



ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA 2020

Índice

CARTA DE LA PRESIDENTA	6
SOBRE ESTE INFORME.....	8
1_ ADOLFO DOMÍNGUEZ, S.A.....	10
1.1 La marca y su historia	12
1.2 Misión, visión y valores	18
1.3 AD en cifras	19
1.4 Modelo de negocio	21
1.5 Compromiso con la sostenibilidad	22
1.5.1 Compromiso con el desarrollo sostenible	24
1.5.2 Compromiso con los derechos humanos (DDHH)	26
1.5.3 Hitos	27
1.5.4 Compromiso con nuestros grupos de interés	32
1.5.5 Análisis de materialidad	36
1.6 Gobierno corporativo	42
1.7 Cumplimiento normativo y prácticas responsables	44
1.7.1 Código de conducta y prácticas responsables	44
1.7.2 Modelo de prevención de delitos penales	46
1.7.3 Políticas internas	47
1.7.4 Gestión de riesgos	48
1.7.5 Lucha contra la corrupción, el soborno y el blanqueo de capitales	51
1.7.6 Protección de datos y ciberseguridad	52
1.7.7 Información fiscal	55
1.8 Digitalización	57
1.9 Gestión ante la covid-19	58
1.9.1 Cronología	58
1.9.2 Principios rectores	59
1.9.3 Acciones generales	60
1.9.4 Acciones en comunicación interna	61
1.9.5 Acciones específicas en servicios centrales	61

2	NUESTRO EQUIPO	62	5	NUESTROS CLIENTES Y PUNTOS DE VENTA.....	96
2.1	Nuestro equipo en cifras	64	5.1	Diálogo con nuestros clientes	98
2.2	Conciliación laboral, personal, familiar y corresponsabilidad	70	5.2	Nuevo modelo de tiendas	100
	2.2.1 Control de horas y desconexión digital	70			
2.3	Seguridad y salud en el trabajo	72	6	NUESTRO RESPETO AL MEDIO AMBIENTE	102
	2.3.1 Prevención de riesgos laborales	73	6.1	Consumos de recursos naturales	107
	2.3.2 Campañas de promoción de la salud	76		6.1.1 Consumo de materiales	107
	2.3.3 Espacio cardio protegido	76		6.1.2 Consumo energético	108
2.4	Diálogo social y libertad de asociación	77		6.1.3 Consumo de agua	110
2.5	Atracción, desarrollo y promoción del talento	78	6.2	Emisiones generadas	111
2.6	Igualdad de oportunidades	79		6.2.1 Emisiones atmosféricas	111
	2.6.1 Protocolo contra el acoso	80		6.2.2 Emisiones acústicas y lumínicas	111
2.7	Otras cuestiones	81	6.3	Economía circular, prevención y gestión de residuos	112
				6.3.1 Nuestros proyectos de economía circular	112
3	NUESTRO PRODUCTO.....	82		6.3.2 Gestión de residuos	113
3.1	Bienestar animal	85	6.4	Cambio climático	114
3.2	Calidad, seguridad y salud del producto	86	6.5	Conservación de la biodiversidad	115
4	NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO.....	88	7	NUESTRA COMUNIDAD LOCAL Y SOCIEDAD CIVIL	116
4.1	Código de conducta de fabricantes y proveedores	91	7.1	Proyectos con impacto social	118
4.2	Sistemas de control y auditoría	92	7.2	Acciones académicas y de divulgación	120
4.3	Gestión de la logística	95	7.3	Alianzas y colaboraciones	122
				ANEXO I: ÍNDICE DE CONTENIDOS REQUERIDOS POR LA LEY 11/2018	126
				ANEXO II: INFORME DE VERIFICACIÓN.....	134



Volvemos a empezar

En el último año el mundo ha dado un vuelco: en nuestras casas, calles, centros comerciales, trabajos... nada es igual. Y todos buscamos la respuesta a la misma pregunta: ¿cómo será la vida en el post-covid? El estado de información no financiera que hoy presentamos recoge la adaptación del día a día, semana a semana que en Adolfo Domínguez hemos realizado para enfrentarnos a la pandemia. Pasos que damos desde el compromiso con nuestros clientes, accionistas, profesionales y los Objetivos de Desarrollo Sostenible impulsados por Naciones Unidas.

La pandemia mantuvo cerradas hasta el 92% de nuestras tiendas en el inicio del ejercicio y continúa abriendo y cerrando establecimientos en cada región según su evolución. Las restricciones al comercio han provocado una caída de nuestras ventas del 42,6%.

El 2020 ha sido un año en el que hemos avanzado decididamente hacia la transformación de nuestros procesos. Lanzamos ADN, el proyecto algoritmo, en el que empleamos inteligencia artificial para crear el primer personal shopper online de una marca de moda en Europa. Apostamos por la economía de suscripción y ponemos en marcha un plan de impacto positivo que nos acerca hacia un modelo de consumo más sostenible y respetuoso con el medioambiente.

Estrenamos una nueva tienda online para estar todavía más conectados con nuestros clientes y ampliamos los servicios de venta telefónica y por whatsapp. Equipamos centro logístico con un sistema de lectura de etiquetas de radiofrecuencia (RFID) para crear un almacén único. Impulsamos la formación y comunicación con nuestros profesionales para seguir fomentando buenas prácticas y su alineación con la consecución de los objetivos diarios de venta.

En un momento de cambio nos reafirmamos en la atemporalidad de nuestros valores. Comprar en Adolfo Domínguez es vivir una experiencia:

IMPACTO² = prendas de autor + calidad y durabilidad (sostenibilidad).

Continuamos siendo una compañía dinámica. La proporción de mujeres en la plantilla es del 80%, con una representatividad del 57% en el consejo de administración. Estamos orgullosos de tener una brecha salarial positiva del +1,7%.

Trabajamos para volver al horizonte de la rentabilidad con la mirada puesta en la innovación y sostenibilidad, retomando el camino iniciado hace cuatro años cuando comenzábamos nuestra transformación.

La única constante es el cambio.

Ante la incerteza y las dificultades, es momento de analizar nuestro modelo de negocio. Apostamos por el valor añadido hacia el cliente. Tenemos la confianza que nos da su apoyo.

Volvemos a empezar.

Adriana Domínguez
Presidenta ejecutiva

Sobre este informe

CONTENIDO Y CRITERIOS DE ELABORACIÓN

Este documento contiene el Estado de Información No Financiera (EINF) y de diversidad relativa al grupo Adolfo Domínguez. El presente informe ha sido elaborado por la dirección de Adolfo Domínguez (en adelante Adolfo Domínguez, ADSA, la sociedad, la compañía o el grupo) conforme a lo establecido por la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, de Información No Financiera y de Diversidad y que forma parte del Informe de Gestión Consolidado correspondiente al ejercicio iniciado el 1 de marzo de 2020 y finalizado el 28 de febrero de 2021.

Este informe trata de ofrecer una información veraz sobre el desempeño del grupo Adolfo Domínguez respecto a los principales desafíos en responsabilidad social corporativa y desarrollo sostenible, así como sobre los indicadores, las características de nuestra organización y las expectativas de nuestros grupos de interés. Para la elaboración del presente informe se han seguido los requisitos establecidos en la Ley 11/2018 y Estándares del Global Reporting Initiative (GRI) seleccionados. En el Anexo I del EINF se recoge el detalle de estándares aplicados y una correlación entre ambos. Igualmente, se han tenido en cuenta las Directrices sobre la presentación de informes no financieros de la Comisión Europea (2017/C 215/01) derivadas de la Directiva 2014/95/UE.

Siguiendo los Estándares GRI seleccionados, los contenidos incluidos en el presente EINF cumplen con los principios de comparabilidad, materialidad, relevancia y fiabilidad, siendo la información incluida precisa, comparable y verificable.

La información no financiera y de diversidad contenida en este informe ha sido verificada de forma independiente por Mazars; cuyo informe de verificación independiente se presenta al final del presente documento en el Anexo II.

ALCANCE Y COBERTURA DE LA INFORMACIÓN

Salvo mención expresa por razones de materialidad o relevancia, este informe hace referencia a las sociedades que componen el grupo Adolfo Domínguez, S.A. y Sociedades Dependientes. Las sociedades que componen el grupo se detallan en las Cuentas Anuales Consolidadas correspondientes al ejercicio 2020.






1

ADOLFO DOMÍNGUEZ, S.A.

Aspectos materiales vinculados:

- 06. Protección de datos y ciberseguridad
- 09. Digitalización
- 33. Gobierno corporativo
- 34. Sistema de gestión y control de riesgos
- 35. Cumplimiento normativo
- 36. Anticorrupción y soborno
- 37. Ética y transparencia
- 38. Políticas y compromisos públicos
- 39. Gestión ante la COVID-19

1.1 La marca y su historia



Adolfo Domínguez llegó a la moda española rompiendo moldes en la década de los 80 con el eslogan “la arruga es bella”, transformando la estética del vestir de un país. Su propuesta, basada en la sobriedad y la libertad, se ha mantenido a lo largo de los años.

A día de hoy, la firma de moda de autor, fundada por el diseñador homónimo, tiene 342 puntos de venta en todo el mundo además de un canal de venta online con distribución a 17 países y una plantilla de 1.031 profesionales.

1950

Adolfo Domínguez nació y creció entre costuras en el taller de sus padres. Una pequeña sastrería en Trives, un pueblo de la provincia de Ourense, Galicia.

1968

A finales de los años 60 estudió arte y cine en París, en la universidad de Vincennes.

1970

Durante un viaje a Inglaterra en los años 70, el diseñador quedó fascinado por la Industrialización del país. Fue entonces cuando decidió regresar a casa y trabajar para transformar la empresa familiar.

1976

La compañía toma el nombre de Adolfo Domínguez, S.A. Su propuesta, basada en la sobriedad y la libertad, se ha mantenido a lo largo de los años. Fiel a un estilo, Adolfo Domínguez vestía “a la inmensa minoría” con el casual más refinado.



1980

Por primera vez, la firma desfila en Cibeles con una colección de hombre. Es la pasarela de referencia en España y hoy pertenece al circuito Mercedes Benz Fashion Week. Con una acogida especialmente positiva, Adolfo Domínguez se convirtió en uno de los clásicos de esta pasarela.



1983

“La arruga es bella”, el eslogan más popular de la moda española simboliza el gusto por lo natural, inherente al diseñador y a la marca.



1986

Desfile en París. La firma realiza un desfile histórico de hombre y mujer en la sala Wagram.

1990

Adolfo Domínguez lanza "Adolfo Domínguez", el perfume, convirtiéndose en el primer diseñador español en hacerlo.



1997

Salida a bolsa: Adolfo Domínguez se convierte en la primera marca de moda cotizada de España.

Agua Fresca, Agua Fresca de Rosas y Vetiver. Se lanzan tres perfumes más, iniciando lo que se convertiría en un capítulo de éxito para la marca vigente a día de hoy. La familia de las "Aguas Frescas" no solo forma parte de la memoria olfativa de España, sino que se encuentra en el top 3 de ventas del sector.

1999

El grupo cuenta ya con más de 150 tiendas.

2004

La compañía publica su Política de Responsabilidad Social Corporativa, afianzando uno de los valores con los que nació la marca.

2006

Premio Lifetime Achievement, Miami Fashion Week.



2008

Publicación del Manifiesto Ecológico sobre los que se sustentan los principios de la marca relativos a esta materia.

2010

Publicación de la Política de Bienestar Animal, en colaboración con PETA. Apertura de la tienda insignia de la compañía en Serrano, 5 (Madrid).

2012

Lanzamiento de la nueva plataforma de venta online que supuso el despegue y la apuesta por el comercio electrónico.

2014

Adolfo Domínguez recibe de la mano de SM la Reina Doña Letizia el Premio Nacional al Diseñador de Moda otorgado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

El mismo año, recibe el Premio TELVA de Moda al mejor diseñador nacional 2014.



2017

Adriana Domínguez es nombrada Directora General de la compañía, tras su elección en el Consejo de Administración.

Con este nombramiento, se inicia una nueva era en la compañía que se refleja en la mejora de los resultados y en la renovación de la imagen. Uno de los primeros ejemplos, fue el lanzamiento del perfume ÚNICA, con una campaña de comunicación fiel a los valores de naturalidad de la firma: "no soy perfecta, soy única"

2018

Adolfo Domínguez publica Juan Griego, la novela en la que trabajó durante 30 años. Es una odisea moderna que ayuda a comprender el mundo en que vivimos. En la presentación de Juan Griego en el Instituto Cervantes, el director de la institución y poeta, José Luis Montero, dijo de ella: "Un referente de las últimas décadas de nuestro país. Juan Griego es un *monumento literario*".

La campaña "Esto no es un selfie" recibe el AMPE de Plata, un galardón que otorga anualmente la Asociación de Medios Publicitarios de España para reconocer las mejores ideas, trabajos y campañas realizadas por la industria publicitaria en los medios españoles.

2019

Se afianza la mejora de resultados y el Consejo de Administración asciende a Adriana Domínguez al cargo de Consejera Delegada y CEO. Antonio Puente es nombrado Director General del grupo.

Tiziana Domínguez toma el liderazgo de la dirección creativa del diseño de las colecciones, afianzando así el relevo generacional de la firma de moda de autor.



Nuevo logotipo e imagen corporativa.

ADOLFODOMINGUEZ

Se lanza una colección Limited Edition producida al 100% en Ourense, Galicia. Sin género, atemporal y con vocación de perdurar.



Adolfo Domínguez recibe el Premio Nacional de Diseño.

La idea de campaña “Sé más viejo” recibe el premio de oro en los premios nacionales de creatividad.



2020

La campaña “Ropa vieja” recibe, entre otros, un oro en ideas en el CdeC, y un Gran Ojo en PR.



Lanzamiento de la campaña “Repite más. Necesita menos”. que continúa llamando al sentido común a la hora de consumir.



Misión

Ofrecer moda de autor a un precio cómodo.

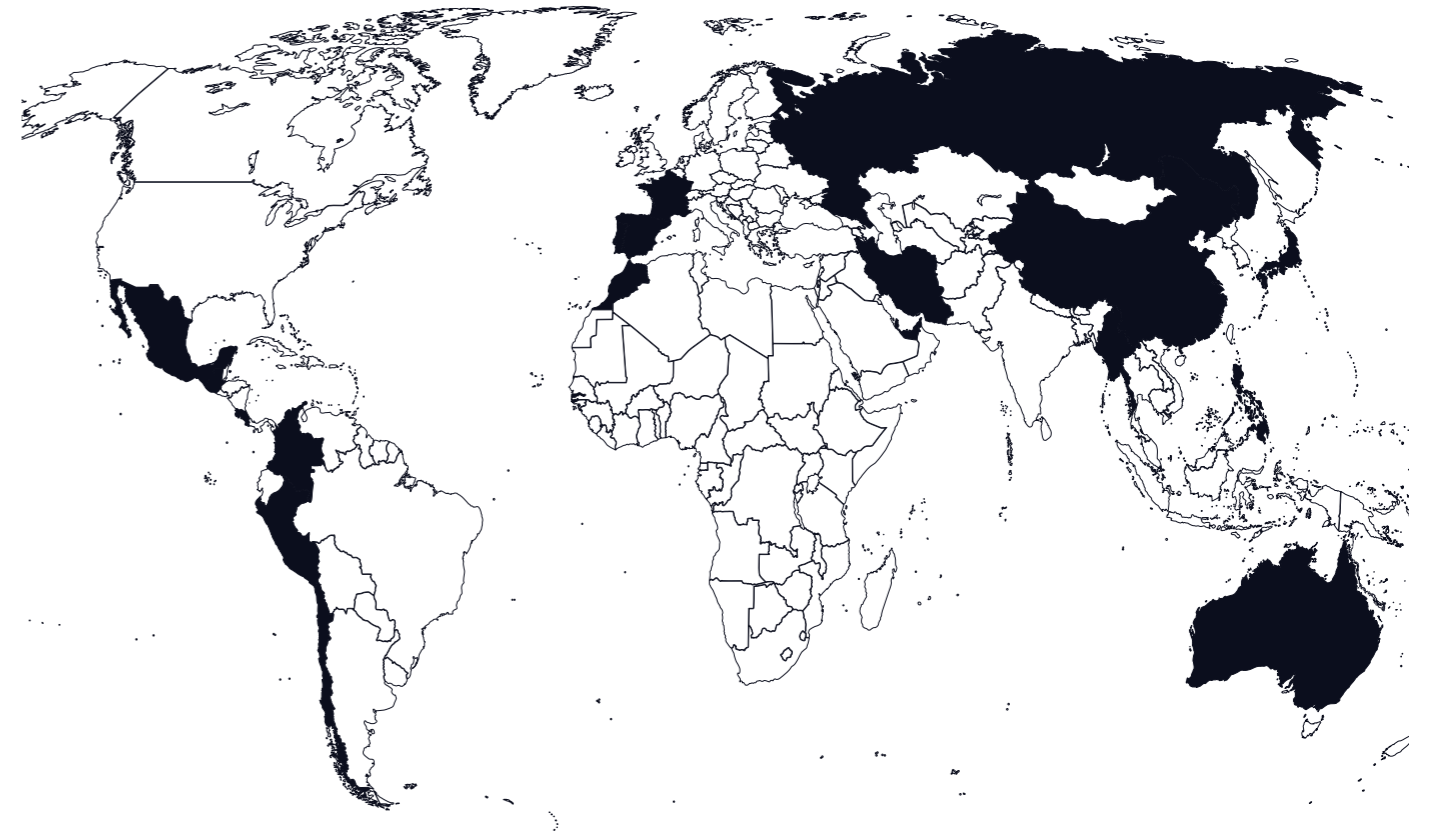
Visión

Ser una empresa líder en el mundo de la moda de autor, cuya marca garantice productos con sonido propio.

Valores

Abrazamos el cambio. Orientación a resultados.
Creatividad e innovación. excelencia.
Diálogo con la sociedad.
Respeto a la sociedad y a la naturaleza

342 puntos de venta



120 América

Puntos de venta en 5 países:
Colombia, Costa Rica, Guatemala, México y Perú.

189 Europa

Puntos de venta en 3 países:
España, Francia y Portugal.

6 África y Oriente Medio
Puntos de venta en 4 países:
Marruecos, Irán, Qatar y Kuwait.

27 Asia y Oceanía
Puntos de venta en 5 países:
Australia, China, Filipinas,
Japón y Tailandia.

1.4 Modelo de negocio



PUNTOS DE VENTA

342

17 Países



PROVEEDORES

106

+2000 prendas fabricadas / diseñadas



PLANTILLA

1.031

80% Mujeres

44 años Edad media

Adolfo Domínguez S.A es una firma de moda de autor fundada en España en los años 70, por el diseñador homónimo. Nace con el objetivo de ofrecer moda de autor a un precio cómodo y sin perder la esencia y el sonido propio. Nuestra propuesta, basada en la sobriedad y la libertad, se ha mantenido a lo largo de los años.

La actividad se centra en el diseño y venta de ropa y accesorios prêt-à-porter para mujeres y hombres. Además, distribuye perfumes y eyewear bajo licencia. El grupo opera con un modelo combinado de tiendas físicas propias, franquicias y venta online gestionada desde los servicios centrales ubicados en Galicia (Ourense).


Las colecciones responden a una interpretación actualizada de los valores de la firma: sencillez, poesía y siluetas fluidas que representan la libertad. La firma viaja decidida hacia una forma de vestir más respetuosa con el planeta, basándose en la calidad y durabilidad de sus prendas e introduciendo materias cada vez más responsables.

Para abordar la misión del grupo de ofrecer moda de autor a un precio cómodo, la compañía organiza sus procesos y planifica su modelo de negocio de manera eficiente y sostenible. La fabricación y el aprovisionamiento se organizan con el objetivo de alcanzar la excelencia en el servicio al cliente. El grupo optimiza sus procesos de producción y logística gracias a la madura relación con sus proveedores en todo el mundo y la experiencia y profesionalidad de sus equipos.

La creatividad, la innovación, la compenetración y la adaptabilidad al cambio caracterizan a los profesionales de la compañía. Todos los equipos profesionales que hacen posible el ciclo del producto, desde los diseñadores hasta los equipos de gestión, logística o comunicación y ventas, trabajan con una máxima: la orientación a resultados respetando la naturaleza y la sociedad.

La estrategia seguida por la compañía para continuar compitiendo en el mercado premium y con la vocación de liderar el segmento de la moda de autor mantiene la misión, visión y valores de la empresa añadiendo iniciativas clave para la transformación de Adolfo Domínguez. Dichas iniciativas se sostienen en 3 pilares clave:

- Compromiso con la sostenibilidad.
- Omnicanalidad y Servitización.
- Transformación Digital.



FACTURACIÓN

66MM€

% FACTURACIÓN POR GEOGRAFÍA O CANAL 2020 (MM)		VENTAS COMPARABLES 2020 VS 2019	
			% MMTT
Europa	47,9	Europa	-38,2%
México	10,5	México	-48,8%
Japón	5,1	Japón	-34,6%
Resto	2,5	Internacional	-19,1%
Total	66	Total	-39,2%

	GASTOS OPERATIVOS 2020 VS 2019 (MILLONES DE EUROS)		
	2020	2019	2020 vs 2019
Total gastos operativos	39	55	16 29,5%

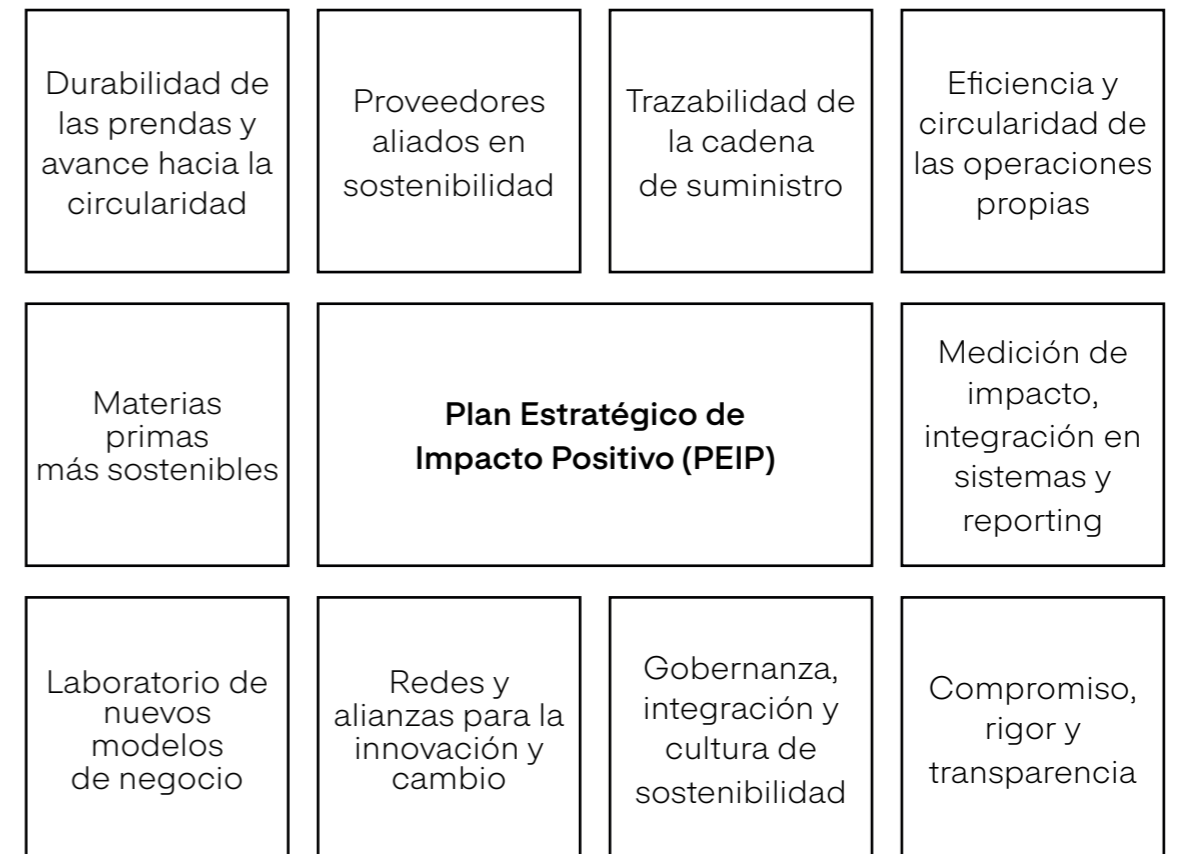
20,7% Facturación online

1.5 Compromiso con la sostenibilidad



Desde Adolfo Domínguez trabajamos de la ética a la estética para satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las generaciones futuras. Definiendo una ética, un propósito y un relato para la inmensa minoría que se extiende a lo largo de nuestra cadena de valor y se concrete en un modelo de negocio responsable que cree valor compartido.

La responsabilidad social corporativa forma transversalmente parte del proceso productivo y actividades de Adolfo Domínguez desde hace 40 años. Además, a partir de este ejercicio se ha empezado a trabajar con un Plan Estratégico de Impacto Positivo (PEIP) que se centra en la mejora continua de todos los procesos dentro de la organización para colaborar con el desarrollo sostenible, el cumplimiento de los requisitos legales, el compromiso claro y explícito de la prevención y la creación de mecanismos de control que mitiguen cualquier tipo de riesgos, que afecten tanto a la sociedad como al medio ambiente.





1.5.1 COMPROMISO CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Adolfo Domínguez retoma en el año 2018 su participación en Pacto Mundial de Naciones Unidas al que se había adherido en el año 2002. Con su Adhesión al Pacto Mundial la compañía acepta los 10 Principios de Pacto Mundial basados en el respeto a los derechos humanos, normas laborales, medioambiente y transparencia en sus actividades y operaciones, reportando anualmente las acciones y políticas que la empresa lleva a cabo para cumplir con estos principios.

Para dar mayor consistencia y credibilidad, el contenido de este informe será revisado por el equipo de analistas de la Red Española del Pacto Mundial para confirmar que cumple con los requisitos exigidos en la Política de Communication on Progress (COP) del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y podrá encontrarse al igual que otros informes de progreso ya presentados por la compañía en la página [web](#)

En este ejercicio, coincidiendo con las conmemoraciones oficiales del 75 aniversario de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) celebradas el 21 de septiembre de 2020 renovamos nuestro compromiso con la firma del “Statement from Business Leaders for Renewed Global Cooperation”. Bajo esta iniciativa se hizo un llamamiento a las instituciones públicas y privadas para cooperar en contra de los riesgos globales como la pandemia COVID-19, el cambio climático, la incertidumbre económica o la desigualdad social. Concretamente, solicita a los firmantes:

- Demostrar liderazgo ético y buena gobernanza mediante la implementación de estrategias, políticas, operaciones y relaciones basadas en los valores cuando interactuemos con todos los grupos de interés.
- Invertir en la lucha contra las desigualdades e injusticias sistémicas mediante la adopción de decisiones inclusivas, participativas y representativas en todos los niveles de nuestro negocio.
- Trabajar en alianza junto con las Naciones Unidas, los gobiernos y la sociedad civil para fortalecer el acceso a la justicia, garantizar la rendición de cuentas y la transparencia, proporcionar seguridad jurídica, promover la igualdad y el respeto a los derechos humanos.

<https://www.pactomundial.org/informes-de-progreso>

AGENDA 2030: OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Desde su aprobación por parte de la ONU en septiembre de 2015, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se han consolidado con un estándar global para evaluar el compromiso de organizaciones públicas y compañías privadas con relación a la sociedad y el medio ambiente.

En el 2018 la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas con motivo del tercer aniversario de los ODS, seleccionó nuestra campaña “Sé más viejo” como ejemplo de buena práctica para el ODS 12 – Producción y consumos responsables.

En el 2019 la compañía desarrolló una iniciativa de formación interna a través de comunicados internos y la Intranet sobre los ODS.

Actualmente Adolfo Domínguez trabaja en identificar aquellos ODS que se vinculan más directamente con las actuaciones que desarrolla la empresa y que se describen a lo largo de este documento y estudia cómo integrarlos dentro del Plan Estratégico de Impacto Positivo para convertirlos en objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y con plazos, que reflejen nuestro compromiso responsable.



1.5.2 COMPROMISO CON LOS DERECHOS HUMANOS (DDHH)

Adolfo Domínguez es una empresa comprometida con los Derechos Humanos, así como con las políticas de responsabilidad social corporativa. Muchos de los principios de la compañía se basan en los Principios Rectores sobre las Empresas y Derechos Humanos, firmado en el año 2011 en Naciones Unidas, para poner en práctica la protección a los DDHH por parte de estados y empresas:

1. Responsabilidad de los estados de respetar, proteger y cumplir los DDHH.
2. Corresponsabilidad de las empresas.
3. Mecanismos de reparación.

El compromiso de la compañía para evitar prácticas discriminatorias, el rechazo al trabajo forzoso e infantil, la oferta de un trabajo digno, así como la promoción del respeto a los Derechos Humanos no sólo de los empleados, sino también de todos y cada uno de los proveedores y socios a lo largo de la cadena de suministro; es parte del ADN de Adolfo Domínguez.

Esto se plasma tanto en el Código de Conducta y Prácticas Responsables como en el Código de Fabricantes y Proveedores y en las actuaciones del Comité de Ética para velar por su cumplimiento como se detalla en el apartado correspondiente de este informe.



1.5.3 HITOS

1976 - Nace la firma. Adolfo Domínguez nace influenciado por los diseñadores japoneses del momento. Su propuesta se basa en la sobriedad y libertad.

1984 - La arruga es bella. La arruga es bella es un eslogan histórico y que refleja el gusto por lo natural y la consideración de la ropa como segunda piel. El eslogan representa también uno de los tejidos identificativos de la firma, el lino, que está además, entre las fibras más sostenibles por su menor consumo de agua con respecto a otros materiales.

1992 - Expansión internacional. En la década de los 90 se exploran otras culturas y el intercambio de ideas y valores con la apertura de las primeras tiendas internacionales. En apenas diez años se conquistaron tres continentes y la firma abrió sus puertas en Bélgica, México, Gran Bretaña, Japón...

1997 - Salida a Bolsa. El 18 de marzo de 1997 las acciones de Adolfo Domínguez cotizan por primera vez en el mercado continuo español, convirtiéndose en la primera firma de moda española en el parque.

2007- Respeto al medio ambiente. Bajo el lema "Somos los hijos de la tierra, no sus dueños", Adolfo Domínguez se une al proyecto contra el cambio climático y se compromete a implementar prácticas que respeten el medio ambiente. Tras la incorporación de Tiziana Domínguez a la empresa, la responsabilidad social corporativa adquiere un mayor protagonismo y la firma recoge su filosofía eco-sostenible en el Manifiesto de Ecología. El diseñador Adolfo Domínguez asiste al I Encuentro Español de Líderes por el Cambio Climático, presidido por el premio Nobel Al Gore.

2010 - Animales en riesgo de extinción y política de bienestar animal. En 2010 elimina totalmente el uso de piel en textil y reduce el número de referencias de bolsos de piel. La firma no está en contra del uso de piel, pero sí de su sobreuso. Adolfo Domínguez diseña una colección de joyería inspirada en cuatro animales en riesgo de desaparición: la ballena, el kiwi, el linco y el armadillo, en colaboración con la asociación World Wildlife Fund (WWF), entidad a la que se destinaron las ventas de la colección.

2015 - Comienza la expansión de la venta online. La firma crea un nuevo canal pensado para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la compra en un entorno omnicanal.

2017 - Única y #estonoesunselfie. Adolfo Domínguez lanza al mercado la colección de prendas Única y el perfume del mismo nombre. La intención es celebrar las pequeñas imperfecciones que hacen únicas a las personas, invitando al público a participar en una conversación en la que se hable abiertamente de cómo esas imperfecciones, lejos de ser algo negativo, a menudo son justo lo que convierte a una mujer en alguien fascinante e irreplicable. La marca de diseño de autor reinventa su forma de comunicarse con sus clientes con #estonoesunselfie, su primera campaña de marca en diez años. La iniciativa abre un diálogo con los seguidores de la firma en el que reivindica la imperfección de lo único.

2018 - #semasviejo y la fusión de las marcas. En el año 2018, Adolfo Domínguez lanza en el mes de septiembre su campaña más disruptiva en la que interpela a sus clientes a reflexionar sobre el consumo. En la misma fecha, se unifica la comercialización de todas sus prendas y complementos bajo la insignia Adolfo Domínguez, reivindicando con esta campaña su esencia como firma de moda de autor y postulándose a favor de la sostenibilidad y el estilo de lo duradero frente al fast fashion.



2018 - Comunicación interna para minimizar el consumo de plástico. A finales de 2018, la compañía inicia una campaña para concienciar a sus trabajadores acerca del consumo de plástico dentro de las instalaciones de la firma. Por un lado, divulgó por los canales de comunicación interna una serie de mensajes referentes a la repercusión del uso de plástico, tanto a nivel medioambiental como a nivel de salud pública. Por otra parte, fomentó el uso de las fuentes instaladas en cada centro de trabajo con el fin de que los profesionales prioricen el uso de botellas reutilizables frente a las de plástico.

2018 - Almorzos AD. Los Almorzos AD son encuentros que Adriana Domínguez, consejera delegada, y Antonio Puente, director general de la compañía, mantienen con grupos de profesionales para abordar preocupaciones y propuestas de los profesionales. Tras realizarlos con el 100% de la plantilla en los servicios centrales, durante el ejercicio 2019/20 se extendieron también a la red comercial.

2018 - Renovación de áreas de descanso. En diciembre de 2018, se celebró un desayuno con todos los trabajadores de servicios centrales para inaugurar las reformadas zonas de descanso en distintos centros de trabajo.

2018 - Rincón de segundas oportunidades. En noviembre de 2018 se inauguraron en la sede central de la compañía dos espacios de trueque, con el fin de fomentar la economía circular.

2019 - Piensa. Luego compra. En marzo de 2019 la firma lanza la campaña Piensa. Luego compra. Tomando como referencia artística la escultura del pensador de Rodin, con esta nueva campaña la firma invita a reflexionar sobre el modelo de consumo que elegimos. Así, se propone pensar antes de la adquisición de una nueva prenda de ropa o complemento ante lo efímero de la moda y el fast fashion, avanzando en el discurso de la firma de apostar por un modelo de consumo responsable y sostenible con un llamamiento a la sociedad. Piensa. Luego compra profundiza en la conversación iniciada en septiembre con la campaña Sé Más Viejo con la que se invitaba a valorar la durabilidad y calidad de las prendas.

2019 - La sostenibilidad forma parte de nuestro ADN. Adriana Domínguez, consejera delegada del grupo Adolfo Domínguez, participa como ponente en la jornada Green Growth and Circular Economy Thinking celebrada en el centro Tecnópole del Parque Tecnológico de Ourense (España), como parte del compromiso de la firma con la sostenibilidad. En el encuentro, Domínguez explicó que “el respeto por el medio ambiente forma parte de los valores de nuestra compañía desde los comienzos, incluso antes de ser tendencia”. “Abrazamos el lino cuando nadie lo hacía y hoy continuamos en esta línea disruptiva con campañas como Sé más viejo. Llevamos años apostando por prendas atemporales y que duren más tiempo en el armario. Eso es lo sostenible.”

2019 - La compañía inicia una formación a los empleados sobre ODS. La compañía desarrolla una iniciativa de formación interna a través de comunicados internos y la Intranet sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).



2019 - Adolfo Domínguez lanza las dos primeras colecciones confeccionadas al 100% en Galicia en veinte años. Adolfo Domínguez lanzó en marzo y en noviembre de 2019 las primeras colecciones completas de prendas confeccionada al 100% en sus talleres de sastrería de Galicia. Se trata de Limited Edition, unas colecciones limitadas de 450 y 250 unidades que revisita desde una perspectiva de 2019, prendas icónicas de la marca de autor. Estas dos Limited Edition son las primeras de una serie de colecciones limitadas que la compañía gallega producirá íntegramente en su atelier de sastrería en San Cibrao das Viñas (Ourense), que no confeccionaba colecciones completas desde hace 20 años. Las ediciones limitadas presentan todo tipo de prendas en tejidos de alta calidad, con diseño gender fluid, sin enfoque de género. El lino es el tejido clave de la primera colección, como las prendas que marcaron a varias generaciones de consumidores en los años 80 y que han construido la identidad de la firma como marca de autor de referencia. Las 450 prendas de esta colección están hechas a mano y no son prendas de usar y tirar.

2020 - Un proyecto gallego de I+D+i produce pantallas a partir de perchas de madera. Compañías y entidades gallegas y portuguesas se alían en un proyecto transfronterizo para la fabricación de 15.000 pantallas de protección a partir de perchas en desuso. La iniciativa nace a partir de un plan de economía circular que ya estaba siendo desarrollado por la Axencia Galega de Industria Forestal (Xera), el Polo de Innovación en Ingeniería de Polímeros de la Universidad de Minho – Portugal y Adolfo Domínguez que se ha transformado para colaborar en la producción de equipamiento ante el contagio del coronavirus. Las pantallas de protec-

ción homologadas para su uso por sanitarios han sido donadas al Servizo Galego de Saúde (Sergas) y a entidades sociales.

2020 - Colección “Zero Waste”. Adolfo Domínguez lanza en agosto su tercera colección “Limited Edition” sin género, sin residuos y con tejido sostenible donde la compañía vuelve a reafirmar el compromiso hacia la sostenibilidad. Esta colección está confeccionada íntegramente en nuestro taller de sastrería en Ourense y en lino europeo bajo una técnica denominada “Zero Waste”, con la que se consigue reducir prácticamente a cero la producción de desechos y desperdicios durante su proceso de fabricación.

2020 - Servicio ADN. En noviembre se lanza el proyecto ADN basado en inteligencia artificial para hacer que la experiencia de compra del cliente sea más enriquecedora. Combina dos tipos de inteligencia: por un lado, el algoritmo que crea un perfil del estilo del cliente a través de una suscripción y al completar un test online; y por el otro, un equipo de estilistas que gracias a esas referencias previas saben lo que le queda bien al cliente. Con este proyecto, Adolfo Domínguez invita a promover la vida útil de las prendas, con el fin de alargar la durabilidad de las mismas y fomentar su atemporalidad.

1.5.4 COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Adolfo Domínguez considera grupos de interés o stakeholders a aquellos individuos o grupos sociales que se ven afectados por las actuaciones de la empresa.

Las empresas deben comprender que detrás de los grupos de interés hay miles de personas, instituciones y colectivos que influyen de manera directa e indirecta sobre el desarrollo de las compañías, y que al mismo tiempo pueden verse afectados por el desarrollo de sus actividades.

Este concepto es clave a la hora de entender la sostenibilidad. La complejidad y el dinamismo del contexto empresarial actual ha hecho necesario adquirir un compromiso sólido con los distintos grupos de interés, afectados directa o indirectamente por las empresas.

Identificar cuáles son esos grupos de interés y cuáles son sus expectativas nace del diálogo mediante diferentes canales de comunicación que facilitan la implantación integral de la responsabilidad social en el seno de cualquier organización, lo que permite a su vez a las entidades anticipar posibles riesgos y oportunidades, así como establecer políticas, acciones, herramientas e indicadores de seguimiento como los que se recogen en el presente informe. La firma en su compromiso de transparencia reportará dicha información de forma anual dándole continuidad en los ejercicios posteriores y notificando cualquier cambio significativo.

Adolfo Domínguez identifica como grupos de interés a los clientes, empleados, proveedores, accionistas, franquiciados, así como a la comunidad local y sociedad civil, procurando por ello llevar a cabo prácticas respetuosas en el desarrollo de su actividad.

- **Clientes:** Los clientes son el eje fundamental sobre el que se mueve nuestro modelo de negocio. Día a día trabajamos para mantener y ganarnos la satisfacción de nuestros clientes, ofreciéndoles productos de diseño de autor con la mejor calidad mediante la atención personalizada. Durante 2020 y 2021 se sigue consolidando el cambio en la comunicación de Adolfo Domínguez con sus clientes a través de nuestras campañas publicitarias.

- **Empleados:** Los empleados son un elemento fundamental para el crecimiento sostenible de la empresa. Conseguir crear un equipo humano competitivo y motivado, potenciar la formación, la retención y promoción del talento, y la flexibilidad son algunos de los factores que nos permiten crecer de la mano de nuestros profesionales.
- **Proveedores:** La elección de nuestros proveedores nos permite alcanzar nuestro compromiso con nuestros clientes. Una cadena de suministro ética, responsable y de colaboración conjunta para dar a nuestros clientes, nuestros mejores productos.
- **Accionistas e inversores:** Desde hace más de 20 años la compañía cotiza en bolsa y se compromete con sus accionistas e inversores en la gestión de la empresa con transparencia y en mantener unos canales de comunicación continua. A través de la [página web corporativa*](http://adz.adolfodominguez.biz/), los accionistas disponen de toda la información pública de la compañía. El Informe anual de Gobierno Corporativo recoge anualmente la información relevante para este grupo de interés.

Además, el departamento de Relación con Inversores mantiene comunicación constante con los accionistas minoritarios, a través de reuniones semestrales posteriores a la publicación de resultados donde se exponen las principales variables financieras destacadas.

- **Franquiciados:** Los franquiciados son una parte fundamental del modelo de negocio de Adolfo Domínguez. Las preocupaciones de los franquiciados son diversas y la firma se compromete a hacerlas suyas: formación del personal, elección de los espacios, ayuda para la puesta en marcha, asesoramiento y apoyo en el punto de venta.
- **Comunidad local y sociedad civil:** La firma mantiene un diálogo continuo con su comunidad local con el fin de coordinar e integrar los asuntos relevantes para la sociedad con sus objetivos y estrategias empresariales. Participar de forma activa con empresas del sector público, tercer sector, ONGs, sindicatos, universidades, etc. crea valor para el conjunto de la sociedad y el entorno.

El diálogo con los profesionales de la compañía es uno de los pilares estratégicos que se ha continuado desarrollándose este año, para que entre todos se puedan aportar ideas y juntos se detecten oportunidades de mejora.

*<http://adz.adolfodominguez.biz/>



Entre los principales canales de comunicación con nuestros grupos de interés encontramos los reflejados en el siguiente cuadro:

HERRAMIENTAS DE DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS		
Grupo de interés	Canales de comunicación	Frecuencia
Clientes	Página web	Diaria
	Tiendas y ventas online	Diaria
	Redes sociales	Diaria
	Servicio de atención al cliente	Diaria
	Departamento de Calidad	Diaria
Empleados	Newsletter	Mensual
	Intranet	Diaria
	Portal de formación	Diaria
	Comunicación interna	Semanal
	Convención de empleados	Anual
Proveedores	Canal directo	Puntual
	Equipos de calidad en origen	Diaria
	Departamento de Producto	Diaria
	Visitas de proveedores a SSCC	Bianual
Accionistas e inversores	Canal directo	Puntual
	Web corporativa	Diaria
	Junta General	Anual
Franquiciados	Reuniones con los accionistas	Puntual
	Visitas y formación al franquiciado	Semanal
Comunidad local y sociedad civil	Showroom AD	Bianual
	Participación en ponencias, cursos y entrevistas	Puntual
	Convenios de colaboración	Anual

1.5.5 ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

Para elaborar un informe de sostenibilidad según los Estándares GRI es necesario aplicar el principio de materialidad y el principio de inclusión de los grupos de interés. El principio de materialidad establece que el informe debe tratar temas que reflejen los impactos significativos económicos, ambientales, sociales y de gobierno corporativo de la organización, y que influyan sustancialmente en las valoraciones y decisiones de los grupos de interés.

Con el fin de determinar y alinear las prioridades comunes a la compañía y de sus grupos de interés, durante el ejercicio 2020 se ha realizado la actualización de la matriz de materialidad presentada en el último EINF de la compañía. Para ello, se ha desarrollado un análisis de materialidad que permita continuar con la integración del desarrollo sostenible tanto en la estrategia como en la gestión de la empresa. En el estudio de materialidad se llevaron a cabo las siguientes fases:



1. Identificación:

En esta fase se han reconocido los aspectos relevantes en materia económica, social, medio ambiental y de gobierno corporativo basados en el marco regulatorio y tendencias sectoriales del textil, los requerimientos de índices de sostenibilidad, los estándares de reporte de información no financiera y en otros temas destacados para la organización y los grupos de interés en materia de sostenibilidad. Tras el análisis, se han identificado 39 asuntos relevantes para este ejercicio.

2. Priorización:

En esta etapa se han evaluado los **39 asuntos en función de su relevancia:**

- **Lo que importa para Adolfo Domínguez:** A nivel interno por el equipo directivo (Comité de Dirección y Consejo de Administración); es decir, la alineación de las acciones propuestas por los profesionales encargados de la toma de decisiones (consejo de administración y comité de dirección) ya que son los que pueden valorar la importancia de los impactos económicos, ambientales, sociales y de gobierno corporativo.
- **Lo que importa a quienes nos importan:** A nivel externo por representantes de los principales grupos de interés (Accionistas e inversores, Franquiciados, Proveedores, Clientes, Empleados y Comunidad local) que valoran y evalúan desde sus perspectivas la importancia de los asuntos planteados.

Para ello se realizó el envío de un cuestionario online bajo el mensaje de “Ayúdanos a mejorar el planeta” con el objetivo de conocer el nivel de prioridad que los distintos colectivos concedían a los temas identificados por la organización como relevantes en el apartado anterior cuya valoración era: Nada Importante (1), Poco Importante (3), Importante (5) Muy Importante (7), Extremadamente Importante (10).

3. Validación:

Una vez priorizados todos los aspectos relevantes a ambos niveles se han estudiado en detalle los resultados obtenidos y se ha realizado un análisis estadístico donde se han ponderado las respuestas de los grupos de interés en función de su grado de influencia dentro del desempeño económico, social, medioambiental y de gobierno corporativo de la compañía y en función del número de respuestas obtenidas. Los resultados conseguidos se ordenan en la matriz de materialidad y se recogen como prioritarios los que aparecen en el cuadrante superior derecho, puesto que son los más relevantes para los grupos de interés y que mayores impactos pueden generar en la organización.

4. Revisión:

Esta etapa se llevará a cabo en el siguiente ciclo de reporting.



Económicos

1. Identidad de Marca y valores.
2. Marketing y etiquetado.
3. Diseño e innovación sostenible de productos y servicios.
4. Atención al cliente y excelencia en el servicio.
5. Fidelización de clientes.
6. Protección de datos y ciberseguridad.
7. Expansión nacional e internacional.
8. Criterios para la selección de proveedores.
9. Digitalización.

Medio ambientales

21. Materias primas más sostenibles.
22. Bienestar animal.
23. Diseño hacia la circularidad.
24. Seguridad y salud del producto.
25. Calidad y durabilidad de la prenda.
26. Promoción del consumo responsable.
27. Packaging y embalajes.
28. Eficiencia energética y consumo de agua.
29. Gestión de residuos.
30. Optimización del transporte y la logística.
31. Acciones contra el cambio climático.

Sociales

10. Respeto de los DDHH y laborales de la cadena de suministro.
11. Evaluación social de los proveedores.
12. Trazabilidad y criterios de sostenibilidad en la cadena de suministro.
13. Prácticas laborales.
14. Atracción, desarrollo y promoción de talento.
15. Conciliación laboral, personal, familiar y corresponsabilidad.
16. Igualdad de oportunidades, diversidad e inclusión.
17. Acción social.
18. Acciones con los empleados.
19. Acciones académicas.
20. Alianzas y colaboraciones.

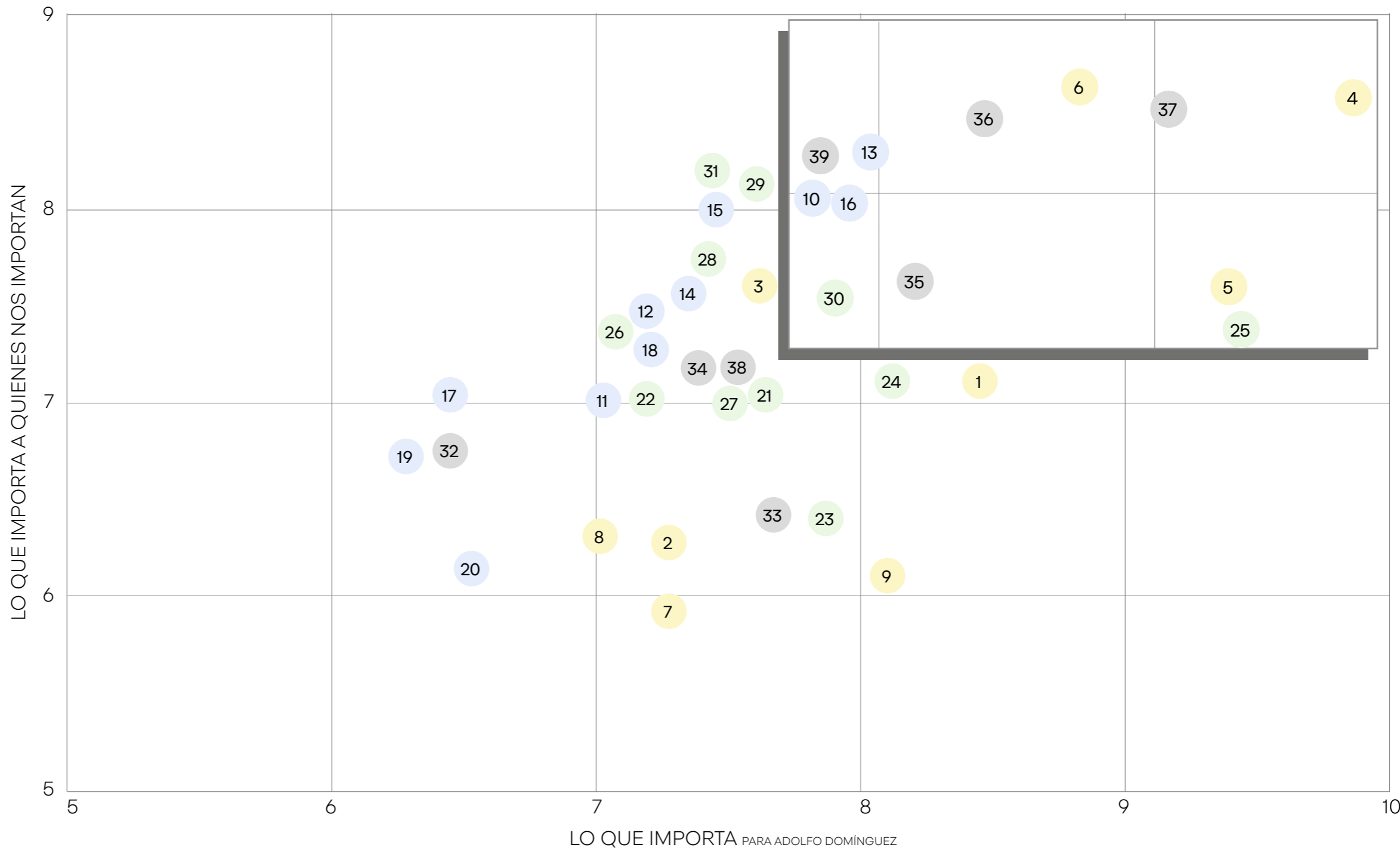
Gobernanza

32. Normativa de consumo.
33. Gobierno corporativo.
34. Sistema de gestión y control de riesgos.
35. Cumplimiento normativo.
36. Anticorrupción y soborno.
37. Ética y transparencia.
38. Políticas y compromisos públicos.
39. Gestión ante el COVID.

ASUNTOS MATERIALES MÁS RELEVANTES

- 4. Atención al cliente y excelencia en el servicio
- 37. Ética y transparencia
- 6. Protección de datos y ciberseguridad
- 36. Anticorrupción y soborno
- 5. Fidelización de clientes
- 25. Calidad y durabilidad de la prenda
- 13. Prácticas laborales responsables
- 39. Gestión ante la covid-19
- 10. Respeto de los DDHH y Laborales de la cadena de suministro
- 16. Igualdad de oportunidades, diversidad e inclusión
- 30. Optimización del transporte y la logística
- 35. Cumplimiento normativo

MATRIZ DE MATERIALIDAD



A lo largo de este informe se expone la información relativa a los asuntos materiales y se clasifican por apartados en función de su temática como se indica en el cuadro.

APARTADO EINF	PLAN ESTRATÉGICO DE IMPACTO POSITIVO (PEIP)	ASUNTOS MATERIALES	
Adolfo Domínguez SA (Pag 10-61)	Compromiso, rigor y transparencia	33. Gobierno corporativo	G
		34. Sistema de gestión y control de riesgos	G
		35. Cumplimiento normativo	G
		36. Anticorrupción y soborno	G
		37. Ética y transparencia	G
		06. Protección de datos y ciberseguridad	E
		09. Digitalización	E
		38. Políticas y compromisos públicos	G
		39. Gestión ante la COVID-19	
Nuestro equipo (Pag 62-81)		13. Prácticas laborales responsables	S
		14. Atracción, desarrollo y promoción de talento	S
		15. Conciliación laboral, persona, familiar y corresponsabilidad	S
		16. Igualdad de oportunidades, diversidad e inclusión	S
Nuestro Producto (Pag 82-87)	Materias primas más sostenibles	01. Identidad de marca y valores	E
		21. Materias más sostenibles	A
		22. Bienestar animal	A
		23. Diseño hacia la circularidad	A
	Durabilidad de prendas y avance hacia la circularidad	32. Normativa de consumo	G
		24. Seguridad y salud del producto	A
		25. Calidad y durabilidad de la prenda	A
		26. Promoción de consumo responsable	A
		02. Marketing y etiquetado	E

E - Económico S - Social A - Ambiental G - Gobernanza

APARTADO EINF	PLAN ESTRATÉGICO DE IMPACTO POSITIVO (PEIP)	ASUNTOS MATERIALES		
Nuestra cadena de suministro (Pag 88-95)	Proveedores aliados en sostenibilidad	10. Respeto de los DDHH y laborales de la cadena de suministro	S	
		11. Evaluación social de los proveedores	S	
		08. Criterios para la selección de proveedores	E	
		Trazabilidad de la cadena de suministro	12. Trazabilidad y criterios de sostenibilidad en toda la cadena	S
Nuestros clientes y puntos de venta (Pag 96-101)	Laboratorio de nuevos modelos de negocio	03. Diseño e innovación sostenible de productos	E	
		04. Atención al cliente y excelencia de servicio	E	
		05. Fidelización de clientes	E	
		07. Expansión nacional e internacional	E	
Nuestro respeto al medio ambiente (Pag 102-115)	Eficiencia y circularidad en operaciones propias	28. Eficiencia energética y consumo de agua	A	
		29. Gestión de residuos	A	
		30. Optimización de transporte y logística	A	
		27. Packaging. Envases y embalajes	A	
		Medición de impacto, integración de sistemas y reporting	31. Acciones contra el cambio climático	A
Nuestra comunidad local y sociedad civil (Pag 116-125)	Gobernanza, integración y cultura de sostenibilidad	17. Acción social	S	
		18. Acciones con empleados	S	
	Redes y alianzas para la innovación y el cambios sistémico	19. Acciones académicas	S	
		20. Alianzas y colaboraciones	S	

E - Económico S - Social A - Ambiental G - Gobernanza

1.6 Gobierno corporativo



Adolfo Domínguez es la compañía española de moda decana en Bolsa, desde tras su incorporación en el año 1997. La Junta General de Accionistas es el máximo órgano de decisión la Sociedad. En la última Junta General Ordinaria de Accionistas de la compañía celebrada en segunda convocatoria el 23 de Julio de 2020 se aprobaron las cuentas anuales y el Estado de Información No Financiera del ejercicio 2019.

La sociedad está administrada por el Consejo de Administración, integrado por 7 miembros; 4 mujeres y 3 hombres. El Consejo de Administración cuenta a su vez con dos comisiones consultivas: la Comisión de Auditoría y la Comisión de Nombramientos y Retribuciones.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Adriana Domínguez
Presidenta Ejecutiva
Consejera delegada

Maite Aranzabal
Vicepresidenta
Presidenta Comisión Retribuciones
Vocal Comisión de Auditoría
Consejera Independiente

Adolfo Domínguez
Fundador
Consejero dominical

Valeria Domínguez
Vocal Comisión de Nombramientos
y Retribuciones
Consejera dominical

Jose Manuel Rubín
Vocal Comisión de Nombramientos
y retribuciones
Consejero independiente

José Luis Temes
Presidente Comisión de Auditoría
Consejero independiente

Agnès Noguera
Vocal Comisión de Auditoría
Consejera dominical

El Consejo de Administración delega la gestión ordinaria en un Comité de Dirección donde se ven representadas todas las áreas de la empresa.

Desde mayo de 2020 Adriana Domínguez ejerce como presidenta ejecutiva; liderando la transformación de la compañía y convirtiéndose en una de las 8 presidentas en el mercado bursátil, un 4% del total según los datos del informe Mujeres en los Consejos de las empresas cotizadas.

Tener mayoría de mujeres en los órganos de decisión, tanto en el Consejo de Administración como en el Comité de Dirección, no es una competición, sino el resultado natural de una compañía donde las mujeres representan el 80% de la plantilla. Adolfo Domínguez supera así en 17 puntos porcentuales el rango de igualdad fijado por el Código de Buen Gobierno de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV); que marca el objetivo de representación femenina en un 40% antes del año 2022.

1.7 Cumplimiento normativo y prácticas responsables

1.7.1 CÓDIGO DE CONDUCTA Y PRÁCTICAS RESPONSABLES

El comportamiento de los empleados de Adolfo Domínguez se basará en criterios éticos, incidiendo en el trato justo y digno para todas las personas, físicas y jurídicas, que mantengan de forma directa o indirecta cualquier relación laboral, económica, social y/o industrial con Adolfo Domínguez. Así como, el respeto al medioambiente, a la conservación de la biodiversidad y la gestión sostenible de los recursos naturales presidirán todas las actuaciones del grupo.

La compañía cuenta con un Código de Conducta y Prácticas Responsables donde se recogen las normas y actuaciones que tienen que cumplir todos los empleados, independientemente de la posición y función que desempeñen, para asegurar un comportamiento profesional, ético y responsable. Este Código es de aplicación, a todas las sociedades que integran Adolfo Domínguez. Además, en él se plasma el derecho de los empleados de Adolfo Domínguez de sindicación, libertad de asociación y negociación colectiva.

En relación, a los colaboradores del grupo, la empresa cuenta con un Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores en el que se definen los estándares mínimos de comportamiento ético y responsable que deben ser observados por fabricantes y proveedores de Adolfo Domínguez, de acuerdo con la cultura

empresarial del grupo, firmemente asentada en el respeto de los derechos humanos y laborales. Este Código es de aplicación, a todos los fabricantes y proveedores que nos ayudan a desarrollar nuestra actividad, y se promueve y se asienta en los principios generales que definen el comportamiento ético de Adolfo Domínguez:

- Toda actividad se desarrollará de manera ética y responsable.
- Toda persona que mantenga, aun indirectamente, una relación laboral, económica, social o industrial con la empresa, recibirá un trato justo y respetuoso.
- Toda actividad estará presidida por el máximo respeto al medio ambiente.
- Fabricantes y proveedores (centros de producción ajenos a la propiedad de Adolfo Domínguez) habrán de adherirse a estos compromisos y promoverán su responsabilidad para asegurar el cumplimiento de los estándares recogidos en el citado Código. Además, permitirán a Adolfo Domínguez la realización periódica de auditorías, tanto propias como a través de terceros, que permitan verificar el cumplimiento de los principios establecidos en el código.

La verificación del cumplimiento de los Códigos de conducta corresponde al Comité de

Ética de la Empresa; órgano formado por Auditoría interna, la dirección de Talento y Cultura y Asesoría jurídica; que podrá actuar por propia iniciativa o a instancia de cualquier sujeto de interés, evaluando la situación y documentando cualquier decisión tomada. Además, este órgano se encarga de salvaguardar el cumplimiento y máximo respeto a la legislación local vigente en cada país será también fundamento de todas las actuaciones del grupo.

Además, en el marco del cumplimiento de las normativas internas, se establecen en dicho Código diversos procedimientos de diligencia debida tales como el Canal Directo. Este Canal consiste en un sistema de denuncia e información al servicio de los empleados y otros grupos de interés de Adolfo Domínguez y está dispuesto por la Comisión de Auditoría del Consejo de Administración.

El Canal Directo, en este ejercicio 2020, ha recibido un total de 5 denuncias, tres de ellas relacionadas con acoso laboral, una relacionada con medidas organizativas y otra por cuestiones ajenas al Grupo. En todos los casos se ha seguido su correspondiente investigación y seguimiento; habiéndose resuelto dos de ellas y las otras tres se encuentran en proceso de resolución. En el ejercicio anterior, se tramitaron 3 denuncias.



1.7.2 MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS PENALES

Durante el ejercicio 2020, el grupo Adolfo Domínguez ha aprobado su Protocolo de Prevención y Detección de Delitos Penales que permitirá identificar y monitorizar los riesgos penales a los que se enfrenta el Grupo en el desarrollo de su actividad empresarial.

El sistema de cumplimiento normativo se apoya en políticas y procedimientos ya existentes en la compañía; como los códigos de Conducta, y en nuevos procedimientos adoptados para alcanzar un nivel de seguridad razonable. Se han implantado controles distinguiendo entre aquellos que son generales y afectan a la organización en su conjunto -con impacto en la prevención de cualquier tipo de comportamiento delictivo- y aquellos otros controles específicos que contribuyen a la prevención o disminución del riesgo de comisión de determinados delitos como la Política Anticorrupción y Antisoborno o la Política de Prevención del Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo..



1.7.3 POLÍTICAS INTERNAS

Adolfo Domínguez asume el compromiso manifiesto de cumplir con la normativa aplicable, así como de adoptar las mejores prácticas y estándares internacionales en materia de prevención y control. Por todo ello y con el fin de promover la cultura de excelencia y cumplimiento en la Compañía, se han implementado las siguientes acciones:

- El Comité de Ética, ha llevado a cabo una revisión de políticas y procedimientos internos, resultando en la actualización de las políticas existentes y la adopción de nuevas políticas por parte de la organización.
- La compañía favorece el conocimiento generalizado de las políticas internas a través de su publicación, divulgación y a través de formación específica. Además, el Comité de Ética vela por el cumplimiento de las mismas.

Manual de Políticas Contables

Política y Manual de Gestión de Riesgos

Normas de Régimen Interno

Plan de Prevención de Riesgos Laborales

Protocolo de Actuación

Procedimiento de Revisión y aprobación de contratos mercantiles

Política de Compras

Políticas de Seguridad de la Información

Política de Prevención de Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo

Política de Contratación de Obras, Servicios y Compras Generales

Política Anticorrupción y Antisoborno

Política de Aceptación de Regalos y Atenciones

Política de Sostenibilidad Medioambiental

Política de Desplazamientos y Gastos de Viaje

Política de Donaciones

Política de Desconexión Digital

Régimen Disciplinario

Reglamento del Comité de Ética



1.7.4 GESTIÓN DE RIESGOS

En un entorno cada vez más globalizado y cambiante, se hace necesario contar con una gestión de riesgos eficaz que ayude a la compañía a alcanzar los objetivos estratégicos marcados e identificar las oportunidades de mejora, así como dar respuesta a los retos y desafíos en el desarrollo de su actividad.

Adolfo Domínguez trata de controlar y gestionar los riesgos con el fin de:

- Favorecer el cumplimiento de los objetivos empresariales de la compañía.
- Crear mecanismos de control que mitiguen la materialización de los riesgos identificados para la compañía.
- Tener una continuidad en el análisis y la detección de posibles amenazas y nuevos riesgos para analizar su impacto y probabilidad de ocurrencia.
- Preservar la imagen y reputación de Adolfo Domínguez y su marca.
- Obtener información financiera fiable.
- Reforzar la confianza en que la empresa cumple las leyes y normativas aplicables.

El Sistema de Gestión de Riesgos de Adolfo Domínguez sigue una metodología alineada con el marco internacional COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway) Enterprise Risk Management (ERM) – 2017. Dicha metodología sigue una estructura cíclica sustentada en 5 fases:

- Identificar los eventos de riesgo
- Evaluar y priorizar los riesgos en base a su criticidad
- Determinar planes de mitigación e indicadores de riesgo
- Monitorizar los riesgos de forma periódica
- Informar y comunicar a los grupos de interés



La herramienta principal para reflejar la evaluación de los Riesgos en el Grupo Adolfo Domínguez es el Mapa de Riesgos. El proceso de evaluación consiste en la priorización de los Riesgos en función de su Impacto y de su Probabilidad de ocurrencia. Tras la identificación de los riesgos clave, se adoptan planes de mitigación o acciones para que éstos se sitúen por debajo de los niveles de riesgo o tolerancia aceptables establecidos por el Consejo de Administración.

La dirección de Adolfo Domínguez es responsable de liderar, implantar, transmitir y gestionar la estrategia y recursos que constituyen el Sistema de Gestión de riesgos; y que se aplica a todo el grupo.

Cada área de negocio y nivel del grupo desarrolla una labor y contribuye en el control y la gestión de los riesgos. La firma busca ser capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones, tratando de maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos.

El Mapa de Riesgos Corporativo ha sido actualizado durante el ejercicio 2020 y los riesgos clave y sus correspondientes planes de mitigación han sido aprobados por la Comisión de Auditoría.

PRINCIPALES RIESGOS IDENTIFICADOS

CATEGORÍA	RIESGOS
Riesgos del Entorno y Riesgos estratégicos	Caída generalizada del consumo y cambios en los hábitos de los consumidores principalmente derivados de la crisis por el Covid-19 Desastres naturales y otros riesgos medioambientales
Riesgos Operativos y Riesgos de cumplimiento normativo	Riesgos relacionados con la rentabilidad de los puntos de venta Riesgos asociados al proceso de aprovisionamiento y logística
Riesgos Tecnológicos y de Información	Riesgos de integridad de los sistemas y seguridad de la información
Riesgos financieros y de fraude	Riesgo de liquidez Riesgo de exposición a las fluctuaciones de divisas
Riesgos de recursos humanos	Riesgos asociados a la gestión del talento



1.7.5 LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN, EL SOBORNO Y EL BLANQUEO DE CAPITALES

Las relaciones de Adolfo Domínguez con las administraciones públicas se basan en los principios de integridad y honestidad. La corrupción tiene un impacto negativo no sólo para las empresas sino también para la sociedad y para la economía en general. Conscientes de la necesidad de transparencia en materia de compromiso contra la corrupción, el fraude y el soborno, la lucha contra la corrupción forma parte intrínseca del comportamiento ético de Adolfo Domínguez.

A continuación, se resumen los principales procedimientos y medidas adoptados por Adolfo Domínguez en la lucha contra la corrupción, el soborno y el blanqueo de capitales:

PROCEDIMIENTOS

- Código de conducta y prácticas responsables.
- Código de conducta para proveedores y fabricantes
- Política Anticorrupción y Antisoborno
- Política de Prevención del Blanqueo de Capitales y Financiación del terrorismo
- Política de Donaciones
- Régimen Disciplinario
- Política de Regalos y Atenciones
- Política de Gestión de Efectivo

MEDIDAS Y ACCIONES

- Canal Directo
- Formación en código de conducta y prácticas responsables
- Formación en Compliance
- Prohibición de efectuar sobornos, favores o actos de corrupción por cualquier representante de Adolfo Domínguez
- Prohibición de realizar pagos de facilitación
- Hay un proceso de autorización para las donaciones y contribuciones
- No se permite realizar donaciones o contribuciones políticas sin la autorización del Consejo de Administración
- Se cuenta con un procedimiento de Limitación de cobros en tiendas
- Por regla general no se realizan pagos a proveedores, empleados o acreedores en efectivo
- Está prohibido aceptar u ofrecer regalos y atenciones fuera de las prácticas comerciales o de cortesía normales

1.7.6 PROTECCIÓN DE DATOS Y CIBERSEGURIDAD

Adolfo Domínguez es una compañía implicada en la protección de datos personales y el desarrollo de protocolos y sistemas antifraude. La entrada en vigor en 2018 del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) y de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, permitió dar más visibilidad a esta preocupación y trabajar por una mayor implicación de todos los departamentos de la compañía en este tema y, desde 2018, Adolfo Domínguez cuenta con un Delegado de Protección de Datos (DPO), en contacto regular con todos los miembros relevantes de la compañía.

La Compañía ha implementado, entre otras, las siguientes políticas y acciones en materia de seguridad de la información, privacidad y ciberseguridad:

- Políticas de Seguridad de la Información
- Plan de Continuidad de Negocio
- Servicios de Ciberseguridad

En materia de Seguridad, la compañía cuenta con un Comité, que vela por la Seguridad de la Información y que está integrado por las Direcciones de Talento y Cultura, Mantenimiento, Tecnología de la Información, Auditoría Interna y Asesoría Jurídica.

Adolfo Domínguez ha aprobado durante este último ejercicio su Procedimiento de Verificación de las Obligaciones de Actualización y Supresión de Ficheros de Datos Personales. Este procedimiento regula aspectos como el plazo de duración del tratamiento de los datos, el proceso de supresión de los mismos y las responsabilidades y controles implementados para asegurar la correcta administración de los datos.

En el ejercicio 2018, la compañía impartió formación en materia de protección de datos a personal, que por sus ámbitos de actuación y nivel de responsabilidad es crítico para la correcta administración de los datos. Para el ejercicio 2021, está prevista ampliar la formación a diferentes colectivos de la compañía. En cuanto a la ciberseguridad, una preocupación creciente para las empresas, Adolfo Domínguez cuenta con un plan de formación, concienciación y capacitación de los empleados en materia de seguridad de la información.





1.7.7 INFORMACIÓN FISCAL

El Impuesto sobre Sociedades de cada ejercicio se calcula con base en el resultado contable, obtenido por la aplicación de principios de contabilidad generalmente aceptados, que no necesariamente ha de coincidir con el resultado fiscal, entendido éste como la base imponible del citado impuesto. No obstante, algunas de las sociedades del grupo no residentes en España, de conformidad con sus respectivas normativas fiscales, calculan el Impuesto sobre Beneficios en función de parámetros tales como cifra de negocios o capital.

En marco de lo dispuesto en la Política Fiscal del grupo, éste asume los siguientes compromisos:

- La adopción de decisiones en materia fiscal y tributaria sobre la base de una interpretación razonable de la normativa aplicable.
- Mantener relación con las autoridades fiscales basadas en la confianza, profesionalidad y colaboración en defensa del interés social y la aplicación de las normas.
- El cumplimiento de la legislación vigente en materia fiscal y tributaria en los distintos países y territorios en los que opera.

Los pagos de impuesto de sociedades o equivalente en las distintas sociedades filiales distribuidos por países en el ejercicio 2020 son:

DETALLE DE PAGOS IMPUESTO SOCIEDADES (MILES DE EUROS)		
	2020	2019
México	398	387
Portugal	20	117
Japón	10	49
Total	428	553

Los resultados antes de impuestos del grupo distribuido por países se distribuyen como sigue:

BENEFICIOS - (PÉRDIDAS) ANTES DE IMPUESTOS (MILES DE EUROS)		
	2020	2019
España	(16.563)	(1.427)
Portugal	(88)	539
Inglaterra	-	(9)
Francia	(397)	(144)
Luxemburgo	-	5
México	(405)	2.815
China	(1)	65
EEUU	7	(176)
Japón	(1.897)	(445)

“Durante el ejercicio finalizado el 28 de febrero de 2021, el grupo Adolfo Domínguez recibió bonificaciones a las cuotas de la seguridad social en España. Ver nota 16. Ingresos y gastos de las cuentas anuales individuales de Adolfo Domínguez S.A.”

DIGITALIZACIÓN

Adolfo Domínguez apuesta por una transformación digital integral, con impacto en todos sus procesos de negocio. Algunas de las iniciativas llevadas a cabo durante el ejercicio 2020 son las siguientes:

RETAIL

- Despliegue de la nueva herramienta de escaparatismo.
- Nueva página web.
- Implantación Salesforce Commerce Cloud.
- Implantación de Herramienta de Gestión de campañas de marketing.
- Despliegue de nuevos terminales en tienda para agilizar el cobro.

PRODUCTO Y SUPPLY CHAIN

- Implantación RFID en almacén.
- PLM (Product Lifecycle Management)

TALENTO Y CULTURA

- Despliegue de la herramienta de colaboración MS Teams.
- Despliegue de la herramienta de gestión documental MS Sharepoint y flujos de trabajo con Power Automate.
- Despliegue del portal del empleado.
- Despliegue de la herramienta online de control horario.

1.9 Gestión ante la COVID-19

1.9.1 CRONOLOGÍA

MEDIDAS GOBIERNO	MEDIDAS AD
14 marzo Estado de alarma decretado por el Gobierno. Cierre de las tiendas en España	15 marzo Presentación de ERTE por Fuerza Mayor. Comunicación al Comité de Empresa. Envío notificación al personal afectado en tienda. 20 marzo Presentación de ERTE por Fuerza Mayor a SSCC.
13 mayo Prórroga ERTE hasta 30 de junio (BOE 13 de mayo)	
21 junio Fin del primer estado de alarma.	1 junio Presentación de ERTE por causas objetivas.
27 junio Prórroga ERTE hasta 30 de septiembre (BOE 13 de mayo)	
9 noviembre 2ª declaración estado de alarma.	
27 enero Prórroga ERTE hasta 31 de mayo (BOE 27 de enero)	

1.9.2 PRINCIPIOS RECTORES

Agilidad: El confinamiento causado por la pandemia y el consiguiente cierre de tiendas obligado el 14 de marzo, nos lleva a ser una de las primeras empresas de España en acogernos a un ERTE por fuerza mayor el 15 de marzo, y ampliado el 20 de marzo.

Planificación: Al aproximarse el plazo inicial de finalización de los ERTE por fuerza mayor estimado por el Gobierno (31 mayo), la compañía comienza a negociar con los agentes sociales un ERTE por causas organizativas y de producción, de manera preventiva, que entrará en vigor en el momento que finalice el ERTE de fuerza mayor en curso o sus prórrogas.

Trazado de protocolos de actuación: Se garantiza la protección de todos los trabajadores cumpliendo con los protocolos previstos por el Ministerio de Sanidad y se establece un seguimiento por parte de Prevención de Riesgos Laborales.

Se establecen protocolos de visitas externas y para viajes o visitas del personal interno con el fin de garantizar la protección y prevención ante el contexto COVID.

Transparencia interna: Se establece un canal de comunicación interno tanto para los trabajadores en activo como para la gestión del personal afectado por el ERTE a través del [buzón de talento y cultura](#).*

Como parte del refuerzo de gestión de equipos y seguimiento de la desescalada en red de tiendas se pone en marcha una iniciativa, liderada por la dirección comercial y dirección de talento quienes convocan a los equipos a unos “almorzos” donde se establece un diálogo fluido. Actualmente el equipo de Talento & Cultura continúa con dicha iniciativa a través de “Focus Groups” con los Almorzos.

*talentoycultura@adolfodominguez.com.





1.9.3 ACCIONES GENERALES

- **Flexibilidad** para trabajar mediante medidas como:
 - Flexibilidad de horario para la conciliar la vida familiar y laboral.
 - Teletrabajo.
- Creación de la Comisión de **seguimiento** AD para la prevención y gestión de la Covid-19.
- Servicio gratuito de **telemedicina** a disposición del personal de AD a través de la aseguradora AON.
- Creación de una línea de asistencia técnica temporal para facilitar el inicio del **teletrabajo**.
- Creación de **protocolos**:
 - Decálogo del teletrabajo.
 - Guía de vuelta al trabajo para SSCC.
 - Plan de reapertura de tiendas.
 - Plan de actuación ante un posible caso Covid-19.
 - Protocolo de visitas, reuniones y viajes.

1.9.4 ACCIONES EN COMUNICACIÓN INTERNA

- **Circulares** de la Comisión de seguimiento AD.
- Vídeos informativos de la **Dirección**.
- Comunicados informando de la evolución del **ERTE**.
- Comunicados informativos de manera periódica con las **medidas de protección** frente al Covid-19, tanto en formato publicación digital como video.
- Almorzos virtuales con la **red comercial**.
- Almorzos con la **Presidenta**, tanto virtuales como presenciales.



1.9.5 ACCIONES ESPECÍFICAS EN SERVICIOS CENTRALES

- **Higienización** de las instalaciones de forma periódica.
- Delimitación del espacio en **áreas de descanso**.
- **Cribado** en área de logística.
- Realización de **PCR del personal** que realiza sus obligaciones laborales de forma **presencial** en las instalaciones en **colaboración con el SERGAS**.

A man with a beard, wearing a black tank top, is shown from the chest up, looking upwards and to the right. He is surrounded by a dense field of bright yellow mimosa flowers. The lighting is warm and natural, suggesting an outdoor setting. The man's right arm is raised, and his hand is partially visible among the flowers. The overall mood is serene and natural.

2

NUESTRO EQUIPO

Aspectos materiales vinculados:

- 13. Prácticas laborales responsables
- 14. Atracción, desarrollo y promoción del talento
- 15. Conciliación laboral, personal, familiar y corresponsabilidad
- 16. Igualdad de oportunidades, diversidad e inclusión

2.1 Nuestro equipo en cifras

Nuestro equipo es un elemento fundamental para el crecimiento sostenible de la empresa y para la generación de valor. Conseguir crear un equipo humano competitivo y motivado, potenciar la formación, la atracción, desarrollo y promoción del talento, y la flexibilidad son algunos de los factores que permiten a la empresa crecer. Sólo de la mano de profesionales comprometidos y motivados es posible lograr los mejores resultados.

La distribución de la plantilla a 28 de febrero de 2021 medida en jornadas equivalentes de trabajo y desglosada por edad, país, género, categoría profesional y modalidad de contrato de trabajo; se presenta como sigue:

NÚMERO DE EMPLEADOS POR PAÍS Y POR GÉNERO*

País	Mujeres	Hombres	Total	% Total
España	669	140	809	78%
México	58	37	95	9%
Japón	36	22	58	6%
Portugal	51	3	54	5%
Francia	6	2	8	1%
China	3	4	7	1%
Total	823	208	1.031	100%

N.º DE EMPLEADOS POR EDAD Y GÉNERO*

Rango de edad	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Hasta 30 años	75	34	109	11%
Entre 31 y 50 años	508	131	639	62%
Más de 51 años	240	43	283	27%
Total	823	208	1.031	100%

*Medido en jornadas equivalentes trabajadas

Nuestro equipo está ubicado entre las sedes corporativas de Ourense y Madrid, las oficinas internacionales de México y Japón, los centros logísticos y el conjunto de la red comercial de tiendas extendidas por todo el territorio nacional e internacionalmente en Portugal, Francia, México, China y Japón.

El número total de empleados a fecha de cierre es de 1.031 frente a los 1.209 del ejercicio anterior.

NÚMERO DE EMPLEADOS POR CATEGORÍA PROFESIONAL Y GÉNERO*

Categoría profesional	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Técnicos	703	156	859	83%
Mandos intermedios	110	41	151	15%
Direcciones Departamentales	10	11	21	2%
Total	823	208	1.031	100%

Dentro de la categoría profesional, direcciones departamentales se incluye personal clave para el desarrollo de las actividades propias de la empresa, tales como creativos y maestros de costura que, si bien no forman parte del Comité de Dirección, su actividad es considerada de alta relevancia para las operaciones del grupo.

N.º DE EMPLEADOS POR MODALIDADES DE CONTRATO DE TRABAJO Y GÉNERO*

Contrato de trabajo	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Temporal a T. Completo	23	16	39	4%
Temporal a T. Parcial	25	7	32	3%
Indefinido a T. Completo	515	155	670	65%
Indefinido a T. Parcial	260	30	290	28%
Total	823	208	1.031	100%

*Medido en jornadas equivalentes trabajadas

A lo largo del ejercicio 2020, la plantilla promedio del grupo Adolfo Domínguez (medida en jornadas de trabajo equivalentes); calculada de acuerdo con la normativa vigente como todas aquellas personas que tengan o hayan tenido una relación laboral con la empresa durante el ejercicio, promediadas según el tiempo durante el cual hayan prestados sus servicios; ha sido de 635 empleados ubicados tanto en territorio nacional como internacional frente a 1.170 empleados en el ejercicio anterior.

PROMEDIO DE EMPLEADOS POR TIPO DE CONTRATO, GÉNERO, EDAD Y CATEGORÍA PROFESIONAL

		Temporal t. completo	Temporal t. parcial	Fijo t. completo	Fijo t. parcial	Total	Total %
Genero	Mujer	21	23	313	127	484	76%
	Hombre	9	6	118	18	151	24%
	Total	30	29	431	145	635	100%
Edad	Hasta 30 años	7	8	41	20	76	12%
	Entre 31 y 50 años	12	10	281	102	405	64%
	Más de 51 años	11	11	109	23	154	24%
	Total	30	29	431	145	635	100%
Categoría profesional	Técnicos	28	29	315	132	504	79%
	Mandos intermedios	2	-	95	13	110	17%
	Direcciones	-	-	21	-	21	3%
	Total	30	29	431	145	635	100%

A cierre del ejercicio, Adolfo Domínguez cuenta con 6 personas con capacidades diferentes en plantilla frente a 5 personas que se incluían en la memoria del ejercicio 2019.

Las instalaciones del grupo, tanto la sede central como las tiendas, cuentan con adaptaciones necesarias que aseguran la accesibilidad de personas con movilidad reducida, con sillas adaptadas, ascensores y rampas.

Los despidos producidos en el ejercicio de 12 meses finalizado el 28 de febrero de 2021 en el grupo se distribuyen de la siguiente manera:

N.º DE DESPIDOS POR EDAD, GÉNERO Y CATEGORÍA PROFESIONAL

		Mujeres	Hombres	Total
Edad	Hasta 30 años	5	3	8
	Entre 31 y 50 años	14	12	26
	Más de 51 años	6	2	8
	Total	25	17	42
Categoría profesional	Técnicos	22	11	33
	Mandos intermedios	3	4	7
	Direcciones Departamentales	-	2	2
	Total	25	17	42

El modelo retributivo y los beneficios extra salariales de Adolfo Domínguez están integrados en la estrategia de la empresa y avanzan en la misma dirección. Esto es importante para alcanzar la máxima satisfacción de los empleados. Todos los trabajadores, tanto de jornada completa como parcial, tienen los mismos derechos y beneficios sociales. Algunos beneficios extrasalariales de los que disponen los empleados son:

- Tarjeta de empleado de Adolfo Domínguez con la que pueden beneficiarse de descuentos especiales en tiendas propias.
- Descuentos en diversas entidades y empresas, tanto en Ourense como a nivel estatal, que facilitan beneficios fruto de las gestiones que ha realizado la firma.
- Posibilidad de adquirir ropa y complementos de otras temporadas a precios simbólicos.

Las remuneraciones corresponden al salario fijo y los complementos salariales normalizados (es decir elevando a todos los trabajadores a jornada completa y activos durante todo el período). A continuación, se presenta el desglose de las remuneraciones medias en base al salario bruto anual:

REMUNERACIÓN MEDIA POR GÉNERO, EDAD Y CATEGORÍA PROFESIONAL (€)			
		2020	2019*
Genero	Mujer	19.421	18.912
	Hombre	22.527	21.521
Edad	Hasta 30 años	14.891	14.911
	Entre 31 y 50 años	20.048	19.561
	Más de 51 años	22.986	22.601
Categoría profesional	Técnicos	16.679	16.642
	Mandos intermedios	27.747	27.159
	Direcciones departamentales	82.430	84.199

*Se incluye ajuste sobre las remuneraciones medias desglosadas por edad del ejercicio anterior para unificar el criterio y reportar la media ponderada.

La media de las remuneraciones brutas anuales de los hombres y mujeres ha sido objeto de especial interés en el grupo, por lo que se sigue de cerca la denominada “brecha salarial”. La brecha salarial mide la igualdad en las remuneraciones por género, siendo a 28 de febrero de 2021 del 1,7% favorable a las mujeres en línea con el 1,5% del ejercicio del 2019, y se calcula teniendo en cuenta la remuneración media de los hombres y mujeres en cada categoría profesional, considerando el mismo peso en cada una de ellas.

La remuneración media de los consejeros (donde se incluyen los consejeros dominicales y ejecutivos) y la remuneración media de las direcciones departamentales, está basada en las remuneraciones fijas y variables; dado que en la compañía no se aplican dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo ni cualquier otra prestación. Las retribuciones de los consejeros no ejecutivos corresponden a la retribución fija aprobada por la Junta General. Asimismo, las retribuciones de los consejeros ejecutivos corresponden a sueldos y salarios devengados en el ejercicio, que incluyen cualquier tipo de variable por desempeño.

REMUNERACIONES MEDIAS POR GÉNERO Y CATEGORÍA PROFESIONAL (€)				
	Mujeres		Hombres	
	2020	2019	2020	2019
Remuneración media de Técnicos	16.916	16.797	15.442	15.827
Remuneración media de Mandos intermedios	27.168	26.623	29.385	28.809
Remuneración media de Direcciones Departamentales	83.929	85.766	81.067	82.632
Remuneración media de Consejeros	83.613	83.659	60.857	85.025

2.2 Conciliación laboral, personal, familiar y corresponsabilidad

La empresa cuenta con un alto porcentaje de mujeres y está especialmente sensibilizada en materia de igualdad, respetando y fomentando los permisos por embarazo de riesgo, maternidad/paternidad, lactancia y excedencia por cuidado de los hijos.

El teletrabajo, las videoconferencias, la flexibilidad en la adaptación a las necesidades de los trabajadores y la disminución del número de desplazamientos son algunas de las medidas que se están fomentando para hacer de Adolfo Domínguez una empresa más sostenible.

Los trabajadores de servicios centrales cuentan con un horario continuo de 8.00 a 16.15 horas que favorece la conciliación. Adicionalmente, se continua el sistema de flexibilidad horaria, en el cual los trabajadores tienen un margen de entrada y salida de las oficinas. Además de este margen, la empresa ha concedido un horario específico a una serie de trabajadores, solicitado con el fin de poder compaginar su vida familiar y laboral.

También en este contexto, se han acondicionado diferentes espacios para el descanso y la distracción de nuestros trabajadores con el fin de que puedan realizar pequeñas pausas dentro de su jornada laboral. El Ágora es un espacio creativo y de desarrollo para las colecciones de la firma. En él se reúnen a diario los equipos de diseño para abordar las colecciones desde un punto de vista multidisciplinar y creativo.

2.2.1 CONTROL DE HORAS Y DESCONEJIÓN DIGITAL

Con la aprobación de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales, Adolfo Domínguez S.A. adquiere el firme compromiso de promover una política amigable e interna que garantice a todos sus empleados el derecho a la desconexión laboral en el ámbito digital. Esta política fue aprobada en el año 2019 con el consenso de los representantes de los trabajadores.

Hoy en día ya están en marcha distintos sistemas enfocados a promover y garantizar la desconexión laboral, con el objetivo de garantizar el respeto del tiempo de descanso del empleado, permisos y vacaciones, así como de su intimidad personal y familiar.


Además del ya instaurado sistema de fichaje electrónico, los empleados tienen derecho a no ser molestados en su tiempo libre y a no contestar correos o mensajes fuera de horario, salvo causas de fuerza mayor o circunstancias excepcionales. Para garantizarlo, los trabajadores ya tienen la posibilidad de acogerse al sistema mail on holiday, que consiste en un programa que redirecciona los correos entrantes del empleado que está de vacaciones a otros que se encuentren trabajando.

En cuanto a las tiendas, se ciñen a las necesidades y/o costumbres del mercado en el que estén ubicadas, habiendo distinción de horarios dependiendo del tipo de punto de venta y lugar en el que se encuentre. Desde el ejercicio anterior se ha implementado el fichaje en tienda por huella dactilar a través de la plataforma ICG, que permite además cumplir con la normativa de registro horario.

El ejercicio de estos derechos potenciará la conciliación de la actividad laboral y la vida personal y familiar, siempre en consonancia con los acuerdos individuales y/o colectivos en vigor.



2.3 Seguridad y salud en el trabajo



Adolfo Domínguez busca ofrecer a sus empleados un entorno laboral seguro y saludable, estudiando y tomando todas aquellas medidas que sean adecuadas para prevenir accidentes y lesiones ocasionadas durante la actividad laboral o asociadas a ella, mediante la limitación de las causas de riesgo inherentes a dicho entorno laboral.

La dirección de la firma se compromete a:

- Alcanzar un nivel alto en la seguridad y salud de todos los trabajadores, no sólo cumpliendo con la legislación vigente, sino elevando el grado de protección con respecto a los límites marcados por la Ley.
- Desarrollar, aplicar y mantener un modelo de gestión de la prevención destinado a la mejora continua de las condiciones de trabajo, garantizando su eficacia y eficiencia.
- Revisar y actualizar la Política de Prevención de Riesgos Laborales (PRL) periódicamente, así como comunicarla y difundirla para que esté a disposición de todos los trabajadores de la organización.

2.3.1 PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

La prevención de riesgos laborales es un factor prioritario y estratégico en la organización y, para ello, se dispone de un servicio de Prevención de Riesgos Laborales propio integrado por personal técnico especializado, cubriendo las disciplinas de seguridad en el trabajo, higiene industrial en SSSC y seguridad en el trabajo, higiene ergonomía-psicosociología (en tiendas).

Gracias a un servicio de prevención externo (Quirón Prevención), vigilamos también la salud en todos nuestros centros de trabajo y ergonomía psicosociología en SSSC. Este servicio se encarga de realizar un seguimiento periódico del estado de salud de los trabajadores, garantizando la confidencialidad de los datos e informando de las conclusiones derivadas de los reconocimientos médicos practicados (iniciales y periódicos) en relación con la aptitud del trabajador para su puesto de trabajo.

Desde el departamento de Prevención se promueve que los empleados reciban de forma periódica y documentada instrucciones sobre salud y seguridad laboral, así como que dichas instrucciones sean ofrecidas a todo el personal nuevo. Se establecen además sistemas para detectar, evitar o responder a amenazas potenciales para la salud y la seguridad laboral de todos los empleados. Toda la información relativa a la seguridad y salud de nuestros empleados se comunica a través de la Intranet de la organización, así como mediante la divulgación de documentación elaborada por el departamento de Prevención de Riesgos Laborales.

En el resto de los países, la firma cumple con la normativa local vigente en materia de Prevención de Riesgos Laborales y la gestiona directamente cada filial.

La participación y consulta de los trabajadores será promovida y garantizada por la Dirección en todas las cuestiones que afecten a la seguridad y salud en el trabajo, a través de los representantes legales y un comité de Seguridad y Salud, órgano de representación del personal previsto por la ley.

La empresa tiene constituido un comité de Seguridad y Salud intercentros para sus centros sitios en San Cibrao das Viñas conformado por 10 miembros de los cuales 5 son delegados de prevención designados por y entre los representantes sindicales y los otros 5 son encargados de prevención, designados por la dirección de la empresa.

Este comité se reúne trimestralmente y trata diversos temas de seguridad y salud en el trabajo como, entre otros:

- Informe de accidentabilidad producido desde la última reunión con el fin de valorar causas y promover medidas preventivas si fuera necesario.
- Seguimiento de las medidas de mejora pendientes, propuestas y seguimiento.
- Referencia a los accidentes e incidencias que se producen en los puntos de venta, independientemente de si cuentan con delegados de prevención o no.

Además, se cuenta con Delegados de Prevención en los siguientes puntos de venta: Madrid, Barcelona, Vizcaya, Ourense, Cantabria, Guipúzcoa y Baleares. El porcentaje de trabajadores que se encuentran representados por un Comité de Seguridad y Salud (CSS) o por delegados de prevención (los centros que cuenten con un número inferior a 50 trabajadores no podrán tener un CSS) es del 49,78%.

ACCIDENTALIDAD LABORAL (DATOS PARA ESPAÑA, PORTUGAL Y MÉXICO) *

	Mujeres	Hombres
Total Accidentes sin baja (incl. In itinere)	18	1
Accidentes con baja en centro de trabajo	5	3
Accidentes con baja en centro in itinere	2	1
Total Accidentes con baja	7	4
Accidentes mortales	-	-
Número de jornadas perdidas	350	37

* No se aportan los datos del resto de geografías debido a su inmaterialidad sobre el conjunto del personal.

ÍNDICES DE ACCIDENTALIDAD (DATOS PARA ESPAÑA, PORTUGAL Y MÉXICO)ⁱ

	Mujeres	Hombres
Índice de incidencia*	57,47	40,65
Índice de frecuencia**	8,85	17,89
Índice de gravedad***	0,44	0,17

ⁱ No se aportan los datos del resto de geografías debido a su inmaterialidad sobre el conjunto del personal.
 *número de accidentes de trabajo registrados en un período/ número promedio medio de empleados *1000.
 ** número de accidentes de trabajo con baja (incl. In itinere)/ número de horas trabajadas * 1.000.000.
 ***número de jornadas perdidas / número de horas trabajadas * 1.000.

A través del área de PRL se hace una investigación de los accidentes ocurridos en la empresa diferenciando entre accidente con baja y accidente sin baja y a su vez, dentro de estos se distingue por un lado entre accidentes in itinere y accidentes en el centro de trabajo habitual. También se contabilizan las recaídas en los accidentes con baja, así como las enfermedades profesionales con y sin baja. Para las horas trabajadas se emplea como en años anteriores las horas teóricas trabajadas al año en SSOC y que aparecen en el convenio, siendo 1.818 horas por trabajador en este ejercicio. El área de PRL certifica que durante el ejercicio 2020, no se ha registrado ninguna enfermedad profesional.

Atendiendo al lugar donde se han producido los accidentes, el 70% se dan en nuestros puntos de venta, representando el 30% restante los centros productivos.

En el ejercicio finalizado el 28 de febrero de 2021, el número total de horas de absentismo por incapacidad temporal ascendió a 32.066 horas frente a las 75.236 horas del ejercicio anterior.

HORAS DE ABSENTISMO (DATOS DE ESPAÑA, PORTUGAL Y MÉXICO)ⁱ

	Mujeres	Hombres	Total
Accidente de Trabajo	5.023	841	6.044
COVID-19	3.808	444	4.252
IT Prolongada	10.956	1.153	12.109
Lactancia	54	-	54
Permiso retribuido	673	215	888
Protección embarazo	887	-	887
Maternidad/Paternidad	7.127	665	7.792
Otros	24	16	40
Total	28.732	3.334	32.066

ⁱ No se aportan los datos del resto de geografías debido a su inmaterialidad sobre el conjunto del personal.

2.3.2 CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE LA SALUD

Adolfo Domínguez se esfuerza para que todos los empleados se sientan bien con el desarrollo de campañas de promoción de la salud.

Durante el ejercicio 2020 se ha continuado con iniciativas como la campaña de prevención del cáncer de próstata mediante la inclusión de la prueba de la PSA en el reconocimiento médico laboral para hombres mayores de 45 años y el programa 'Queremos que estés bien' que, en colaboración con una empresa de seguros ha permitido que aquellos empleados que así lo deseen, dispongan de un seguro médico que les protege a ellos y a sus familiares. Contratando el seguro médico a través de la compañía conseguimos un mejor precio y condiciones especiales para el empleado y su familia. Además, el seguro de salud, tiene una exención de IRPF de hasta 500€ al año por asegurado.

Asimismo, y por causa de la pandemia mundial de la COVID se han desarrollado diversas campañas formativas de prevención y formación frente a la COVID; así como evaluaciones y recomendaciones por la inclusión del teletrabajo en la organización del trabajo en la empresa a causa del confinamiento.

ASISTENCIA SANITARIA (DATOS PARA ESPAÑA)

Reconocimientos médicos realizados	150
Trabajadores vacunados de antigripal	40
Trabajadores participantes en cribados COVID	232

2.3.3 ESPACIO CARDIOPROTEGIDO

Adolfo Domínguez se ha convertido, además, en un espacio cardio protegido, con la instalación de dispositivos semiautomáticos y personal formado que permiten la atención en los primeros minutos a cualquier persona que se vea afectada por un paro cardíaco.

2.4 Diálogo social y libertad de asociación

El grupo afronta cualquier conflicto o diferencia con el diálogo y la negociación. Como empresa socialmente responsable, Adolfo Domínguez, intenta proporcionar el mejor trato y condiciones a sus trabajadores. En los países donde existen convenios colectivos estos cubren al 100% de los trabajadores.

TIPO DE CONVENIO COLECTIVO APLICADO POR PAÍS

País	Convenio colectivo	% Empleados cubiertos
España	Industria Textil y la Confección	100%
	Convenio colectivo de la Marroquinería	100%
	Convenios provinciales del comercio textil	100%
Portugal	CCT para Comércio do distrito de Lisboa	100%
	Convenio coletivo entre CNIS e FEPCES (Oporto)	100%
Francia	Convention collective nationale des maisons à succursales de vente au détail d'habillement	100%
México	Contrato colectivo de Trabajo	100%

Dentro de Adolfo Domínguez existe un Comité de Empresa. En el caso de Servicios Centrales, los trabajadores están representados por varios sindicatos. En Madrid, Barcelona, Bilbao y Ourense, los delegados sindicales ejercen la representación.

La comunicación es fundamental para lograr involucrar a todos los profesionales en el logro de los objetivos del grupo Adolfo Domínguez. La firma emplea diversos canales de comunicación para entablar una comunicación directa y transparente con los empleados: Intranet, boletines de información interna, cartelería y reuniones, con las que se pretende entablar un diálogo bidireccional con los profesionales.

2.5 Atracción, desarrollo y promoción del talento

Desde el departamento de Talento y Cultura se trabaja en la creación de Adolfo Domínguez como marca empleadora o employer branding a través de redes sociales y acudiendo a foros de empleo especializados se trabaja para acercar la marca a nuestra comunidad.

En Adolfo Domínguez se apuesta por la formación de los empleados. En este ejercicio se continúa con el proceso de onboarding en tienda denominado Cross training. Todos los trabajadores de nueva incorporación pasarán por nuestras tiendas para conocer nuestro modelo de venta al público, con una guía de trabajo tutorizada y, dando la posibilidad de aportar propuestas de mejora.

En línea con la Política de formación, anualmente se diseña un plan que ayude a mantener y aumentar los conocimientos de los profesionales y a desarrollar sus capacidades.

Para ello, la firma cuenta con una Plataforma (Portal de Formación) e imparte cursos de formación, tanto externa como interna, buscando mejorar el uso de las herramientas de trabajo y la actualización y adquisición de nuevos conocimientos. El uso del 'aula de formación virtual', permite a los empleados disponer de una mayor flexibilidad para realizar cursos.

HORAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍA PROFESIONAL (DATOS PARA ESPAÑA, PORTUGAL Y MÉXICO*)

	2020		2019**	
	Tiendas	SSCC	Total	Total
Técnicos	3.320	523	3.843	7.875
Mandos intermedios	1.155	213	1.368	2.389
Direcciones Departamentales	-	24	24	76
Total	4.475	760	5.235	10.340

La compañía reporta las horas de formación por año natural y no fiscal, que es como se registran internamente.

* No se aportan los datos del resto de geografías debido a su inmaterialidad sobre el conjunto del personal.

** Los datos comparativos reportados durante el ejercicio anterior hacen referencia únicamente a España.

2.6 Igualdad de oportunidades

Adolfo Domínguez es una empresa comprometida con la igualdad y la diversidad. La promoción interna, formación, niveles salariales o cualquier otro aspecto laboral se determinarán siempre con independencia del género, nacionalidad, raza o edad.

La sociedad matriz dispone de un Plan de Igualdad desde el año 2012 (revisado en el año 2018) donde se recogen:

- Declaración de intenciones.
- Objetivos generales del Plan de Igualdad.
- Ámbito de aplicación del conjunto de medidas.
- Condicionamiento económico del Plan de Igualdad.
- Difusión del Plan de Igualdad.
- Comité de seguimiento.

Actualmente nos encontramos finalizando la revisión del Plan de Igualdad para adaptarlo a los nuevos requisitos normativos.

Con este plan, la empresa y la representación legal de los trabajadores dan un paso más hacia el bienestar laboral, estudiando a conciencia los rasgos del capital humano que conforma Adolfo Domínguez, con el fin de impulsar iniciativas que legitimen el principio de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y beneficien, por extensión, a la propia empresa.

A lo largo de los años, se han desarrollado distintas medidas orientadas a conseguir una empresa sostenible, igual y diversa en todas y cada una de sus áreas. Tanto la empresa como los/as representantes de los/as trabajadores/as poseen el firme propósito de impulsar la implantación de políticas de igualdad de trato, concebidas todas ellas con ausencia de toda discriminación directa o indirecta, por razón de género, y especialmente las derivadas de la maternidad, la asunción de obligaciones familiares y el estado civil.

En 2020 la plantilla del grupo estaba formada por diversas nacionalidades, idiomas y culturas. Con el fin de garantizar y comprometerse con la igualdad y el respeto en la plantilla del grupo, todos los aspectos relacionados con esta materia quedan recogidos en el ya mencionado Código de Conducta, donde se garantiza que Adolfo Domínguez brinda oportunidades de empleo a todas las personas idóneas sobre una base de igualdad.

Queda también recogido el amparo de los empleados del grupo en la Convención de las Naciones Unidas sobre la eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer y convenciones y recomendaciones de la Organización Mundial del Trabajo, ratificando así este compromiso contra cualquier tipo de discriminación.

2.6.1 PROTOCOLO CONTRA EL ACOSO

En el convencimiento de que toda persona tiene derecho a recibir un trato cortés, respetuoso y digno en el ámbito laboral, la dirección de la empresa, la representación del personal (delegados de prevención, comité de Seguridad y Salud) se comprometen a mantener y proteger un entorno laboral respetuoso y exento de todo tipo de acoso, reconociendo que todas las formas de acoso constituyen una falta grave que no puede ni debe ser tolerada.

La empresa Adolfo Domínguez está en contra de cualquier tipo de acoso y, para luchar contra éste, dispone desde el año 2012 de un protocolo de actuación en materia de acoso moral y sexual en el trabajo en la sociedad matriz.

La dirección de la empresa no tolera ni permite estas conductas y las considera como infracciones. Asimismo, también es responsabilidad de todas las personas que trabajan en la empresa denunciar estas conductas, en el momento en el que las conozcan; y los mandos intermedios deben asumir una labor activa para evitar que se produzcan.

OTRAS CUESTIONES: ACONTECIMIENTOS POSTERIORES AL CIERRE DEL EJERCICIO

Tal y como se describe en la memoria de CCAA consolidadas, con posterioridad al cierre del ejercicio, el Grupo Adolfo Domínguez ha presentado un plan de transformación y ajuste para adaptarse a la nueva realidad digital del sector, para lo cual ha abierto un proceso de negociación con la representación legal de los trabajadores para reajustar la plantilla.





3

NUESTRO PRODUCTO

Aspectos materiales vinculados:

- 01. Identidad de marca y valores
- 21. Materias primas más sostenibles
- 22. Bienestar animal
- 23. Diseño hacia la circularidad
- 32. Normativa de consumo
- 24. Seguridad y salud del producto
- 25. Calidad y durabilidad de la prenda
- 26. Promoción del consumo responsable
- 02. Marketing y etiquetado



Nuestro producto

Adolfo Domínguez ofrece moda de autor con un alto componente de diseño, un patronaje estudiado, que favorece, y con materias ricas que aportan personalidad. Nuestros diseños son sencillos, con un toque de poesía que perdura en el tiempo.

Desde sus inicios, la compañía ha realizado siempre una fuerte apuesta por la sostenibilidad en sus productos, bajo la firme creencia de que la moda puede ser sostenible sin perder la calidad.

Desde el diseño del producto, la elección de los materiales, la gestión de la cadena de suministro hasta la puesta a la venta en nuestras tiendas, la firma trata de controlar todos los procesos que se realizan sobre el producto para que éste respete al máximo los estándares de calidad y sostenibilidad marcados. Las colecciones responden a una interpretación actualizada de los valores de la firma: sencillez, poesía y siluetas fluidas que representan la libertad.

La firma viaja decidida hacia una forma de vestir más respetuosa con el planeta, basándose en la calidad y durabilidad de sus prendas e introduciendo fibras y materias primas cada vez más responsables con el fin de que éstas vayan aumentando progresivamente en nuestras próximas colecciones y líneas.

Esta información se amplía en el apartado 6.1.1 Materias primas (pág 107).

3.1 Bienestar animal

Adolfo Domínguez no está en contra del uso de piel, si no de su sobreuso. Desde el año 2010, la compañía dispone de una Política de Bienestar Animal. Desde entonces, la firma ha promovido paulatinamente diferentes alternativas a las pieles y el cuero en sus diferentes líneas de textil. En cuanto a los bolsos, conviven la piel y las opciones veganas. La decisión de abandonar las pieles reales en nuestras prendas fue la culminación de los esfuerzos por mejorar y desarrollar políticas más éticas y sostenibles.

Con esta política, se trata de atender las preocupaciones tanto de consumidores como de fabricantes acerca de las condiciones de cría de los animales y los métodos de sacrificio de los mismos. Como resultado de la progresión natural de la empresa y de la evolución de su política de Responsabilidad Social Corporativa, Adolfo Domínguez ha establecido distintas medidas a lo largo de estos años.

Adolfo Domínguez ha mostrado también su concienciación sobre el bienestar animal a través de otras acciones:

- Las tiendas de la firma son pet friendly, permitiendo a sus clientes entrar en las tiendas de España acompañados de sus mascotas.
- En las oficinas centrales, para permitir el acceso de las mascotas de los empleados a éstas, el único requisito es que tengan la documentación veterinaria al día.
- La creación de nuestro Manifiesto Ecológico, disponible en todas nuestras tiendas, es un documento que pone de relieve la posición y la visión de la marca acerca de la relación con la tierra y los animales.

3.2 Calidad, seguridad y salud del producto

Asegurar la calidad en todas nuestras prendas y complementos es un objetivo indispensable para poder ofrecer a nuestros clientes un producto que cumpla todas sus expectativas.

Los estándares de calidad y seguridad de Adolfo Domínguez son muy exigentes y se aplican en todas las fases del proceso de producción, desde el desarrollo del concepto de los artículos, la compra de los materiales y la fabricación hasta el consumo. Además, disponemos de procedimientos y normas que aseguran un cumplimiento estricto de la legislación aplicable y otras recomendaciones en la materia en cada país donde se comercializan nuestras prendas.

Nuestras referencias, antes de salir al mercado, se someten a una evaluación de riesgos por parte de la oficina técnica de seguridad y salud de producto. Posteriormente, en función de los criterios establecidos, las prendas serán analizadas por laboratorios externos acreditados (SGS), para garantizar el máximo nivel de cobertura para el cliente en esta materia y la ausencia de sustancias nocivas para el medio ambiente. Se realizan ensayos tanto de parámetros químicos como físicos destacando principalmente pruebas de solidez, pilling o encogimientos y pruebas para comprobar la ausencia de sustancias químicas restringidas. Los resultados obtenidos se trasladan al departamento de Calidad con el fin de detectar, cuanto antes, cualquier tipo de no conformidad que pueda incidir en nuestros productos.

Asimismo, disponemos de equipos de calidad en origen, tanto en China como en India, que visitan las fábricas para comprobar la calidad de los productos y las cadenas de producción y dan soporte técnico tanto a los proveedores como al equipo ubicado en la central de Ourense; transmitiendo información diariamente sobre el desarrollo de nuestras colecciones. A lo largo del presente ejercicio, el número de visitas de inspección de calidad se vio reducida por las restricciones de movilidad a causa de la pandemia y por los traspasos que se llevaron a cabo de producción a las colecciones del ejercicio siguiente.

Nº. INSPECCIONES EN PAÍSES DE ORIGEN 2020

País	Presencial	Remoto	Total
China	1.279	-	1.279
India	470	212	682
Total	1.749	212	1.961

El número de visitas de inspecciones de calidad durante el ejercicio 2019 fue de 4318.

MEDIDAS PARA LA SALUD Y SEGURIDAD DE PRODUCTO

	Tejidos	Pieles	Plásticos	Metales	Madera
Arlaminas	-	-			
Formaldehído	-	-			-
pH	-				
Ftalatos			-		
Solideces	-	-			
Plomo		-	-	-	
Cadmio		-	-	-	
Níquel				-	
Cromo (VI)		-			
Fenoles		-			-
Fumarato de dimetilo					-

De los diseños comercializados en nuestras tiendas en el ejercicio 2020, el 91% de los mismos obtuvo un resultado de conformidad tras haber sido analizados y sometidos a ensayo químico y/o físico, en su caso. Para aquellas referencias cuyo resultado no cumplía con nuestros estándares de salud y seguridad, a través de nuestro departamento de Seguridad y Salud del producto, hemos activado nuestros mecanismos internos encaminados a, rechazar el producto, o a aplicar los cambios necesarios en el mismo para que cumpla con nuestros estándares.

En el ejercicio 2019, de los artículos comercializados en nuestras tiendas, el 82% de los mismos obtuvo un resultado de conformidad tras haber sido analizados y sometidos a ensayo químico y/o físico, en su caso.





4

NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO

Aspectos materiales vinculados:

10. Respeto de los DDHH y Laborales de la cadena de suministro

11. Evaluación social de los proveedores

08. Criterios para la selección de proveedores

19. Trazabilidad y criterios de sostenibilidad en la cadena de suministro

Nuestra cadena de suministro.

Adolfo Domínguez trabaja con un sistema de producción donde es fundamental contar con una red de proveedores comprometidos con la calidad, la seguridad del producto, el respeto al medio ambiente, los derechos laborales de sus trabajadores y en un contexto más amplio, con los derechos humanos. Por ello, basamos nuestra relación con ellos en un diálogo directo y transparente que favorece la confianza mutua, la colaboración a largo plazo, la planificación y el trabajo conjunto y el apoyo técnico directo.

Los proveedores pueden trabajar con más de una fábrica para la producción de nuestras colecciones. Algunas de ellas pueden utilizarse de forma discontinua en el tiempo en función de las características del producto. Asimismo, ninguno de ellos trabaja en exclusiva para nuestra organización.

En el ejercicio 2020 trabajamos con 106 proveedores mientras que en el 2019 lo hicimos con 127, reduciendo así su número en un 16%. Con ello, se continua con los objetivos del grupo de crear una mayor eficiencia en los procesos y fortalecer las relaciones con los mejores de una forma estable y beneficiosa para ambos, que permita mantener y avanzar año a año en un mayor control sobre los estándares de calidad y trazabilidad.

La selección de proveedores se realiza de forma rigurosa conforme a estándares tanto internos como de entidades internacionales de referencia en materia de calidad, de producto, capacidad de producción, aspectos sociales y comportamiento ambiental, para garantizar la trazabilidad y transparencia en nuestra cadena de suministro.

Antes de comenzar cualquier relación de trabajo con un proveedor, llevamos a cabo una verificación de requisitos mínimos y han de aceptar nuestro Código de Fabricantes y Proveedores reflejando así su compromiso en materia de integridad, Derechos Humanos y medio ambiente.

4.1 Código de conducta de fabricantes y proveedores.

Adolfo Domínguez ha desarrollado un Código de Conducta de fabricantes y proveedores para regular el comportamiento ético que deben respetar todos aquellos proveedores que se relacionen con el grupo, sea cual sea el origen de la producción como se suscribe en la política de Responsabilidad Social Corporativa del grupo y así se lleva a cabo a día de hoy.

Para definir este Código se han usado las siguientes referencias:

- La regulación SA 8000 basada en:
 - La Declaración Universal de Derecho Humanos.
 - El Convenio de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.
 - La Convención de las Naciones Unidas sobre eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer.
 - Las convenciones y recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo Números 29 a 105 (trabajos forzados y esclavitud), 87 (libertad de asociación), 98 (derecho a la negociación colectiva), 100 y 111 (salario igual para hombres y mujeres por trabajo de igual valor y discriminación), 135 (convención de representación laboral), 138 y 146 (edad mínima), 155 y 164 (seguridad y salubridad en el trabajo), 159 (rehabilitación vocacional y contratación de personas discapacitadas), 177 (trabajo en casa) y 182 (peores formas de trabajo infantil).
- La regulación ISO 14000, un compendio de normas de aplicación voluntaria que establecen las bases de implantación de sistemas de planificación ambiental.

Las obligaciones que los fabricantes y proveedores asumen a través de este Código de Conducta son las relativas a responsabilidad social y ética abarcando los conceptos:

- Contratación de menores.
- Trabajos forzados, abusos y medidas disciplinarias.
- Condiciones laborales: relaciones laborales, jornada laboral y salario.
- Seguridad y salud en el trabajo.
- Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva.
- Planificación medioambiental.

4.2 Sistemas de control y auditoría

Los procesos de evaluación de proveedores nos permiten realizar un análisis conjunto donde se detectan aspectos de mejora, tanto en las cadenas de producción como en nuestros propios sistemas de envío de pedidos, permitiendo detectar y subsanar posibles desviaciones o no conformidades.

Las auditorías sociales tienen como objetivo verificar el grado de cumplimiento con el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores y establecer planes de acción correctivos, dirigidos a asegurar que los derechos laborales fundamentales son respetados. En la compañía revisamos y verificamos internamente las auditorías sociales que nos presentan nuestros proveedores, conforme a esquemas internacionales para asegurar que trabajan de forma responsable. En el caso de proveedores que no han pasado una auditoría social, hacemos auditorías a través de una tercera entidad independiente en las fábricas de nuestros proveedores que representan un mayor volumen de producción, para garantizar la imparcialidad y resultados objetivos. Durante el año 2020, los proveedores de la compañía que han pasado auditorías sociales representan más de un 60% del volumen de compra pese a las restricciones causadas por la pandemia.

Desde Adolfo Domínguez se establece un criterio de clasificación propio de proveedores en función de los resultados obtenidos en las auditorías sociales y en consonancia con la clasificación para proveedores de BSCI (Business Social Compliance Initiative) de amfori, de forma que refleja su grado de cumplimiento con el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores. Se disponen 4 categorías:

Proveedor A: Cumple con el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.

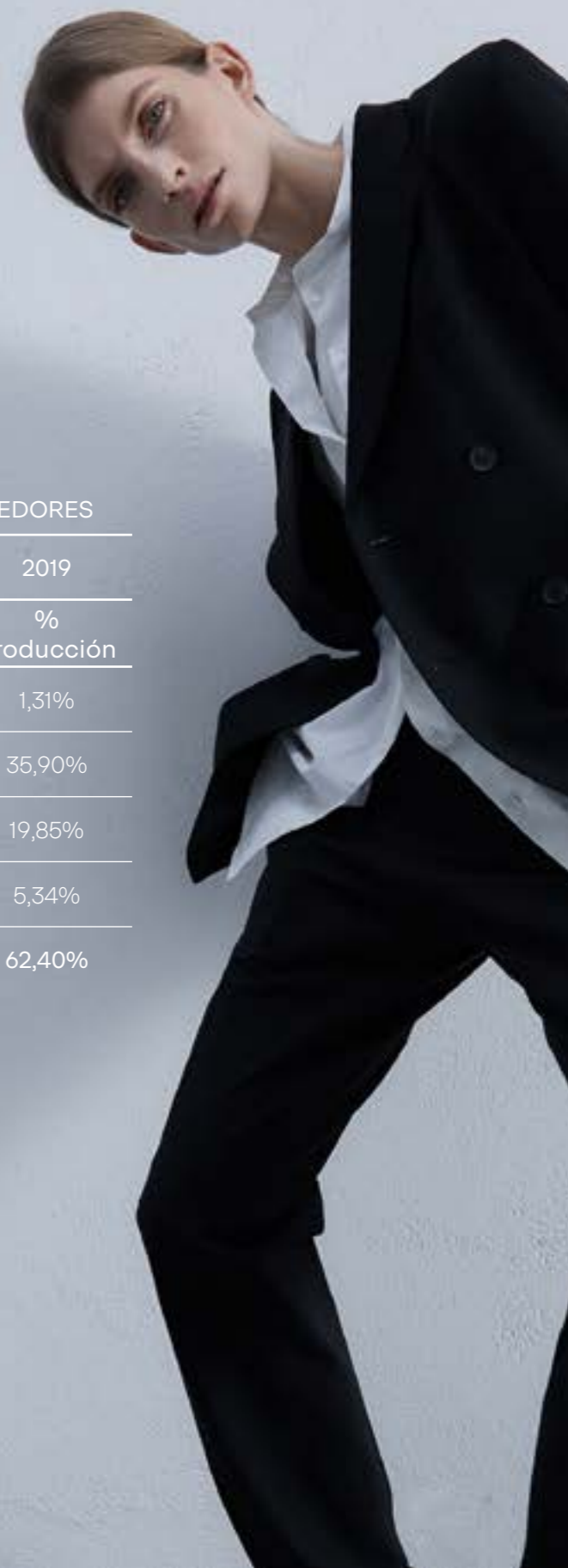
Proveedor B: Incumple algún aspecto no relevante del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.

Proveedor C: Incumple algún aspecto sensible del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.

Proveedor en Plan de Acción Correctiva (PAC): Incumplimientos del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores que desencadenan la inmediata implantación de un plan de acción correctivo.

CLASIFICACIÓN Y VOLUMEN DE COMPRA A PROVEEDORES

	2020		2019	
	Nº proveedores	% producción	Nº proveedores	% producción
A	5	0,54%	4	1,31%
B	6	6,94%	16	35,90%
C	33	47,90%	18	19,85%
D	2	6,39%	3	5,34%
Total	46	61,77%	41	62,40%





De los resultados obtenidos, los proveedores que representan el 6,39% del coste total de compra, no han alcanzado los mínimos requeridos por Adolfo Domínguez, por ello, la empresa ha solicitado a los mismos que adopten las medidas correctivas necesarias; apoyando en todo momento al proveedor con el fin de garantizar las máximas condiciones de seguridad y salud de todos los trabajadores de la cadena de suministro. Si no se han tomado acciones correctivas para la resolución de los incumplimientos o hay deficiencias importantes, el grupo adoptará las medidas oportunas con la fábrica y/o el proveedor.

Gran parte de los incumplimientos encontrados en las auditorías, se concentran en los siguientes ámbitos: horario de trabajo, salud y seguridad en el trabajo y remuneraciones. Con la intención de evitar las prácticas descritas, Adolfo Domínguez aplica una política de tolerancia cero si se da alguna situación de trabajo infantil, trabajo forzoso, riesgo grave para la salud de los trabajadores, trabajadores extranjeros en situación irregular o comportamiento poco ético.

Desde el área de logística, se gestionan la recepción de mercancía y las entregas, ya sea a los puntos de venta físicos, como a clientes de venta online. Disponemos de dos centros logísticos ubicados en el Polígono Industrial de San Cibrao das Viñas, a escasos kilómetros de Ourense, donde se reciben y procesan las prendas que posteriormente se ponen a la venta.

En uno de los centros de alrededor de 11.000 m², se realiza la recepción de la mercancía proveniente de los proveedores. Esta mercancía se recibe generalmente en contenedores, que pueden ser de paquetería o de prenda colgada. Las instalaciones están dotadas de elementos de almacenaje, así como de sistemas automáticos para su embalado y envío a los puntos de venta. En este mismo centro se ubica la tienda online que prepara los envíos para las ventas de la web. Desde este centro se distribuyen las prendas a todas las tiendas de la organización excepto a las ubicadas en México. El segundo centro está especializado en el acondicionamiento de las prendas, contando con maquinaria especializada en terminación de prendas.

Los dos centros están certificados como Agente Acreditado y Expedidor Conocido de la Agencia Estatal de Seguridad, lo cual no solo asegura que la cadena de suministro es segura, sino que agiliza los plazos de entrega.

La distribución a las tiendas físicas de la UE, se realiza con empresas de paquetería, adaptando los horarios de entrega para intentar minimizar el impacto negativo que supondría para la tienda recibir en horario comercial.

En los últimos meses se ha comenzado a realizar la logística inversa con un operador externo especializado, que recibe las prendas sobrantes de tienda y las acondiciona, para canales alternativos de venta.

En 2020 las compras de la compañía se realizaron en 9 países diferentes, teniendo el mayor porcentaje principalmente China, India y Turquía. Se conservan también producciones en España y Portugal y es un objetivo de la compañía en aras de una mayor sostenibilidad, aproximar la producción cada vez más.

En su compromiso con la lucha contra el cambio climático, ADSA continúa trabajando para conseguir reducir el impacto que pueda tener el del transporte de sus mercancías y en 2020 ha conseguido una reducción de un 60% en transporte aéreo en comparación al año anterior. Así mismo, todas las empresas del ámbito del transporte con los que colabora en la actualidad trabajan para medir la huella que nuestra logística pueda dejar, así como su posible compensación.



5

NUESTROS CLIENTES Y PUNTOS DE VENTA

Aspectos materiales vinculados:

- 03. Diseño e innovación sostenible de productos y servicios
- 04. Atención al cliente y excelencia en el servicio
- 05. Fidelización de clientes
- 07. Expansión nacional e internacional

Nuestros clientes y puntos de venta.

Adolfo Domínguez es una marca comprometida con la satisfacción de sus clientes y con ofrecer el mejor diseño y calidad en sus prendas. La marca llega a sus clientes a través de cuatro canales de distribución: las tiendas multimarca, las franquicias, el comercio online y las tiendas propias.

5.1 Diálogo con nuestros clientes

La mejora de la experiencia de compra solo es posible a través de una comunicación honesta, basada en un comportamiento ético y responsable, que permita dar respuesta a los requisitos de nuestros clientes.

Nuestros canales de comunicación con los clientes son diversos, van desde la comunicación directa en tienda hasta el servicio de atención al cliente, la página web o las redes sociales. Además, hay una aplicación móvil disponible para el acceso a los productos desde cualquier dispositivo y un servicio personalizado de atención a nuestros clientes. Todas ellas cumplen con la legislación vigente en materia de protección al consumidor y de protección de datos que exigen los estándares internacionales y nacionales de los países en los que operamos.

La compañía cuenta con varios programas de fidelización de clientes:

- El programa de fidelización AD Experience trata de ofrecer al cliente una experiencia de compra única a través de múltiples ventajas:
 - Un regalo por tu cumpleaños.
 - Ventas privadas.
 - Invitación a eventos.
 - Arreglos básicos gratis.
 - Acceso a novedades exclusivas.
 - Avisos sobre tus productos favoritos.
- El programa Servicio Premium permite a los clientes satisfacer sus necesidades de compra en las siguientes situaciones: búsqueda de tallas o colores tanto en tienda como online y envío de la prenda a donde deseen en un plazo aproximado de 48 horas; gestión de envío de regalos y entrega de compras a domicilio, en caso de estar de viaje.

El área de atención al cliente es esencial para el buen funcionamiento de Adolfo Domínguez. Este equipo conoce muy de cerca a los clientes y su opinión es fundamental para conocer sus necesidades. Sus tareas son:

- Escuchar activamente a los clientes, identificando posibles puntos débiles con el fin de mejorar el servicio.
- Análisis de las preferencias de los clientes y realización de informes para ofrecer productos personalizados a los gustos e interés de nuestros clientes.
- Diagnóstico de calidad de cada una de las prendas y complementos de Adolfo Domínguez para identificar posibles errores a nivel de diseño.

Entre los servicios destacados que ofrece el equipo de atención al cliente, se encuentra la venta por teléfono, chat online, aplicación de mensajería instantánea y resolución de dudas vía redes sociales. Además de ser un canal más de atención al cliente, las redes sociales son un lugar de encuentro con el cliente, que simboliza la modernidad y adaptación a los intereses claves para el grupo.

El canal de atención al cliente, en el ejercicio fiscal 2020, recibió un total de 2.135 reclamaciones que representan un 0,12% del total de unidades vendidas (alrededor de 1.800.000).

Adicionalmente, nuestros canales de venta cuentan con hojas de reclamación de consumo. Se trata de otra vía a través de la cual los clientes pueden hacer llegar su parecer acerca de los productos de la firma, disponible para los clientes en todos los puntos de venta en España y que se gestionan a través la vía administrativa correspondiente. En el ejercicio 2020 el número de reclamaciones recogidas fueron 8, de las cuales, solamente en 1 caso se inició un expediente por parte de las correspondientes administraciones públicas, dato que representa un descenso del 66% respecto al ejercicio anterior donde se recogieron 24.

Este tipo de canales ayudan a la compañía a mejorar cada día y ofrecen un canal de comunicación más con el cliente que permite palpar de cerca las sensaciones percibidas en sus compras.

Ante la posibilidad de aparición de incidencias, los equipos de Salud y Seguridad de producto (calidad y análisis de químicos) están en comunicación y coordinación con los equipos de Atención al Cliente y cualquier otro equipo que pueda ser un canal de notificaciones o reclamaciones de clientes. En concreto, cualquier reclamación realizada por un cliente, organismo de control, organización no gubernamental o cualquier otra organización que esté relacionada con la seguridad o sostenibilidad medioambiental de producto, es dirigida a los equipos encargados para su evaluación y seguimiento. En aquellos casos en que hubiese indicios de que un producto comercializado pueda ser inseguro para los consumidores, se llevaría a cabo la retirada final de la venta y la recuperación de las unidades vendidas, informando a los consumidores por los canales pertinentes.

5.2 Nuevo modelo de tiendas

La tienda insignia de la firma, inaugurada en 2010 en la calle Serrano 5 de Madrid, sentó las bases de una serie de medidas relacionadas con la sostenibilidad aplicada a la arquitectura y al diseño de interiores.

La restauración de edificios como nueva forma de abordar los proyectos se puso en práctica con la tienda de Serrano 5, consiguiendo así la reducción del uso de trasdosados y tabiques, y un ahorro en material, como paneles de cartón, yeso y otros materiales de revestimiento.

El departamento de Arquitectura se encarga de reflejar en los puntos de venta el espíritu y ADN de Adolfo Domínguez, posicionando la imagen de la firma de forma que sea más reconocible y visible y generando una imagen de marca global sostenible.

Este departamento elabora, entre otros, los planos y presupuestos de los proyectos de aperturas, reformas y cierres y desarrolla las guías de corporate store design. En cada una de sus intervenciones, en las tiendas se busca la adaptación al lugar. Cuando las condiciones arquitectónicas lo permiten, se intenta mantener, en la medida de lo posible, la arquitectura existente.





6

NUESTRO RESPETO AL MEDIO AMBIENTE

Aspectos materiales vinculados:

- 27. Packaging _ Envases y embalajes
- 28. Eficiencia energética y consumo de agua
- 29. Gestión de residuos
- 30. Optimización de transporte y logística
- 31. Acciones contra el cambio climático

Nuestro respeto al medio ambiente

Adolfo Domínguez siempre ha sido responsable con la preservación del entorno ambiental y la biodiversidad, procurando llevar a cabo prácticas respetuosas y sostenibles en el desarrollo de su actividad y tratando de implicar en este compromiso a toda su cadena de valor para conseguir el cumplimiento de las normas que conforman las buenas prácticas de responsabilidad social corporativa.

Todas las políticas sociales y medioambientales desarrolladas por el grupo giran en torno a una idea: “Debemos dejar la Tierra en mejores condiciones que aquellas en las que la encontramos”.

La compañía se implica en el cumplimiento de los requisitos ambientales legales de cada país en el que opera y tiene en consideración los riesgos ambientales derivados de su negocio. Al respecto, se establecen medidas para corregir y evitar la aparición de problemas medioambientales. Asimismo, se consideran situaciones potenciales de emergencia (incendios, lesiones, derrames, etc.) y se definen medidas correctoras y preventivas. En este sentido, la compañía dispone de una póliza de responsabilidad civil que cubre contingencias ambientales no solo para la sociedad matriz si no, también para las filiales de Portugal y Francia. Considerando las actividades llevadas a cabo por la compañía, nuestro impacto medioambiental deriva principalmente de la generación de residuos, del proceso de obtención y tratamiento de las distintas fibras y materias primas y de las emisiones atmosféricas asociadas al cambio climático, derivadas principalmente del consumo eléctrico y del transporte de mercancías.

Para el control y minimización de estos impactos Adolfo Domínguez impulsa una filosofía de mejora continua en la organización en materia de gestión ambiental, planificando y desarrollando actividades en este ámbito. Concretamente, durante el ejercicio 2020 ha continuado trabajando en:

- Promover el consumo de materias primas y fibras más sostenibles en sus productos e implantar procesos más eficientes: Colección limitada “Zero waste”, ¡Adios al plástico en los envíos online!, Packaging a clientes responsable, campaña Repite más. Necesita Menos.
- Impulsar proyectos de economía circular e innovación de productos para minimizar el impacto de nuestros residuos: Proyecto I+D+i de economía circular
- Incorporar equipos, tecnologías y servicios más eficientes que promuevan el consumo responsable: Proyecto ADN.

Durante este ejercicio el grupo ha aprobado su Política de Sostenibilidad Medioambiental donde se compromete a implementar y mantener sistemas de gestión ambiental que prevengan y minimicen el impacto que las actividades puedan causar sobre el medio ambiente, de acuerdo con un Sistema Integrado de Gestión de Calidad y Medio Ambiente basado en las normas UNE-EN ISO 9001: 2008 y UNE-EN ISO 14001:2004 Y Reglamento (CE) N.º 1221/2009 (EMAS). También ha realizado formación a los empleados de los departamentos de Diseño, Producto y Cadena de suministro sobre el empleo de materias primas y fibras más sostenibles, responsables y reciclados para evaluar alternativas de incorporación de materiales y conseguir mejor desempeño ambiental. Además, ha asesorado e involucrado a proveedores para caminar conjuntamente hacia un futuro más sostenible. Durante el ejercicio 2020, la mayor parte de los proveedores auditados incluyeron en sus auditorías aspectos ambientales, permitiendo identificar aquellos asuntos que necesitan ser corregidos o mejorados en la cadena de suministro para generar un menor impacto ambiental.

Dentro del personal ubicado en servicios centrales el grupo cuenta con un profesional que combina la responsabilidad en prevención de riesgos laborales con otros aspectos relacionados con el medioambiente como la gestión de residuos y de un equipo de dos personas del departamento de Impacto+ encargado de la gestión sostenible de los recursos e impactos de la compañía.

Tal y como se detalla en la memoria de cuentas anuales consolidadas de Adolfo Domínguez, S.A., excepto por la contribución realizada a la entidad sin ánimo de lucro Ecoembalajes España, S.A. (Ecoembes) por los envases y embalajes puestos en el mercado, el Grupo no tiene responsabilidades, gastos, activos, ni provisiones y contingencias de naturaleza medioambiental que pudieran ser significativos en relación con el patrimonio, la situación financiera y los resultados del mismo.



6.1 Consumo de recursos naturales

6.1.1 CONSUMO DE MATERIALES

MATERIAS PRIMAS

Bajo el objetivo de promover el consumo de materias primas y fibras más sostenibles en nuestros productos y hacer nuestros procesos más eficientes, hemos empezado a trabajar con materiales que tengan una menor dependencia de los recursos naturales como son los materiales reciclados (algodón reciclado y poliéster reciclado). Esto conlleva una reducción del consumo de energía y de las emisiones de CO₂ a la atmósfera. Por otro lado, también se emplean materiales orgánicos y viscosas responsables con métodos de producción más eficientes, que implican un menor consumo de agua y libres de tóxicos y pesticidas. Actualmente, el 5% de la producción total (del n.º de referencias comercializadas durante el ejercicio) cumplen con características sostenibles en su fibra principal y se trabaja con el objetivo de conseguir ir aumentando este porcentaje progresivamente en las siguientes colecciones.

MATERIAL DE ENVASE Y EMBALAJE

El compromiso de Adolfo Domínguez con la sostenibilidad también llega al packaging de prendas y accesorios desde el momento de su fabricación hasta la venta. Las cajas y perchas en las que se recibe la mercancía de los proveedores son reutilizadas para realizar movimientos de mercancía entre tiendas o devoluciones a almacenes centrales, prolongando al máximo su vida útil. Además, las cajas utilizadas para la entrega de pedidos online contienen un porcentaje de cartón reciclado. De esta manera promovemos una economía circular a través del reciclaje de recursos como el papel y el cartón.

Las bolsas utilizadas en nuestros puntos de venta y las etiquetas de precio de nuestras referencias están certificadas por FSC® (Forest Stewardship Council) lo que ratifica su procedencia responsable. Asimismo, las bolsas de algodón utilizadas en packaging son reutilizables y pueden destinarse a otros usos prolongando su vida útil. Actualmente, la empresa está inmersa en el rediseño de las nuevas bolsas, con lo que se estima que en siguientes ejercicios se mejorarán los porcentajes de packaging sostenible.

CONSUMO DE MATERIALES (Tn) 2020

Materias Primas*	Textil	532
	Piel	54
	Metal	5
	Otras	3
	Total	594
Material de envase y embalaje**	Cartón	232
	Plástico	9
	Total	241

*Se reporta el consumo total de fibras y materias primas empleadas en nuestras colecciones comerciales de este ejercicio.

**Se reporta el consumo total de material de envase y embalaje en el grupo.

6.1.2 CONSUMO ENERGÉTICO

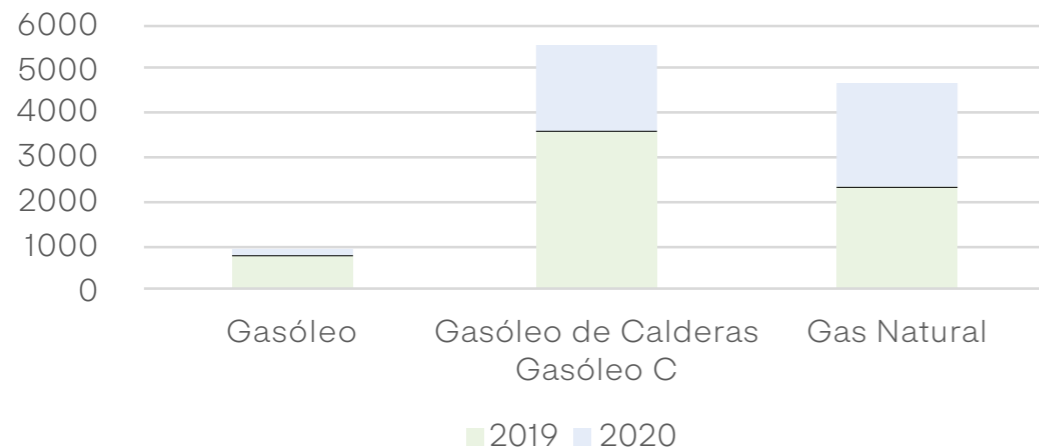
Los datos aportados a continuación hacen referencia al gasto de España, destinado a la climatización de las instalaciones de servicios centrales en Ourense y el consumo de los vehículos de la compañía tanto de los vehículos propios como de los de renting.

CONSUMO DE COMBUSTIBLES CONVENCIONALES *

		2020	2019
	Fuente	Consumo	Consumo
Diésel/Gasóleo	vehículos propios	2.045 l.	8.476 l.
	vehículos de renting	3.081 l.	12.160 l.
Gasóleo de calderas (Gasóleo C)		53.001 l.	98.976 l.
Gas natural		64.297 m ³	64.503 m ³

*Se reporta el consumo vinculado a los SSCC de España dado que en el resto de los países no se producen consumos relevantes de este tipo de combustibles.

Debido a la situación sanitaria y las restricciones de movilidad los consumos de combustibles convencionales en este ejercicio son inferiores a los del ejercicio anterior.



El gráfico representa el consumo de combustibles convencionales de fuentes fijas y fuentes móviles expresados en GJ (gigajoule).

Para el reporte de los datos de los consumos de electricidad procedentes de la red eléctrica, se toma la electricidad consumida tanto para la iluminación como para las instalaciones térmicas y de refrigeración. A continuación, se presentan los datos de consumo:

CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA (KWh)

	2020	2019 ⁱ
Tiendas*	3.522.618	4.206.999
España	2.808.873	4.206.999
Japón	316.251	-
Portugal	253.212	-
Francia	100.418	-
México	43.865	-
Sede central y oficinas**	938.606	1.282.656
Total	4.461.224	5.489.655
Energía adquirida renovable***	76%	90%

ⁱ Consumo eléctrico vinculado a tiendas en España, en 2019.

* Considerado el consumo eléctrico real en las tiendas de gestión directa de España salvo de seis tiendas que se excluyen por falta de información. El consumo eléctrico para el resto de filiales es estimado, aplicando un criterio de consumo medio basado en los datos reales de España en función de los m² de superficie.

** Corresponde al consumo real de las oficinas, instalaciones de plancha y reoperado y almacén de España.

*** El 90% de la energía adquirida en España es renovable.

PLAN DE MEDIDAS DE AHORRO ENERGÉTICO

Para la reducción del consumo e impacto medioambiental, el departamento de Arquitectura ha diseñado un plan de medidas para reducir paulatinamente los consumos y alcanzar una mayor sostenibilidad en los puntos de venta que se están llevando a cabo:

- En tiendas de nueva construcción o en reformas se emplean únicamente luminarias eficientes, además de la sustitución progresiva de luminaria por lámparas de menor consumo energético, mayor vida útil y con el mismo rendimiento lumínico. Un ejemplo de ello es la sustitución de luminarias con una vida útil de 15.000 horas por otras de 50.000 horas, aumentando así en más de un 300% la durabilidad de las mismas.
- Se han optimizado las horas de funcionamiento de rótulos, focos exteriores de fachada y focos de escaparates mediante el empleo de relojes programables o el uso de dispositivos fotovoltaicos, que permiten organizar las fases de encendido según la proximidad a entradas de luz diurna, como ventanas o lucernarios. Además, en zonas de poco uso se han colocado detectores de presencia para optimizar el gasto por iluminación.
- Se han instalado programadores para optimizar el funcionamiento de la climatización de las tiendas, además de controlado las temperaturas y colocado, en tiendas nuevas o reformas, recuperadores de calor de extracción para optimizar la instalación.
- Medidas de aislamiento térmico y acristalamientos eficientes contribuyen también a gestionar la climatización de nuestras tiendas de una manera más sostenible.

6.1.3 CONSUMO DE AGUA

Adolfo Domínguez consume agua proporcionada por la compañía suministradora en sus instalaciones y puntos de venta. A continuación, se proporcionan los datos de consumo:

CONSUMO DE AGUA (m ³) ⁱ		
	2020	2019
Tiendas*	2.711	1.694
España	2.151	1.694
Japón	233	-
Portugal	187	-
Francia	74	-
México	32	-
Sede central y oficinas**	1.516	2.958
Total	4.194	4.652

ⁱ Consumo eléctrico vinculado a tiendas en España, en 2019.
 *Este año hemos cambiado la metodología para el cálculo del consumo de agua. Hemos estimado el consumo de nuestros puntos de venta de gestión directa en función de los m² de superficie.
 **Para las instalaciones de la sede central y oficinas de España se aportan los datos reales.

Toda el agua consumida proviene de suministros de la red pública de abastecimiento, carecemos de captaciones o pozos propios. En la nave de planchado (uso industrial del agua) se ha instalado un sistema de retorno del agua sobrante del circuito con el fin de evitar desperdicio.

6.2 Emisiones generadas

6.2.1 EMISIONES ATMOSFÉRICAS

En las instalaciones de Ourense se realiza un control de emisiones contaminantes directas en fuentes estacionarias, evaluando la temperatura de los gases, presión de chimenea, velocidad de gases, caudal de gases, emisiones de CO₂, SO₂, NOx, CO y opacidad de acuerdo con el R.D. 100/2011; Ley 34/2007 de calidad del aire y protección de la atmósfera e Instrucción Técnica de la Dirección Xeral de Calidade e Avaliación Ambiental.

Dicha medición fue realizada por una empresa externa autorizada (ECA, Entidad Colaboradora de la Administración SLU), obteniendo los siguientes resultados:

EMISIONES CONTAMINANTES* (Tn) 2020					
Foco emisor	N.º Horas Funcionamiento	Caudal del foco emisor (Nm ³ /h)	Parámetro	Resultados analíticos (mg/m ³)	Totales
Caldera 1	1.272	2.115	CO	50,21	0,275
			SO ₂	12,17	0,032
			NOx	29,16	0,244
Caldera 2	544	4.193	CO	50,21	0,009
			SO ₂	12,13	0,027
			NOx	29,16	0,186

*Datos reportados considerando el año natural.

6.2.2 EMISIONES ACÚSTICAS Y LUMÍNICAS

Por el tipo de actividad que desarrolla la empresa, no se realizan actividades que produzcan contaminación acústica o lumínica.

6.3 Economía circular, prevención y gestión de residuos

6.3.1 NUESTROS PROYECTOS DE ECONOMÍA CIRCULAR

COLECCIÓN LIMITADA “ZERO WASTE”: La firma lanza en agosto de 2020 una colección limitada en la que explora la confección sin desperdicios. Las prendas se diseñan desde su patrón para aprovechar cada milímetro de tela. La colección, hecha de lino de procedencia europea, ha sido confeccionada al 100% en los talles de la firma en San Cibrao das Viñas (Ourense).

¡ADIÓS AL PLÁSTICO EN LOS ENVÍOS ONLINE!: En noviembre de 2019, el grupo dejó de utilizar plásticos en los envíos de su tienda online.

PACKAGING A CLIENTES RESPONSABLE: Las bolsas empleadas por la marca en sus tiendas están todas certificadas por la FSC® (Forest Stewardship Council), lo que indica que los bosques están gestionados de manera responsable tanto ambiental como socialmente, de manera que preserva el ecosistema natural y beneficia la vida de la población local y los trabajadores, al mismo tiempo que asegura su viabilidad económica.

CAMPAÑA: REPITE MÁS. NECESITA MENOS: Adolfo Domínguez continua con su llamada de acción a la sociedad para reflexionar sobre el uso que le damos a la ropa y apostar por un modelo de consumo más sostenible, aquel en el que consumimos menos, pero mejor como ya hizo anteriormente en Sé Más Viejo. Piensa. Luego Compra. Ropa Vieja

PROYECTO I+D+i DE ECONOMÍA CIRCULAR: La compañía continua con el período de pruebas de un nuevo material obtenido del reciclaje de nuestras propias perchas de madera fuera de uso y que se espera que finalice en el próximo ejercicio.

PROYECTO ADN: La empresa ha creado un servicio que combina la inteligencia artificial y la experiencia de los estilistas de la marca para enviar a casa de cada cliente una selección de cinco prendas que encajen exactamente con su estilo y necesidades y que les permita crear armarios eficientes.

6.3.2 GESTIÓN DE RESIDUOS

En el compromiso por efectuar una gestión eficiente, responsable y sostenible de los residuos que genera la actividad económica, la firma trabaja de la mano de empresas especializadas según el tipo de residuos.

En la sede central se generan, en muy pequeña proporción, residuos peligrosos principalmente derivados del cambio progresivo de equipos informáticos que se está llevando a cabo paulatinamente en la sede central y que en este ejercicio se ha visto ralentizado por la situación sanitaria. Todos ellos han sido recogidos y tratados por empresas autorizadas en el tratamiento de este tipo de materiales. En cuanto al destino final de estos residuos, han sido sometidos a procesos de tratamiento para su reutilización y reciclaje.

GENERACIÓN DE RESIDUOS PELIGROSOS* (Kg)	GENERACIÓN DE RESIDUOS NO PELIGROSOS* (Kg)	
	2020	2019
Electrónicos	1.329	4.200
	2020	2019
Papel y cartón	62.690	273.085
Plástico	10.610	39.043
Metales	-	177
Madera	820	-
Tejidos	2.360	-
Electrónicos	510	-
Toners	14	-
Totales	77.044	312.205

*Se reportan los residuos generados en servicios centrales y naves de Ourense. Bajo un criterio de m2 de superficie estas instalaciones representan un porcentaje igual o superior al 90% de la información reportada ya que la gestión de residuos en tiendas se efectúa a través de servicios municipales no disponiéndose de la información cuantitativa.

*Se incluyen los residuos generados en servicios centrales y naves de Ourense. Bajo un criterio de m2 de superficie estas instalaciones representan un porcentaje igual o superior al 90% de la información reportada ya que la gestión de residuos en tiendas se efectúa a través de servicios municipales no disponiéndose de la información cuantitativa.

En el caso de los residuos no peligrosos, la compañía trabaja de la mano de un gestor local para el reciclado de los residuos generados en los centros logísticos y oficinas sin ser conocedora de su destino final. Además, en nuestros centros de distribución utilizamos cajas de material 100% reciclable, sin elementos metálicos y con precintos de papel, para aseguramos el correcto y completo reciclado de las cajas cuando ya no están en condiciones para ser reutilizadas. Respecto a los residuos que se generan en las tiendas se llevan a los contenedores selectivos gestionadas por los servicios municipales donde operan.

En los puntos de venta, todo el packaging entregado a los clientes es declarado a la empresa Ecoembes, que crea valor social y ambiental en nuestra sociedad promoviendo la educación ambiental, la innovación, la eficiencia y la generación de empleo y tejido industrial. El desperdicio de alimentos no es material en nuestro caso debido al tipo de actividad que el grupo desarrolla.

6.4 Cambio climático

La compañía está analizando las posibles consecuencias que le pueden afectar derivadas del cambio climático. En su política de sostenibilidad medioambiental la compañía se compromete entre otros a cumplir y hacer cumplir los siguientes principios:

- Aplicar principios de mejora continua ambiental en nuestra actividad, productos y servicios, mediante la evaluación sistemática del desempeño ambiental, y de identificación de los posibles riesgos medioambientales derivados de la actividad, a fin de poder prevenirlos, en su caso.
- Impulsar proyectos de economía circular y de innovación de productos, para minimizar el impacto de nuestros residuos, promoviendo la reutilización y el reciclaje, y reduciendo la generación de residuos peligrosos.
- Formar y sensibilizar a empleados y clientes, transmitiéndoles la importancia de actuar de forma respetuosa con el medio ambiente, para seguir mejorando en sostenibilidad

EMISIONES ATMOSFÉRICAS (TN CO2 EQ)

	2020	2019
Alcance 1*	304***	518
Alcance 2**	385****	87*****

* Emisiones directas

** Emisiones indirectas asociadas a la electricidad

***Los factores de emisión aplicados a los combustibles consumidos son los siguientes: (i) gas natural: 0,202 Kg de CO2 eq/kWh; (ii) gasóleo C: 2,868 Kg de CO2 eq/kWh; y (iii) gasóleo de automoción: 2,493 Kg de CO2 eq/kWh.

****El 76% del consumo eléctrico es renovable por lo que no se incluye en este cálculo. Se reporta el consumo eléctrico no renovable aplicando un factor de emisión de 0,36 Kg de CO2 eq/kWh.

***** Este dato únicamente refleja las emisiones producidas en España.

La sociedad está analizando la posibilidad de colocar placas solares en las naves productivas además de, entre otras cosas, sustituir la luminaria fluorescente por iluminación LED y transformar a gas de los equipos de aire caliente. Estos cambios, provocarían la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en tres de nuestras naves productivas, entre un 15% y un 30%. Todavía no se han establecido metas concretas, pero se está trabajando en reducir las emisiones, a través de medidas similares a las antes mencionadas.



6.5 Conservación de la biodiversidad

Las actividades de la compañía se circunscriben a entornos en donde su potencial impacto sobre la biodiversidad y sobre áreas protegidas no es significativo.

Adolfo Domínguez reconoce la importancia de integrar la protección de los ecosistemas, la biodiversidad y la regeneración en su estrategia de sostenibilidad. Por ello, continúa trabajando en excluir materias primas con elevado riesgo de impacto negativo en los ecosistemas e incrementar el uso de materias primas que promueven un impacto positivo. Además, en nuestra política de bienestar animal establecemos aquellas especies protegidas o en peligro de extinción que no usamos en nuestras colecciones.





7

NUESTRA COMUNIDAD LOCAL Y SOCIEDAD CIVIL

Aspectos materiales vinculados:

- 17. Acción social
- 18. Acciones con los empleados
- 19. Acciones académicas
- 20. Alianzas y colaboraciones

7.1 Proyectos con impacto social



La firma mantiene un diálogo permanente con su comunidad local, con el fin de coordinar e integrar los asuntos relevantes para la sociedad con sus objetivos y estrategias empresariales.

Todas las aportaciones de carácter benéfico se realizan de forma transparente y siguiendo las leyes vigentes y el Código de Conducta y Prácticas Responsables. Las donaciones y patrocinios se supervisan en el departamento de Impacto+, que coordina las actividades de acción social.

- **FUNDACIÓN SEUR.** La compañía colabora con un proyecto dirigido por dos proveedores de recogida de tapones solidarios, destinados a fines benéficos para la ayuda de niños con necesidades especiales.
- **FUNDACIÓN AIXIÑA.** Desde el año 2016 el grupo mantiene una colaboración con la Fundación Aixiña para la restauración de nuestras perchas plásticas, integrando en este proceso de recuperación a personas con capacidades diferentes.
- **ECONOMÍA CIRCULAR.** Durante la Covid-19, hemos participado en distintos proyectos e iniciativas para apoyar a la sociedad civil y la valorización de los recursos naturales, obteniendo nuevos productos de alto valor añadido.

Nos hemos aliado en un proyecto transfronterizo de economía circular para fabricar 15.000 pantallas de protección a partir de perchas en desuso. Estas pantallas de protección, homologadas para su uso por sanitarios; fueron donadas al Servizo Galego de Saúde (Sergas) y a entidades sociales. Adolfo Domínguez aportó las 10.000 primeras perchas de madera, que iban a convertirse en nuevas perchas a partir del proyecto Valornature de economía circular. Las entidades de innovación CIS-Madeira de la Axencia Galega de Industria Forestal y el Polo de Innovación en Ingeniería de Polímeros de la Universidad de Minho en Portugal convierten esas perchas en material reciclable compuesto por madera y polímero, la firma Meifus Industrial se encargó de la fabricación de molde y troqueles y Akwel de su inyección para su producción en pantallas protectoras homologadas. El proyecto está financiado por la Interreg VA España-Portugal (POCTEP) y tiene como socios a la Axencia Galega de Industria Forestal (XERA) a través del centro tecnológico CIS-Madeira, el Centro Tecnológico de Automoción de Galicia (CTAG) y el Polo de Innovación en Ingeniería de Polímeros (PIEP) de Portugal.

HOMENAJEAMOS A NUESTRAS VÍCTIMAS. Hemos diseñado y producido en nuestro taller de Ourense la capa del “Gaitero de la Catedral” de Ourense, cuya iniciativa homenajea a las víctimas de la Covid-19. Esta capa es llevada por un “gaitero o gaiteira” durante 365 días que tocará desde la torre de San Martiño de la catedral de Ourense en reconocimiento permanente a las personas que han fallecido a causa de la pandemia. Esta capa fue diseñada sin enfoque de género para que pueda ser utilizada por hombres y mujeres y fue confeccionada con tejido de archivo de la firma.

7.2 Acciones académicas y de divulgación



El objetivo de estas acciones es impulsar la innovación y la formación de los estudiantes y la concienciación en la sociedad civil para infundir valores y buenas prácticas en un futuro.

CÁTEDRA DE SOSTENIBILIDAD E INNOVACIÓN DE ADOLFO DOMÍNGUEZ.

Hemos colaborado con el mundo académico y en 2020 creamos, junto a la Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología (ESNE) de Madrid, la Cátedra de Sostenibilidad e Innovación de Adolfo Domínguez mediante la firma de un convenio de colaboración.

El objetivo es formar a los alumnos en el ámbito del diseño y la moda en la aplicación de la I+D+I hacia modelos de consumo más sostenibles y generar conocimiento que permita reducir el impacto que marcas y consumidores tienen en el planeta.

La cátedra fue inaugurada con una clase magistral online del diseñador Adolfo Domínguez. Con este acuerdo se reafirma el compromiso de empujar a la sociedad hacia prácticas más respetuosas con el planeta y hacia la sostenibilidad y la innovación.

UNO Y EL MUNDO.

Son una serie de programas de podcast cuyo objetivo es salir al encuentro de personas con una visión del mundo única. Muchas de estas personas tienen trayectorias excepcionales porque levantar esos proyectos vitales les han convertido en quienes son y nos inspiran a nosotros a ampliar nuestro entendimiento del mundo y nuestro coraje.

FOROS.

Durante el ejercicio 2020, la presidenta de Adolfo Domínguez, Adriana Domínguez, participó en diversos foros, ya que somos una empresa que quiere generar influencia positiva en la sociedad:

- XXIII Congreso de la Empresa Familiar
- Santander Women Now
- Barcelona Fashion Summit
- X Foro de Marketing

Los directivos del grupo Adolfo Domínguez también participaron en foros, conferencias y coloquios con asociaciones empresariales, con el fin de impulsar el desarrollo de la economía local y regional, así como transmitir su experiencia desde el punto de vista de la empresa familiar, la internacionalización, la sostenibilidad o la integración de la mujer en los puestos de dirección:

- Antonio Puente, director general, participó en: el “Fashion Ideas Forum” organizado por Moda.es; en el encuentro online “Re:inventando la experiencia de cliente en retail” organizado por Medallia; en el encuentro de directivos “Repensando el futuro en la nueva era: cambios en los patrones de consumo” organizado por Salesforce y Expansión.
- Tiziana Domínguez, directora creativa, participó en las “Jornadas de Moda y Sostenibilidad” organizadas por la Real Academia Galega de Ciencias.
- Tatiana Suárez, directora corporativa de Talento y Cultura, participó en la jornada organizada por Infojobs “La importancia del employer branding y la comunicación de las empresas”.
- Patricia Alonso, directora de Global Marketing & Ecommerce, participó en el “III Encuentro de Economía Senior” y en el “Salesforce Live Spain”.

7.3 Alianzas y colaboraciones



Adolfo Domínguez colabora o es miembro de numerosas organizaciones vinculadas a la empresa, sociedad y planeta:

- **FUNDACIÓN CRE100DO.** La fundación es un programa-país de transformación empresarial que acompaña a más de 100 empresas en su hoja de ruta para ayudarnos a crecer, difundiendo conceptos y prácticas empresariales de alto impacto.
- **PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS (Global Compact).** Adolfo Domínguez forma parte de esta iniciativa internacional entre los años 2002-2014 y, desde el año 2018, vuelve a reafirmar su compromiso por el desarrollo sostenible. Esta iniciativa procura implementar Diez Principios universalmente aceptados para promover el desarrollo sostenible en las áreas de derechos humanos y empresa, normas laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas.
- **CHARTER DE DIVERSIDAD.** Adolfo Domínguez es empresa signataria del Charter de Diversidad de España desde 2011, promovida por la Fundación Alares y el Instituto Europeo para la Gestión de la Diversidad. Hemos renovado nuestro compromiso con la diversidad y la inclusión en el ámbito laboral en el período 2019-2021. Con la firma del Charter de Diversidad asumimos los siguientes principios básicos:
 - Sensibilización.
 - Avance en la construcción de una plantilla diversa.
 - Promoción de la inclusión
 - Considerar la diversidad en todas las políticas de dirección de RRHH.
 - Promover la conciliación a través del equilibrio en el tiempo de trabajo, familia y ocio.
 - Reconocer la diversidad de los clientes.
 - Extender y comunicar el compromiso hacia los empleados, los proveedores y las administraciones.
- **FUNDACIÓN CORRESPONSABLES.** Nosotros creemos en hacer las cosas bien y comunicarlas de manera rigurosa, por tanto, tenemos un compromiso con la adhesión a la fundación Corresponsables, donde Adolfo Domínguez, como firmante del manifiesto por la corresponsabilidad, se compromete en la construcción de una sociedad más justa, solidaria, sostenible y cohesionada.








- **WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES (WEP).** Somos la empresa cotizada con mayor presencia femenina en sus órganos de gobierno liderando la igualdad de género, por tanto, apoyamos desde enero del 2019 los siete principios de empoderamiento de la mujer que se basan en el reconocimiento de que las empresas tienen una participación y una responsabilidad por la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.
- **CRUZ ROJA.** Adolfo Domínguez apoya y participa en esta institución de carácter humanitario. Adicionalmente, desde el 2015 es socio, con el objetivo de colaborar en el desarrollo de proyectos locales que den esperanza a las personas más desfavorecidas.
- **THE CLIMATE PROJECT.** Adolfo Domínguez forma parte de esta organización desde el 2007, la cual fue creada por el ex vicepresidente de USA Al Gore para combatir el cambio climático. Con esta iniciativa la compañía se une al movimiento internacional The Climate Group para aumentar el objetivo de reducción de gases de efecto invernadero.
- **#PORELCLIMA.** Adolfo Domínguez se suma a la plataforma española de acción climática desde el 2018. Con esta iniciativa nos comprometemos a reducir la contaminación causante del cambio climático en el Planeta y a formar parte de esta comunidad que lucha por el cambio climático de acuerdo con las directrices marcadas en el Acuerdo de París.
- **FUR FREE ALLIANCE.** Adolfo Domínguez se unió a la Fur Free Alliance en el 2010, corroborando nuestro compromiso sobre la utilización de pieles de animales. Se trata de una asociación cuyo objetivo final es evitar la explotación y la matanza de animales por su piel. Este programa reúne a empresas en contra de la crueldad con los animales y que rechazan el uso de pieles en sus productos. Dichas sociedades ofrecen información sobre su política a los consumidores.








Dada la situación de incertidumbre vivida durante este ejercicio, no se realizó ninguna donación, ni se colaboró en ninguna acción de asociación o patrocinio significativa.



ANEXO I

Índice de contenidos
requeridos por la ley
11/2018

CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	ODS
INFORMACIÓN DE CARÁCTER GENERAL					
MODELO DE NEGOCIO					
- Descripción del modelo de negocio del grupo.	GRI 102-1 GRI 102-2 GRI 102-3I	1.4. Modelo de negocio	21	Principio 6	
- Mercados en los que opera.	GRI 102-4 GRI 102-6 I	1.3. AD en cifras	19-20		
- Objetivos y estrategias.	GRI103-2	1.4. Modelo de negocio	21		
- Principales factores y tendencias que afectan a la evaluación futura.	GRI 102-15	1.5. Compromiso con la sostenibilidad	22-23		
POLÍTICAS					
- Descripción de las políticas que aplica el grupo en materia no financiera y resultados de las mismas.	GRI 103-1 GRI 103-2I GRI 103-3	1.7.3. Políticas internas	47		
RIESGOS					
- Principales riesgos vinculados a las actividades del grupo, a sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos y cómo el grupo detecta y gestiona dichos riesgos.	GRI 102-15. GRI 102-30	1.7.4. Gestión de riesgos	48-49		
MATERIALIDAD					
- Asuntos materiales.	GRI 102-46 GRI 102-47	1.5.5. Análisis de materialidad	36-41		
INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONES AMBIENTALES					
INFORMACIÓN GENERAL					
- Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente.	GRI 102-15I GRI 102-29I GRI 102-31I GRI 308-1	1.7.4. Gestión de riesgos	48	Principio 7, 8 y 9	
- Procedimientos de evaluación o certificación ambiental.	GRI 103-2 I GRI 308-1	6. Nuestro respeto al Medio ambiente	102-105		
- Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales y aplicación del principio de precaución.	GRI 103-2I GRI 102-15I GRI 102-30I				
- Provisiones y garantías para riesgos ambientales.	GRI 103-2				
CONTAMINACIÓN					
- Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica.	GRI 103-2 GRI 305-7	6.2. Emisiones generadas	111		
ECONOMÍA CIRCULAR Y PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE RESIDUOS					
- Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos.	GRI 103-2I GRI 306-1I GRI 306-2I GRI 306-3	6.3. Economía circular, prevención y gestión de residuos	112-113	Principio 7, 8 y 9	
- Acciones para combatir el desperdicio de alimentos.	-	No es material	-		
USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS					
- Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales.	GRI 303-3I GRI 303-5	6.1.3. Consumo de agua	110		
- Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso.	GRI 301-1I GRI 302-1I	6.1.1. Consumo de materiales	107		
- Consumo, directo e indirecto, de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética.	GRI 302-1	6.1.2. Consumo energético	108-109		
- Uso de energías renovables.	GRI 302-1I				
CAMBIO CLIMÁTICO					
- Emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa.	GRI 305-1I GRI 305-2	6.4. Cambio climático	114		
- Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático.	GRI 102-15				
- Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin.	GRI 103-2				
PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD					
- Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad.	GRI 304-3	6.5. Conservación de la biodiversidad	115		
- Impactos causados por las actividades uoperaciones en áreas protegidas.	GRI 304-2				

CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	ODS
INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL					
EMPLEO					
– Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional.	GRI 102-8I GRI 405-1	2.1. Nuestro equipo en cifras	64-65	Principio 3 y 6	
– Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.	GRI 102-8				
– Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional.	GRI 102-8I GRI 405-1				
– Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional.	GRI 103-2				
– Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor.	GRI 103-02 I GRI 405-2				
– Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad.	GRI 405-2*				
– Remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas,etc.	GRI 405-2				
– Empleados con discapacidad.	GRI 405-1		67		
– Implantación de políticas de desconexión laboral.	GRI 103-2	2.2.1 Control de horas y desconexión digital	70		
ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO					
– Organización del tiempo de trabajo.	GRI 103-2	2.2. Conciliación laboral, personal, familiar y correspondencia	70		
– Número de horas de absentismo.	GRI 403-2	2.3.1. Prevención de riesgos laborales	75		
– Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.	GRI 103-2	2.2. Conciliación laboral, personal, familiar y correspondencia	70		
SALUD Y SEGURIDAD					
– Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.	GRI 103-2I GRI 403-1	2.3. Seguridad y salud en el trabajo	72		
– Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad.	GRI 403-2I GRI 403-3		74		
– Enfermedades profesionales,desagregado por sexo.	GRI 403-2I GRI 403-3		75		
RELACIONES SOCIALES					
– Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos.	GRI 103-2I GRI 403-1	2.4. Diálogo social y libertad de asociación	77	Principio 3 y 6	
– Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país.	GRI 102-4I				
– Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo.	GRI 403-1I GRI 403-4				
FORMACIÓN					
– Políticas implementadas en el campo de la formación.	GRI 103-2	2.5. Atracción, desarrollo y promoción del talento	78		
– Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	GRI 404-1				
ACCESIBILIDAD					
– Accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	GRI 103-2	2.1 Nuestro equipo en cifras	67		
IGUALDAD					
– Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres.	GRI 103-2	2.6. Igualdad de oportunidades	79	Principio 3 y 6	
– Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres).	GRI 103-2				
– Medidas adoptadas para promover el empleo.	GRI 103-2				
– Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	GRI 103-2	2.6.1. Protocolo contra el acoso	80		
– Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad.	GRI 103-2	2.6. Igualdad de oportunidades	79		
INFORMACIÓN SOBRE EL RESPETO A LOS DERECHOS HUMANOS					
– Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos.	GRI 103-2	1.5.2. Compromiso con los DDHH	26	Principio 1 y 2	
– Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar,gestionar y reparar posibles abusos cometidos.	GRI 102-16I GRI 102-17I GRI 103-2IGRI 412-1				
– Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos.	GRI 102-17I GRI 103-2I GRI 419-1	1.7.1. Código de conducta y prácticas responsables	44-45	Principio 3, 4, 5 y 6	
– Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva. La eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación, la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio y la abolición efectiva del trabajo infantil.	GRI 103-2IGRI 408-1I GRI 409-1	4. Nuestra cadena de suministro	91		

* Cálculo basado en el promedio de la diferencia de la remuneración media de los hombres menos la remuneración media de las mujeres, dividida entre la remuneración media de los hombres para cada categoría profesional y considerando el mismo peso para cada una de ellas.

CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	ODS
INFORMACIÓN RELATIVA A LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO					
– Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno.	GRI 102-16I GRI 102-17I GRI 103-2	1.7.1. Código de conducta y prácticas responsables	44-45	Principio 10	
		1.7.5. Lucha contra la corrupción, el soborno y el blanqueo de capitales	51		
– Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales.	GRI 102-16I GRI 102-17I GRI 103-2	1.7.3. Políticas internas	47		
		1.7.5. Lucha contra la corrupción, el soborno y el blanqueo de capitales	51		
– Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	GRI 103-2IGRI 413-1	1.7.5. Lucha contra la corrupción, el soborno y el blanqueo de capitales	51		
		7. Nuestra comunidad local y sociedad civil	116-124		
INFORMACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD					
COMPROMISOS DE LA EMPRESA CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE					
– Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local.	GRI 203-1I GRI 203-2IGRI 413-1	1.5. Compromiso con la sostenibilidad	23		
– Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio.	GRI 203-1IGRI 203-2I GRI 413-1				
– Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con éstos.	GRI 102-43I GRI 413-1	1.9. Gestión ante la Covid-19	58		
– Acciones de asociación o patrocinio.	GRI 102-12I GRI 102-13IGRI 203-1	7. Nuestra comunidad local y sociedad civil	116-124		
SUBCONTRATACIÓN Y PROVEEDORES					
– Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales.	GRI 103-3	4. Nuestra cadena de suministro	90-94		
– Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental.	GRI 102-9I GRI 103-3I GRI 308-1I GRI 409-1I GRI 414-1				
– Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas.	GRI 308-1	4.2. Sistemas de control y auditoría	92		
CONSUMIDORES					
– Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores.	GRI 103-2I GRI 416-1	3.2. Calidad, seguridad y salud del producto	86		
– Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.	GRI 102-17I GRI 103-2I	1.7.1. Código de conducta y prácticas responsables	40-45		
		5.1. Diálogo con nuestros clientes	98		
INFORMACIÓN FISCAL					
– Beneficios obtenidos país por país.	GRI 207-4				
– Impuestos sobre beneficios pagados.	GRI 207-4	1.7.7. Información fiscal	55		
– Subvenciones públicas recibidas.	GRI 201-4				



ANEXO II

Informe de verificación

Informe de Verificación Independiente del Estado de Información No Financiera Consolidado

A los Accionistas de
ADOLFO DOMÍNGUEZ, S.A.

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera Consolidado (en adelante EINF) adjunto correspondiente al ejercicio finalizado el 28 de febrero de 2021, de **ADOLFO DOMÍNGUEZ, S.A.** (en adelante Sociedad dominante) y **Sociedades Dependientes** (en adelante el Grupo) que forma parte del Informe de Gestión Consolidado del Grupo.

El contenido del EINF incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en el Anexo I "Índice de contenidos requeridos por la Ley 11/2018" incluido en el EINF adjunto.

Responsabilidad de los Administradores

La formulación del EINF incluido en el Informe de Gestión Consolidado del Grupo, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Administradores de **ADOLFO DOMÍNGUEZ, S.A.** El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los *Sustainability Reporting Standards* de *Global Reporting Initiative* (estándares GRI) seleccionados, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el Anexo I "Índice de contenidos requeridos por la Ley 11/2018" del citado Estado.

Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

Los Administradores de **ADOLFO DOMÍNGUEZ, S.A.** son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF.

Nuestra independencia y control de calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (IESBA, por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesional, confidencialidad y comportamiento profesional.

Informe de Verificación Independiente

**ADOLFO DOMÍNGUEZ, S.A.
y Sociedades Dependientes**

Estado de Información No Financiera
Consolidado del ejercicio terminado
el 28 de febrero de 2021

Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (NICC 1) y mantiene, en consecuencia, un sistema global de control de la calidad que incluye políticas y procedimientos documentados relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de información no financiera, y específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica" (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas en España.

En un trabajo de seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en su naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad que se obtiene es sustancialmente menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades y áreas responsables del Grupo que han participado en la elaboración del EINF, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el EINF y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal del Grupo para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con estas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2020 en función del análisis de materialidad realizado por el Grupo, considerando contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2020.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2020.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2020 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección.

Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido no se ha puesto de manifiesto aspecto adicional alguno que nos haga creer que el EINF de **ADOLFO DOMÍNGUEZ, S.A. y Sociedades Dependientes** correspondiente al ejercicio anual finalizado el 28 de febrero de 2021 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el Anexo I "Índice de contenidos requeridos por la Ley 11/2018" del citado EINF.

Párrafo de otras cuestiones

Con fecha 17 de junio de 2020 otros verificadores emitieron su informe de verificación independiente del Estado de Información no Financiera Consolidado de **ADOLFO DOMÍNGUEZ, S.A. y Sociedades Dependientes** del ejercicio 2019 en el que expresaron una conclusión favorable.

Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos o jurisdicciones.

Barcelona, 28 de abril de 2021

MAZARS AUDITORES, S.L.P.

INSTITUTO DE CENSORES
JURADOS DE CUENTAS
DE ESPAÑA

MAZARS AUDITORES,
S.L.P.

2021 Núm. 20/21/03759

SELLO CORPORATIVO: 30,00 EUR

Informe sobre trabajos distintos
a la auditoría de cuentas


Juan Luque Gala

ADOLFODOMINGUEZ