | 95%  |
| <b>PLÁSTICO EN LAS BOLSAS</b>    |      |
| 0%                               | 0%   |

## Visión del futuro

Visualizamos un futuro mejor con la introducción de nuevos materiales en los componentes de nuestros zapatos. Nuestro objetivo es reemplazar aquellos componentes puros en origen en los zapatos de nuestra colección, en las partes del empeine y forro, y realizarlo también brevemente en la parte de la suela. Estamos trabajando en la búsqueda de una variedad de materiales diferentes como fibras sintéticas recicladas y otras soluciones innovadoras.

De esta manera, por una parte, nuestros planes para el 2022 se centran en;

- eliminar el plástico virgen del empeine del calzado y revestimientos parafinales del año,
- seleccionar el 100% del cuero que consumimos de tenerías de categorías de Oro, Plata y Bronce (LWG); y
- utilizar algodón 100% de origen sostenible (reciclado, orgánico o de origen BCI).

Por otra parte, para el 2025 planeamos que;

- todas las colecciones cuenten con más de un 70% de materiales mejores que están certificados como de menor impacto ambiental y/o social; y
- reducir la huella de carbono de la colección en un 30% (respecto a la línea de base: 5% por temporada).

## Una perspectiva externa: El potencial del cuero, por PrimeAsia

El cuero es, sin duda, uno de los materiales más apasionantes de la industria del calzado y la moda. Lleva, en un solo material, la comodidad, la belleza de la naturaleza, la durabilidad y la versatilidad que no muchos materiales pueden igualar.

Al mismo tiempo, el cuero puede y debe fabricarse de forma responsable y eficiente.

La industria del cuero es un sector que ha evolucionado considerablemente en los últimos 20 años y se ha convertido en un actor importante en el procesamiento de un subproducto relevante de la industria alimentaria, transformando las pieles en un material que, junto con otras fibras naturales como el algodón y la lana, tiene un importante papel como alternativa contra la contaminación por plásticos y la dependencia de materiales de origen fósil.

En el pasado, las curtidorías utilizaban 500, a menudo 1.000 litros de agua para hacer un metro cuadrado de cuero, desde la piel cruda hasta el producto acabado. Ahora, no es raro ver a las principales curtidorías utilizando menos de 100 litros por metro cuadrado de producto acabado, a veces incluso menos de 50 litros.

En términos de uso de energía se han logrado las mismas mejoras. Las inversiones en nuevas tecnologías, procesos automatizados, formación e inteligencia artificial han permitido a algunas tenerías reducir el consumo de energía hasta en un 80%, pasando de más de 100 MJ por metro cuadrado de cuero a menos de 20 MJ para fabricar la misma cantidad.

Asimismo, la evolución en la industria no ha llegado sólo en forma de eficiencias, también se ha incrementado la atención y el esfuerzo hacia una mayor transparencia y mejores condiciones de trabajo.

La industria del cuero es un excelente ejemplo que demuestra que el compromiso y la colaboración con las distintas partes interesadas pueden dar lugar a mejores prácticas. A lo largo de los años, ha unido fuerzas con diferentes iniciativas que, en conjunto, han creado herramientas para medir la eficiencia, garantizar el cumplimiento, desarrollar mejores condiciones de trabajo, gestionar los riesgos y promover la transparencia.

*The Leather Working Group* es un buen ejemplo de esta colaboración del sector; una organización formada por más de mil miembros, entre los que se encuentran marcas, fabricantes, proveedores de tecnología y asociaciones de todo el mundo. Desde hace más de 15 años, desarrolla protocolos y esquemas de auditoría que apoyan procesos más responsables y eficientes en la industria del cuero, a la vez que proporciona certificaciones para esas mejores prácticas.

Además, no están solos en este camino. Otras iniciativas, como CSCB en Brasil e ICEC en Italia, han desarrollado herramientas similares para apoyar la implementación de mejoras en el sector del cuero, al tiempo que proporcionan herramientas de verificación y transparencia.

No hay muchos otros sectores internacionales que hayan creado este nivel de compromiso con las múltiples partes interesadas, buscando oportunidades de mejora en la cadena de suministro en toda la industria, pero la sostenibilidad no se refiere únicamente a los procesos, también tiene que ver con el producto y sus atributos. Un cuero fabricado de forma responsable puede tener muchas ventajas en este ámbito. Su origen orgánico no sólo lo convierte en un material bello, único y confortable, sino que aporta cualidades distintivas relacionadas con la resistencia y la durabilidad.

Un estudio científico, desarrollado por *Filk* en Alemania y publicado en la revista *Coatings* en 2021, comparó el cuero con nueve materiales alternativos en términos de rendimiento. Ninguno de los materiales comparados mostró tan buenos resultados como el cuero cuando se probó con un grupo de propiedades físicas (resistencia a la tracción, resistencia al desgarro y resistencia a la flexión) que se utilizan normalmente en la industria del calzado para evaluar la resistencia y la durabilidad de esos materiales.

¿Por qué es importante? Porque cada día se hace más evidente que la actual tendencia de consumo rápido de productos de vida corta -que se utilizan sólo un par de veces y luego se desechan- no es compatible con la sostenibilidad. Los debates en torno a la reutilización, la reparación, el reciclaje y la actualización, van a intensificarse -y deben hacerlo-. En consecuencia, algunos viejos hábitos, como llevar una prenda o un zapato a repararlo, resolverlo y pulirlo, volverán a ser relevantes en los esfuerzos por desarrollar productos y sistemas más sostenibles. En este caso, la alta calidad del cuero, la convierte en

un gran material que favorece la fabricación de mejores productos que durarán más tiempo y que fomentan las reparaciones, el reciclaje y la reutilización.

Las eficiencias mencionadas anteriormente, además de la calidad inherente del cuero, lo convierten en una opción viable que estará cada vez más presente en los debates sobre la sostenibilidad en la industria del calzado.

Sin embargo, es un hecho que no todas las tenerías del mundo operan con las mismas eficiencias y prácticas responsables. Nuestra industria debe trabajar en conjunto para hacer que sus pares, que no están operando dentro de estas condiciones esperadas, sean responsables de mejorar rápidamente, para cumplir con los estándares que todos - desde los agricultores hasta los consumidores - deseamos.

En PrimeAsia creemos que, si bien es necesario aumentar continuamente nuestra propia eficiencia, también debemos comprometernos con las partes interesadas de nuestro sector para garantizar -o exigir- un cambio positivo.

Gracias, Camper, por participar en esos debates y colaborar con nosotros para promover las mejores prácticas en nuestro sector.

**Fernando Bellese,**  
*Chief Sustainability Officer, PrimeAsia*





# Productos superiores y duraderos

# 5.4





## Descripción del objetivo

Nuestro objetivo es diseñar y fabricar productos de la máxima calidad y excelencia, identificados por su durabilidad técnica y madurez estética, gracias al uso de los mejores materiales.

## Controles de calidad

Nuestro proceso de producción está sometido a exhaustivos controles de calidad que permiten garantizar la seguridad de nuestros productos y el cumplimiento con los requisitos legales específicos de cada país donde comercializamos nuestros zapatos.

## Política de Garantía

Nuestros productos tienen una garantía de 2 años contra cualquier defecto de fabricación. Los clientes pueden acogerse a esta garantía en caso de rotura, siguiendo un protocolo establecido de manera muy estricta, a fin de que sólo se asuman como defectuosos aquellos productos que realmente presenten fallo de material o construcción, no aceptando productos mal usados.

### PELOTAS CON GARANTÍA DE POR VIDA

Este estilo icónico y original se lanzó por primera vez en 1995 y encarna el espíritu de la marca Camper: diseño, innovación y herencia. Cada par está fabricado a mano con piel de primera calidad cosida a 360° a la suela de goma original de 87 bolas.

Más de 25 años después de su lanzamiento, el modelo Pelotas Ariel de Camper añade una garantía de por vida a partir de la temporada Otoño-Invierno 2020. Este modelo, fabricado en Europa, refuerza la dedicación de la marca a la elaboración de productos duraderos, fabricados únicamente con materiales de la más alta calidad.

## Servicio de cuidado de calzado

Hemos lanzado en 2020 un servicio de cuidado y limpieza de calzado en nuestras tiendas para prolongar y preservar la vida de nuestros productos

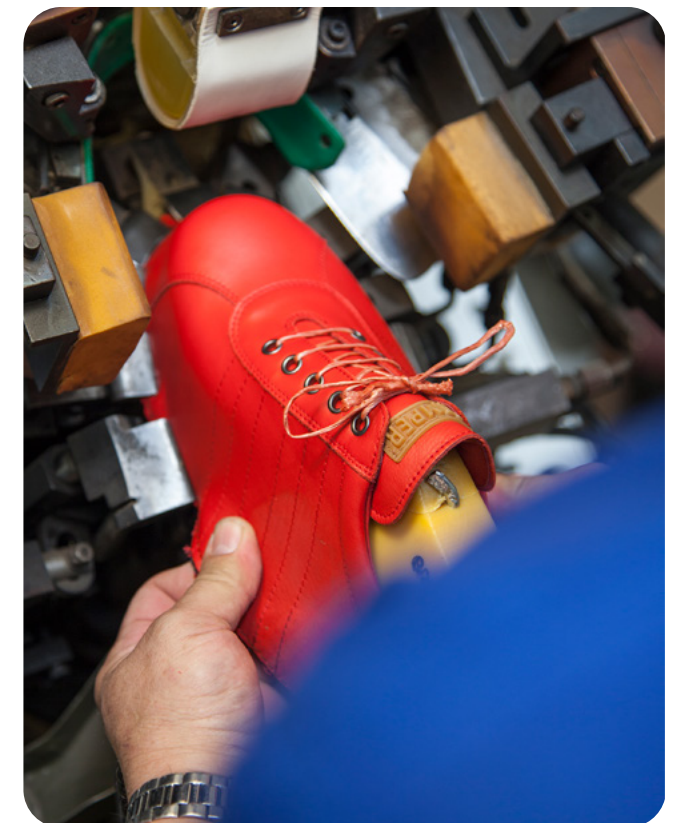
## Vida circular

El uso de los mejores materiales, aquellos con el menor impacto posible y de alta durabilidad, nos permite desarrollar proyectos que alargan aún más la vida de nuestros productos. Una vez que un producto ha sido usado, cuidado y reparado, llega al final de su ciclo de vida natural, si bien, al crear un zapato de calidad, podemos considerar un paso final adicional. Tras introducir el programa de devolución de zapatos en 2020 (Second Life - página 63 de esta Memoria), comenzamos el desarrollo de una técnica innovadora para reemplazar la suela, haciendo rejuvenecer un zapato usado a uno nuevo. Desarrollado en 2020 y con fecha de lanzamiento en 2021, ReCrafted crea una forma única de volver a poner en circulación los zapatos usados.

## Visión de futuro

Prolongar la vida útil de los zapatos es una visión continua de Camper. Para ello, nos centramos en trabajar en categorías especiales de productos de cuidados prolongados. Así, nuestros objetivos cara al 2025 son,

- conseguir que el 50% de durabilidad de nuestros productos sean del nivel 1 acorde al nuestro índice de durabilidad interno, y que
- Crecimiento de la colección tenga una garantía de por vida.





# Experiencias únicas de los clientes

# 5.5





## Descripción del objetivo

Es nuestro firme objetivo ofrecer la mejor experiencia de compra de productos duraderos a nuestros clientes, ya que la durabilidad del producto es el principal atributo de la sostenibilidad.

## Servicio de Atención al Cliente multicanal

Para garantizar un servicio de la máxima calidad y adaptarnos a las necesidades del cliente, ponemos a su disposición un Servicio de Atención al Cliente multicanal por vía telefónica, redes sociales, correo electrónico y postal o página web de la compañía. El propósito es crear una relación sólida y a largo plazo, basada en la oferta de contenidos y beneficios exclusivos.

Los objetivos del departamento de Atención al Cliente son:

- Atender las solicitudes del cliente en menos de 24 horas laborables;
- Atender más del 85% de las solicitudes en horario laboral;
- Resolver las incidencias en menos de 48 horas laborables;
- Incrementar las ventas por estos canales;
- Mejora continua de procesos, minimizando volumen de comunicaciones por incidencias y quejas.



5. Diseñando experiencias para caminar únicas y excepcionales

## Política de Protección de Datos

Para garantizar la protección de los datos de nuestros clientes, hemos establecido una Política de Protección de Datos y un protocolo interno adaptado a las necesidades y requerimientos del nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos, así como a las regulaciones nacionales e internacionales en materia de privacidad y seguridad de cada uno de los países donde operamos, conforme a las exigencias normativas.

## Medidas de accesibilidad de clientes con discapacidad

En Camper realizamos evaluaciones a través de nuestro Servicio de Prevención de Riesgos Laborales en materia de accesibilidad para discapacitados con el fin de tratar de cumplir la normativa.

Por otro lado, hemos adaptado la la página web, Camper.com, para que sea compatible con softwares que permiten el acceso a la misma a personas invidentes.



Experiencias únicas de los clientes

## Experiencia de compra omnicanal

La total integración de los puntos de venta físicos y on-line, nos ayuda a ofrecer mayor disponibilidad de opciones de producto y tallas, mejorando la experiencia de compra de los clientes.

## Visión de futuro

Siempre ha sido nuestro objetivo ofrecer la mejor experiencia de compra a nuestros clientes. De esta manera, nuestro reto de cara al futuro es lograr una experiencia de compra de marca positiva y responsable con una mejora anual continua en todas las métricas en un 10%, aumentando las valoraciones al máximo posible para el año 2025.



# Proporcionando un crecimiento responsable y ético

# 6

**6.1**  
**Enfoque y puntos destacados 2020**

**6.2**  
**Consolidación del modelo de gobernanza, cumplimiento y gestión de riesgos**

**6.3**  
**Modelo de negocio sostenible y rentable**

**6.4**  
**Cooperación y la asociación de las partes interesadas**

## Hitos 2020



Durante el ejercicio 2020 hemos revisado nuestra misión y hemos desarrollado nuestro nuevo sistema de gobernanza para reforzarlo aún más si cabe y alinearlo totalmente con nuestra misión, visión y valores.



En el año 2020 no se ha registrado ningún incidente por fraude, corrupción y/o soborno. Tampoco se ha producido ninguna investigación y/o inspección externa.

## Compromiso


Camper tiene el compromiso de lograr sus objetivos estratégicos, recogidos en la Estrategia ESG, generando un valor añadido tanto para sus accionistas como para el resto de sus grupos de interés, entregando un crecimiento ético y responsable y gestionando sus riesgos. En base a este compromiso, Camper tiene como objetivo fortalecer su modelo GRC (gobernanza, riesgos y compliance) aspirando a ser un referente prácticas de gobierno corporativo. Este modelo se basa en la responsabilidad y ética corporativa.

Para ello, implementamos en nuestra sistema de gobernanza que está formado por una serie de pilares:

- Nuestro propio código de conducta y ética.
- El cuerpo regulatorio, formado por una serie de políticas.
- El sistema de gestión de riesgos.
- El Sistema de Gestión de la Organización
- El sistema de compliance.


## ODS relacionados

**ODS 8**  
**TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO**




**8.2** Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación.

**ODS 17**  
**ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS**



**17.5** Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil.

**ODS 16**  
**PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS**



**16.5** Reducir considerablemente la corrupción y el soborno en todas sus formas.

**16.6** Crear a todos los niveles instituciones eficaces y transparentes que rindan cuentas.

**16.7** Garantizar la adopción en todos los niveles de decisiones inclusivas, participativas y representativas que respondan a las necesidades.

**16.8** Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales.



## Descripción del objetivo

Nuestro objetivo se basa en fortalecer nuestros cimientos empresariales de manera sólida a través de los mecanismos de gobernanza y su implementación. Para ello contamos con unos órganos de gobierno corporativo, que se encargan de garantizar una gestión óptima, salvaguardando los intereses de los accionistas y del resto de grupos de interés.

## Gobierno corporativo

Nuestro sistema de gobernanza se rige por principios de transparencia, ética empresarial, rigor, tanto en la toma de decisiones como en la ejecución, control y seguimiento, velando todos ellos por la responsabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio y el valor de la marca y el mantenimiento de sus valores en el largo plazo.

El objetivo que se pretende es asegurar que tanto las decisiones como las acciones que tomamos se basan en criterios de cumplimiento regulatorio, y además en la generación de valor para nuestros grupos de interés, la creación de una ventaja con respecto a nuestra competencia o la mejora en obtención de eficiencias.

## Cuerpo regulatorio

Todas las operaciones de Camper son guiadas por políticas y procedimientos definidos por la Compañía. Estos son los siguientes:

- Código de Conducta y Ética.
- Código Ético para Proveedores.
- Política ESG.
- Política contra el Acoso.
- Política de Igualdad, Diversidad e Inclusión.
- Política de Donaciones y Patrocinios.
- Estrategia Fiscal.
- Canal de Denuncias.
- Política Anticorrupción y Soborno.
- Política de Marketing Ético.
- Política de Personal.
- Política de Prevención del Blanqueo de Capitales.
- Política de Compras.

## Código de Conducta y Ética

Nuestros valores han formado parte del ADN de Camper, de manera inalterable a través de sus más de 45 años de historia.

Nuestro Código, que ha sido revisado en el año 2020, vela por el cuidado de dichos valores y está totalmente alineado con la misión de Camper, y es la norma fundamental por la que se rigen los principios generales de comportamiento de Camper, con respecto a nuestros accionistas, administradores, equipo directivo (Comité Ejecutivo), mandos intermedios (Heads y Managers) y resto de empleados, y demás grupos de interés.

Seguimos trabajando de manera constante para asegurar la correcta integración de nuestro Código en toda la organización. Durante el ejercicio 2021, todo nuestro personal recibirá formación sobre nuestro Código de Conducta y Ética. Dicha formación, será incorporada además en nuestro Welcome Pack para todos los nuevos trabajadores de Camper, de manera que el 100% del personal haya recibido formación al respecto.

## Criterio de tolerancia cero en relación a la corrupción y soborno

En Camper rechazamos totalmente toda forma de corrupción aplicando para ello un criterio de tolerancia cero, de tal manera que no se permite ni se consiente, sin excepción alguna, que nuestros directivos y empleados participen en cualquier acto de corrupción o soborno en su actividad profesional.

La Política Anticorrupción y Soborno cuenta con el compromiso total del Comité Ejecutivo, el cual muestra activamente y de forma permanente su compromiso en el diseño, desarrollo, aplicación, difusión y mejora de la misma.

En el año 2020 no se ha registrado ningún incidente por fraude, corrupción y soborno. Tampoco se ha producido ninguna investigación y/o inspección externa.

## Transparencia y contribución fiscal

En Camper llevamos a cabo una gestión tributaria socialmente responsable. Para ello, procuramos que nuestras transacciones entre nuestras entidades y otras partes relacionadas sean transparentes y se ajusten al principio de plena competencia, valorándolos de acuerdo a la legislación internacionalmente reconocida.

## Canal de ética y cumplimiento

En Camper no se permite ningún tipo de represalia contra los miembros del personal que hayan denunciado una infracción, o posible infracción, de buena fe, y se garantiza el mantenimiento de la confidencialidad, impidiendo cualquier acción disciplinaria contra el personal que haya denunciado dicha infracción.

Para ello, la Política de Canal de Denuncias describe el procedimiento que debe seguir el personal para denunciar una mala conducta, o la sospecha de la misma, junto a la forma en que se trata la denuncia y las garantías de confidencialidad y la protección que tiene el personal.

En Camper esperamos que los trabajadores que sospechen de una mala conducta informen primero a su superior inmediato al respecto. Sin embargo, en caso de no poder o no querer hacerlo, existe la posibilidad de enviar un correo electrónico al Comité de Cumplimiento de Camper en [ethicscompliancechannel@camper.com](mailto:ethicscompliancechannel@camper.com). Este canal también puede ser empleado para transmitir dudas o inquietudes por parte del personal o cualquier otro tercero.

## Sistema de gestión y control de riesgos

Camper opera en un entorno altamente competitivo y global y está expuesta a un cierto número de riesgos. La adecuada gestión y control de estos riesgos es uno de los pilares fundamentales de nuestro Gobierno Corporativo para la generación de valor de la Compañía y el impacto positivo, especialmente en lo que respecta a la consecución de los objetivos establecidos en el plan estratégico, incluyendo nuestros objetivos ESG. Así, implementamos nuestro sistema de gestión y control de riesgos para identificar, analizar, monitorear, gestionar y controlar estos riesgos, así como la generación de posibles oportunidades.

El propósito de la gestión de riesgos es proporcionar un enfoque sistemático en todas las áreas de la empresa. La Política de Gestión de Riesgos establece los principios básicos que rigen la gestión de riesgos y el marco general de actuación para los límites de tolerancia, control, análisis y evaluación de los posibles riesgos a los que se enfrenta Camper, así como la identificación de oportunidades.



## Visión de futuro

Hemos desarrollado los pilares del sistema de gobierno corporativo, y en 2021 tenemos el firme compromiso de trabajar para asegurar la total integración de dichas políticas en nuestro proceso de toma de decisiones y nuestro análisis de oportunidades.

Nuestra visión del futuro es seguir trabajando en una gobernanza más transparente y sólida, y para ello, tenemos previsto realizar en 2021 sesiones formativas, briefings y workshops para mejorar de manera continua nuestro sistema de gobierno corporativo: el 100% de los directivos y el 100% de los empleados habrán recibido formación sobre temas relevantes de gobernanza, para sus posiciones, contando con su participación y además con los resultados de las discusiones mantenidas en los distintos comités en aras de una mejora continua del sistema. De esta manera, nuestra visión para el 2025 es conseguir una clasificación ESG "sólida" con una puntuación superior a 60/100 de acuerdo con la auditoría para el Rating ESG de Vigeo Eiris.

Finalmente, en 2021 vamos a integrar un nuevo comité de Igualdad, Diversidad e Inclusión, y estamos trabajando en la mejora de los planes y políticas actuales en materia de buenas prácticas empresariales adicionales al marco legal relacionadas a la igualdad, diversidad e inclusión.



## Descripción del objetivo

Nuestro objetivo es consolidar un modelo de negocio sostenible y rentable proveniente de ingresos de fuentes sostenibles a través de la transparencia de nuestras actividades y trazabilidad de nuestros productos, para que nuestros clientes tomen decisiones conscientes y responsables.

## Ingresos procedentes de fuentes sostenibles

Queremos reducir nuestro impacto y, para ello, tenemos que hacer evolucionar nuestra oferta de productos, pero también facilitar a los clientes la toma de decisiones sostenibles y más informadas. Partiendo de la base de que en el año 2020 el 39% de nuestros ingresos han sido derivados de productos con enfoque sostenible, nuestro objetivo es conseguir que un mayor porcentaje de nuestros ingresos proceda de fuentes sostenibles. Podemos hacerlo, no solo mejorando la profundidad de nuestra colección Better, sino también creando una experiencia de compra transparente en la que los clientes puedan tener claras las opciones que están tomando. Esto incluye proporcionar más información general sobre el proceso de producción, pero también detalles en cada producto sobre su consumo de materiales. Durante 2021 tenemos previsto aumentar la facilidad con la que los clientes pueden tomar decisiones más informadas sobre su experiencia de compra con el objetivo de que nuestros ingresos procedan de Mejores Productos.

## Sistema de Gestión de la Organización

El objetivo del Sistema de Control Interno (en adelante SCI) es conocer e identificar los riesgos asociados al modelo de negocio y su cadena de valor, incluyendo su huella geográfica, saber en todo momento y circunstancia cuál es la situación económico-financiera de la compañía y el impacto social y ambiental que genera, prever y anticipar la evolución futura de la misma y controlar todas aquellas variables que puedan amenazar la continuidad de la empresa o que no se cumplan o se produzcan desviaciones en el grado de cumplimiento de los objetivos estratégicos o presupuestarios determinados por el Comité Ejecutivo y aprobados por el Consejo de Administración para tomar las correspondientes medidas preventivas, correctoras o de mejora inmediatas.

En esencia, el objetivo último del Sistema es el aseguramiento de que el negocio está bien gestionado en sus diferentes áreas y que los objetivos estratégicos se consiguen con una gestión adecuada de los riesgos e impactos asociados al mismo.

## Visión de futuro

Centrándonos en una visión al futuro de crecimiento de las ventas y nuestra rentabilidad, nuestro objetivo general es conseguir que el 70% de nuestros ingresos procedan de Mejores Productos para el año 2025.



## Descripción del objetivo

Nuestro objetivo de cooperación con agentes de interés del sector, incluida la competencia, se basa en el fin de trabajar con las mejores condiciones de fabricación en cumplimiento con nuestros principios éticos de derechos humanos, seguridad laboral, retribución y a la vez de reducir los impactos medioambientales más significativos, ofreciendo productos trazables desde el origen de las materias primas hasta el proceso de fabricación y distribución.

## Sustainable Apparel Coalition (SAC)

Queremos reducir nuestro impacto y, para ello, tenemos En Camper somos miembros de SAC. Sustainable Apparel Coalition es la alianza líder de la industria textil, del calzado y de la confección para la producción sostenible. Desde Camper estamos trabajando con SAC para garantizar que seguimos las mejores prácticas y desarrollamos los cambios estratégicos necesarios a largo plazo que se ajustan a los objetivos generales de la industria en la que operamos.

En Camper somos miembros de Sustainable Apparel Coalition (SAC), que es la alianza líder de la industria textil, del calzado y de la confección para la producción sostenible. Desde Camper estamos trabajando con SAC para garantizar que seguimos las mejores prácticas y desarrollamos los cambios estratégicos necesarios a largo plazo que se ajustan a los objetivos generales de la industria en la que operamos.

Primero de todo, empezamos a utilizar el Índice de Higgs (herramientas que permiten medir los atributos sostenibles de los materiales). Asimismo, el año pasado completamos el primer módulo de evaluación de marcas al por menor de la SAC (Brand Retail Module Assessment BRM). Este módulo está diseñado para ofrecer una medición coherente e integrada del rendimiento sostenible de una marca, lo que permite un seguimiento coherente de los avances y ofrece una mayor transparencia como sector.

En el futuro continuaremos apoyando más iniciativas, incluyendo el BRM y también trabajando para animar a nuestros proveedores a adoptar las herramientas de Higgs Facility, incluyendo el Módulo Medioambiental de Higgs Facility (FEM) y el Módulo Social de Higgs Facility (FSLM)

<https://apparelcoalition.org/>

## Better Cotton Initiative (BCI)

La BCI forma a los agricultores para que utilicen el agua de forma eficiente, cuiden la salud del suelo, reduzcan el uso de productos químicos nocivos y respeten los derechos y el bienestar de los trabajadores. Dentro de nuestro objetivo de tener sólo algodón de origen sostenible, nos comprometemos a abastecernos de al menos un tercio de nuestro algodón como Better Cotton para 2025.

## Código de Conducta para Fabricantes

Nuestros materiales y componentes proceden de todo el mundo, incluso de países en los que la normativa y los reglamentos están menos desarrollados, actualmente trabajamos con 5 fábricas en Vietnam, Camboya, Portugal y España. Sabemos que tenemos la responsabilidad de garantizar que las personas que trabajan para estos socios deben tener buenas oportunidades para avanzar en la salud y el bienestar, la igualdad de género, el trabajo decente y el crecimiento económico.

Establecemos altas expectativas para nuestras fábricas proveedoras con respecto a la responsabilidad social y también trabajamos con un número limitado de ellas para asegurarnos de estar en estrecho contacto con las personas que fabrican nuestros zapatos.

Nos esforzamos por abastecernos de proveedores que defienden nuestra firme creencia en los derechos humanos. El trabajo forzado y el trabajo infantil están estrictamente prohibidos en cualquiera de nuestras fábricas propias, operadas o asociadas. Además, exigimos a las fábricas que proporcionen lugares de trabajo seguros, libres de discriminación, violencia y acoso, y que permitan a los trabajadores la libertad de asociarse y negociar colectivamente.

| 2019  | 2020 |
|---|------|
| 90%   | 100% |
| <b>FABRICANTES COMPROMETIDOS CON EL CÓDIGO DE CONDUCTA DE PROVEEDORES</b> |      |

## Leather Working Group (LWG)

Las curtidorías son auditadas individualmente por especialistas en función de estrictos criterios sobre las normas medioambientales que cumplen. De las más de 10.000 curtidorías de todo el mundo, sólo 548 son miembros del LWG. Estamos comprometidos con el LWG, no sólo como medio para obtener una mayor visibilidad de las tenerías, sino también para participar en las conversaciones de la industria sobre el cuero. Temas especialmente importantes como la huella de carbono del cuero, la trazabilidad física hasta las granjas y el uso de productos químicos.

## Auditorías externas

En Camper nos esforzamos por trabajar únicamente con las fábricas de mayor prestigio que podamos encontrar, priorizando el respeto por los temas sociales, éticos y medioambientales. Estas fábricas defienden nuestros principios básicos para garantizar que se cumplan las estrictas condiciones en cuanto a derechos humanos y principios medioambientales. Esto incluye garantizar que cada persona, en cada paso de nuestra cadena de suministro, reciba un trato justo y digno. En este sentido, hacemos todo lo posible para asegurar un entorno sin discriminación ni prejuicios para todos nuestros empleados y socios. De esta manera, las auditorías revisan los estándares y las prácticas que se aplican a las fábricas en aspectos de salud e higiene, seguridad, sostenibilidad medioambiental y aspectos laborales y éticos. Empleamos para ello auditores con certificación ISSAI (the International Standards of Supreme Audit Institutions).

Las auditorías se realizan cada dos años, por tanto, en el ejercicio 2020 deberían realizarse, sin embargo, como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 éstas aún no han podido llevarse a cabo.

## Visión de futuro

Cara al futuro, vamos a desplegar prácticas de colaboración con otras organizaciones para la mejora de la sostenibilidad del sector, aportando datos y contribuyendo a la realización de investigaciones académicas sobre cuestiones sociales y ambientales; ofreciendo públicamente recursos útiles a otras compañías interesadas en mejorar su rendimiento social y ambiental; y participando y/o impulsando grupos de trabajo orientados a mejorar las prácticas del sector. Para el 2025, nuestra visión es aumentar la profundidad y el volumen en los grupos de interés del nivel 1 e informar sobre las acciones a través de informes GRI auditados. De la misma manera, nuestra estrategia de sostenibilidad apuesta por trabajar solo con las mejores fábricas y realizar auditorías y controles de calidad continuos que garanticen el cumplimiento de los más altos estándares en materia de sostenibilidad. Por ello, nuestro objetivo es llegar siempre al 100% de proveedores de piel y materiales que se hayan comprometido a cumplir nuestro Código de Conducta de Fabricantes.



# Preservando y conservando los recursos naturales

---

# 7

**7.1**  
**Enfoque y puntos destacados 2020**

**7.2**  
**Gestión de los impactos medioambientales**



# Enfoque y puntos destacados 2020

# 7.1



## Hitos 2020



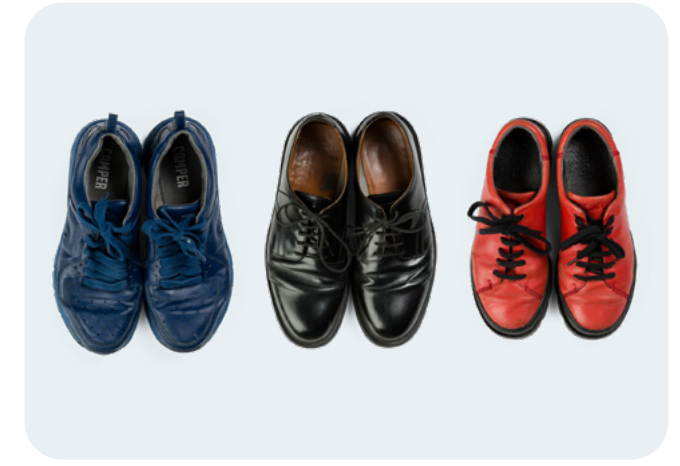
**HEMOS MEDIDO** nuestra huella de carbono, empezando por nuestras propias operaciones (Alcance 1 y 2).



**HEMOS REDUCIDO** nuestro uso de energía en nuestra oficina central y en nuestros almacenes.



**HEMOS IDENTIFICADO** alternativas al cambiar a fuentes de energía verde en nuestras oficinas y tiendas en España y Alemania y al invertir en proyectos de energías renovables para un futuro verde.



**HEMOS DISEÑADO** nuestros zapatos Camper para merecer una segunda vida "Second Life Project"


## Compromiso

En Camper estamos comprometidos a reducir nuestro impacto global en el planeta, enfocándonos en la reducción de nuestra huella de carbono. Para ello, estamos dando pequeños aunque continuos pasos hacia un futuro más claro, limpio y verde, empezando por nuestra casa en Mallorca:

- Estamos comprometidos con una política energética verde.
- Estamos trabajando para reducir los residuos tanto de nuestras operaciones en Mallorca como en toda la cadena de valor, y conseguir, a largo plazo, ser circulares.
- Estamos trabajando con socios y grupos de interés que, a lo largo de nuestra cadena de valor, se comprometen a aplicar los mismos principios de cuidado y atención al impacto medioambiental.

## ODS relacionados


**ODS 6**  
**AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO**



**6.3** Para el 2030, mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación, eliminando el vertimiento y minimizando la emisión de productos químicos y materiales peligrosos.

**6.4** Para el 2030, aumentar considerablemente el uso eficiente de los recursos hídricos en todos los sectores y asegurar la sostenibilidad de extracción y el abastecimiento de agua dulce.


**ODS 7**  
**ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE**



**7.2** Para el 2030, aumentar considerablemente la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas.

**7.3** Para el 2030, duplicar la tasa mundial de mejora de la eficiencia energética.

**ODS 13**  
**ACCIÓN POR EL CLIMA**



**13.2** Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.

**13.3** Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto a la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana.



# Gestión de los impactos medioambientales

7.2



## Descripción del objetivo

Nuestro objetivo es minimizar nuestra huella ambiental e impacto en el cambio climático global a través de la evaluación y medición de nuestras emisiones de carbono; la reducción de nuestro uso de recursos; la forma en la que nos deshacemos de los residuos; y el uso eficiente y origen renovable de la energía que consumimos.

## Huella de carbono

### EVALUACIÓN Y MEDICIÓN DE HUELLA DE CARBONO

Estamos comprometidos con los objetivos de la Fundación de la Industria de la Moda para la Acción Climática para la reducción de nuestras emisiones de carbono.

| 2019   | 2020                   |
|--|------------------------|
| <b>TOTAL EMISIONES</b>                       |                        |
| 1682 tCO <sub>2</sub> e                      | 746 tCO <sub>2</sub> e |
| <b>ALCANCE 1</b>                             |                        |
| 42 tCO <sub>2</sub> e                        | 32 tCO <sub>2</sub> e  |
| <b>ALCANCE 2</b>                             |                        |
| 1640 tCO <sub>2</sub> e                      | 714 tCO <sub>2</sub> e |
| <b>% REDUCCIÓN RESPECTO AÑO BASE: 44,35%</b> |                        |

En 2020, comenzamos este proceso midiendo nuestros resultados de alcance 1 y 2. En 2021 mediremos nuestro alcance 3 y programamos establecer objetivos científicos para lograr la neutralidad de carbono en 2030.

Si bien hemos centrado nuestro enfoque en la medición de huella de carbono de impacto directo - especialmente en nuestras instalaciones - hemos realizado un estudio para examinar en profundidad nuestro calzado para entender el impacto negativo y poder empezar a minimizarlo desde nuestro enfoque de diseño.





# Energía

## ENERGÍA VERDE

En Camper estamos decididos a reducir nuestro impacto en el cambio climático global, por lo que la aplicación del Programa de Energía es clave. Nuestra actuación en materia de energía se centra actualmente en tres áreas para reducir nuestras emisiones de alcance 1 y 2, aplicar principios generales de ahorro energético y mirar hacia el futuro sobre cómo podemos fomentar nuestro programa de energía verde en España.

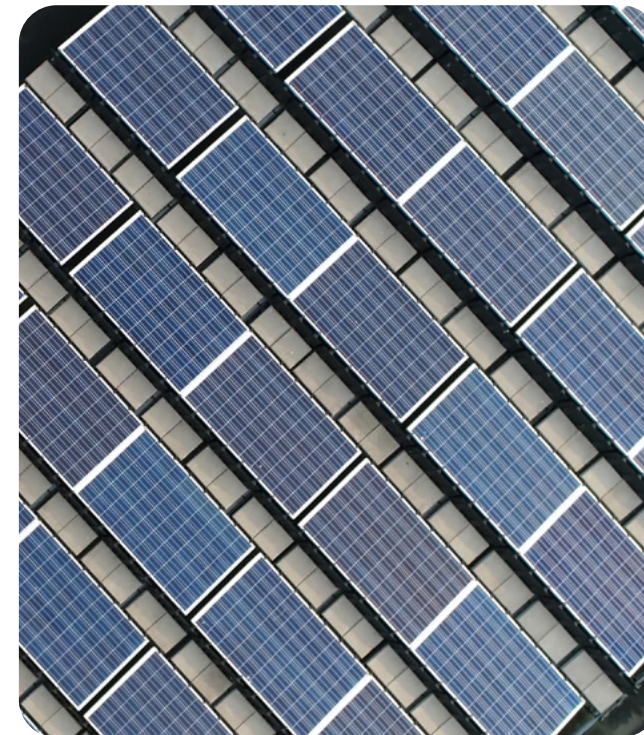
Por ello, hemos instalado 400 paneles solares fotovoltaicos en la sede de Camper en Mallorca para cubrir nuestras necesidades de consumo de energía. De la misma manera, cualquier energía que no produzcamos nosotros mismos a partir de nuestros paneles solares, ahora viene de fuentes de energía verde certificada. Todas las tiendas Camper de España también se alimentan de esta manera, planeamos extenderlo a nuestros mercados clave en los próximos dos años.

Nuestro objetivo también es ayudar a nuestros socios y proveedores a lograr estas mismas ventajas. A partir de 2021, y con el fin de medir nuestro alcance 3, estamos solicitando a los asociados de la cadena de valor que nos proporcionen sus datos energéticos. Además, estamos aplicando los compromisos de la Sustainable Apparel Coalition y pediremos a nuestros principales proveedores que compartan sus datos sobre impactos medioambientales (incluido el carbono) a través de la herramienta Higgs FEM.

## MEDIDAS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA

Con el objetivo de ahorrar el máximo posible el consumo de energía, cambiamos nuestro sistema de iluminación instalando LEDs de baja intensidad que emiten luz de forma eficiente y con alto rendimiento en nuestro centro de distribución en España, así como nuestros sistemas de aire acondicionado/calefacción.

| 2019                                    | 2020   |
|---|--|
| <b>Nº DE LEDS INSTALADOS</b>            |  |
| 380                                     | N/A  |
| <b>ILUMINACIÓN</b>                      |  |
| N/A                                     | Reducción del 38% de consumo de energía de enero a mayo 2020 frente al mismo periodo de 2019 |
| <b>AIRE ACONDICIONADO / CALEFACCIÓN</b> |  |
| N/A                                     | Reducción de consumo: 20-40%   |





# Gestión y minimización de residuos

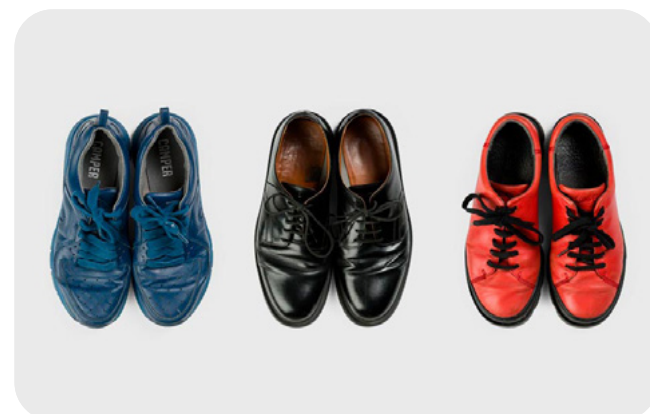
## SECOND LIFE PROJECT

Siempre nos hemos comprometido a fabricar un calzado de alta calidad, de prolongada durabilidad y fuerte aguante. Pero a pesar de ello, incluso los zapatos más duraderos y bien contruidos acaban dando su último paso.

Durante el año 2020, se realizó una revisión concienzuda de la reducción de los residuos globales generados, incluyendo los derivados del calzado y su proceso de fabricación. Así, obtuvimos la ventaja de mejorar la calidad de nuestra recogida, disminuyendo los residuos, y reduciendo el stock residual con la venta a través de Recamper. Así, pusimos especial énfasis en los residuos de calzado y la recuperación del mismo al final de su vida útil.

Con retraso sobre la fecha prevista inicial a causa de la pandemia, en el verano de 2020, se lanzó la iniciativa a largo plazo, Second Life, que nos ayuda a cerrar el círculo del calzado y apoya proyectos sostenibles desde el punto de vista medioambiental y social. Hemos diseñado un programa de tres pasos para los residuos de calzado:

- ReWear - la calidad de los artículos es inspeccionada y comprobada por nuestro equipo antes de pasar al mercado de segunda mano, donde se puede prolongar su ciclo de vida.
- ReUse - los artículos se reparan y se donan a organizaciones locales y comunidades necesitadas.
- RePurpose - los artículos son procesados y convertidos en energía verde con nuestro proveedor local aquí en Mallorca o a través de nuestro Programa Circular devolviendo los residuos de calzado para ser triturados y utilizados en nuevas suelas, u otros artículos.



## PROYECTO DE REDUCCIÓN DE PLÁSTICO VIRGEN

Los resultados del análisis para reducir el impacto negativo de nuestros materiales, y de forma específica, del plástico virgen, nos llevó, a finales de 2019, a poner en marcha un proyecto específico para la reducción del mismo en todas las áreas de nuestro negocio: nuestros envases, nuestra sede, nuestro almacén y nuestro propio producto. Como resultado, tomando únicamente nuestro centro de distribución, durante los primeros seis meses de 2020 se habían ahorrado ya 4,3 toneladas de residuos, el equivalente a un 44%.

Lamentablemente, en 2020, nuestro programa de reducción de plásticos tuvo que paralizarse por motivos de fuerza mayor ante la pandemia. A consecuencia de las medidas preventivas, tuvimos que aumentar nuestro uso de plástico en algunas áreas. Sin embargo, nuestro plan es volver a retomar el programa tan pronto como sea posible utilizando, por ejemplo, los calcetines protectores hechos con plástico reciclado en nuestras tiendas.

Asimismo, desde la perspectiva de la cadena de suministros, observamos la necesidad de reducir los residuos resultantes de nuestra actividad, así como los desechos en los almacenes. Por ello, hemos puesto en marcha un plan de formación para la gestión de los residuos en los puntos de venta, y obtener una mayor eficiencia.



## Visión del futuro

Al igual que nuestro compromiso, nuestra visión del futuro es reducir nuestro impacto global en el planeta. Esto incluye el objetivo de lograr la neutralidad de carbono en 2030 con respecto a los SBT.

Los objetivos de que el 15% de los estilos de zapatos sean circulares y eliminar todo el packaging de plástico virgen de un solo uso.

Finalmente, estamos trabajando para obtener una mayor transparencia de la cadena de valor sobre los impactos medioambientales para finales de 2021 con el fin de establecer objetivos.

# Velando por el progreso humano

---

# 8

**8.1**  
**Enfoque y puntos destacados 2020**

**8.2**  
**Promoción del desarrollo humano y profesional**

**8.3**  
**Fomento del crecimiento inclusivo**



# Enfoque y puntos destacados 2020

# 8.1



## Compromiso

Camper pretende generar continuamente un impacto positivo para la sociedad, su gente y el medio ambiente. Este compromiso se refleja en su Política de ESG, priorizando el cuidado por el progreso humano, con la siguiente manifestación:

### VELANDO POR EL PROGRESO HUMANO

Nos comprometemos a desarrollar y fomentar el crecimiento y el desarrollo humano para todas las personas que hacen posible nuestro negocio y trabajan en nuestro entorno: desde nuestros propios empleados a los de nuestros proveedores que trabajan para producir nuestros zapatos, a nuestras comunidades locales, con un enfoque especial a nuestro hogar: Mallorca.

## Hitos 2020



El trabajo en equipo, como una **Pequeña Gran Familia**, y los valores Camper que comparte y reafirma desde sus orígenes, conforman el eje central de la empresa, es lo que nos identifica.



**Este es nuestro pueblo, nuestra ciudad, nuestro país:** Nos esforzamos por ser un buen vecino, siendo fieles a nuestra misión y preservando nuestros valores allá donde vamos y teniendo un impacto positivo en nuestras comunidades locales. Sólo dando lo mejor que tenemos, podremos ser mejores.



Durante el 2020, hemos reforzado las políticas internas relacionadas con nuestras personas, y así crear una experiencia global consecuente para el empleado en todos nuestros mercados.

## ODS relacionados

### ODS 5 IGUALDAD DE GÉNERO



- 5.1** Poner fin a todas las formas de discriminación contra las mujeres y las niñas en todo el mundo.
- 5.5** Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.

### ODS 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



- 8.5** Para el 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
- 8.7** Adoptar medidas para erradicar el trabajo forzoso, la esclavitud, la trata de personas y el trabajo infantil.
- 8.8** Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos.

### ODS 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES



- 10.2** Para el 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición.
- 10.3** Garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados.

### ODS 14 VIDA SUBMARINA



- 14.2** Para el 2020, gestionar y proteger sosteniblemente los ecosistemas marinos y costeros.



# Promoción del desarrollo humano y profesional

8.2



## Descripción del objetivo

En Camper, nos comprometemos a proporcionar el mejor entorno posible a todos los empleados para que puedan desarrollar su potencial y ayudarles a alcanzar sus objetivos, tanto profesionales como los relacionados con la empresa. Desarrollamos y fomentamos continuamente el trabajo en equipo y la colaboración interdepartamental basándonos en nuestra misión y valores, con el fin de alcanzar nuestros objetivos estratégicos.

## Empleados del Grupo Camper

Camper, hoy en día, sigue contando con empleados que nos acompañaron en nuestros primeros pasos en el otoño de 1975, los primeros miembros en formar esta Pequeña Gran Familia. A lo largo de los años, se han ido incorporando nuevas generaciones, nuevas ideas, nuevas inquietudes: nuevos pasos. La amalgama sociocultural que componemos todos y cada uno de los empleados de Camper, crea una empresa única.

Los valores de Camper se comparten y son el elemento integrador global de generaciones, culturas, experiencias y conocimientos, siendo las personas, el elemento imprescindible para impulsar nuestro negocio en la cadena de valor.

Creemos en una comunicación abierta y participativa, transparente y honesta, e involucramos a nuestros empleados en las decisiones importantes que puedan afectarles. Así, mantenemos un diálogo abierto y permanente con todos nuestros empleados, en un clima de confianza y respeto mutuos, sobre el futuro de la empresa.



| 2019                          | 2020                          |
|-------------------------------|-------------------------------|
| Nº empleados: 1036            | Nº empleados: 775             |
| Nº de nacionalidades: 42      | Nº de nacionalidades: 43      |
| Empleados con discapacidad: 6 | Empleados con discapacidad: 6 |
| DESGLOSE POR GÉNERO           |                               |
| 629 mujeres (61%)             | 467 mujeres (60%)             |
| 408 hombres (39%)             | 308 hombres (40%)             |
| MODALIDADES DE CONTRATO       |                               |
| Contratos temporales          |                               |
| A tiempo completo: 33         | A tiempo completo: 18         |
| A tiempo parcial: 192         | A tiempo parcial: 44          |
| Contratos indefinidos         |                               |
| A tiempo completo: 503        | A tiempo completo: 461        |
| A tiempo parcial: 306         | A tiempo parcial: 252         |
| DETALLE POR PAÍS              |                               |
| España: 638                   | España: 544                   |
| Italia: 93                    | Italia: 41                    |
| EEUU: 67                      | EEUU: 24                      |
| Francia: 55                   | Francia: 30                   |
| Reino Unido: 49               | Reino Unido: 23               |
| Alemania: 42                  | Alemania: 27                  |
| Grecia: 32                    | Grecia: 27                    |
| Resto del mundo: 59           | Resto del mundo: 59           |





## “Welcome Pack”

En Camper iniciamos un programa de inducción de nuevos empleados, dándoles la bienvenida y transmitiéndoles la información, herramientas y soporte inicial necesario en los 100 primeros días desde su incorporación, para dar los primeros pasos con nosotros, así como conocer las diferentes políticas internas, cuerpo regulatorio y normativas, a las que además tienen acceso de forma constante en la Intranet de Camper.

## Derechos humanos y condiciones de trabajo justas y seguras

En Camper nos comprometemos a través de nuestra Política de Personas con las siguientes cuestiones:

- Brindamos una remuneración justa, igualitaria y competitiva. Nuestros sistemas de remuneración valoran las habilidades adquiridas y asignan a los empleados una remuneración justa basada en el nivel de responsabilidad y rendición de cuentas. En Camper utilizamos sistemas específicos de retribución variable para reconocer la contribución de nuestros empleados al logro de los objetivos corporativos.
- Garantizamos un entorno de trabajo inclusivo y generador de valor para todos los empleados y posibles candidatos. Este enfoque nos define como una empresa inclusiva, igualitaria y diversa que valora el respeto y consideración por los demás, la transparencia, la buena comunicación, la flexibilidad y la igualdad de oportunidades de promoción a todos en base al mérito.
- Condenamos todas las formas de acoso en las relaciones laborales.

Así es como se recoge en nuestro Código de Conducta, donde se señala como objetivo nuestra aspiración de ser un referente en prácticas de Gobierno Corporativo. Aspiramos a un comportamiento íntegro, con los más

altos estándares éticos y de una manera que gane la confianza de todos nuestros grupos de interés. Para ello, los principios rectores y compromisos adquiridos en el desarrollo del modelo de negocio de Camper se ponen a disposición de todos los empleados, encabezados por el Código de Conducta y el resto de políticas. Estas políticas incluyen, entre otras, el firme compromiso de Camper de respetar escrupulosamente los principios relacionados con la protección de los derechos humanos y otras cuestiones relevantes.

Ningún empleado de la Compañía permitirá ningún trato humillante, irrespetuoso o discriminatorio por motivos de origen, nacionalidad, religión, sexo, ideología política o edad, ni por ninguna otra motivación no incluida en las anteriores. Las situaciones que involucren una manifestación de abuso de poder o cualquier forma de acoso laboral, moral o sexual están totalmente prohibidas.

De esta manera, se espera de todos los empleados de Camper los más altos estándares de ética y comportamiento personal y profesional, haciendo gala de rigor, responsabilidad, buen juicio, diplomacia y cortesía en sus relaciones profesionales y en cualquier interacción que emprenda en nombre de y para la empresa, tanto internamente como con las partes interesadas en general.

## Salud y seguridad laboral

En Camper velamos por la protección y la mejora de la salud, el bienestar y la seguridad de nuestros empleados, creando un lugar de trabajo de confianza, tal y como se recoge en nuestro Plan de Empresa Saludable. Llevamos a cabo encuestas psicosociales entre nuestros empleados para tener la certeza de que mantenemos y desarrollamos un entorno de trabajo que cumpla las expectativas.

La responsabilidad de la gestión de la prevención de riesgos laborales incumbe a todos y cada uno de los empleados de la organización de Camper. Asumiendo el compromiso de incorporar la gestión preventiva en todas nuestras actividades y decisiones, tenemos constituido un servicio de prevención mancomunado para España y hemos firmado otros contratos con las empresas de servicio de vigilancia de la salud Previs, Cualtis y Aspy. Asimismo, nos sometemos a auditorías externas para asegurar que cumplimos con resultado positivo.





## Atracción y desarrollo del talento

El principal objetivo de nuestra Política de Desarrollo del Talento es proporcionar los medios adecuados para el desarrollo de nuestros futuros líderes con el fin de gestionar de forma eficaz los retos presentes y futuros que conlleva cada escala profesional y puesto de trabajo, y garantizar un crecimiento profesional acorde con lo personal y las expectativas de trabajo de cada miembro del equipo y las necesidades de la Compañía. De esta manera, estamos trabajando para que nuestros principios de actuación en materia de desarrollo de talento sean los siguientes:

- Empoderamiento: desarrollar personas con habilidades y capacidades globales, identificando y formando adecuadamente a los empleados en función de sus habilidades y necesidades.
- Integración y alineamiento: fortalecer el compromiso de los empleados con la misión y los valores de Camper, reforzando la cultura e integrando la visión y los objetivos ESG, desarrollando un mayor sentido de pertenencia y un mayor vínculo con Camper como marca empleadora.
- Igualdad de oportunidades: las oportunidades de crecimiento y carrera en Camper se basan en la equidad, la no discriminación y la transparencia.
- Reconocimiento del mérito: priorizar la promoción interna y la movilidad para cubrir las vacantes antes de optar por la contratación externa, con el objetivo de ofrecer oportunidades de crecimiento a nuestros empleados y reconocer sus méritos.
- Evaluación del desempeño: disponer de sistemas claros y transparentes de desarrollo profesional y evaluación del desempeño que permitan a los empleados de Camper ser empleables y promocionar dentro de la empresa.

Creemos más que nunca que el éxito futuro de nuestro negocio pasa por capacitar a nuestro personal. En particular, nos centramos en el poder de la formación entre equipos para construir una cultura en la que cada asociado se sienta valorado y se esfuerce por rendir al máximo nivel.

## Igualdad de oportunidades

En Camper promovemos una cultura de respeto basada en la dignidad, la igualdad, la inclusión y la diversidad y garantizamos un entorno de trabajo inclusivo y de creación de valor para todos los empleados y posibles candidatos. Este enfoque nos define como una empresa, igualitaria, diversa e inclusiva que valora el respeto y la consideración por los demás, la transparencia, la buena comunicación, la flexibilidad y la igualdad de oportunidades de promoción para todos, en función del mérito.

Como parte de nuestro Código de Conducta, se ha redactado y aprobado una Política de Igualdad, Diversidad e Inclusión, con el objetivo de exponer claramente una serie de directrices que deben regir la empresa, con especial atención en las áreas de selección de talento y desarrollo profesional, conciliación y flexibilidad laboral, retribución, salud y seguridad laboral, entre otras. De esta manera, en Camper rechazamos cualquier forma de discriminación o acoso y por ello aplicamos un principio de tolerancia cero con respecto a cualquier incumplimiento de esta Política.

Contratamos a los mejores candidatos y llevamos a cabo procesos de contratación y desarrollo profesional justos y no discriminatorios, basados en el mérito, los logros y los resultados. Asimismo, nuestro Plan de Igualdad tiene como objetivo general definir un marco de actuación que permita integrar la igualdad como línea estratégica de la empresa. Las medidas y acciones recogidas en este Plan pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

- Incorporar la perspectiva de género a la gestión de recursos humanos.
- Garantizar una verdadera conciliación de la vida personal y laboral que contribuya al desarrollo personal y profesional de los trabajadores.
- Garantizar un entorno de trabajo basado en el respeto y la no discriminación, estableciendo como derecho laboral de todas las personas la protección contra cualquier tipo de acoso.
- Contribuir a erradicar la violencia de género.

## Medidas de conciliación de la vida familiar y laboral

En Camper mostramos flexibilidad con las necesidades de nuestros empleados varían en respuesta a las diferentes fases de la vida personal, para que puedan seguir desarrollando su carrera profesional con nosotros. Nuestras medidas para favorecer la conciliación de la vida familiar y laboral de nuestros trabajadores son las siguientes:

- Implantación de guardas legales y reducciones de jornada.
- Flexibilidad horaria en HQ gestionado por cada responsable de departamento.
- Teletrabajo conectándose en remoto para cumplir los objetivos de la jornada laboral sin necesidad de acudir presencialmente al centro de trabajo.

## Comunicación interna y satisfacción laboral

En Camper, creemos en una comunicación interna veraz y participativa. Estamos convencidos que las actuaciones de comunicación y participación con nuestro personal contribuyen a que entre todos alcancemos nuestros objetivos, tanto de Compañía como los ESG, consiguiendo una perspectiva amplia y clara del impacto que generamos a lo largo de toda nuestra cadena de valor.

### POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y PARTICIPACIÓN

De esta manera, el objetivo de nuestra Política de Comunicación Interna y Participación es el de establecer y facilitar los medios adecuados para gestionar la comunicación interna y la participación en términos de honestidad y transparencia, así como establecer mecanismos para la prevención y resolución constructiva de conflictos.

Así, nuestro propósito de Camper al desarrollar una Política de Comunicación Interna y de Participación es:

- Crear un paraguas bajo el cual se pueda desarrollar una estrategia de comunicación y participación sólida y eficaz.
- Asegurar que la comunicación interna está alineada, correctamente gestionada y que responda a las necesidades del personal de Camper.



### LA CANTINA DE CAMPER

Servicio de comida en HQ, incluyendo productos ecológicos, de cercanía y sostenibles.

- Proveer de guías claras y periódicas de comunicación, invitando a la participación a través de mecanismos para tener en cuenta los comentarios del personal antes de realizar cambios operativos y/o a nivel de políticas, iniciativas o prácticas estratégicas.
- Tener un proceso de comunicación y participación abierto, honesto, veraz y transparente con todos los miembros que forman parte de la compañía en todas las áreas geográficas en las que opera.

### FEEDBACK Y ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

Con el objeto de mantener el compromiso y la vinculación de los empleados y colaboradores directos y paralelamente a las evaluaciones de desempeño, en Camper ponemos a disposición de los empleados los siguientes mecanismos de recogida de feedback:

- Espacios diarios / semanales de naturaleza informal con los responsables de las áreas de negocio o de gestión de los equipos que permitan la recogida de feedback y de propuestas de mejora constructivas respecto a los procesos de gestión interna, las iniciativas, necesidades individuales, quejas, etc.
- Respuesta a la evaluación psicosocial y a la encuesta de satisfacción, al menos una vez al año, para poder valorar de forma individual y anónima la alineación con el propósito de la empresa de generar un impacto positivo, la percepción de desarrollo profesional, la cultura organizacional, la comunicación interna y el nivel de motivación y compromiso, entre otras cosas.

Los resultados de la encuesta de satisfacción anual, así como aquellas peticiones o comentarios recogidos de manera informal, son revisados, analizados y trabajados por parte del Comité Ejecutivo.



## Covid-19

La irrupción del Covid-19, una de las mayores crisis sanitarias de todos los tiempos, ha supuesto una disrupción sin precedentes en nuestras vidas. Tras la aparición del virus, nuestra prioridad ha sido ante todo la salud de nuestros empleados y nuestros clientes. Desde un primer momento tomamos todas las medidas necesarias para garantizar la salud de todos nosotros, incluyendo el cierre de todas nuestras tiendas durante aproximadamente tres meses.

### LA SALUD COMO PRIORIDAD

Cuidar de la salud emocional y física de nuestros empleados y su bienestar ha sido el centro de la estrategia de RRHH de Camper desde el principio de la pandemia. Para dar una respuesta global y proteger y preservar la salud de nuestros empleados ante el Covid-19, nos preparamos mediante la planificación de protocolos de salud y seguridad, cumpliendo con la normativa legal y tomando acción para gestionar y prevenir los contagios, control y seguimiento de los casos positivos a través de PCR y otras medidas extra para la reincorporación al trabajo de nuestros empleados.

Para ello, se creó un equipo de gestión de riesgos antes de que se establecieran las medidas oficiales de cierre del gobierno. Este equipo se centró en la limitación de riesgos y la ampliación de los procesos empresariales, por ejemplo, para garantizar que todos los equipos y personas pudieran trabajar desde casa cuando fuera necesario. De la misma manera, se llevó a cabo una evaluación de riesgos de los lugares que debían permanecer abiertos, incluyendo los almacenes locales y centrales, la sede central y otros emplazamientos.

### COMUNICACIÓN INTERNA DIRECTA Y TRANSPARENTE

Una cosa que teníamos claro desde el principio fue que queríamos basar nuestra estrategia en el equilibrio entre la confianza y la comunicación activa. Partimos de la confianza de que nuestro equipo y todos los empleados están comprometidos con los mismos objetivos de la empresa y son responsables de sus propias tareas, siendo activos para implementar las soluciones y métodos más adecuados para ellos.

La comunicación en general, pero sobre todo la comunicación interna, ha jugado un papel crucial durante esta crisis en dos sentidos, en la gestión emocional de los colaboradores y en la gestión de las nuevas formas de trabajar. Nuestras comunicaciones se han basado en la transparencia de la situación de salud, incluyendo consejos

sobre cómo protegerse y un manual de formación sobre el tema, pero también sobre la situación corporativa junto a las medidas adoptadas para mitigar los riesgos de esta situación. De esta manera, implantamos un canal de comunicación directa a nivel mundial para resolver dudas y transmitir las medidas de adaptación necesarias. Para ello, nuestro Comité de Crisis ha tratado la situación diariamente.

### PROTECCIÓN DE NUESTROS EMPLEADOS

Ante el cierre de establecimientos y muchas de nuestras tiendas, nuestra prioridad máxima fue garantizar la protección de nuestros empleados, evitando así cualquier tipo de despido. De esta manera, como respuesta a la situación de cierre y peligro de pérdida de nuestros empleados, por un lado, después de haber analizado cada situación personal y profesional individualmente, ofrecimos cambios de puestos de trabajo y reubicaciones en otros lugares para dichos casos. De la misma manera, en caso de los empleados que renunciaron dichas alternativas, les proporcionamos formación a la vez de cartas de recomendación, apoyándoles en la búsqueda de nuevas oportunidades y su desarrollo profesional. Estos acuerdos de salida fueron totalmente negociados, respetando los períodos de notificación, junto al bonus por cierre.

En los tiempos más difíciles nuestros empleados han sacado a relucir su solidaridad, como por ejemplo auto-reduciendo sus propias jornadas y adaptando sus horarios por situaciones personales. Por nuestra parte, siempre hemos priorizado la protección de los familiares de nuestros empleados, tratando de entender cada situación personal individualmente y, así, les ofrecemos oportunidades para seguir trabajando desde casa o quedarse en casa adaptándose a sus necesidades particulares, como por ejemplo en caso de empleados con hijos o personas de alto riesgo. Asimismo, también se ofreció a los empleados que sufrían a causa de los retrasos en los pagos de la Administración una ayuda económica relacionada con la vivienda o los costes adicionales derivados de los retrasos en los pagos.

Para gestión global de la situación, estudiamos la legalidad de todos los países en los que operamos para el cumplimiento de sus medidas y restricciones específicas. Sin embargo, aplicamos criterios y porcentajes universales para todos los tipos de ERTes que se han llevado a cabo. Para ello, se establecieron comisiones negociadoras formados por nuestros propios empleados, acordando soluciones multilaterales.

### APOYO A LAS EMPRESAS Y LIMITACIÓN DE DAÑOS

El parón de la actividad económica como consecuencia del cierre de los países supuso un duro golpe para nuestro negocio. Al estar cerradas o abiertas con restricciones, nuestras tiendas de todo el mundo se quedaron prácticamente sin ingresos durante los primeros meses de la pandemia.

Siendo conscientes de la situación y con el fin de mitigar el impacto a nuestros terceros a lo largo de toda la cadena de valor, desde el punto de vista del apoyo empresarial, nos dirigimos a los Distribuidores y Clientes Multimarca, con especial foco en las pequeñas y medianas empresas, para proporcionar condiciones contractuales más favorables para este periodo con el fin de proteger sus operaciones. Asimismo, desde el punto de vista de la limitación de daños, pedimos a su vez a nuestros arrendadores y proveedores clave que retrasaran o dieran condiciones de pago más favorables para mitigar los costes. Por último, centramos nuestras operaciones en los canales que seguían abiertos, es decir, la tienda online. Los equipos se adaptaron para crear nuevos contenidos y promociones con el fin de impulsar las ventas para apoyar otros canales cerrados. Esto dio como resultado el crecimiento de las ventas online que se mantiene hasta la fecha.

Con el fin de preservar el desarrollo de los productos, trabajamos con nuestros proveedores para:

- Garantizar que las entregas de productos pudieran seguir llegando a Distribuidores y Clientes Multimarca y socios sin retrasar demasiado el ciclo de ventas.
- Examinar la asignación de existencias y reorganizar la introducción de existencias para la temporada.
- Establecer el compromiso de cumplimiento de las entregas existentes según los contratos con las fábricas.
- Trabajar en un nuevo calendario de horarios y volúmenes con las fábricas para la siguiente temporada con el fin de darles la mayor antelación posible para planificar cualquier cambio en la producción

## Visión del futuro

Con nuestro propósito de proporcionar el mejor entorno posible a todos los empleados para que puedan desarrollar su potencial y ayudarles a alcanzar sus objetivos profesionales tanto como personales, nuestra visión del futuro se centra en alcanzar el punto de referencia de la certificación B Corp en las actividades de gestión de la carrera profesional (mín. 3,2) y los estándares sociales avanzados en la cadena de suministro, enfocados en las acciones de nivel 1 y 2 (60/100) de acuerdo con la auditoría para el Rating ESG de Vigeo Eiris.

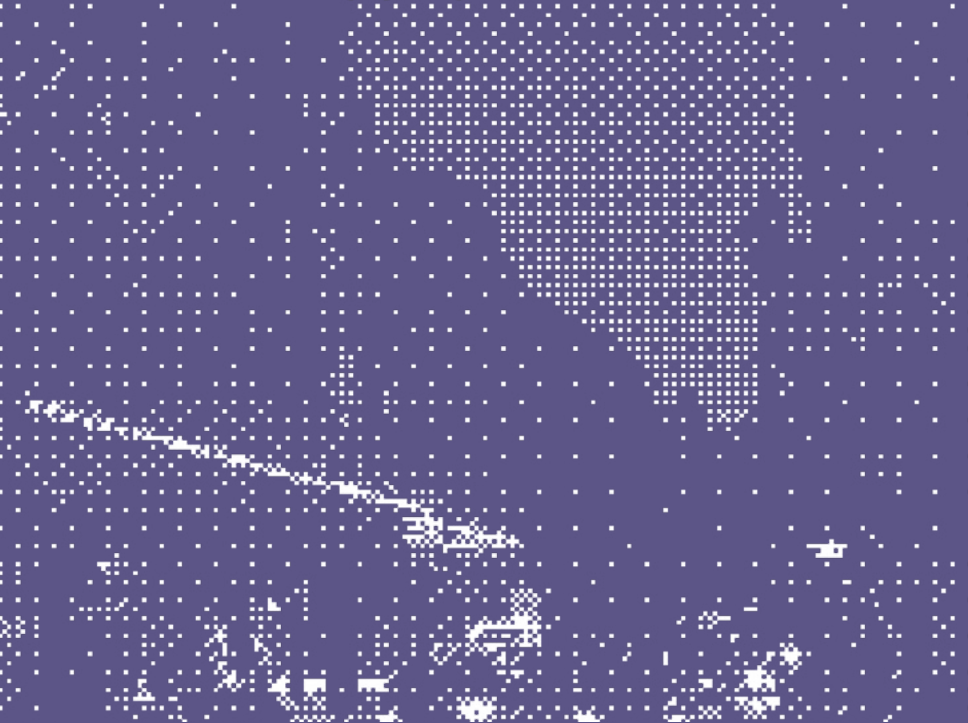
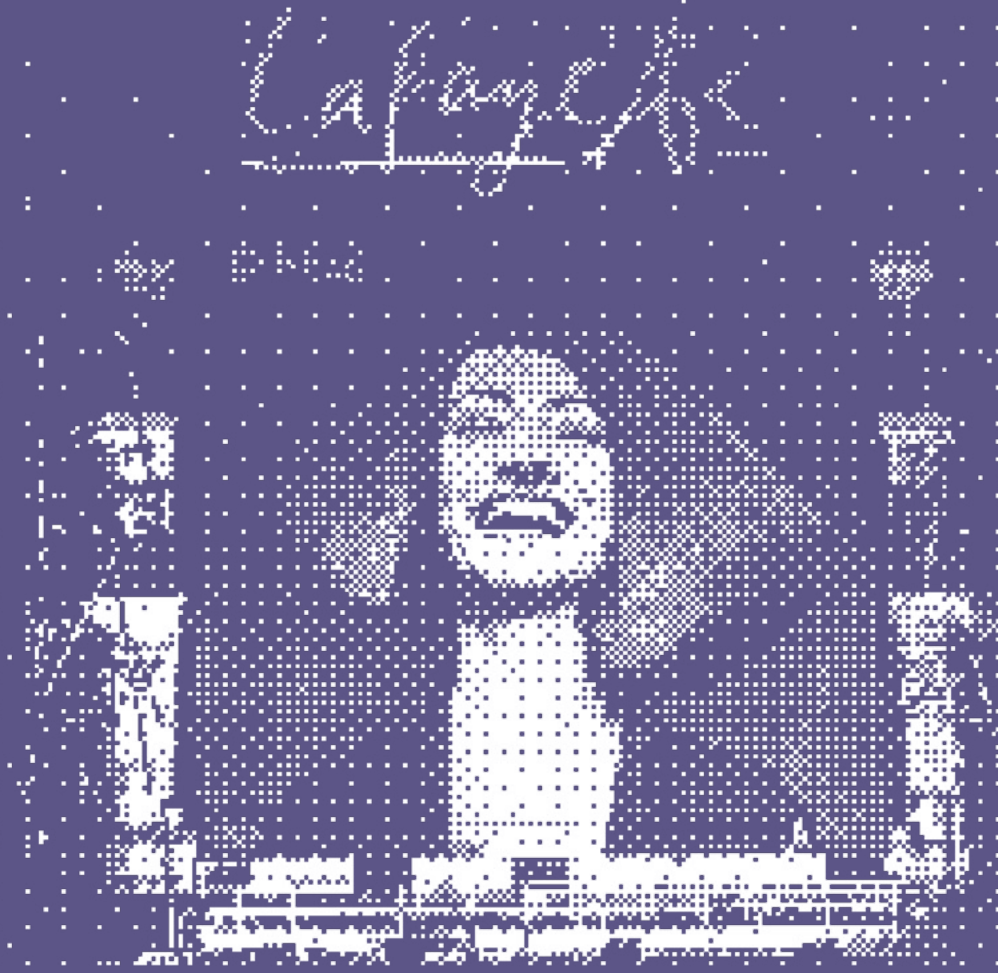
De esta manera, nuestros objetivos relacionados con la estrategia ESG de Recursos Humanos cara al 2025 son conseguir una calificación robusta entre 50-59/100. Asimismo, para el 2021, vamos a ampliar nuestra Política de Desarrollo del Talento con nuevas iniciativas como el Programa de Mentoría y nuestra propia academia de formación, Camper Academy:

El Programa de Mentoría estará vinculado a un plan de desarrollo dentro de la empresa para el crecimiento profesional de nuestros empleados. Este programa ofrecerá servicios de mentoría vinculados al desarrollo de liderazgo para futuros directivos y promociones internas. Asimismo, pretende favorecer la integración de las nuevas incorporaciones ayudándoles a adaptarse al lugar de trabajo y mejorar el rendimiento.

Camper Academy será nuestra escuela de formación, un instrumento de organización de programas de formación para promover el desarrollo profesional de nuestros empleados y fomentar oportunidades de promoción interna, siendo parte de una estrategia global, alineada con los objetivos ESG, los retos del trabajo individual y en equipo.

# Fomento del crecimiento inclusivo

# 8.3





## Descripción del objetivo

El compromiso social de Camper se concreta en el desarrollo de actividades de acción social, entre las que se encuentran las donaciones realizadas a organizaciones benéficas y sin ánimo de lucro, así como otra serie de beneficios a las comunidades locales.



### La Fundación Camper

La Fundación Camper es una organización filantrópica dirigida por la familia Camper. Se creó en 2003 con los objetivos de perseguir fines de interés general, de carácter artístico, cultural, deportivo, educativo, docente y formativo; promover la defensa y protección del medio ambiente; y focalizar la atención y ayuda entre los grupos más desfavorecidos de la sociedad para impulsar su desarrollo. La Fundación refuerza y amplía los valores de la empresa, pero de forma independiente y puramente filantrópica, y es el vehículo ideal para canalizar fondos tanto procedentes de Grupo Camper, como de empresas de su entorno u otros terceros partícipes. Aunque estos proyectos se localizan principalmente en Baleares, la Fundación trata de apoyar acciones donde pueda marcar una diferencia real.

Camper favorece, asimismo, las donaciones en especie, alentando a sus empleados a llevar a cabo acciones de voluntariado que fomenten el compromiso social de la Compañía. Todas estas acciones están alineadas con la consecución de los objetivos de la estrategia ESG y facilitan el cumplimiento de los ODS.



### Save the Med

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

- Área de trabajo con la Fundación,
- Proyectos apoyados por Camper y
- Proyectos apoyados por los empleados.

Algunos de los proyectos que debían llevarse a cabo durante el primer semestre del 2020, tal como la participación en acciones para recuperar el plástico y mejorar las costas de Baleares, lamentablemente tuvieron que ser cancelados por fuerza mayor a consecuencia de la crisis sanitaria provocada por la Covid-19.

<https://www.savethemed.org>



### Esment

A finales del 2019, Camper llegó a un acuerdo con Esment, organización sita en Mallorca con el objetivo de que personas con discapacidad intelectual y sus familias disfruten y mejoren su calidad de vida y dispongan de las mismas oportunidades que todos los ciudadanos. Así, la colaboración con Esment se tradujo en dos proyectos: Un convenio de colaboración enfocado a diversas áreas de trabajo como la contratación de servicios, Esment Alimentació, servicios de imprenta, servicios de jardinería y servicios de contratación de personas; y el establecimiento de un convenio marco para la formación, cesión de espacios y voluntariado en equipo y acciones pro-bono por parte de los empleados.

<https://www.amadipesment.org/>



## The Walking Society Pop Up Mallorca

Con el lanzamiento de The Walking Society y subrayando la importancia del patrimonio local y los productos creados en la Isla de Mallorca, tierra natal de Camper, presentamos The Walking Society - Pop Up Mallorca, donde presentamos objetos e ideas exclusivas que representan la esencia de Mallorca y el espíritu de The Walking Society.

The Walking Society es una comunidad virtual de progreso y cambio para nuestro mundo. Nuestra primera edición, lanzada por primera vez en 2001, desarrollaba su contenido a través de la cultura y origen en diferentes enclaves de todo el Mediterráneo, que, apoyando toda la campaña de Comunicación, tuvo una duración de cuatro años. Hoy, casi 20 años después de su lanzamiento, el noveno número retorna de nuevo a Mallorca, como su primera edición, mostrándonos el perfil de la isla de Mallorca con la que nos sentimos más identificados.

Para la edición de The Walking Society - Pop Up Mallorca, hemos colaborado con artesanos locales, establecimientos y fundaciones que ponen rostro a Mallorca y dan forma a la comunidad de la isla.



## Proyecto Covid-19

Desde el inicio de la epidemia de COVID-19, hemos estado trabajando de forma cercana con las autoridades locales para determinar cuál era el mejor modo de ayuda y colaboración. Como empresa familiar innovadora, aunque consciente de la herencia mallorquina que nos identifica, creemos un deber y responsabilidad sacar el máximo provecho de nuestros recursos disponibles y ponerlos a disposición de los más afectados. De esta manera, trabajamos desde el principio para apoyar a la comunidad y ver cómo podíamos aportar con nuestras operaciones a la sociedad en general durante la pandemia.

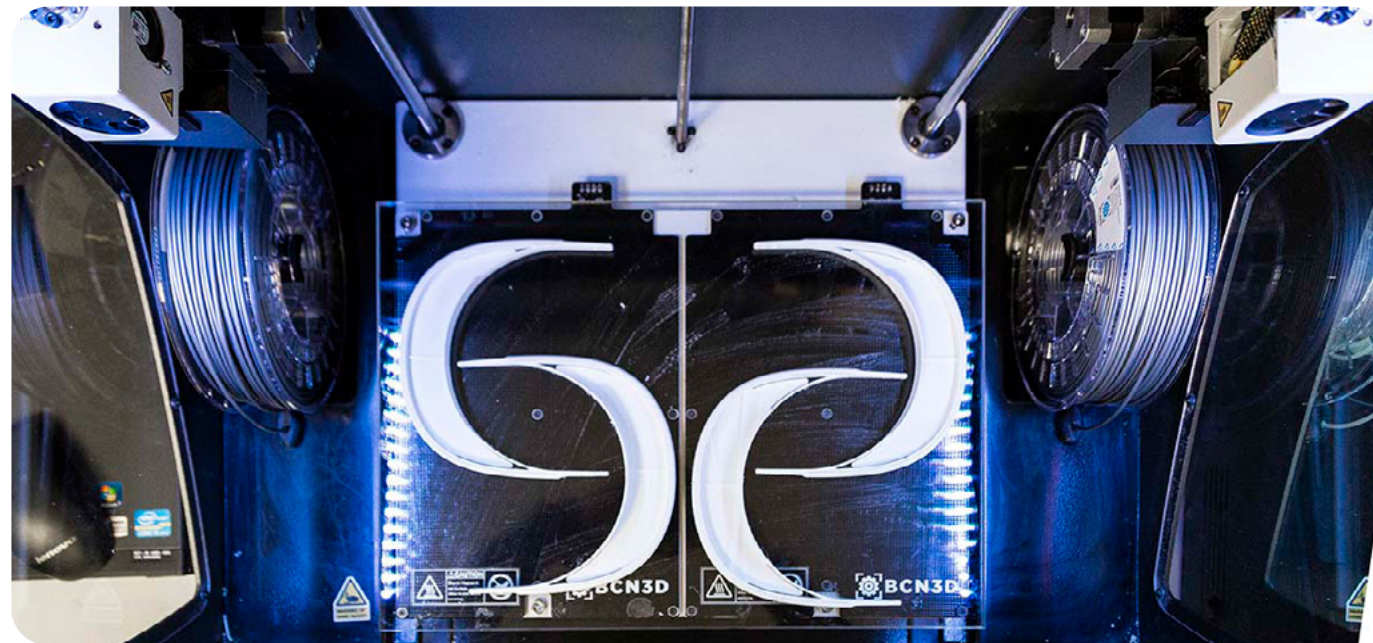
En Camper nos pusimos en contacto con el sistema de apoyo del hospital local para entender sus necesidades. Como resultado, estamos orgullosos de decir que nuestras impresoras digitales 3D se emplearon para producir los componentes necesarios para la fabricación de visores médicos/pantallas faciales protectoras. Durante este tiempo, investigamos de qué otra forma podíamos prestar apoyo de forma controlada y útil, y ahora, estamos esperando la autorización final para comenzar la producción de piezas especiales utilizadas para los respiradores.

Debido al proceso de desinfección, los profesionales médicos han estado desechando incontables pares de sus propios zapatos. Como acción inmediata de ayuda, donamos zapatos Camper a los hospitales de toda la región, incluyendo pares de nuestras zapatillas Wabi para los pacientes afectados.

Asimismo, teniendo en cuenta que la falta de contacto y visitas de los individuos hospitalizados con sus familias, pusimos a su disposición los iPads de nuestras tiendas, para poder utilizarlas para estar en contacto con ellos. También estamos estudiando cómo podemos aprovechar nuestra cadena de suministro y contactos en China para adquirir rápidamente materiales y equipos médicos adicionales.

Por último, hablamos con Save the Med y Esment para ver qué ayuda podíamos prestarles, ambas con necesidades diferentes. Después de haber dedicado tiempo a analizar los proyectos relacionados, en septiembre cedimos a Esment el comedor y los jardines de nuestra sede. Como parte de un proyecto más amplio, el espacio se ha donado para que el grupo local pueda llevar a cabo sus actividades diarias con normalidad a pesar de no poder desplazarse a la sede principal de la organización benéfica.

En Camper consideramos que la pandemia es un problema de todos, que nos afecta a todos y que todos somos parte de su solución. En coherencia, somos conscientes de las necesidades propias y de su entorno, y continuaremos trabajando en equipo para hacer todo lo que esté en nuestra mano por nuestra comunidad, por nuestro entorno y nuestra gente. Reconocemos que estamos todos juntos en esto y seguiremos trabajando con las comunidades y organizaciones para ayudar a satisfacer sus necesidades como sea posible.



## Visión del futuro

Con el objetivo principal de causar un impacto positivo en las comunidades que operamos y, con especial foco en nuestra tierra de origen, Mallorca, nuestra visión del futuro es donar el 1% de los ingresos netos a ONGs y conseguir, acorde a nuestra estrategia ESG en cuanto a la implicación en la comunidad, una calificación media robusta de 60-59 de acuerdo con la auditoría para el Rating ESG de Vigeo Eiris.

Seguiremos colaborando y trabajando en nuestros proyectos locales de Save the Med, Esment y The Walking Society, junto con nuestro propósito de dar y ayudar en todo lo posible a los más afectados por el Covid-19.



# Una perspectiva externa: Nuestro reto con los océanos, por Save the Med

## EL MEDITERRÁNEO UN PARAÍSO AZUL ATRAPADO EN LA CONTAMINACIÓN

Las empresas deben ir más allá de los requisitos legales para frenar la contaminación por plástico.

La Fundación Save The Med es una ONG de base balear formada por profesionales y voluntarios apasionados que trabajan junto a escuelas, empresas, comunidades locales y autoridades para regenerar el Mar Mediterráneo a través de la ciencia, la educación, los proyectos de liderazgo comunitario y el cambio de políticas en las áreas de protección marina y reducción de la contaminación.

Algunos de los principales proyectos de Save The Med se centran en la reducción de la contaminación por plásticos, una de las principales amenazas para la biodiversidad en todo el mundo y directamente relacionado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible adoptados por las Naciones Unidas en 2015.

Hasta la fecha, solo se ha reciclado el 9% de los 8.300 millones de toneladas de plástico virgen producidas en todo el mundo, mientras que casi el 80% ha acabado en vertederos y entornos<sup>1</sup> naturales. A estas alturas, los efectos perjudiciales de la contaminación por plástico en la vida silvestre y los hábitats naturales son bien conocidos. Hoy en día, la mayoría de nosotros somos conscientes del impacto de los microplásticos en los ecosistemas marinos y terrestres por igual. Incluso los efectos negativos sobre la salud humana de las sustancias químicas utilizadas en la producción de los productos de plástico son reconocidos. Sin embargo, la producción de plástico no deja de aumentar y la curva de producción prevista se parece mucho a las curvas de COVID-19 en aumento exponencial que hemos visto en los medios de comunicación este último año.

En el informe de WWF "Out of the plastic trap. Saving the Mediterranean from plastic pollution", los autores resumen que sólo en el litoral mediterráneo viven 150 millones de personas que generan una de las mayores cantidades de residuos urbanos per cápita (208-760 kg/año), siendo España el segundo país que más plásticos vierte al mar Mediterráneo (126 toneladas/día). Además, cada año la zona es visitada por 200 millones de turistas, lo que aumenta la basura marina en un 40% adicional<sup>2</sup>.

Rodeado por tres continentes, el mar Mediterráneo funciona como una trampa para la contaminación por plásticos, que por su naturaleza no pueden biodegradarse,

sino que permanecen en el medio ambiente, rompiéndose en trozos cada vez más pequeños. Como resultado de ello, hoy en día los plásticos constituyen el 95% de los residuos del Mar Mediterráneo, un mar que alberga sólo el 1% de las aguas del mundo y, sin embargo, el 7% de los microplásticos mundiales. Esto supera casi cuatro veces las concentraciones de microplásticos en los famosos giros oceánicos.

Aunque la mayoría de nosotros reconocemos que contribuimos a esta contaminación por microplásticos mediante el uso y la eliminación de productos de plástico que acaban rompiéndose en trozos diminutos, hay otra gran fuente de contaminación por plásticos que amenaza al océano: La contaminación por nudillos.

Los nudillos son diminutos gránulos de plástico de preproducción, de poco menos de 5 mm, que se transportan a las fábricas de producción, se funden, se moldean y se combinan con sustancias químicas (y no pocas veces tóxicas) como aditivos, colorantes y retardantes de llama para la fabricación de los artículos de plástico que luego compramos en las tiendas. Estos residuos se derraman en grandes cantidades en todas las fases del proceso de producción (durante la fabricación, el almacenamiento, la limpieza, la carga y descarga, los accidentes de transporte, etc.) y se encuentran en las playas de todo el mundo desde la década de 1970.

Los estudios estiman que cada año se pierden hasta 160.000 toneladas de nudillos sólo en la Unión Europea, una cifra que podría representar 265.000 pellets perdidos por segundo, según la Plastic Soup Foundation. Una vez en el exterior, estos diminutos gránulos son prácticamente imposibles de recuperar y, al igual que otros plásticos, funcionan como una esponja para las toxinas cuando están en ambientes húmedos<sup>3</sup>.

Si la producción de plástico virgen continúa, las predicciones recientes indican que para 2040 triplicaremos el flujo global de contaminación por plástico en el océano. Incluso si se cumplen todos los compromisos gubernamentales existentes, la reducción total sólo alcanzaría alrededor del 7% en comparación con si nos mantuviéramos en los niveles actuales<sup>4</sup>. Esto muestra claramente la necesidad urgente de que las empresas vayan más allá de los requisitos legales para ayudar a frenar el problema.

Aunque se realizan importantes inversiones para promover proyectos de limpieza, los resultados de estas iniciativas de "ayuda mutua" por sí solas son ineficaces debido a la

naturaleza no biodegradable del plástico en combinación con el consumo excesivo. Para resolver el problema en su origen y reducir el impacto sobre la biodiversidad, debemos reducir significativamente nuestro uso global de plástico y limitar drásticamente la producción de plástico virgen, optando por productos y sistemas reutilizables, duraderos, reparables y retornables.

Por ello, todas las iniciativas de reducción de plásticos de Save The Med se centran en abordar los problemas de la contaminación por plásticos en su origen mediante una combinación de educación, colaboración con las partes interesadas, acciones basadas en la ciencia para el cambio de políticas y soluciones innovadoras, trabajando en última instancia hacia una reducción significativa del uso de plásticos, al tiempo que se ayuda a formar una comunidad proactiva y consciente del medio ambiente, para un Mar Mediterráneo limpio y saludable.

**Brad Robertson,**  
*Founder, Save The Med*



<sup>1</sup>Production, use, and fate of all plastics ever made. BY ROLAND GEYER, JENNA R. JAMBECK, KARA LAVENDER LAW, SCIENCE ADVANCES, 19 JUL 2017: E1700782

<sup>2</sup>WWFs report "Out of the plastic trap. Saving the Mediterranean from plastic pollution".

<sup>3</sup>Surfriders report on Pellet pollution (2020).

<sup>4</sup>Systemiq and Pew Charitable Trust, 2020. Breaking the Plastic Wave, Breaking the Plastic Wave: a comprehensive assessment of pathways towards stopping ocean plastic pollution.



# GRI Contents

---

# 9



| SECCIÓN (NIVEL 1)     | SUBSECCIÓN (NIVEL 2)      | Nº DEL ESTÁNDAR GRI | TÍTULO DEL ESTÁNDAR GRI | Nº DE DIVULGACIÓN | TÍTULO DE DIVULGACIÓN  | Nº DE PÁGINA |
|-----------------------|---------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--|--------------|
| 1. SOBRE ESTA MEMORIA | 1.1. Sobre esta memoria   | GRI 102             | Información general     | 102-1             | Nombre de la organización  | 4            |
|                       |                           | GRI 102             | Información general     | 102-46            | Definición del contenido del informe y de los límites temáticos                | 4            |
|                       |                           | GRI 102             | Información general     | 102-50            | Periodo del informe  | 4            |
|                       |                           | GRI 102             | Información general     | 102-52            | Ciclo de elaboración de la memoria   | 4            |
|                       |                           | GRI 102             | Información general     | 102-54            | Declaración de elaboración de la memoria de conformidad con los Estándares GRI | 4            |
|                       | 1.2. Carta de nuestro CEO | GRI 103             | Información general     | 102-15            | Impactos, riesgos y oportunidades claves                                       | 5            |
|                       |                           | GRI 103             | Enfoque de la gestión   | 103-1             | Explicación del tema material y sus límites                                    | 5            |

| SECCIÓN (NIVEL 1) | SUBSECCIÓN (NIVEL 2)                                | Nº DEL ESTÁNDAR GRI | TÍTULO DEL ESTÁNDAR GRI | Nº DE DIVULGACIÓN | TÍTULO DE DIVULGACIÓN  | Nº DE PÁGINA |
|-------------------|---|---------------------|-------------------------|-------------------|--|--------------|
| 3. SOBRE CAMPER   | 3.1. Nuestra misión y valores                       | GRI 102             | Información general     | 102-16            | Valores, principios, estándares y normas de conducta   | 10           |
|                   | 3.3. Nuestros pilares                               | GRI 102             | Información general     | 102-2             | Actividades, marcas, productos y servicios   | 10, 14       |
|                   | 3.4. Nuestra presencia global en la cadena de valor | GRI 102             | Información general     | 102-3             | Localización de la sede central  | 15           |
|                   |   | GRI 102             | Información general     | 102-4             | Localización de las actividades  | 24           |
|                   |   | GRI 102             | Información general     | 102-6             | Mercados servidos  | 24           |
|                   | 3.5. Nuestro modelo de gobernanza                   | GRI 102             | Información general     | 102-18            | Estructura de gobernanza   | 26           |
|                   |   | GRI 102             | Información general     | 102-20            | Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, medioambientales y sociales             | 26           |
|                   |   | GRI 102             | Información general     | 102-22            | Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités  | 26           |
|                   |   | GRI 102             | Información general     | 102-23            | Presidencia del máximo órgano de gobierno  | 26           |
|                   |   | GRI 102             | Información general     | 102-26            | Función del máximo órgano de gobierno en el establecimiento de objetivos, valores y estrategia | 26           |
|                   |   | GRI 102             | Información general     | 102-32            | El papel del máximo órgano de gobierno en los informes de sostenibilidad                       | 26           |
|                   |   | GRI 103             | Enfoque de la gestión   | 103-2             | El enfoque de gestión y sus componentes  | 27           |



| SECCIÓN (NIVEL 1)                         | SUBSECCIÓN (NIVEL 2)          | Nº DEL ESTÁNDAR GRI | TÍTULO DEL ESTÁNDAR GRI | Nº DE DIVULGACIÓN | TÍTULO DE DIVULGACIÓN   | Nº DE PÁGINA |
|---|-------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|---|--------------|
| 4. NUESTRO CAMINO HACIA LA SOSTENIBILIDAD | 4.1. Análisis de materialidad | GRI 102             | Información general     | 102-47            | Lista de temas materiales   | 30           |
|   |                               | GRI 102             | Información general     | 102-21            | Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales | 29           |

| SECCIÓN (NIVEL 1)   | SUBSECCIÓN (NIVEL 2)               | Nº DEL ESTÁNDAR GRI | TÍTULO DEL ESTÁNDAR GRI | Nº DE DIVULGACIÓN | TÍTULO DE DIVULGACIÓN                             | Nº DE PÁGINA |
|---|------------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|---|--------------|
| 5. DISEÑANDO EXPERIENCIAS PARA CAMINAR ÚNICAS Y EXCEPCIONALES | 5.2. Diseño en esquemas circulares | GRI 301             | Materiales              | 301-2             | Materiales reciclados utilizados                  | 41           |
|   | 5.3. Fuentes de mejores materiales | GRI 301             | Materiales              | 301-1             | Materiales utilizados por peso o volumen          | 43           |
|   |                                    | GRI 301             | Materiales              | 301-3             | Productos reciclados y sus materiales de embalaje | 45           |

| SECCIÓN (NIVEL 1)   | SUBSECCIÓN (NIVEL 2)  | Nº DEL ESTÁNDAR GRI | TÍTULO DEL ESTÁNDAR GRI        | Nº DE DIVULGACIÓN | TÍTULO DE DIVULGACIÓN   | Nº DE PÁGINA |
|---|---|---------------------|--------------------------------|-------------------|---|--------------|
| <b>6. PROPORCIONANDO UN CRECIMIENTO RESPONSABLE Y ÉTICO</b> | <b>6.2. Consolidación del modelo de gobernanza, cumplimiento y gestión de riesgos</b> | GRI 102             | Información general            | 102-11            | Principio o enfoque de precaución   | 52           |
|   |   | GRI 102             | Información general            | 102-16            | Valores, principios, estándares y normas de conducta  | 53           |
|   |   | GRI 102             | Información general            | 102-17            | Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas   | 52, 53       |
|   |   | GRI 102             | Información general            | 102-25            | Conflictos de interés   | 53           |
|   |   | GRI 102             | Información general            | 102-30            | Eficacia de los procesos de gestión de riesgos  | 54           |
|   |   | GRI 102             | Información general            | 102-31            | Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales  | 55           |
|   |   | GRI 103             | Información general            | 102-33            | Comunicación de preocupaciones críticas   | 26           |
|   |   | GRI 205             | Anticorrupción                 | 205-3             | Incidentes de corrupción confirmados y medidas adoptadas                                      | 53           |
|   |   | GRI 206             | Comportamiento anticompetitivo | 206-1             | Acciones legales por comportamiento anticompetitivo, antimonopolio y prácticas monopolísticas | 54           |
|   | <b>6.3. Modelo de negocio sostenible y rentable</b>                                   | GRI 102             | Información general            | 102-15            | Principales impactos, riesgos y oportunidades   | 55           |
|   | <b>6.4. Cooperación y la asociación de las partes interesadas</b>                     | GRI 102             | Información general            | 102-42            | Identificación y selección de grupos de interés   | 56           |
|   |   | GRI 102             | Información general            | 102-43            | Enfoque de la participación de los grupos de interés  | 56           |
|   |   | GRI 102             | Información general            | 102-09            | Cadena de suministro  | 56           |



| SECCIÓN (NIVEL 1)                                   | SUBSECCIÓN (NIVEL 2)                          | Nº DEL ESTÁNDAR GRI | TÍTULO DEL ESTÁNDAR GRI | Nº DE DIVULGACIÓN | TÍTULO DE DIVULGACIÓN   | Nº DE PÁGINA |
|---|---|---------------------|-------------------------|-------------------|---|--------------|
| 7. PRESERVANDO Y CONSERVANDO LOS RECURSOS NATURALES | 7.2. Gestión de los impactos medioambientales | GRI 302             | Energía                 | 302-1             | Consumo de energía dentro de la organización                          | 62           |
|   |   | GRI 302             | Energía                 | 302-2             | Consumo de energía fuera de la organización                           | 62           |
|   |   | GRI 302             | Energía                 | 302-4             | Reducción del consumo de energía                                      | 62           |
|   |   | GRI 302             | Energía                 | 302-5             | Reducción de las necesidades energéticas de los productos y servicios | 61           |
|   |   | GRI 305             | Emisiones               | 305-1             | Emisiones de GEI directas (Alcance 1)                                 | 61           |
|   |   | GRI 305             | Emisiones               | 305-2             | Emisiones indirectas de energía (Alcance 2) de GEI                    | 61           |
|   |   | GRI 305             | Emisiones               | 305-4             | Intensidad de las emisiones de GEI                                    | 61           |
|   |   | GRI 305             | Emisiones               | 305-5             | Reducción de las emisiones de GEI                                     | 61           |

| SECCIÓN (NIVEL 1)                        | SUBSECCIÓN (NIVEL 2)                                      | Nº DEL ESTÁNDAR GRI                           | TÍTULO DEL ESTÁNDAR GRI                | Nº DE DIVULGACIÓN   | TÍTULO DE DIVULGACIÓN   | Nº DE PÁGINA         |
|--|---|---|--|---------------------|---|----------------------|
| <b>8. VELANDO POR EL PROGRESO HUMANO</b> | <b>8.2. Promoción del desarrollo humano y profesional</b> | GRI 102                                       | Información general                    | 102-7               | Tamaño de la organización   | 68                   |
|  |   | GRI 102                                       | Información general                    | 102-8               | Información sobre los empleados y otros trabajadores  | 68                   |
|  |   | GRI 102                                       | Información general                    | 102-35              | Políticas de remuneración   | 69                   |
|  |   | GRI 403                                       | Salud y seguridad laboral              | 403-1               | Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo   | 69                   |
|  |   | GRI 403                                       | Salud y seguridad laboral              | 403-3               | Servicios de salud laboral  | 69                   |
|  |   | GRI 403                                       | Salud y seguridad laboral              | 403-5               | Formación de los trabajadores en materia de salud y seguridad en el trabajo   | 69                   |
|  |   | GRI 403                                       | Salud y seguridad laboral              | 403-7               | Prevención y mitigación de los impactos de la salud y la seguridad en el trabajo vinculados directamente por las relaciones comerciales             | 71                   |
|  |   | GRI 404                                       | Formación y capacitación               | 404-2               | Programas de mejora de las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición   | 71                   |
|  |   | GRI 405                                       | Diversidad e igualdad de oportunidades | 405-1               | Diversidad de los órganos de gobierno y de los empleados  | 70                   |
|  |   | GRI 412                                       | Evaluación de los derechos humanos     | 412-3               | Acuerdos y contratos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que se hayan sometido a un examen de derechos humanos | 69                   |
|  |   | GRI 412                                       | Evaluación de los derechos humanos     | 412-2               | Formación de los empleados sobre políticas o procedimientos de derechos humanos   | 69                   |
|  |   | <b>8.3. Fomento del crecimiento inclusivo</b> | GRI 102                                | Información general | 102-12  | Iniciativas externas |
|  | GRI 102   |   | Información general                    | 102-13              | Afiliación a asociaciones   | 73                   |
|  | GRI 203   |   | Impactos económicos indirectos         | 413-1               | Importantes impactos económicos indirectos  | 74                   |
|  | GRI 413   |   | Comunidades locales                    | 102-55              | Operaciones con compromiso con la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo  | 74                   |



| SECCIÓN (NIVEL 1) | SUBSECCIÓN (NIVEL 2)          | Nº DEL ESTÁNDAR GRI | TÍTULO DEL ESTÁNDAR GRI | Nº DE DIVULGACIÓN | TÍTULO DE DIVULGACIÓN    | Nº DE PÁGINA |
|-------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------------------------|--------------|
| 9. ÍNDICE GRI     | 9.1. Índice de contenidos GRI | GRI 102             | Información general     | 102-55            | Índice de contenidos GRI | 77           |

**CAMPER**