

Declaración de Información no financiera del Grupo Kiabi en 2020



#kiabi**human**

CONTENIDO

P03

EDITORIAL

Nuestros indicadores clave de Kiabi Human

P06

1. MODELO EMPRESARIAL

- 1.1 Kiabi hoy
- 1.2 40 años de "mode à petit prix »
- 1.3 Modelo de negocio

P12

2. ESTRATEGIA Y GOBERNANZA

- 2.1 Estrategia y gobernanza del Grupo Kiabi
 - Estrategia
 - Gobernanza
- 2.2 Estrategia y gobernanza de Kiabi Human
 - Estrategia
 - Gobernanza
 - Mapa de riesgos no financieros
- 2.3 Diálogo entre los actores implicados

P26

3. PLAN DE ACCIÓN KIABI HUMAN

- 3.1 Por el bien #FORGOOD
 - 3.1.1 Materias primas: una solución más sostenible para cada material
 - 3.1.2 Procesos de transformación:
 - avanzar hacia soluciones más económicas en agua y productos químicos
 - 3.1.3 Envases de productos: alternativas más sostenibles
 - 3.1.4 Vida útil: apoyar a nuestros clientes desde el mantenimiento hasta la segunda vida de nuestros productos
- 3.2 Por la vida #FORLIFE
 - 3.2.1 Para una mejor gestión de los recursos:
 - actuar sobre los productos no vendidos y al final de su vida útil
 - 3.2.2 Para reducir aún más nuestra huella de carbono: limitar el transporte de nuestros productos
 - 3.2.3 Implicar a nuestra cadena de proveedores en nuestro enfoque de cumplimiento social y medioambiental
- 3.3 Por las personas #FORPEOPLE
 - 3.3.1 Cuidar de los kiabers en tiempos de crisis
 - 3.3.2 Fomentar la escucha con prácticas de gestión reafirmadas
 - 3.3.3 Velar diariamente por la seguridad y la salud de nuestros equipos
 - 3.3.4 Fomentar la empleabilidad de nuestros empleados y promover la integración profesional
 - 3.3.5 Ser solidarios en las emergencias pero también a largo plazo

P62

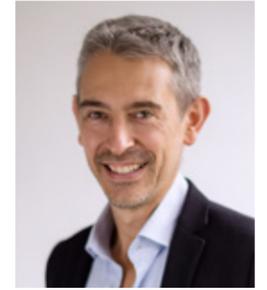
4. METODOLOGÍA Y DEFINICIONES

Contexto, nota metodológica y definiciones

EDITORIAL



Béatrice Hericourt
Co-Directora General



Bruno Resseguier
Líder de RSE



La publicación de este informe llega después de un año 2020 muy especial, en el que nuestra resistencia y adaptabilidad se han puesto a prueba. Ante todo, hemos trabajado para cumplir nuestros compromisos con nuestros proveedores, para garantizar la seguridad de nuestros clientes cuando visitan nuestras tiendas y para que nuestros empleados puedan realizar su trabajo con total tranquilidad. También hemos creado una fuerte dinámica para acelerar los cambios previstos en nuestros servicios, nuestra oferta y nuestra cadena de suministro. Las acciones que hemos llevado a cabo durante este periodo han hecho de Kiabi una empresa más ágil, más digital y más decidida, plenamente comprometida con la prestación del mejor servicio posible a sus clientes.

Esta crisis ha reforzado nuestras decisiones y estamos más convencidos que nunca de que la moda responsable y accesible no solo es esencial para nuestros clientes, sino también una verdadera oportunidad. Para ello, hemos redefinido los tres pilares estratégicos con los que impulsaremos la transformación:

POR EL BIEN: creamos moda responsable, sostenible y positiva

POR LA VIDA: actuamos por un mundo mejor, respetando los recursos y la biodiversidad

POR LAS PERSONAS: garantizamos que todo el mundo pueda crecer y prosperar a través de una moda asequible, justa e inclusiva.

Hemos asumido compromisos con hitos en 2022, 2025 y hasta 2030. Este año nos habrá permitido afianzar y acelerar la aplicación de nuestro programa, con movimientos inmediatos y acciones concretas. Por ejemplo, nos adelantamos en la elección de materiales textiles más sostenibles, lo que nos permitirá ofrecer una gama muy importante de productos de algodón orgánico a partir de 2021, dando prioridad a los productos para bebés. Sin esperar a la puesta en marcha de acciones para reducir el impacto sobre la biodiversidad, hemos firmado un acuerdo con Reforest'Action que debería dar lugar a la plantación de 500.000 árboles de aquí a finales de 2021. Para experimentar nuestras acciones en torno a la economía circular, hemos desarrollado una percha reciclada / indefinidamente reciclable en bucle cerrado. Hemos optado por apoyar a los más desfavorecidos durante la operación del Viernes Santo, y a lo largo del año, donando 730.000 prendas de vestir, accesorios y zapatos a asociaciones muy afectadas por la crisis. Hemos puesto en marcha cuatro tiendas de impacto positivo, que crean puestos de trabajo para los desempleados a partir de nuestros artículos no vendidos al final de la temporada, cuya exportación se elimina así. Al igual que los talleres de reparación, los artículos de segunda mano también se desarrollan (o se extienden) a través de las tiendas de nuestros almacenes y de nuestra plataforma de reventa en línea.

Por último, en 2020, con la ayuda de nuestros empleados y grupos de interés, emprendimos una revisión de nuestro proyecto corporativo, que nos llevó a sentar las bases de una nueva «razón de ser» para Kiabi, que nos servirá de guía en 2021 y los años siguientes:

“Hagamos la vida más fácil a las familias, trabajemos juntos para tejer una moda responsable y soluciones sostenibles.”

2020 EN ALGUNAS CIFRAS



119 toneladas de textiles usados recogidos de nuestros clientes y reciclados



34% de productos ecodiseñados comprados (en volumen).



El **83%** de los Kiabers están satisfechos con el trabajo en Kiabi



POR EL BIEN
#FORGOOD



POR LA VIDA
#FORLIFE



POR LAS PERSONAS
#FORPEOPLE

46% de las fábricas de nivel 2 con procesos de alto consumo de agua evaluados (en la auditoría medioambiental)).



9 Puestos de trabajo de integración creados por las actividades de Kiabi (creación de empleo directo/indirecto)



96,5% de cumplimiento social (problemas de cumplimiento o incumplimiento menor) de las fábricas auditadas de los proveedores de nivel 1 y 2



1. MODELO **EMPRESARIAL**

1.1 Kiabi hoy

1.2 40 años de "mode à petit prix"

1.3 Modelo empresarial



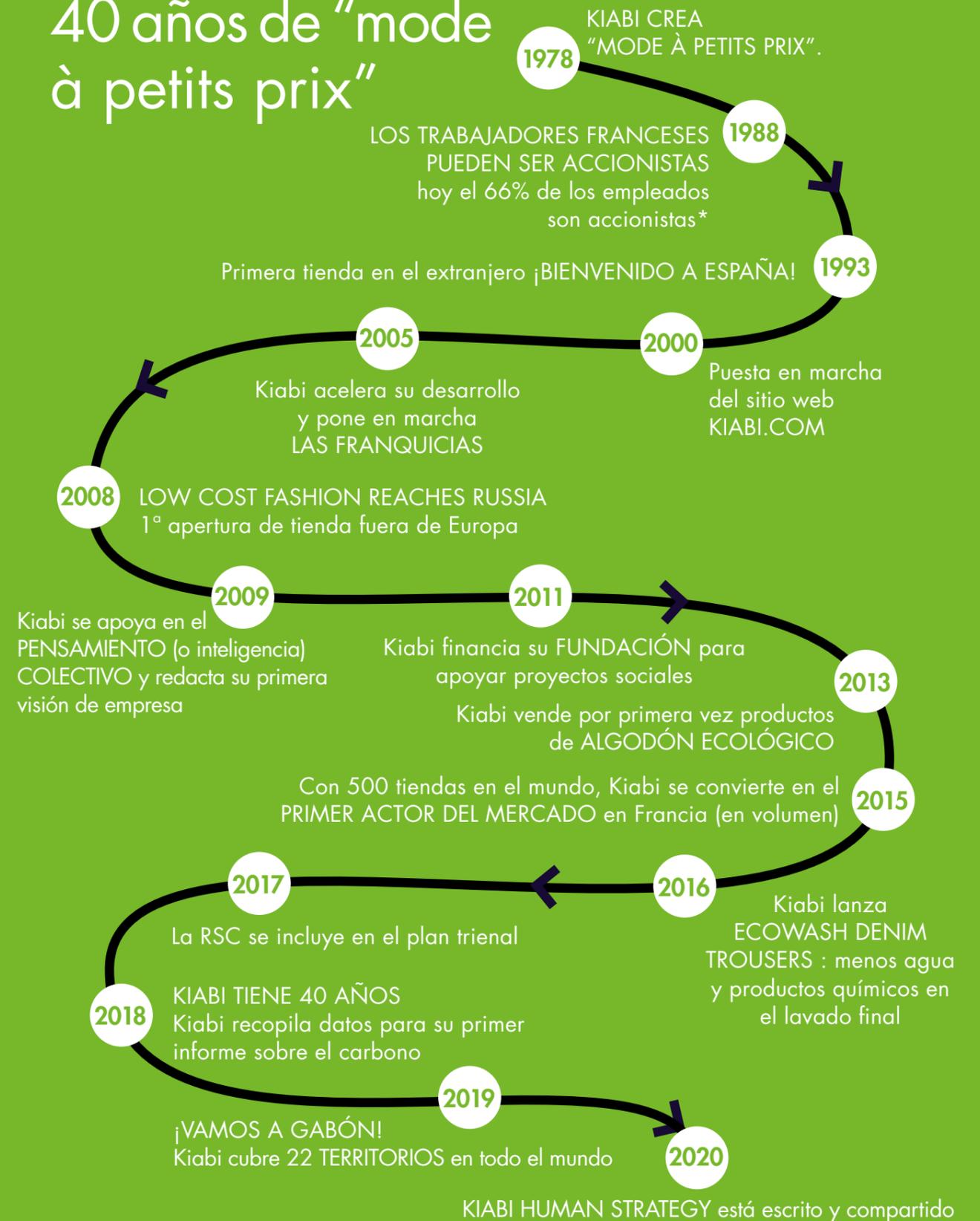
1.1 Kiabi hoy

GRUPO KIABI:
510 TIENDAS
EN EL MUNDO



Nb : Las cifras representan el número de tiendas por territorio a 31.12.2020
 En Francia, 330 tiendas, de las cuales 107 son franquicias.
 En Portugal: 7 tiendas de las cuales 4 son franquicias.
 Tiendas franquiciadas en todo el mercado de Guadalupe, Martinica, Guyana, Marruecos, Argelia, Senegal, Costa de Marfil, Gabón, Congo, Camerún, Túnez, Malta, Polonia, Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Isla de la Reunión.

1.2 40 años de "mode à petits prix"



*Este indicador se basa en las cifras de Francia, España e Italia, ya que los empleados sólo pueden ser accionistas en estos países.

1.3 Modelo empresarial

El grupo Kiabi persigue su misión -ofrecer al mundo felicidad para llevar puesta- como resultado de la visión colectiva de los empleados del grupo. Una misión con un ADN humanista que desemboca en algo único: la simetría de la atención dentro de la comunidad Kiabi. Kiabers felices, clientes felices. En otras palabras, un Kiaber feliz es un cliente feliz. ¿Qué puede ser más contagioso que una sonrisa, y más estimulante que una actitud positiva y atenta? Más allá de la postura, esta «cultura feliz» es una poderosa palanca de rendimiento dentro del grupo Kiabi, creando valores.

NUESTRO ADN:

**Moda
a petits prix**

NUESTRA MISIÓN:

**Ofrecer al mundo felicidad
para llevar puesta**

NUESTRA SINGULARIDAD:

**Happy Kiabers /
Happy Customers**



RECURSOS

DAR AL MUNDO ALGO QUE LLEVAR

Kiabi cubre **22 territorios**, **16** de las cuales son tiendas franquiciadas.
510 tiendas en todo el mundo, **85** de las cuales son propiedad de nuestra empresa inmobiliaria.
Ofreciendo felicidad para llevar puesta para todas las familias y todos los momentos de la vida.

KIABERS FELICES PARA CLIENTES FELICES

9.160 empleados de los cuales el **83%** en nuestras entidades minoristas, **7%** en servicios de apoyo, el **6%** en logística, el **3%** en oficinas de compra y el **0,3%** en nuestra entidad inmobiliaria.

113 socios; **10** socios en todo el mercado (Oriente Medio, África, DOM TOM) y **103** franquiciados (Francia y Portugal).

UNA VISIÓN A LARGO PLAZO

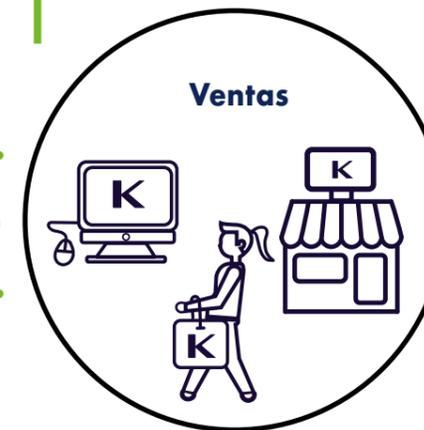
Una participación familiar

45,17 millones de euros invertidos en 2020, a pesar de la crisis sanitaria

COLABORACIÓN CON LOS PROVEEDORES

120 proveedores de primer nivel con sede en 12 países de producción (excluidos los importadores europeos)

Una oficina de compras en el país cerca de nuestros principales proveedores



VALORES CREADOS PARA LAS PARTES INTERESADAS

DAR AL MUNDO ALGO QUE LLEVAR

263,4 millones de piezas vendidas en 2020.

10,1 millones de clientes con una tarjeta de fidelidad activa.

Etiqueta **"MARCA FAVORITA FRANCESA"**, categoría monomarca, niños.

KIABERS FELICES PARA CLIENTES FELICES

De media, el **83%** de los Kiabers están satisfechos con el trabajo en Kiabi.

3.000 Kiabers comprometidos con la Fundación KIABI

UNA VISIÓN A LARGO PLAZO

7,41% de crecimiento medio anual del valor unitario de la participación de los empleados en 5 años.

66% de los accionistas de KIABERS (de los cuales **71%** en Francia)

COLABORACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Mejora continua de las **auditorías sociales y ambientales**.

Apoyo en **cuestiones éticas**.

2. ESTRATEGIA Y GOBERNANZA

- 2.1 Estrategia y gobernanza del Grupo Kiabi
 - Estrategia
 - Gobernanza
- 2.2 Estrategia y gobernanza de Kiabi Human
 - Estrategia
 - Gobernanza
 - Mapa de riesgos extra-financieros
- 2.3 Diálogo con las partes interesadas



2.1 Estrategia y gobernanza del Grupo KIABI

ESTRATEGIA DEL GRUPO KIABI

Dado que el enfoque anterior se remontaba a 2015, y que entretanto las nuevas tendencias y aceleraciones han cambiado nuestra empresa, en 2020 revisamos nuestra visión a 10 años. Colaboramos con KEA, la primera consultora de estrategia que adopta el estatus de empresa de misión. En primer lugar, se realizó una revisión exhaustiva de las tendencias sociales globales. A continuación, elaboramos varios escenarios, pusimos a prueba hipótesis... todo ello colaborando con más de 200 embajadores internos y 100 partes interesadas. Este enfoque se corresponde con lo que queremos que sea Kiabi: una empresa en movimiento que evoluciona a través y para sus grupos de interés.

Paralelamente a este proceso de visión, estamos elaborando un plan estratégico de tres años, compuesto por objetivos cualitativos e indicadores cuantitativos. Se actualiza cada año. Este plan se compartió con todos los Kiabers y, por primera vez, con nuestros franquiciados y socios de todo el mercado en el lanzamiento anual de diciembre de 2019.

El plan se desglosa en hojas de ruta anuales para cada filial por departamentos: este formato más operativo permite a cada área identificar sus prioridades para el año y funcionar mejor en el día a día. La hoja de ruta también es más operativa que la visión y, por tanto, permite a cada departamento o filial identificar y supervisar sus planes de acción y prioridades para el año.

Nuestros 3 pilares DEL PLAN KIABI 2020 A 2022



INNOVAR,

significa explorar nuevas formas de hacer negocios para mantenerse a la vanguardia.

Innovemos para deleitar a nuestros clientes, ya sea en el producto, el servicio o la experiencia de compra.

Vamos a (re)inventar la vida de nuestros empleados.



AMAR,

es nuestro ADN, una fuerte singularidad que aportamos a la vida y que nos caracteriza.

Sigamos cuidando a nuestros kiabers y dándoles ganas de emprender con audacia y responsabilidad!

Deleitamos a nuestros clientes con una relación única, personalizada, emocional y no sólo transaccional.



ACTUAR,

es hacer un compromiso duradero, juntos, para nuestro futuro.

Hagamos valer nuestra singularidad a través de nuestras colecciones.

Para nuestros clientes y nuestros Kiabers, simplifiquemos nuestras organizaciones.

Comprometámonos con el planeta, mujeres y hombres.

HOJA DE RUTA 2021

Centrarse en el cliente



Desarrollo de Kiabers



Acelerar la digitalización



Convertirse en una empresa de RSE



Afirmar nuestra singularidad

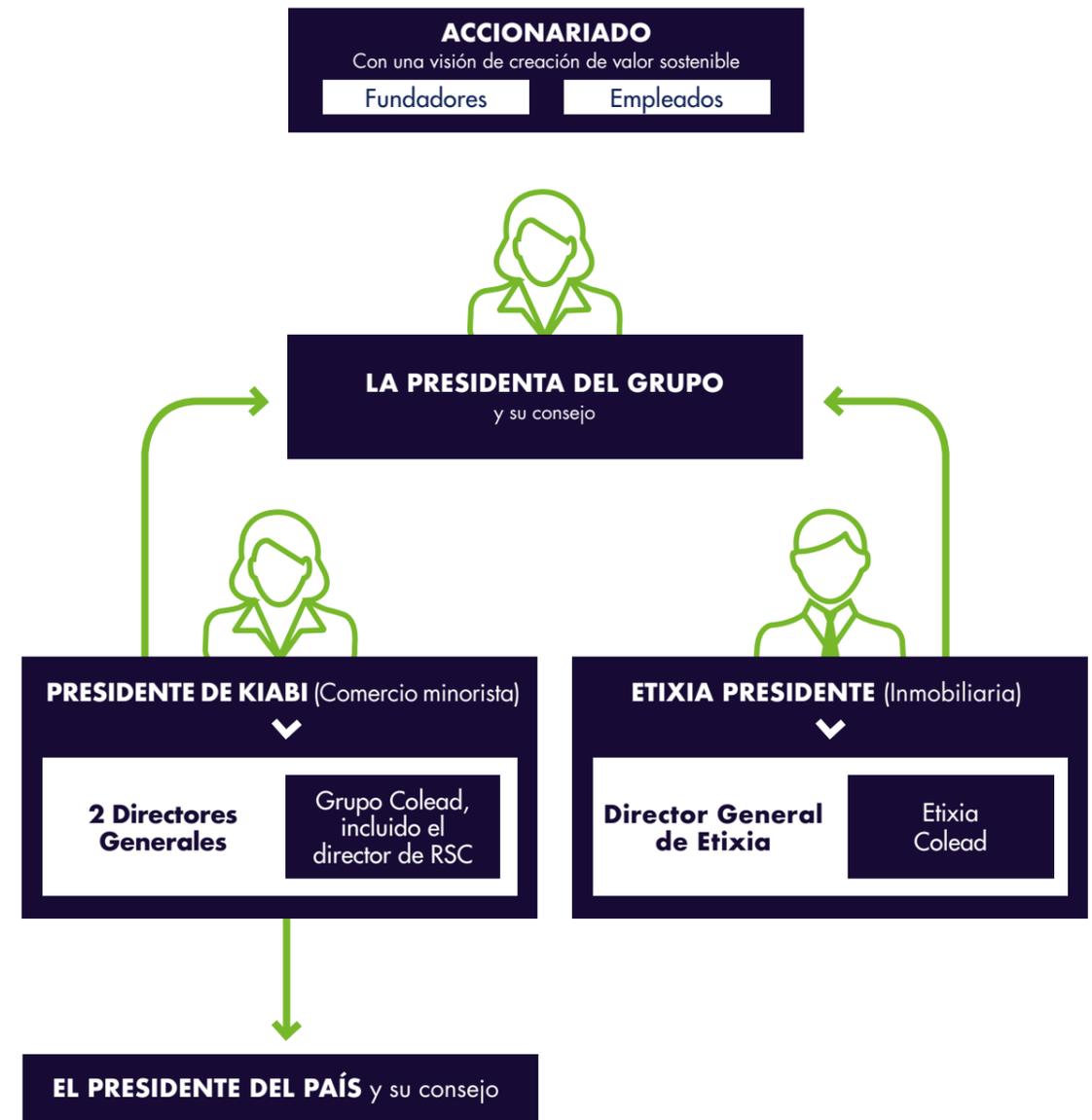


Actuación global/local



GOBERNANZA DEL GRUPO KIABI

Al co-construir la Visión de la empresa con nuestros empleados, al liberar sus iniciativas y su audacia, Kiabi se esfuerza por hacer crecer los talentos en un entorno satisfactorio, y por compartir con ellos los frutos del rendimiento del grupo. Como accionistas de la empresa, los KIABERS no son simples interesados, sino una parte constitutiva activa de nuestro modelo.



2.2 Estrategia y gobernanza de **KIABI|HUMAN**

ESTRATEGIA KIABI HUMAN

Hemos actualizado nuestra estrategia de RSC en 2020 para reflejar mejor nuestros temas clave y proyectos en curso. Esta estrategia de Kiabi Human se comunicó interna y externamente durante 2020.

SE DIVIDE EN 3 ÁREAS CLAVE QUE REFLEJAN NUESTRAS ACCIONES:



APOSTAMOS POR EL BIEN

Creamos moda responsable y sostenible.

#FORGOOD



CUIDAMOS LA VIDA

Actuamos por un futuro mejor, respetando los recursos y la biodiversidad.

#FORLIFE



COMPROMETEMOS CON LAS PERSONAS

Nos aseguramos de que todos prosperen a través de una moda asequible, justa e inclusiva.

#FORPEOPLE



Estas tres áreas, que están relacionadas con nuestros riesgos no financieros, se describirán con más detalle en la siguiente declaración de resultados no financieros.

NUESTROS COMPROMISOS CON KIABI HUMAN Y LOS PROGRESOS REALIZADOS HASTA LA FECHA

— COMPROMISOS ADQUIRIDOS —

ENFOQUE ESTRATÉGICO	INDICADOR	COMPROMISO INICIAL	2019	2020	2023	2025	2030
<p>POR EL BIEN #FORGOOD</p>	% de productos con procesamiento de menor impacto (volumen)	El 100% de la oferta de KIABI 2025 tiene una acción de diseño ecológico	2%	3%			100%
	% de productos lavados ecológicamente (volumen)		29%	42%	100%		
	% de fibras sostenibles en nuestros productos (volumen) <i>De los cuales % de productos con al menos 20% de contenido reciclado (volumen)</i>		18% 0,05%	31,8% 1,2%	83% 19%	100% 27%	50% de productos con al menos un 20% de contenido reciclado (volumen) / 50% de otras fibras sostenibles
	Porcentaje de plásticos de un solo uso eliminados en los envases de los productos (en peso)		Eliminar el 100% de los plásticos de un solo uso en los envases de productos para 2025 y en los envases logísticos para 2030.	Acciones visibles a partir de 2021	Acciones visibles a partir de 2021		100% de los envases de los productos
<p>POR LA VIDA #FORLIFE</p>	Porcentaje de fábricas de nivel 2 con procesos de alto consumo de agua auditados	100% de las fábricas de nivel 2 que participan en procesos húmedos cubiertos por la auditoría ambiental en 2022	Datos no calculados	46%	100%		
	Huella de carbono a nivel de grupo Alcance 3	Reducir nuestras emisiones de carbono en un -20% para 2025 y en un -30% para 2030 alcance 3 (base 2018)	Año no significativo	Año no significativo	-15%	-25%	-30%
	Volumen de textiles usados recogidos de nuestros clientes y recuperados (en toneladas)	6000 toneladas recogidas en 2030	112	119	600	2000	6000
	Proporción de la carga aérea en nuestro transporte de entrada	Reducir el porcentaje de transporte aéreo de mercancías al 1% en 2030	5,4%	9,6%	3% max	2%	1%
<p>PARA LAS PERSONAS #FORPEOPLE</p>	Porcentaje de cumplimiento social (conforme/no conforme menor) de las fábricas auditadas de los proveedores de nivel 1 y 2	Mejora continua de los resultados de la auditoría social.	95,8%	96,5%	> 95%	> 95%	> 95%
	Puestos de trabajo de integración creados por las actividades de Kiabi (creación de empleo directo/indirecto)	170 en 2030	0	9	60	100	170
	Número de beneficiarios de los Petits Magasins	1 100 000 beneficiarios en 2030	Datos no disponibles	2 000	400 000	600 000	1 100 000
	Índice de satisfacción de los Kiabers	85% de satisfacción de los Kiabers (2025)	81%	83%	85%		



GOBERNANZA KIABI HUMAN

Nuestra política de RSE no puede decretarse, debe compartirse. Para garantizar que se aplique eficazmente en toda la empresa, los directores de proyectos empresariales y los asesores de RSE participan en su despliegue en nuestras Unidades de Negocio y servicios de apoyo.

Los gestores de proyectos aportan su experiencia en temas empresariales que se construyen conjuntamente con el equipo de RSC. Es el caso, por ejemplo, del ecodesarrollador en temas de ecodiseño.

Los referentes codirigen la implementación de la estrategia de Kiabi en las distintas Unidades de Negocio con el equipo de RSC. Asignados durante su horario de trabajo - 1 día al mes por ejemplo - comparten la información relacionada con la RSE con los Kiabers de sus entidades y transmiten las solicitudes. También contribuyen a la redacción de la hoja de ruta de la RSE para sus Unidades de Negocio, así como al seguimiento de su despliegue a través de indicadores clave adaptados a cada negocio.

En 2020, la red de referentes se amplió. Ahora incluye a kiabers de las unidades de negocio de Cobros, Compras, Ventas Regionales Francesas, Ventas Españolas y Almacenes Franceses. En los próximos meses se sumarán referentes de RSC que representan a Logística/Transporte, Informática y Marketing. La red también se ampliará con nuevos eco-embajadores en las tiendas encargados de hacer avanzar los temas a nivel local.

Una evaluación de impacto

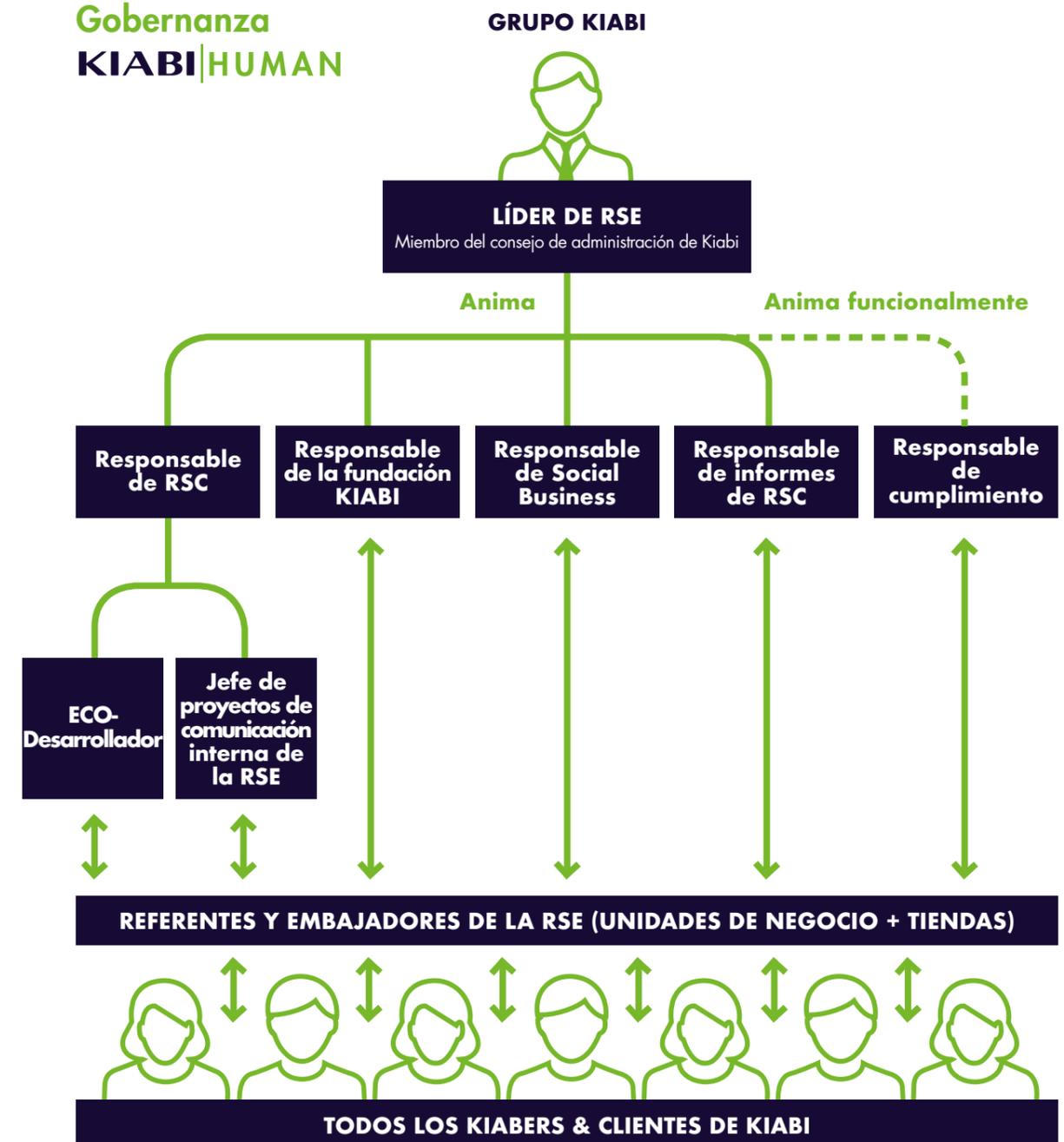
Cada día avanzamos más para ayudar a construir un mundo más solidario y más respetuoso con el planeta. Cada una de nuestras Unidades de Negocio y cada uno de nuestros principales departamentos operativos son ahora conscientes de sus principales retos sociales y medioambientales y los incorporan a sus operaciones y cuadros de gestión.

Para aumentar la eficacia, medimos el impacto de nuestras acciones a partir de indicadores objetivos y compartidos. A finales de 2020, los perfeccionamos con Deloitte Environment, una consultora independiente. Estos indicadores se incluyen en nuestro informe anual de RSC (Extra-Financial Performance Statement o declaración de información no financiera) y sirven de guía para los distintos órganos que gestionan nuestro programa Kiabi Human.

Cada trimestre, nuestro Comité de Estrategia de RSC, que incluye representantes de las principales líneas de negocio de la empresa - Cobros, Compras, Cumplimiento Social y Medioambiental, Relaciones de Personas y Operaciones - cuestiona las hojas de ruta de las Unidades de Negocio con respecto a estos indicadores.

También es el caso de los comités operativos creados por algunas unidades de negocio, como la red de distribución francesa, que supervisa así el alcance de los proyectos realizados por empleados expertos.

GOBERNANZA KIABI|HUMAN



MAPA DE RIESGOS EXTRA-FINANCIEROS

En 2020 revisamos nuestra cartografía de riesgos extrafinancieros para asegurarnos de que fuera exhaustiva y representativa de los retos actuales, sobre todo tras el singular año que hemos vivido.

	PRINCIPALES RIESGOS NO FINANCIEROS	INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO Y DE RESULTADOS	RIESGO DE DAÑOS GRAVES (plan de vigilancia)	LAS PARTES DEL INFORME SE REFIEREN A
Impactos sociales relacionados con la cadena de suministro	No garantizar la seguridad física en el lugar de trabajo No proteger la salud de los trabajadores	- % de proveedores de nivel 1 formados en el código de conducta de Kiabi - Número de fábricas auditadas en materia social por país para proveedores de nivel 1 y 2	SI ✱	Por la Vida #FORLIFE 3.2.3 Implicar a nuestra cadena de proveedores en nuestro enfoque de cumplimiento social y medioambiental
	Violaciones de los derechos humanos (trabajo infantil, trabajo forzado, discriminación, acoso, libertad de asociación, incumplimiento de las normas de la OIT, etc.) No respetar las reglas relativas a remuneración y jornada de trabajo	- Porcentaje de cumplimiento social (conforme/no conforme menor) de las fábricas auditadas de los proveedores de nivel 1 y 2		
Impacto medioambiental de la producción de los productos KIABI	Degradación de la biodiversidad, agotamiento potencial de los recursos no renovables Calentamiento global (aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero)	- Porcentaje de compras por material (en piezas) - Porcentaje de fibras sostenibles en nuestra ropa (en piezas) - Porcentaje de productos ecodiseñados comprados (en piezas)	SI ✱	Por el Bien #FORGOOD 3.1.1 Materias primas: una solución más sostenible para cada material Y 3.1.2 Procesos de transformación: avanzar hacia soluciones más económicas en agua y productos químicos
		- % de piezas con un proceso de transformación de menor impacto (en piezas) - Número de fábricas auditadas en la parte medioambiental por país para proveedores de nivel 1 y 2 - % de fábricas de nivel 2 con procesos de alto consumo de agua evaluados		
Impacto medioambiental de los productos al final de su vida útil	Residuos y contaminación ligados a la falta de recuperación y reciclaje de los productos Riesgo de que la legislación sobre reciclaje sea muy exigente	- Volumen de textiles usados recogidos de nuestros clientes y recuperados (reciclaje, reventa, reutilización).	SI ✱	Por la Vida #FORLIFE 3.2.1 Para una mejor gestión de los recursos: actuar sobre los productos no vendidos y al final de su vida útil
Riesgo para la seguridad del consumidor	Incumplimiento de la normativa (REACH...) Problemas de salud/seguridad de los consumidores (afecciones médicas, discapacidad, lesiones)	- Número de alertas de clientes relacionadas con problemas de salud/seguridad de los productos - Número de referencias retiradas de la venta	SI ✱	Para las Personas #FORPEOPLE 3.3.3 Garantizar diariamente la salud y la seguridad de nuestros equipos

	PRINCIPALES RIESGOS NO FINANCIEROS	INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO Y DE RESULTADOS	RIESGO DE DAÑOS GRAVES (plan de vigilancia)	LAS PARTES DEL INFORME SE REFIEREN A
Clima social interno	- Deterioro del diálogo social y de las condiciones de trabajo debido a la política social - Riesgo de reputación para KIABI	- Facturación - % de satisfacción de los kiabers - Índice de igualdad de género (Francia)	NO	Para las Personas #FORPEOPLE
Impacto en la salud y la seguridad de los empleados	- Trastornos musculoesqueléticos ligados a las actividades de logística y de venta al por menor que generan bajas repetitivas, invalidez parcial (y, en última instancia, una reducción de los recursos) - Trastornos psicológicos tras las agresiones, sobre todo en las tiendas - Accidentes de trabajo - Fragilidad psicológica de las poblaciones afectadas por los cambios organizativos - Enfermedades o ansiedad en caso de epidemia	- Tasa de frecuencia de lesiones laborales (varios países) - % de la mano de obra con enfermedades laborales (varios países) - Tasa de absentismo (varios países)	NO	Para las Personas #FORPEOPLE 3.3.3 Garantizar diariamente la salud y la seguridad de nuestros equipos
Impacto de la gestión de las competencias de los colaboradores	- Obsolescencia de las competencias por falta de apoyo de KIABI. - Incapacidad de atraer, retener y motivar el talento necesario para el buen funcionamiento y desarrollo de las actividades de la empresa. - Pérdida de atractivo para los candidatos potenciales	- Número de horas de formación - Número medio de horas de formación por empleado formado - % de KIABERS formados - % de empleados con capacidades diferentes (varios países)	NO	Para las Personas #FORPEOPLE 3.3.4 Fomentar la empleabilidad de nuestros empleados y promover la integración profesional



2.3 Diálogo con las partes interesadas

Los grupos de interés son nuestros proveedores, franquiciados, subcontratistas, proveedores de servicios, asesores, clientes y, en general, cualquier persona privada o pública que tenga un vínculo con el Grupo KIABI. En KIABI creemos en el diálogo, y por eso nos esforzamos por mantener un diálogo continuo y de creación de valor con todas nuestras partes interesadas:

Proveedores

Socios proveedores a los que apoyamos y con los que trabajamos para mejorar la responsabilidad social y medioambiental (formación local anual sobre nuestro código de conducta, auditorías de fábrica, calificación de proveedores compartida a través del portal de proveedores, reunión anual de lanzamiento por países, etc.).

Clientes

Nuestros clientes, que nos guían compartiendo sus expectativas en materia de ecodiseño de productos y consumo responsable (mediante encuestas anuales en la mayoría de nuestros países de distribución). Tenemos en cuenta su grado de satisfacción a través de la herramienta Happy Customer y sus comentarios en las redes sociales (más de 5,8 millones de fans en Facebook) y los transmitimos internamente a los departamentos más adecuados.

Ofrecemos a nuestros clientes una línea telefónica para el seguimiento de sus solicitudes, pedidos y pagos por Internet, en el idioma de su país, y nuestros servicios también están adaptados a las personas con discapacidad auditiva y visual.

Kiabers

Kiabi apuesta por una moda colorida y accesible a todos los presupuestos, a todos los estilos, a todos los momentos de la vida, a todos los tipos de cuerpo y a todas las diferencias. Dialogan gracias a la red social interna accesible a todos, coescrita por 200 KIABERS de todos los países.

Trabajamos con confianza y transparencia a través de los rituales de gestión, las reuniones informativas mensuales por departamento o tienda, la puesta en común en el lanzamiento del año (evento virtual en 2020) y a través de la entrevista anual de desarrollo profesional.

Para medir su satisfacción, una encuesta anónima permanente está abierta a todos los Kiabers en nuestra red social interna. En 2020, todos fueron consultados virtualmente para construir la visión 2020-2030.

FRANQUICIAS

Socios afiliados y franquiciados en todo el mundo a los que apoyamos en sus aperturas de tiendas, en la formación de equipos y gerentes, pero también en sus retos diarios.

Implicamos a nuestros franquiciados y afiliados en nuestros planteamientos estratégicos.

- En diciembre de 2019, participaron en nuestro lanzamiento mundial de 2020 junto con Kiabers

- Redactamos nuestras hojas de ruta en colaboración con nuestros socios.

PROVEEDORES DE SERVICIOS

Proveedores de servicios (obras, formación, informática, servicios de oficina, etc.) con los que establecemos asociaciones.

En informática, por ejemplo, algunos proveedores de servicios se alojan en nuestros locales y se integran en nuestros equipos. Se benefician de un enfoque de gestión similar al de nuestros Kiabers.



Asociaciones / ONG's

Miembro de AMFORI, firmante de un acuerdo con Business Social Compliance Initiative/Business Environmental Performance Initiative desde 2018. Colaboramos con la organización no gubernamental Better Cotton Initiative («BCI») para promover el algodón sostenible desde 2019.

Apoyo a numerosas organizaciones, en particular a través de nuestra Fundación Corporativa, incluyendo la Lucha contra el Cáncer, la «Agence du Don en Nature», Humana Italia, la Cruz Roja, la inserción de la Cruz Roja, etc.



Nos adherimos a la iniciativa «Entreprise Engagée pour la Nature» en junio de 2020.

Media

Respondemos a la mayoría de las peticiones de los medios de comunicación: desde 2019, organizamos una rueda de prensa anual en Francia para informar y respondemos a sus peticiones.

ÉTICA Y CORRUPCIÓN

La ética empresarial es un enfoque común, basado en valores compartidos, entre todos los KIABERS y las partes interesadas del grupo KIABI, que se expresa a través de comportamientos y acciones que nos llaman a cada uno a utilizar el sentido común, el discernimiento, la ejemplaridad y la responsabilidad.

Depende de nosotros, individual y colectivamente, respetarla y promoverla.

Nuestra ética, recogida en nuestros códigos de conducta, como el código de conducta antisoborno, el código de conducta para proveedores, nuestra normativa interna y nuestros compromisos en materia de responsabilidad social y medioambiental, se basan en áreas clave:

- Garantizar la ética y el cumplimiento de las leyes y reglamentos,
- Desarrollar la moda sostenible,
- Compromiso con las personas.

Por eso, desde 2020, KIABI cuenta con un comité de cumplimiento y ética que vela por el respeto de las leyes, reglamentos y normas. Sus áreas de intervención incluyen:

- Prevención de la corrupción y buenas prácticas empresariales
- Protección de datos personales,
- Diligencia debida
- Normas de calidad del producto,
- Delitos financieros,
- Cumplimiento de las normas de competencia,
- Protección de los derechos de propiedad intelectual de la empresa.

3. PLAN DE ACCIÓN

KIABI | HUMAN

- 3.1 Por el Bien #FORGOOD
- 3.2 Por la Vida #FORLIFE
- 3.3 Para las personas #FORPEOPLE



3. PLAN DE ACCIÓN KIABI|HUMAN

* A finales de 2019, llevamos a cabo una evaluación de carbono que abarca todas las actividades del Grupo Kiabi (scope 3 mundo) para identificar mejor nuestros impactos y construir planes de acción específicos. En 2020, perfeccionamos la identificación de nuestra huella mediante una evaluación de la biodiversidad. Estas dos evaluaciones se realizaron con datos de 2018. He aquí un resumen visual de los principales impactos en la biodiversidad y el clima. Principales presiones sobre la biodiversidad.

(fuente: Kiabi Biodiversity Assessment | Care, 2020)

	1 Producción de materias primas	2 Procesos de transformación	3 Distribución	4 Utilización	5 Fin de vida
DEGRADACIÓN DEL HÁBITAT	Cambio en el uso del suelo para el cultivo de algodón y la extracción de petróleo. Consumo de agua para algodón.	Water Consumo de agua para teñir e hilar.	Mantenimiento de artificialización ligada a tiendas y artificialización (Etixia).	Consumo de agua para lavar.	Uso del suelo por vertederos.
CAMBIO CLIMÁTICO	Uso de energía para la producción de fibra.	Emisiones de GEI de los sitios de procesamiento.	Desplazamiento de visitantes y clientes. Emisiones de GEI vinculadas al transporte de productos terminados.	Emisiones de GEI vinculadas al lavado y secado de ropa.	Emisiones de GEI vinculadas a la incineración.
CONTAMINACIÓN	Uso de fertilizantes y pesticidas para la producción de algodón.	Contaminación del agua ligada a los procesos de teñido y acabado.	Emisiones de NOx y partículas finas asociadas al transporte.	Contaminación ligada a la liberación de microplásticos y otros contaminantes ligados a procesos de transformación durante el lavado.	filtraciones de lixiviación
SOBRE-EXPLOTACIÓN DE RECURSOS BIOLÓGICOS	Recolección insostenible de pulpa de madera				
ESPECIES INVASIVAS	Transporte de especies exóticas invasoras (transporte marítimo)	Transporte de especies exóticas invasoras (transporte marítimo)	Transporte de especies exóticas invasoras (transporte marítimo)		



Desde la producción de materias primas hasta la transformación en productos acabados, nuestros productos repercuten en la degradación del hábitat, el cambio climático y generan contaminación.

La producción de materias primas, en particular el algodón, ocupa grandes extensiones de terreno agrícola y, por tanto, destruye la biodiversidad local. La producción convencional de fibras naturales y sintéticas también consume combustibles fósiles, provoca emisiones de gases de efecto invernadero y contamina el suelo y el agua por el uso intensivo de fertilizantes y pesticidas.

La sucesiva transformación en hilo, tejido y, finalmente, producto acabado, consume agua, energía y productos químicos. Estas etapas de fabricación generan una pérdida de biodiversidad, CO₂ y contaminación del agua dulce.

ESTA EVALUACIÓN DE NUESTRA ACTIVIDAD CONFIRMA NUESTROS PLANES DE ACCIÓN Y NUESTROS COMPROMISOS:

- Fibras 100% más sostenibles para 2025.
- 0 envases de productos de plástico virgen en 2025.
- Reducción del 30% de las emisiones de carbono de alcance 3 para 2030 (año base 2018).

Los compromisos que hemos asumido para 2025 y 2030 se han definido de acuerdo con el enfoque ACT iniciado por el grupo de trabajo de Distribución de la Ademe (Agencia Francesa de Medio Ambiente y Gestión de la Energía). Nos ha permitido evaluar nuestra trayectoria de carbono en 2025 teniendo en cuenta nuestros planes de acción para 2020-2025.

Este enfoque muestra una reducción de nuestro impacto de carbono de alcance 3 (materias primas, procesamiento de productos, transporte, consumo de energía de nuestros centros), pero también la necesidad de continuar el proceso de mejora, ya que la reducción estimada es insuficiente para cumplir con la reducción de carbono necesaria para alcanzar la trayectoria de -2°C de los Acuerdos de París.

Por eso, a principios de 2021, estamos revisando nuestras estrategias de materiales, procesos de fabricación y envasado para ir aún más lejos en la reducción de nuestro impacto de CO₂.

Nuestros planes de acción de Kiabi Human integran estas cuestiones, que detallaremos en los siguientes capítulos «Para el bien» y «Para la vida». También incluyen un componente social y societario - «Para las personas»-, por el que actuamos más a menudo con nuestro ecosistema.

3.1 Por el Bien #FORGOOD

El producto es nuestra primera fuente de consumo de CO2. Por ello, el ecodiseño debe ser nuestra primera palanca de actuación. Hemos empezado a trabajar en ello repensando nuestras colecciones para que estén siempre a la moda, pero también sean más responsables.

En Kiabi, un producto se considera ecodiseñado si incluye al menos un punto importante de ecodiseño destinado a reducir su huella medioambiental mediante la sustitución de materiales y/o un proceso de transformación mucho menos impactante.

En 2020, aceleramos la producción de artículos de diseño ecológico, que ahora representan el 34% de nuestra oferta, frente al 19% de 2019.

% DE PRODUCTOS ECODISEÑADOS COMPRADOS (en piezas)

	2019	2020
Total de productos comprados (en piezas)	325 455 274	295 034 229
Total de productos ecodiseñados comprados (en piezas)	61 683 680	99 392 885
% de productos ecodiseñados comprados (en piezas)	19%	34%

(excluyendo zapatos y artículos que no sean de la marca Kiabi)

* 3.1.1 RAW MATERIALS: una solución más sostenible para cada material

Las fibras textiles se agrupan en tres categorías principales: **NATURALES**, **SINTÉTICAS** y **ARTIFICIALES**.

LAS FIBRAS NATURALES se obtienen mediante transformaciones físicas y mecánicas de la materia animal o vegetal natural.

LAS FIBRAS SINTÉTICAS están hechas de materiales fabricados por reacciones químicas a partir de moléculas derivadas del petróleo.

LAS FIBRAS ARTIFICIALES se obtienen a partir de una pulpa vegetal llamada celulosa. Esta materia orgánica se trata químicamente para obtener la llamada fibra artificial.

Un análisis de los materiales utilizados para los productos textiles de nuestras colecciones de verano e invierno de 2020 (excluyendo los pedidos de artículos que no son de la marca Kiabi y que son específicos de nuestros sitios web) muestra la cuota de cada uno de ellos (en toneladas de productos acabados). El algodón y el poliéster, muy valorados por nuestros clientes por su calidad, están a la cabeza, con un 72% y un 12% de nuestras compras respectivamente, seguidos de la viscosa con un 5% en 2020.

% COMPRAS POR MATERIAL (EN PIEZAS)

	2019	2020
Algodón	75%	72%
Poliéster	12%	12%
Otros	13%	16%

Esto es lo que significa en términos de toneladas de material comprado

PESO DE LOS 3 PRINCIPALES MATERIALES UTILIZADOS (en toneladas)	2019	2020
Algodón	46 592	43 012
Poliéster	13 415	12 307
Viscosa	4 196	4 161

Nuestros volúmenes han bajado en comparación con 2019. Esto es el resultado de la optimización de nuestras compras para ajustarse constantemente a nuestras ventas.

3.1.1.1 Hacia un algodón más sostenible

Según *Textile Exchange*, una cuarta parte de la producción mundial de fibras textiles procede del algodón. Es el segundo material más utilizado después del poliéster (57,7%). En nuestras colecciones, el algodón está a la cabeza. Representa casi tres cuartas partes de nuestro volumen de compras de materias primas. Nuestros clientes lo aprecian por su suavidad, durabilidad y practicidad. Sin embargo, el cultivo convencional del algodón requiere mucha agua, pesticidas y productos químicos que contaminan los ríos y, por tanto, los recursos hídricos. Lo estamos sustituyendo gradualmente por alternativas más responsables :

EL ALGODÓN ECOLÓGICO se cultiva sin pesticidas, con fertilizantes naturales y con un uso más racional del agua. El informe Cool Cotton-Cotton and climate change, publicado en 2015 por The soil association, estimó que su cultivo reduce el consumo de agua y energía en un 90% y un 60% respectivamente. También reduce su impacto en el calentamiento global en un 46%.

En 2020, el algodón orgánico progresó notablemente en nuestras colecciones, sobre todo en los artículos para bebés, niños y ropa interior. Su cuota representa el 26,2% de nuestras compras del año, es decir, más de 77 millones de piezas.



ALGODÓN RECICLADO: esta opción es la más interesante desde el punto de vista ecológico, ya que se utilizan productos al final de su vida útil o restos textiles de producción. Al reutilizar materiales existentes, el algodón reciclado evita el desperdicio de recursos naturales y limita el uso de productos químicos. En 2020, probamos este prometedor material en 220.000 piezas y seguiremos desplegando este enfoque en 2021.

Como alternativa al algodón, también utilizamos **LINO** y estamos experimentando con **CÁÑAMO**, fibras naturales que requieren poco riego y pesticidas.

3.1.1.2 Fibras químicas y sus alternativas

POLIÉSTER

El poliéster es un material sintético derivado del petróleo y se valora por su resistencia, ligereza y practicidad. Sin embargo, es muy contaminante durante todo su ciclo de vida, ya que requiere energía fósil no renovable, utiliza productos químicos tóxicos y libera micropartículas de plástico durante el lavado doméstico.

Sin embargo, el poliéster puede reciclarse a partir de los restos de la producción textil, la ropa usada y también las botellas de plástico. De este modo, da una segunda vida a los productos al final de su vida útil, al tiempo que reduce nuestra dependencia del petróleo como fuente de materias primas.

En 2020, cerca de 2 millones de nuestras piezas se fabricaron con poliéster reciclado procedente de residuos de producción o de botellas de plástico PET (tereftalato de polietileno). Se trata de un compromiso real hacia una mayor circularidad.



Entrevista :
Patricia,
estilista
masculina

“ Para cambiar de chaqueta vaquera, qué mejor que una bomber ¡Es la chaqueta imprescindible para los hombres en 2020! Para nuestros clientes, combinamos moda y ecodiseño: este producto está hecho de **poliéster 100% reciclado**. ”

VISCOSA

La viscosa es un material cálido que recuerda al tacto de la seda. Se obtiene mediante un proceso químico que crea fibras artificiales a partir de la pulpa de la madera. Los productos químicos utilizados en este proceso rara vez se reciclan, son muy contaminantes y repercuten en la salud de las personas que la fabrican.

El proceso de **lyocell** es una alternativa sostenible que utiliza disolventes no tóxicos en la fase de conversión y se recicla en un 97%

Entrevista:
Céline,
responsable
del mercado
de tallas
grandes y
maternidad

“ Este vestido premamá está hecho de lyocell, que utiliza disolventes orgánicos y reciclables. Cada vez favorecemos más el lyocell en nuestras colecciones. Tiene un menor impacto medioambiental que la viscosa, un tacto suave y una durabilidad probada. ”

Facilitar la circularidad

La mezcla de materiales, la adición de accesorios, los bordados y los diseños de fantasía en los productos dificultan su reciclaje. A día de hoy, el 80% de los textiles utilizados en la Unión Europea no se reciclan (según Fashion at the crossroads - Greenpeace International).

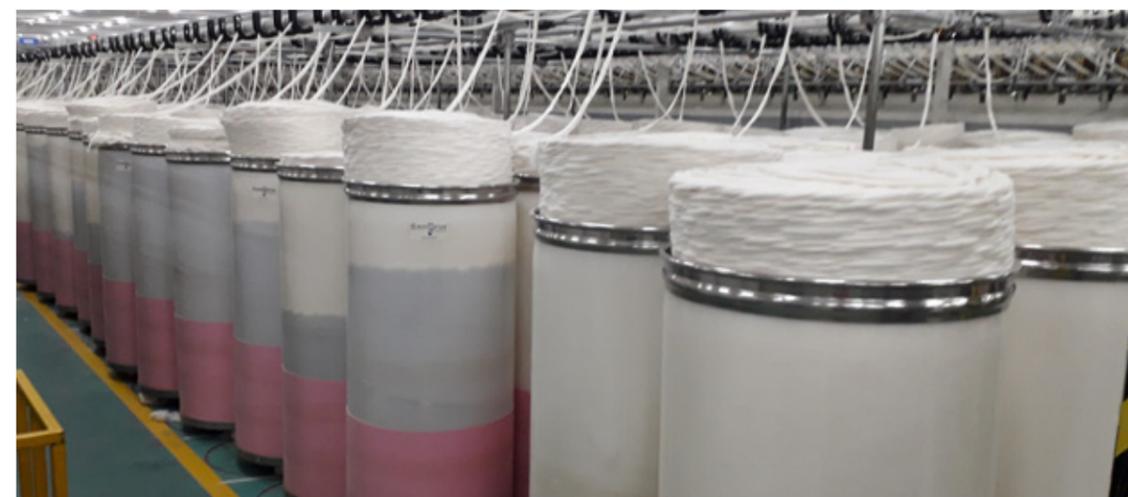
Sin embargo, el reciclaje puede frenar la extracción de materiales y replantear el uso de los recursos. Por supuesto, no puede compensar el daño medioambiental causado por nuestra industria, pero es parte de la respuesta. Se están empezando a crear canales de reciclaje y muchos actores del sector textil están a favor de ellos y tratan de encontrar soluciones. Este es también nuestro caso: El 47,7% de nuestros productos son monocomponentes y, por tanto, más fácilmente reciclables.

% DE FIBRAS SOSTENIBLES EN NUESTRA ROPA (en piezas)

		2019	2020
FIBRAS NATURALES	Algodón convencional	Nuevo indicador en 2020	41,9%
	Algodón orgánico		26,2%
	Algodón BCI		3,7%
	Algodón reciclado		0,1%
	Lino y otros materiales naturales como el cáñamo		0,5%
	Lana	0,0%	
FIBRAS SINTÉTICAS	Materiales sintéticos no duraderos (poliéster, poliamida, etc.)		17,3%
	Materiales sintéticos reciclados (poliéster, poliamida, etc.)		0,7%
FIBRAS ARTIFICIALES	Viscosa no duradera		4,6%
	Viscosa más sostenible (Lyocell, Tencel®, Eco Vero®)		0,6%
OTROS	Otros		4,5%
		% DE FIBRAS SOSTENIBLES	31,8%
		% DE FIBRAS CONVENCIONALES	68,2%

(excluyendo zapatos y artículos que no sean de la marca Kiabi)

Para nuestra colección de verano de 2021, ya hemos comprometido más de 72 millones de piezas con el diseño ecológico (el 64% de nuestra colección de verano). Es un paso más hacia nuestro objetivo de ofrecer materiales 100% más sostenibles para 2025.





* 3.1.2 PROCESAMIENTO: avanzar hacia soluciones que ahorren agua y productos químicos

Una vez que el material está tejido o tricotado, se somete a varias etapas de procesamiento que dan a los textiles su aspecto final: aspecto descolorido, acabado brillante... Como ejemplo, el análisis del ciclo de vida de un par de vaqueros muestra que las etapas de teñido y lavado son las más impactantes, ya que requieren grandes cantidades de agua y sustancias químicas. La Ademe también señala que la producción de un par de vaqueros consume entre 7.000 y 11.000 litros de agua, desde el cultivo de la fibra hasta el producto final.

Análisis del ciclo de vida de los pantalones vaqueros de hombre



Sobre la base de este análisis del ciclo de vida, hemos tomado medidas con nuestros proveedores en sus procesos de teñido y lavado, lo que ha supuesto un importante ahorro de agua y productos químicos.

En 2020, más de 8 millones de nuestros productos vaqueros se fabricaron con estos nuevos procesos de lavado, es decir, el 42 % de los productos vaqueros y el 3 % de nuestros artículos totales. En 2021, continuamos este proceso y lo ampliamos al análisis de otros procesos industriales contaminantes para hacerlos menos impactantes y más circulares.

% DE PIEZAS CON TRATAMIENTO DE IMPACTO INFERIOR (en piezas)

	2019	2020
Productos ecológicos adquiridos	6 661 136	8 486 860
Total de productos comprados	325 455 274	295 034 229
% DE PIEZAS CON TRATAMIENTO DE MENOR IMPACTO	2%	3%

(Excluidos los zapatos Kiabi y los artículos sin marca)

3.1.3 ENVASES DE PRODUCTOS: alternativas más ecológicas

Nuestro enfoque de diseño ecológico se ha extendido a los envases de nuestros productos. Haciéndonos eco del compromiso asumido en el Pacto por la Moda, nuestro objetivo es que nuestros clientes no reciban ningún plástico virgen de aquí a 2025. Tanto en las tiendas como en la web, estamos eliminando gradualmente este plástico de nuestras estanterías, nuestros paquetes y nuestras bolsas de caja.

En febrero de 2020 se creó un puesto de ingeniero de envasado para liderar este reto. Con sede en Hong Kong, trabajará directamente con nuestros equipos de compras y proveedores.

Con nuestros equipos de accesorios y ropa interior, este experimentado ingeniero ya ha implementado importantes mejoras que tendrán un impacto positivo en nuestras colecciones de verano e invierno 2021. 2 avances significativos, por tratarse de grandes volúmenes, están a punto de llegar a las tiendas y a nuestros paquetes:

- Sustitución progresiva de las perchas para ropa interior y calzado de polipropileno o poliestireno por materiales reciclados equivalentes o cartón comprimido, evitando así el uso de materiales vírgenes;
- Sustitución de las fundas de PVC blando (blísteres) de los lotes de ropa interior por polietileno de baja densidad reciclado (R-LDPE).

Esta mejora continua de los envases de nuestros productos se complementará en los próximos años con más acciones innovadoras de ecodiseño vinculadas a nuestro concepto de tienda.

En cuanto a las bolsas de caja, comparamos los impactos de nuestras bolsas de plástico y de papel en 2019 y ninguna de las dos soluciones era realmente sostenible. Por ello, nuestro departamento de marketing ha trabajado con un proveedor europeo para desarrollar bolsas de papel kraft reciclado que sustituirán gradualmente nuestras actuales bolsas de papel y plástico en todas nuestras tiendas de Francia y España.

3.1.4 VIDA ÚTIL: acompañar a nuestros clientes desde el mantenimiento hasta la segunda vida de nuestros productos

El análisis del ciclo de vida de nuestros productos muestra que su impacto medioambiental continúa hasta que el consumidor los utiliza. Y el impacto del uso es significativo. El lavado, el secado y el planchado consumen energía, agua y detergentes. Para medir la huella ambiental, modelizamos este uso sobre la base de 30 lavados, 15 secados y 15 planchados.

Desde 2017, intentamos concienciar a nuestros clientes sobre este tema en las tiendas. Un soporte escrito les sugiere lavar con menos calor y secar en plano para evitar el planchado. Nuestros productos de diseño ecológico llevan directamente nuestras instrucciones de lavado, con una recomendación de 30 °C. Esto se aplica a la mayoría de nuestros productos vendidos en 2020.



Tienda de Béziers, rincón de segunda mano

La segunda vida de los productos es una de las vías que estamos explorando. Para que nuestros clientes dejen de tirar su ropa, ya sea de Kiabi o de otras marcas, en agosto de 2020 lanzamos nuestros primeros corners de segunda mano en colaboración con Patatam en nuestras tiendas francesas. A finales de 2020, se habían creado 6 corners, en modo piloto para perfeccionar el sistema.

En 2021, el modelo se extenderá por toda Francia, con 20 nuevos locales, y también en Europa, con 5 corners previstos en España, 2 en Italia y 1 en Bélgica.

Desde diciembre de 2020, nuestro sitio web **Seconde Main by Kiabi** permite a los clientes comprar y vender artículos de ropa de segunda mano de Kiabi o no.

3.2 Por la vida #FORLIFE

* 3.2.1 PARA UNA MEJOR GESTIÓN DE LOS RECURSOS: actuar sobre los productos no vendidos y al final de su vida útil

GESTIÓN DE LA MERCANCÍA NO VENDIDA

Nuestra primera acción es afinar nuestras previsiones de ventas y asignación de productos por canal (tiendas, web). Para ello, estamos invirtiendo en herramientas que nos permitan conectar el potencial de ventas en tienda/web con nuestra cadencia de tasas de compra, teniendo en cuenta las especificidades de nuestras zonas de distribución.

Sin embargo, al final de la temporada, todavía tenemos artículos no vendidos para los que desarrollamos asociaciones para donaciones locales. En Francia y España, hemos establecido vínculos con asociaciones locales para que todos puedan vestirse con dignidad.

- Desde 2018, ofrecemos los bienes no vendidos a la Agence du don en Nature, que los redistribuye a las asociaciones de interés general francesas identificadas a través de su plataforma conectada.
- También participamos en el desarrollo de tiendas solidarias llamadas «Petit Magasin» en Francia. Nuestras tiendas más cercanas les ceden los productos no vendidos, que luego se ofrecen a los más desfavorecidos.
- Le Relais, nuestro socio en Francia desde hace años, también trabaja en esta dirección.

En 2020, más de 730.000 artículos (valorados en 3,13 millones de euros) fueron donados a asociaciones de Francia, Bélgica e Italia -sobre todo durante el primer periodo de contención-, lo que representa el 24% de nuestros bienes no vendidos.

FIN DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

El fin de la vida útil de nuestros productos es una cuestión clave para evitar el vertido ilegal o la clasificación incorrecta por parte de nuestros clientes. Con Le Relais, hemos organizado una o dos recogidas de ropa, calzado y ropa de hogar en Francia en 2020, en función de los horarios de apertura autorizados de nuestras tiendas. Nuestros equipos participan voluntariamente. Algunos de ellos realizan este tipo de recogida con socios locales.

Las colectas se anuncian con carteles en la tienda y, sobre todo, en la caja, donde los Kiabers explican la operación a nuestros clientes durante todo el mes anterior. Nuestros clientes donantes son recompensados con puntos en su tarjeta de fidelidad.

En 2020, a pesar de la crisis, conseguimos recoger 119 toneladas de textiles, ropa de hogar y calzado a través de las recogidas en las tiendas y mediante los contenedores de recogida instalados en nuestros aparcamientos (por 112 toneladas recogidas en 2019 y 38 toneladas en 2018 en Francia).

VOLUMEN DE TEXTILES USADOS RECOGIDOS DE NUESTROS CLIENTES Y RECUPERADOS (reciclaje, reventa, reutilización)

	2019	2020
Toneladas de textiles usados recogidos	112	119

Una vez recogidos, estos productos comienzan su segunda vida. Según nuestro socio *Le Relais*, son:

- 26% reciclado en material;
- El 61% se revende como segunda mano;
- 10% reutilizado en trapos industriales;
- El 3% restante se utiliza para la recuperación de energía y creó una media de 2 empleos de inserción (Fuente: Le Relais).



DEL 02 AL 10 DE OCTUBRE
DEMOS JUNTOS UNA SEGUNDA VIDA A NUESTRAS PRENDAS

1 bolsa = 10 PUNTOS FIDELIDAD*

¿CÓMO FUNCIONA?
1. Ordena tus armarios
2. Tráenos toda la ropa que ya no quieres
3. Del resto nos encargamos nosotros

GRACIAS POR DEJAR TU ROPA AQUÍ

EN COLABORACIÓN CON
LE RELAIS

KIABI
la mode à petits prix

#RRR



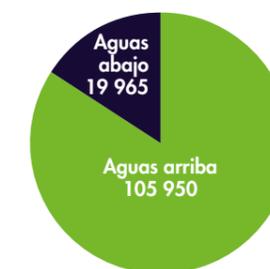
Durante el último trimestre de 2020, también experimentamos la recogida de productos al final de su vida útil en nuestras tiendas, instalando terminales de donación permanentes y explicando a nuestros clientes la utilidad de este gesto cívico. Diez tiendas participaron en este proyecto piloto y en su seguimiento semanal. Esta experiencia nos ha permitido perfeccionar los mensajes que debemos transmitir a nuestros clientes y adaptar el tamaño de nuestros terminales a todas las tiendas. Desde marzo de 2021, este servicio de recogida permanente está implantado en todas las tiendas de nuestras sucursales.

3.2.2 PARA REDUCIR AÚN MÁS NUESTRA HUELLA DE CARBONO: limitar el transporte de nuestros productos

Los análisis del ciclo de vida de nuestros productos y la huella de carbono nos muestran que el impacto medioambiental del transporte es menor que el de la extracción de materiales y la fabricación de productos. Sin embargo, somos conscientes de que la mayoría de nuestros suministros son importados y de que transportamos grandes volúmenes cada día. En 2020, se transportaron 280 millones de artículos a nuestros almacenes. Por tanto, tenemos que mejorar nuestro transporte para reducir nuestra huella de carbono.

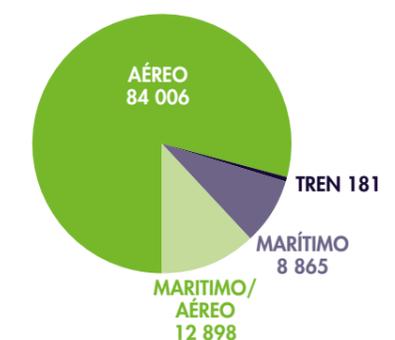
Nuestras emisiones totales de gases de efecto invernadero en 2020 para el transporte se estiman sobre la base de los datos de Ademe en 126.915 T (excluyendo las tiendas de los franquiciados internacionales y el domicilio web para la parte de transporte descendente) con el siguiente desglose:

DESGLOSE DE LAS EMISIONES DE GEI ESTIMADAS EN LAS FASES ANTERIORES Y POSTERIORES



El transporte ascendente tiene el impacto más importante, sobre todo en 2020, debido al importante uso del transporte aéreo (84 006 toneladas, es decir, el **66%** del impacto total del transporte).

AGUAS ARRIBA: DESGLOSE DE LAS EMISIONES DE GEI ESTIMADAS POR TIPO DE TRANSPORTE



Algunas nociones de impacto por tipo de transporte:

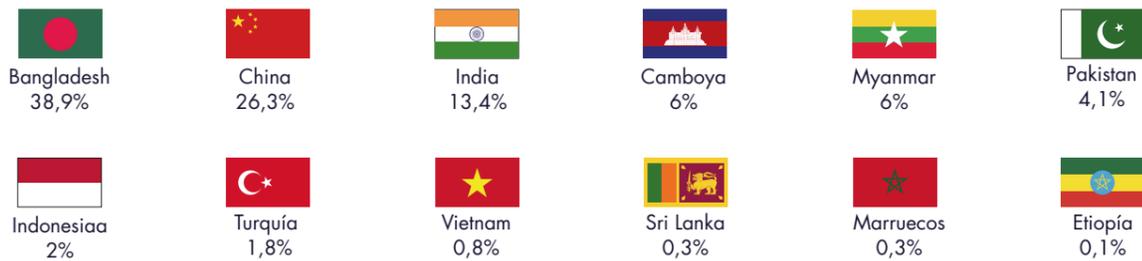
- El transporte marítimo, fluvial y ferroviario tiene el menor impacto de CO₂ por tonelada/km
- El transporte aéreo tiene un impacto de CO₂ 5 veces mayor que el transporte por carretera y además es mucho más caro.

TRANSPORTE ASCENDENTE

Nuestro principal medio de transporte es el barco, con contenedores llenos. Pero también utilizamos otros medios de transporte, como el tren y a veces el avión. Para el transporte entre los puertos europeos y nuestros almacenes, utilizamos un sistema de transporte multimodal que combina fluvial, tren y camión. Los productos procedentes de Europa o del norte de África se transportan en camión.

De estas diferentes opciones, el avión y el marítimo/aéreo son las más perjudiciales para el medio ambiente. Por ello, nos proponemos reducir su cuota en favor de medios de transporte más responsables. En 2020, no conseguimos alcanzar nuestros objetivos. La crisis sanitaria perturbó la producción, con muchas fábricas cerradas durante algunas semanas, y nuestros pedidos se retrasaron considerablemente. Para poder entregarlos a tiempo (dentro de la correcta estacionalidad de los productos), optamos por el transporte aéreo para algunos de ellos. Siempre que ha sido posible, hemos optado por transportar por avión artículos más ligeros y menos voluminosos, tanto por razones económicas como medioambientales. A principios de 2021, todavía nos afectan los retrasos de algunos proveedores. Por tanto, nuestra tarifa aérea/marítima debería seguir viéndose afectada, pero en menor medida que en 2020.

También favorecemos el transporte fluvial para los últimos kilómetros hasta nuestros almacenes. En 2020, el uso de este tipo de transporte nos permitió ahorrar 224 toneladas de CO₂ en comparación con el transporte del mismo volumen en camión.



Abastecimiento a distancia
95,1% de las piezas entregadas

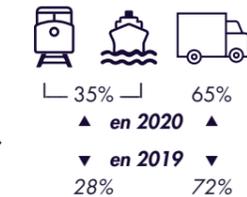
País de origen de la salida



EVOLUCIÓN PREVISTA EN 2021:
Reducir los viajes en avión (aire/mar-aire) al **6,1%** (4,8% en 2020)
Aumentar los viajes en tren al **1,2%**

Importadores europeos
4,9% de las piezas entregadas

Llegada Europa



EVOLUCIÓN PREVISTA EN 2021:
Reducir el transporte por camión y aumentar el transporte multimodal (barcaza + tren) al **50%**



TRANSPORTE DESCENDENTE

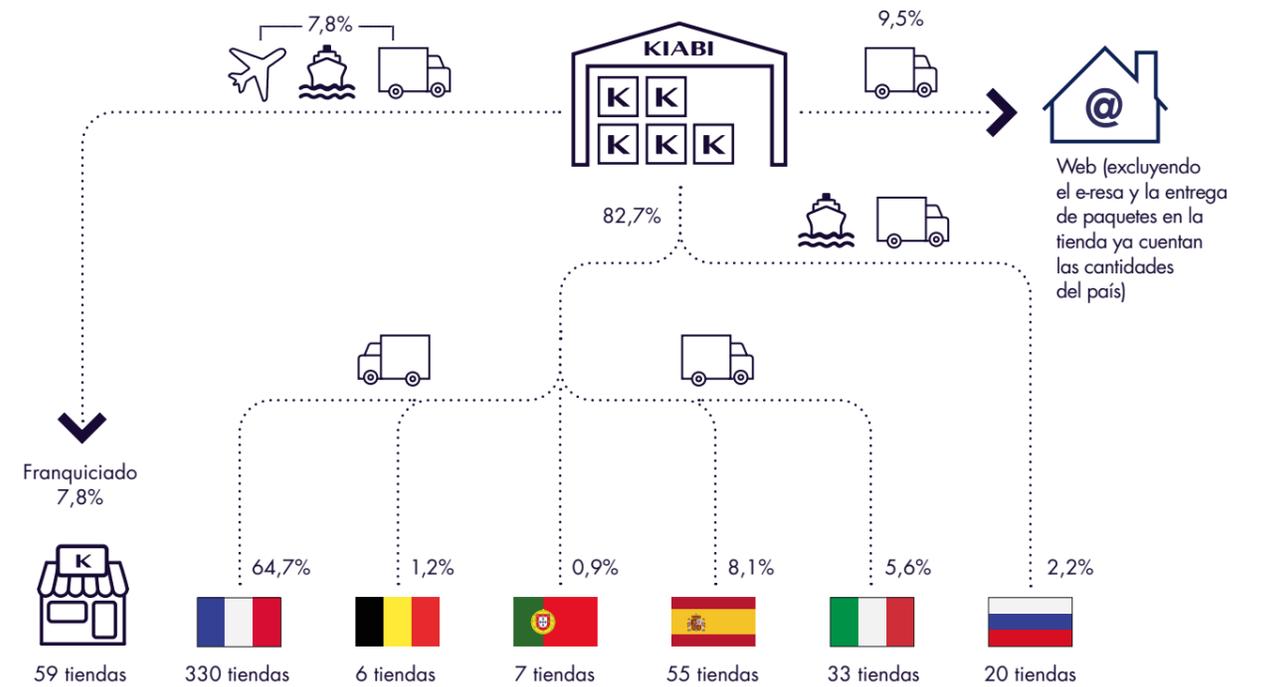
Una vez en nuestros almacenes logísticos, la mayoría de nuestros productos se envían a nuestras sucursales, filiales y franquicias. Otros productos se envían directamente a nuestros clientes de la web.

El transporte descendente se realiza principalmente por carretera, o por una mezcla de camión o tren + barco para los destinos más lejanos. Las entregas a domicilio aumentan fuertemente teniendo en cuenta el contexto. Deberían continuar con el auge de la tecnología digital en los próximos años.

186 camiones de media en Rutas de Francia

por día en función de Datos de Kiabi 2020 (188 en 2019)

MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA SUMINISTRAR A LAS TIENDAS KIABI Y A NUESTROS CLIENTES DE LA WEB EN TODO EL MUNDO, EN % DE LAS CANTIDADES DE PRODUCTOS ENTREGADOS



De arriba a abajo, este es el recorrido típico de un artículo desde China hasta uno de nuestros almacenes en Francia



* 3.2.3 PARTICIPACIÓN DE NUESTRA CADENA DE PROVEEDORES EN NUESTRO ENFOQUE DE CUMPLIMIENTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Nuestras colecciones se fabrican principalmente en Asia, donde buscamos un saber hacer y una experiencia reconocidos. Por eso trabajamos, por ejemplo, con socios indios, reconocidos por su reactividad y la calidad de sus prendas de punto de algodón, o con proveedores chinos, expertos en el diseño de prendas de abrigo y jerseys. Algunos de nuestros artículos también se producen en el norte de África y en Turquía para mayor agilidad.

Cada uno de ellos es cuidadosamente seleccionado y supervisado a lo largo de nuestra asociación. Nos esforzamos por mantener relaciones duraderas en un enfoque de mejora continua construido conjuntamente.

Crisis de Covid

Para apoyar a nuestros proveedores en este periodo crítico, hemos optado por mantener nuestros pedidos a pesar de las circunstancias. Así, hemos sido reconocidos por el Consorcio de los Derechos de los Trabajadores como una empresa responsable que se ha comprometido a pagar íntegramente los pedidos terminados en producción. <https://www.workersrights.org/issues/covid-19/tracker/>

También nos hemos sumado al movimiento «Call to Action», lanzado por la Organización Internacional del Trabajo, para que los proveedores puedan seguir operando, pagando salarios y poniendo en marcha planes que ayuden a salvaguardar la salud y el empleo de sus trabajadores. https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/sectoral/WCMS_744285/lang-en/index.htm

3.2.3.1 Una cadena de proveedores cada vez más rastreada

En la actualidad, trabajamos con 138 proveedores de ropa denominados Tier 1, es decir, aquellos con los que trabajamos directamente para fabricar nuestros productos de marca Kiabi*. Estos proveedores de nivel 1 representan 387 fábricas. Entre ellos, los proveedores de la Unión Europea representan el 1,1% de nuestro volumen de compras.

**Disponemos de una gama de productos exclusivos en la web, procedentes de proveedores específicos, generalmente de marcas que no son KIABI, que no se incluyen en estas cifras. Estas exclusividades representan el 1,5% de nuestro volumen de ventas.*

NÚMERO DE PROVEEDORES ACTIVOS POR PAÍS

	China	Bangladesh	India	Indonesia	Pakistán	Turquía	Marocco	Importadores europeos	Sri Lanka	TOTAL
2020	63	22	17	1	6	7	4	18	-	138
2019	60	23	15	1	5	5	5	22	1	137

En las fases anteriores, nuestros proveedores de nivel 1 trabajan directamente con los proveedores de nivel 2. Se trata de hilanderos, tejedores, tintoreros, lavaderos, proveedores de adornos como botones, cierres, etc. Se dividen en dos categorías: los «nominados», de los que nos abastecemos de materias primas estándar, y los «no nominados», de los que nos abastecemos a través de nuestros proveedores de nivel 1. Los proveedores de nivel 3 también participan en el diseño de nuestros productos. Dependiendo del proceso, pueden ser hilanderos o proveedores de fibra.

Nuestro objetivo es rastrear toda la cadena de los productos de la marca Kiabi: desde el campo de algodón hasta la fábrica de prendas de vestir, pasando por todas las etapas mencionadas anteriormente. En la actualidad, recopilamos esta información manualmente pidiendo a nuestros proveedores directos que nos envíen los datos de las fábricas de sus proveedores / proveedores de segundo nivel. Estamos ultimando el desarrollo de una herramienta que nos permitirá controlar mejor toda nuestra cadena de suministro.

3.2.3.2 Para una relación de colaboración y responsabilidad

Desde hace varios años, las relaciones con nuestros proveedores se rigen por normas éticas recogidas en nuestro código de conducta, que se incluye sistemáticamente en nuestros contratos.

Reflejando nuestros valores, este código tiene como objetivo promover condiciones de trabajo seguras y justas y proteger los intereses empresariales comunes de las partes. Se basa en normas reconocidas internacionalmente, en particular la Carta de las Naciones Unidas, las normas de la Organización Internacional del Trabajo (convenios de la OIT), la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la legislación laboral aplicable a nivel local.

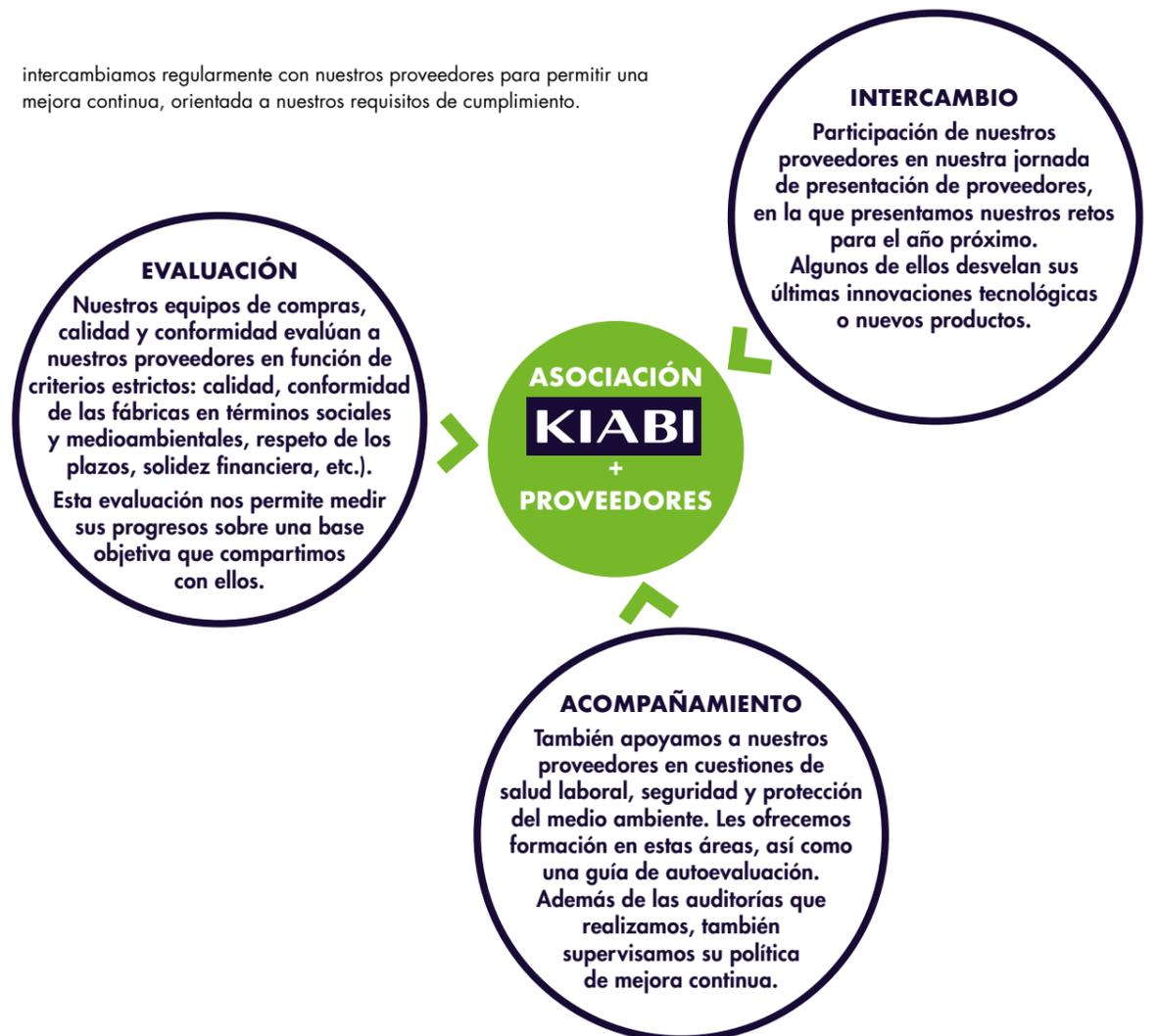
Todo comienza con la selección de un nuevo proveedor. Antes de figurar en la lista, todos los proveedores de nivel 1 de fuera de la Unión Europea son auditados y pasan por un riguroso proceso de aprobación.

Para los proveedores de productos de la marca Kiabi en la Unión Europea (excluyendo los productos exclusivos de la web), comprobamos los informes de auditoría tipo BSCI que nos envían y, si es necesario, iniciamos auditorías sin previo aviso en sus fábricas, realizadas por nuestros equipos o por un proveedor de servicios acreditado.

PROCESO DE APROBACIÓN DE UN NUEVO PROVEEDOR



intercambiamos regularmente con nuestros proveedores para permitir una mejora continua, orientada a nuestros requisitos de cumplimiento.



La mayoría de nuestros proveedores de primer nivel (excluidos los proveedores exclusivos de la web) reciben cada año formación sobre temas de salud y seguridad en el trabajo y respeto al medio ambiente.

PORCENTAJE DE PROVEEDORES DE PRIMER NIVEL FORMADOS EN NUESTRO CÓDIGO DE CONDUCTA

	2019	2020
Número de proveedores de nivel 1 formados	109	133
Número de proveedores de nivel 1	137	138
% de proveedores formados en nuestro código de conducta	79,6%	96,4%

Si no llegamos al 100% es porque nuestra base de proveedores está en constante evolución, lo que nos lleva a cambiar la formación de un año a otro.

3.2.3.3 Nuestro enfoque de las auditorías de fábrica

Las auditorías que llevamos a cabo se realizan mediante:

- Nuestro equipo interno de auditores, formado por 9 personas (1 en Hong Kong, 4 en Shanghai, 2 en Bangladesh, 2 en la India), acompaña a nuestros Proveedores en estos temas y aplica, con ellos, una política de apoyo comprometida;
- Empresas especializadas;
- Por otras empresas que ponen a disposición sus auditorías en la plataforma AMFORI (organización a la que nos hemos adherido). En 2018, firmamos un acuerdo con AMFORI (BSCI*** para la parte social y BEPI*** para la parte medioambiental) para compartir nuestros procedimientos de auditoría con otras empresas textiles de todo el mundo.

Parte de las auditorías realizadas por:	2020
Equipo interno	24,62%
Externo (proveedor de servicios o BSCI/BEPI)	75,38%

*** BSCI: Business Social Compliance Initiative y BEPI: Iniciativa de Desempeño Ambiental de las Empresas creada por la Asociación de Comercio Exterior, cuyo objetivo es ofrecer a las empresas un código de conducta común y un plan de acción aplicable a todos los sectores y a todos los países de producción.

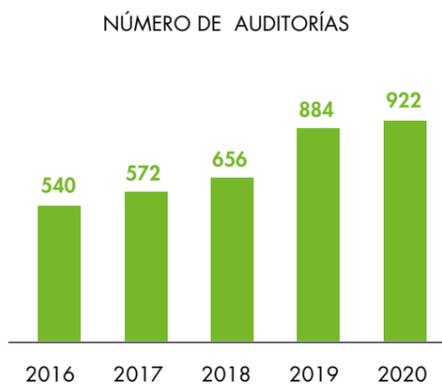
Estas auditorías nos permiten identificar las prácticas no conformes con nuestros valores y nuestro código de conducta. A continuación, iniciamos, con los Proveedores afectados, un proceso de mejora concertado para corregir las no conformidades detectadas y ajustar la frecuencia de nuestros controles.

En general, si el proveedor obtiene el grado:

- "Cumple": se realiza una auditoría de seguimiento en el plazo de un año.
- "No conformidad menor": se realiza una auditoría de seguimiento en un plazo de 6 a 9 meses.
- "No conformidad importante": se realiza una auditoría de seguimiento en un plazo de 3 meses.

En raras ocasiones, la relación contractual se rescinde si el proceso de mejora iniciado no da lugar al cumplimiento de nuestras condiciones éticas.

En 2020, a pesar de la crisis sanitaria, realizamos más auditorías que en 2019. En efecto, conscientes de que debíamos continuar nuestra comunicación con los proveedores durante este periodo de pandemia, ideamos una nueva forma de analizar el cumplimiento de las fábricas sin tener que acudir físicamente a ellas. Hemos aumentado la proporción de auditorías encomendadas a empresas externas y hemos desarrollado auditorías digitales realizadas por nuestros equipos.



¿Qué es una auditoría digital?

- Auditoría a través de Microsoft Teams o un software similar;
- Entrevista con la dirección de la fábrica;
- Visita virtual a la fábrica. El proceso no es perfecto, pero en este caso nos ayuda a comprender la situación actual de la fábrica. La visita se centra en la seguridad contra incendios, la electricidad y el edificio, e identifica posibles problemas de salud y seguridad de los trabajadores;
- Análisis de la documentación, incluyendo todos los documentos clave que deben ser cubiertos;
- Esta auditoría digital está diseñada para cubrir todas las partes de la auditoría social estándar, excepto las entrevistas realizadas a los trabajadores, ya que las herramientas no garantizan la confidencialidad de los testimonios.

AUDITORÍAS SOCIALES

Todos nuestros proveedores nominados de nivel 1 y 2 son auditados anualmente en cuestiones sociales y hemos extendido las auditorías a nuestros proveedores no nominados.

En total, en 2020 se realizaron 832 auditorías, el 100% de las cuales fueron de proveedores de primer nivel.

NÚMERO DE FÁBRICAS AUDITADAS POR PAÍS PARA PROVEEDORES DE NIVEL 1 Y 2

	China	Bangladesh	India	Indonesia	Pakistán	Turquía	Marocco	Importadores europeos "marca Kiabi"	Sri Lanka	Etiopía	Vietnam	Camboya	Myanmar	TOTAL
2020	288	215	104	2	25	27	13	123	2	1	6	12	14	832
2019	255	206	145	1	20	21	14	125	2	1	6	21	18	835

El **96,5%** de las auditorías realizadas en 2020 muestran conformidad o no conformidades menores (95,81% en 2019). De los 20 proveedores con no conformidades mayores, a uno se le rescindió el contrato durante 2020 y otros 2 están en proceso. Los demás han sido y son objeto de un planteamiento para mejorar sus prácticas.

PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO SOCIAL (CONFORME/NO CONFORME MENOR) DE LAS FÁBRICAS AUDITADAS DE LOS PROVEEDORES DE NIVEL 1 Y 2

	China	Bangladesh	India	Indonesia	Pakistán	Turquía	Marocco	Importadores europeos "marca Kiabi"	Sri Lanka	Etiopía	Vietnam	Camboya	Myanmar	TOTAL
2020	98%	98%	85%	100%	100%	100%	100%	99%	100%	100%	100%	100%	100%	96,5%
2019	94%	97%	94%	100%	100%	100%	100%	99%	100%	100%	83%	95%	89%	95,8%

Nuestro objetivo es ampliar el alcance de nuestras auditorías a los proveedores de nivel 2 y 3 no nominados, así como a los proveedores de otras marcas que vendemos en nuestro sitio web.

* Un proveedor puede tener varias fábricas en varios países y sus fábricas pueden ser auditadas varias veces al año, por lo que el número de fábricas auditadas es mayor que el número total de fábricas de nuestros proveedores de nivel 1.

AUDITORÍAS MEDIOAMBIENTALES

Desde 2018, nuestras auditorías también incluyen cuestiones medioambientales para las que hemos formado a nuestros equipos internos.

Hemos decidido auditar de forma prioritaria a los proveedores seleccionados por su «proceso húmedo» o proceso industrial de alto consumo de agua.

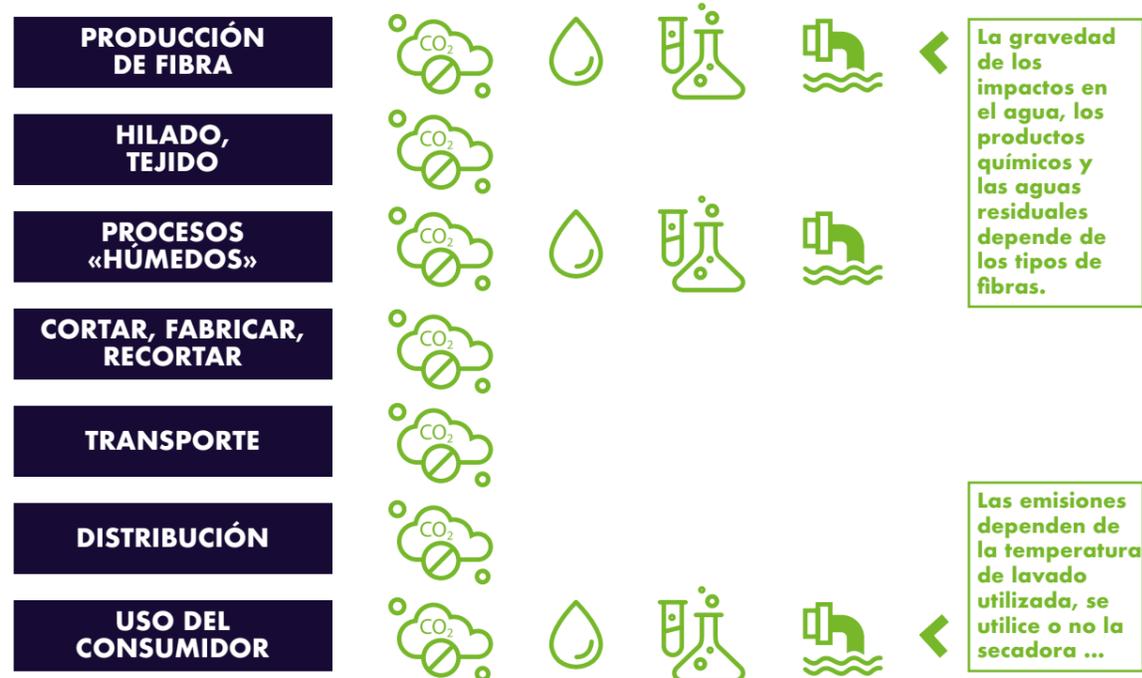
¿Qué son los procesos que consumen mucha agua?

- El pretratamiento, el teñido, el estampado, el lavado y el lavado final, pasos que permiten a los productos textiles conseguir un aspecto, un tacto y una función específicos.

¿Cuáles son los diferentes impactos ambientales que provocan estos tratamientos?

- Los impactos son el alto consumo de agua, el uso de sustancias químicas que contaminan el medio ambiente local.

RETOS AMBIENTALES A LO LARGO DE LA CADENA DE VALOR TEXTIL



(Fuente: Guía de Procesamiento Húmedo de Solidaridad)

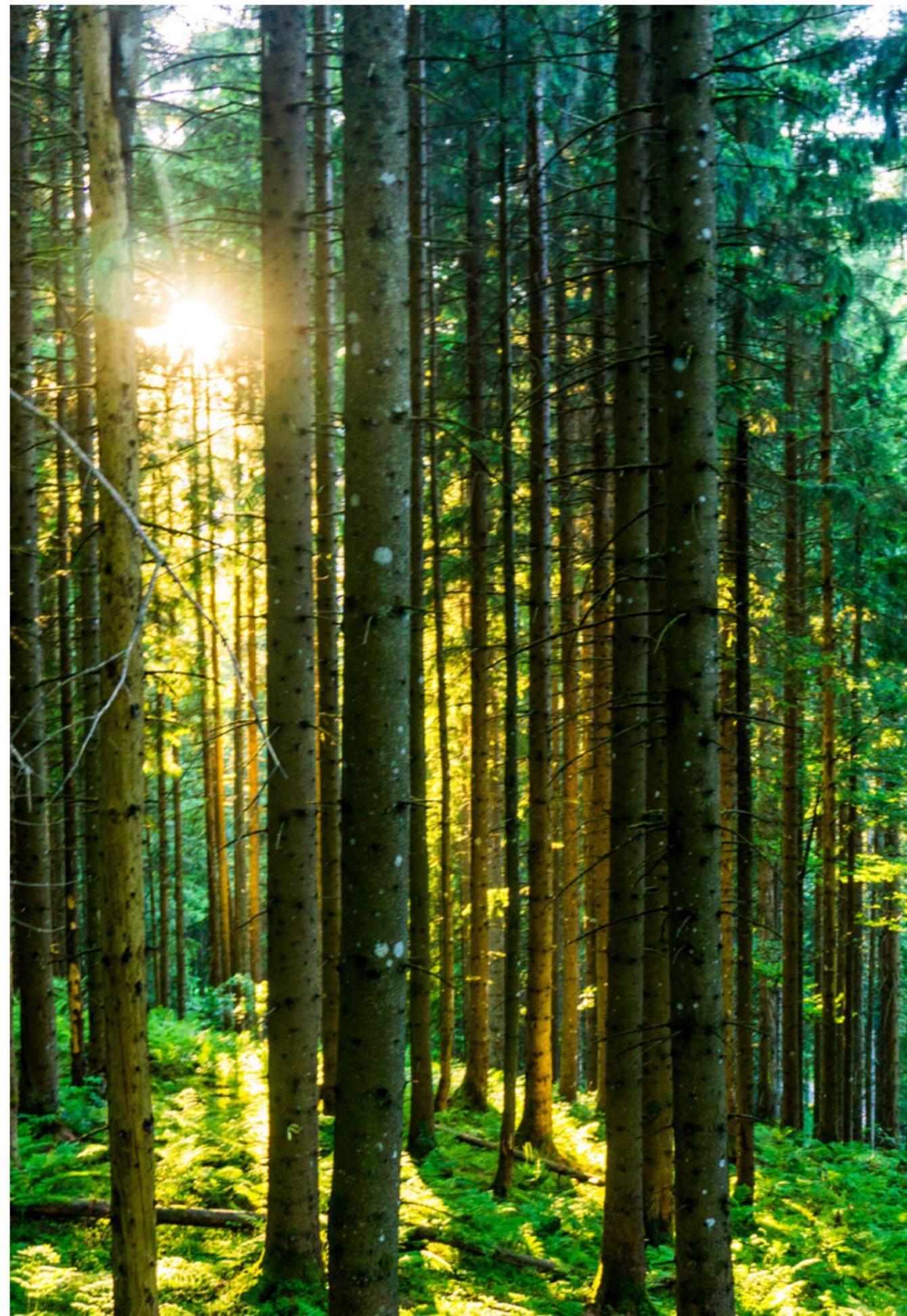
Por ello, nos hemos dirigido a los proveedores que intervienen en los procesos de tinte, impresión o lavado de los productos acabados.

En 2020 se realizaron 90 auditorías ambientales (frente a 49 en 2019), de las cuales 77 se consideran conformes o con incumplimientos menores.

NÚMERO DE FÁBRICAS AUDITADAS EN LA PARTE MEDIOAMBIENTAL POR PAÍS PARA LOS PROVEEDORES DE NIVEL 1 Y 2

	China	Bangladesh	India	Indonesia	Pakistán	Turquía	Marocco	Importadores europeos "marca Kiabi"	Sri Lanka	Etiopía	Vietnam	Camboya	Myanmar	TOTAL
2020	54	30	4	-	1							1		90
2020 Proveedores "procesos húmedos"	50	22	4		1							1		78
2019	17	32												49

es decir, el **46%** de las plantas de nivel 2 con procesos de alto consumo de agua auditados



3.3 Por las personas #FORPEOPLE

Nos comprometemos con las personas. Detrás de estas palabras, Kiabi despliega políticas de cuidado con y para sus empleados, sus clientes y las partes interesadas que actúan en sus ecosistemas.

3.3.1 ATENCIÓN A LOS KIABERS EN TIEMPOS DE CRISIS:

Este año, más que nunca, cuidar de todos fue una cuestión de rutina. La salud y la seguridad de nuestros empleados, de nuestros clientes y de todas las partes interesadas fue una de nuestras principales preocupaciones diarias. Al igual que la necesidad de mantener el vínculo único entre Kiabi y los Kiabers. Una mirada a un año sin precedentes...

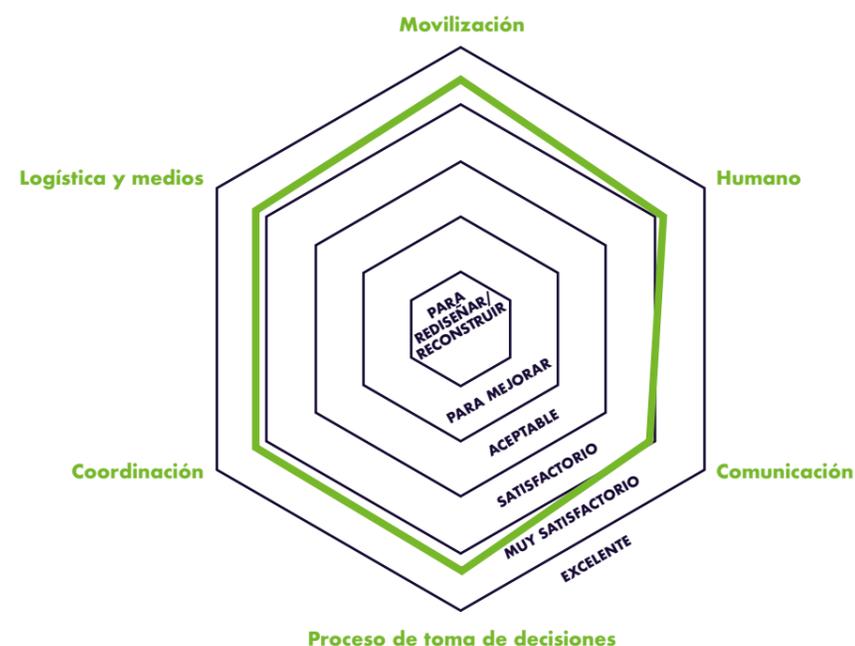
Una organización que se adapta

Para actuar con rapidez y eficacia, permitiendo que todos comprendan y, por tanto, apoyen las decisiones tomadas, nuestra organización se ha adaptado. En este contexto de crisis, hemos puesto en marcha:

- Una unidad internacional de crisis: formada por miembros del Colead y expertos operativos (informática, comunicación, etc.), permitió tomar decisiones de forma rápida, ágil y eficaz.
- Unidades operativas en cada país: relevo de la unidad internacional, velan por la aplicación de las decisiones tomadas para actuar con pertinencia, lo más cerca posible de las realidades locales.
- Comunicaciones regulares: periódicamente se informaba a todos los kiabers de la evolución de la crisis, así como de la gestión del negocio, los proyectos y las personas.

En septiembre-octubre de 2020, un auditor interno y el responsable de seguridad de los sistemas informáticos realizaron un informe RETEX (Return of Experience). En él se hizo un balance de las acciones implementadas, se identificaron nuestros puntos fuertes, nuestras buenas prácticas frente a la crisis, pero también nuestras áreas de mejora.

La participación de 33 kiabers, que representan a todas nuestras áreas, en un cuestionario o en entrevistas, ofrece una imagen de la evaluación de la gestión de la crisis en varios puntos.



“

Si tuviéramos que volver a pasar por esto, haría lo mismo.

La movilización y el compromiso fueron extraordinarios.

Una gestión de emergencias que dura...

Debería haber una «célula de crisis» oficial en la empresa. Hoy es Covid; mañana podría ser otra cosa.

”



Un nuevo equilibrio que encontrar...

Una de las principales lecciones de nuestro RETEX es la movilización y el compromiso de los kiabers durante este periodo. Estamos orgullosos de su agilidad y resistencia. Fueron capaces de adaptarse a las actividades a tiempo parcial, de aprender rápidamente las herramientas digitales, de adoptar nuevos métodos de trabajo, en modo colaborativo, a distancia... También reinventaron sus rituales de gestión.

Desde el comienzo de la crisis, los Kiabers también dieron muestras de solidaridad entre departamentos. Aquellos cuya actividad estaba paralizada acudieron a reforzar los equipos movilizados en otros lugares. Los jefes de tienda no dudaron en salir al terreno para echar una mano a sus empleados. Los equipos de formación digitalizaron rápidamente varios módulos para que los equipos de las tiendas y los servicios de apoyo pudieran aprovechar el periodo de formación.

Este RETEX también pone de manifiesto el impacto de la crisis en la conciliación de la vida laboral y familiar. Algunos han experimentado periodos de jornada reducida, como los equipos de las tiendas durante los cierres. Otros han tenido que trabajar muchas horas, como los equipos de logística, web, recursos humanos y nóminas... Todos han tenido que adaptarse y siguen haciéndolo.

Se han propuesto diferentes formas de apoyo:

- En los países en los que las condiciones de indemnización por jornada reducida eran menos favorables que en Francia, Kiabi asumió la diferencia entre la tasa de indemnización ofrecida por las autoridades locales y la tasa del 84% aplicada en Francia, con el fin de garantizar la equidad para todos los empleados de Kiabi.
- La introducción de préstamos sin intereses, en casos específicos, para compensar la congelación de los activos de los accionistas de los empleados en el fondo de inversión de la empresa.
- Los coaches internos, que suelen ayudar en situaciones concretas y enmarcadas, se pusieron a disposición de todos los empleados que quisieran ayudarles a gestionar o superar situaciones profesionales difíciles.
- Asistencia psicológica en Francia para los empleados que lo necesiten.

Otro aspecto destacado de este periodo fue el uso del teletrabajo permanente para algunos. En Francia, desde 2018, los empleados de los servicios de apoyo podían practicar el «trabajo nómada» un día a la semana. En España, algunos optaron por la flexibilidad horaria/el teletrabajo. En 2020, estos acuerdos dieron paso al teletrabajo continuo durante varios meses para los empleados de los servicios de apoyo en todos los países. Detrás de estas nuevas formas de trabajo, se puso en marcha rápidamente toda una organización. La instalación de equipos informáticos para todos, el despliegue, la estabilización y el aseguramiento de nuevas herramientas como la videoconferencia antes del inicio de esta crisis fueron más que útiles. Los resultados: Los kiabers pudieron beneficiarse de unas buenas condiciones de trabajo y se conservaron los rituales de intercambio de información, como las reuniones mensuales y el lanzamiento del año.

En Italia se ha introducido el «trabajo inteligente», que permite a los empleados trabajar al menos 1 día en la oficina, y los otros 4 como deseen.

El RETEX revela nuestra capacidad para superar una crisis y pone de manifiesto nuestros puntos fuertes y áreas de mejora. A partir de estas lecciones, hemos determinado las acciones que debemos reforzar en los próximos meses. Por ejemplo, seguiremos trabajando para identificar mejor a los empleados con capacidad de gestión de crisis, para poner en práctica una comunicación con el cliente más ágil y para conciliar la vida laboral con la personal, gracias a la aparición de nuevos métodos de trabajo.



Dominique,
responsable de
seguridad de
nuestro centro
logístico de
Lauwin Planque

“ El año 2020 ha sido complicado, difícil, diferente... Pero todos nos llevamos alguna satisfacción. En nuestro centro de 500 personas no ha habido ningún grupo de Covid. Los empleados también manifiestan su satisfacción y se sienten seguros en su lugar de trabajo. De forma positiva, por fin hemos aprendido a hacer las cosas de forma diferente. ”



Un impacto controlado en nuestra plantilla

El número de empleados en todos los países de Kiabi es de 9.160 a 31/12/2020 frente a 10.053 a 31/12/2019. Esta disminución afecta principalmente a los equipos de las tiendas y se explica por dos razones principales:

- El cierre de nuestras tiendas en casi todos nuestros mercados de venta y sus consecuencias en nuestra actividad han tenido un impacto directo en nuestra contratación y en la no sustitución o prórroga de los contratos de duración determinada que normalmente nos ayudan a hacer frente a los periodos punta.
- Esta disminución de nuestra mano de obra es también, en menor medida,
 - vinculada a la transformación de la organización de nuestras tiendas iniciada en 2018. Haciéndose eco de nuestra política de «liberación», los vendedores han ganado responsabilidades y los mandos intermedios, menos numerosos, se han convertido en líderes en formación. Los efectos de esta política siguen repercutiendo en nuestra plantilla en 2020. Esta transformación también es visible en algunas de nuestras funciones de apoyo, con un razonamiento basado en sectores (por ejemplo: control de gestión).
 - En Francia, la voluntad de aumentar el número de horas trabajadas con contratos a tiempo parcial para quienes lo deseen (cuando la actividad lo permita).



Christian,
responsable
del entorno de
trabajo en los
servicios de
apoyo

“ En la sede central, la seguridad de nuestros empleados era la prioridad, lo que nos llevó a ir más allá de las medidas reglamentarias. Hemos elaborado las medidas sanitarias conjuntamente con nuestros representantes del CSSCT. El departamento de medicina del trabajo y nuestros directivos también nos apoyaron. Y aunque estas medidas no siempre fueron fáciles de aceptar al principio, el feedback de nuestros empleados nos ha reforzado en las decisiones tomadas a lo largo de 2020 y que continuarán en 2021. ”



Joffrey,
Líder de tienda
en Roncq

“ Durante el primer confinamiento, y por tanto el cierre de las tiendas, mi objetivo era mantener el contacto con mis equipos. En tan solo un mes, vi un progreso significativo en el uso de herramientas digitales (redes sociales corporativas, videoconferencia), que nos permitieron mantener el contacto de una manera diferente. En términos de seguridad, proteger a nuestros empleados ha sido tan importante como proteger a nuestros clientes. ”

<https://www.tf1.fr/1/sept-a-huit/videos/commerces-une-reprise-a-quitte-ou-double-89634880.html> ”

EN LOGÍSTICA, O EN NUESTRAS OFICINAS DE COMPRAS, NUESTRA PLANTILLA SE MANTIENE ESTABLE

PLANTILLA POR ACTIVIDAD	2020	
Tiendas (al por menor)	7 644	83,5%
Servicios de apoyo	651	7,1%
Logística	532	5,8%
Oficinas de compra	303	3,3%
Inmobiliaria	30	0,3%
TOTAL	9 160	100%

La gran mayoría de nuestros empleados son mujeres (el 82% del total mundial). Intentamos promover la situación de las empleadas a través de políticas como la de «Mamá» en Italia, que pretende situar a la «madre» en el corazón de la empresa, con un plan de formación específico al volver de la baja por maternidad, la posibilidad de participar en grupos de codesarrollo entre mujeres, etc.

En Francia, el índice de igualdad de género es de 92 frente a 97 en 2019, superior a la obligación legal fijada en 75. Entre los criterios, que son «brecha salarial, brecha en la tasa de aumento, brecha en la tasa de promoción, regreso de la licencia de maternidad, alta remuneración», estamos iso en 2020 en comparación con 2019 en los cuatro primeros criterios y nos deterioramos en el criterio de alta remuneración entre hombres y mujeres.

3.3.2 FOMENTAR LA ESCUCHA CON PRÁCTICAS DE GESTIÓN REAFIRMADAS

Transparencia y confianza

Para que cada kiaber comprenda el sentido de nuestras acciones, esté informado y se atreva a compartir su orgullo, sus preocupaciones o sus necesidades con total transparencia, hemos seguido organizando momentos de escucha y de intercambio, rituales de gestión y momentos estelares del equipo, a menudo de forma más digitalizada. En particular:

- La convención anual. Organizada en cada país, en ella se presentan los resultados del año pasado, las proyecciones para el año próximo y se comparte el marco estratégico con todos los empleados. Un punto álgido, energético y amistoso, que este año se ha celebrado por videoconferencia.
- El «We Kiabers, le live». Estas reuniones mensuales de intercambio de información para los empleados de los servicios de apoyo (cifras mensuales, evolución de la recaudación, recordatorio de lo más destacado de Recursos Humanos, etc.) se celebran ahora también por videoconferencia.
- Las reuniones individuales de seguimiento entre los kiabers y sus directivos se celebraron varias veces al año
- La entrevista anual de desarrollo individual entre el kiaber y su manager permitió a cada persona hacer un balance de sus talentos, necesidades de formación y planes de carrera
- La ED ON GOING (o entrevista periódica de desarrollo). Implantada en 2019 mediante un soporte online, común a todos los países, se trata de un momento ritualizado de intercambio con el gerente. Realizada al menos una vez al trimestre, permite a los Kiabers expresar sus sentimientos y novedades y hacer un seguimiento de sus objetivos individuales.
- Cada año, cada directivo comparte con cada kiaber de su equipo el posicionamiento de su salario en función de las medias del mercado para la profesión en cuestión (mínimo/mediano/máximo), el nivel de responsabilidad exigido y la experiencia. Este es el caso de Francia, España e Italia.
- La disponibilidad de RRHH y nóminas se ofrece a los equipos de servicios de apoyo en Francia una vez al mes.



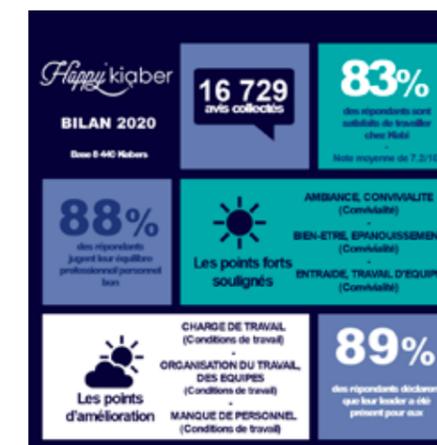
Comité de dirección del grupo Kiabi en el lanzamiento del año 2021.

Escuchando a nuestros empleados con el Happy Kiaber

De forma anónima y continua, cada kiaber puede expresar su nivel de satisfacción y hacer recomendaciones sobre la empresa. También puede expresar libremente sus expectativas, sus necesidades, su orgullo o sus preocupaciones, y evaluar la presencia de su líder o su equilibrio entre trabajo y vida privada.

Cuando se consolida, esta información nos da una visión general por países. Los miembros del Colead reciben mensualmente los resultados de sus respectivas áreas de responsabilidad para tomar medidas correctoras, si es necesario, en la animación de su equipo.

En 2020, la satisfacción de los kiabers sigue siendo comparable a la de 2019 (83% frente al 81% de 2019) a pesar de los acontecimientos excepcionales del año. El índice de asistencia de los directivos ha aumentado en general, lo que refleja la comunicación y la conexión que los directivos han establecido con sus equipos.



El volumen de negocios es otro indicador del bienestar de la empresa. En el sector minorista, la tasa en el mercado europeo varía del 10 al 15% según los países. Esta tasa está disminuyendo considerablemente debido a la crisis sanitaria, sobre todo en Italia y España, ya que el mercado de trabajo es sombrío.

VOLUMEN DE NEGOCIO POR PAÍS	2019	2020
Francia	18%	10,6%
España al por menor	10%	3,1%
Italia al por menor	9%	6,8%
Rusia al por menor	-	39,8%
Bélgica, venta al por menor	-	8%
Portugal al por menor	35%	23,7%
China	38%	7,1%
HKSAR*	16%	18%
Bangladesh	3%	3%
India	0%	0%

(*Región Administrativa Especial de Hong Kong de la República Popular China)



EL PERFIL KIABER

Orientación Cliente

- Actúo pensando en la felicidad de los clientes y nuestra Visión.

Apasionado

- Vivo mi misión con pasión, curiosidad y con la mente abierta.
- Vivo y transmito mi entusiasmo y mi energía.

Emprendedor

- Me comprometo y decido como si se tratara de mi propia empresa.
- Me atrevo a proponer y experimentar y aprendo de mis errores.
- Soy el máximo responsable de mi desarrollo.

Cercano y Exigente

- Actúo como soy y me relaciono de igual a igual.
- Escucho de manera activa y doy feedback auténticos.
- Comunico de forma sencilla y constructiva.

Generoso

- Coopero con mis compañeros/as y cuido nuestra relación.
- Comparto mi talento y mis competencias.
- Ayudo y pido ayuda.

Posiciones y misiones firmemente arraigadas

Para que los valores de Kiabi sean compartidos, que todos se adhieran a ellos y los transmitan, se enseñan a los Kiabers las actitudes correctas a adoptar. El perfil Kiaber nos ayuda a contratar, inspirar y desarrollar a nuestros empleados. Las misiones y las posturas de los líderes reflejan nuestros valores de liderazgo.

Estas posturas y misiones son evaluadas en cada entrevista de desarrollo individual por los compañeros y el líder.

A partir de la entrevista de desarrollo individual realizada para el año 2020, las opiniones de los empleados muestran que más del 90% de los managers cumplen con las tareas de liderazgo definidas en Kiabi.

LA MISIÓN DEL LÍDER DE EQUIPO

Para la felicidad de nuestros clientes y Kiabers,
Para la creación de valor,

Líder inspirador y portador de sentido / Inspire

- Comparto el sentido y transmito la energía de nuestra Visión y nuestra estrategia.
- Soy ejemplo de cada una de las cualidades del Kiaber y las transmito en el día a día.
- Animo el CO y la realización de nuestra Hoja de Ruta.

Líder facilitador de equipo / Make it easy

- Soy exigente y genero un entorno de confianza.
- Aporto las condiciones para la co-creación y el trabajo en equipo.
- Reconozco la valentía y animo el derecho al error como fuente de aprendizaje.
- Construyo y hago vivir una organización ágil, con un equipo ganador.

Líder desarrollador de Talento, cercano y exigente / Empower talents

- Fomento las condiciones para la autonomía y responsabilidad de cada uno.
- Animo y acompaño a cada kiaber para que sea el actor de su propio desarrollo.
- Animo y reconozco la contribución de cada uno al resultado del equipo.

3.3.3 GARANTIZAR DIARIAMENTE LA SEGURIDAD Y LA SALUD DE NUESTROS EQUIPOS

La seguridad física es esencial, independientemente del puesto de trabajo (logística, almacén, servicios de apoyo) y del país en el que trabaje Kiabers. Por ello, trabajamos para mejorar constantemente el entorno de trabajo para que sea lo más seguro posible.

Dentro del marco legal, y a menudo más allá, formamos a los kiabers en materia de salud, seguridad y riesgos relacionados con la actividad física con el objetivo de reducir la frecuencia y duración de los accidentes laborales.

Para controlar mejor esta cuestión, hacemos un seguimiento de indicadores como el absentismo, el índice de frecuencia de accidentes laborales y las enfermedades profesionales, con el fin de comprender y remediar las causas.

TASAS DE ABSENTISMO EN 2020

	2019	2020
Francia	4,95%	5,22%
España	5,43%	8,41%
Italia	1,55%	2,04%
Rusia	-	2,1%
Bélgica	-	3,2%
Portugal	-	2,5%
China	-	0,8%
HKSAR*	-	0,6%
Bangladesh	-	0%
India	-	0%

(*Región Administrativa Especial de Hong Kong de la República Popular China)

ÍNDICES DE FRECUENCIA DE LOS ACCIDENTES DE TRABAJO

	2019	2020
Francia	22,14	16,02
España	-	14,07
Italia	-	5,15

ENFERMEDADES PROFESIONALES EN 2020

	2019	2020
Francia	0,46%	0,44%
España	-	0,28%
Italia	-	0%
Bélgica	-	0%

Para que se determine que se trata de una enfermedad profesional, deben existir criterios legales, lo que no ocurre en todos los países o, a veces, son mucho más restrictivos que en Europa, lo que puede explicar la divergencia de las tasas o, a veces, el no seguimiento del indicador.

Todas las áreas con actividad comercial se ven afectadas por un aumento de la tasa de absentismo frente a 2019. Esto se explica por las diversas medidas de protección puestas en marcha por las empresas y los gobiernos desde el inicio de la crisis de Covid: bajas por enfermedad de los niños, bajas por contacto, etc.

Los accidentes laborales afectan principalmente a las actividades de logística y almacén. Estamos desplegando la formación y un enfoque de calidad/seguridad para minimizarlos. En logística (Francia), el tema de la salud/seguridad en el trabajo recibe cada vez más apoyo: hemos pasado de 20 a 70 «relevos de seguridad», cuya función es, por supuesto, la prevención contra Covid, pero también la seguridad global (gestos y posturas, ergonomía, prevención) a través de auditorías in situ.

En el contexto de la crisis, este tema no ha permanecido en primer plano en 2020. Se reactivará durante 2021. En cuanto a los trastornos musculoesqueléticos en la logística, se han llevado a cabo acciones conjuntas con el médico del trabajo y un ergonomista para mejorar la ergonomía de los puestos de trabajo (por ejemplo, con la introducción del nuevo clasificador).

En las tiendas, disponemos desde 2014 de una herramienta de control interno para limitar los riesgos relacionados con la seguridad de las personas y los bienes, el incumplimiento de la legislación laboral y los flujos financieros y de mercancías.

Con este sistema, los almacenes franceses, españoles y belgas pueden autoevaluarse anualmente (por ejemplo, comprobando el correcto funcionamiento de las válvulas de incendio armadas, las salidas de emergencia, etc.). Esto es lo que hicieron a pesar de la situación del COVID. En Francia y España, estas autoevaluaciones van acompañadas de validaciones realizadas por el equipo de control interno de la filial. Éste realiza auditorías en las tiendas, por muestreo, para evaluar la calidad de la autoevaluación y el nivel de riesgo de la tienda. Este año, el número de auditorías realizadas se ha reducido considerablemente para permitir a los equipos de las tiendas gestionar su actividad operativa.

* Para garantizar también la seguridad de nuestros clientes

Durante la crisis sanitaria, desplegamos rigurosas medidas para garantizar la seguridad de nuestros clientes en las tiendas, al igual que hicimos con nuestros empleados. Además de las instrucciones del gobierno, hemos multiplicado nuestras iniciativas para garantizar que todos se sientan bienvenidos en un entorno seguro.

También prestamos mucha atención a todos los comentarios de calidad que recibimos en la tienda o de nuestro departamento de atención al cliente. Cualquier informe sobre un fallo del producto que pueda afectar a la salud o la seguridad se transmite directamente a nuestro departamento de garantía de calidad, acompañado de una descripción y una foto, para que se tenga en cuenta en un plazo de 24 horas.

Hemos identificado 4 tipos de informes: lesiones, ingestión de piezas pequeñas desmontables, riesgo relacionado con los cordones (productos para niños), alergia.

En función de la situación analizada por el responsable de la garantía de calidad, el producto defectuoso puede enviarse a un laboratorio independiente para que compruebe el cumplimiento de las normas aplicables, ya sea por sus propiedades químicas o físicas. El objetivo es garantizar el cumplimiento de todos los requisitos del mercado, así como el cumplimiento del reglamento europeo REACH.

En los raros casos en los que se comprueba una no conformidad que podría causar un riesgo para la salud y la seguridad del cliente, se pone en marcha un procedimiento de retirada del producto directamente a nuestros clientes y a través de una plataforma europea. Paralelamente, se retira el producto de la venta. Esta retirada también se supervisa para garantizar su correcta aplicación.

En 2020, 38 productos de las más de 10.000 referencias en stock fueron objeto de una alerta al cliente. Se analizaron 12 de ellos. 2 no cumplían la normativa vigente, por lo que fueron retirados de la venta.

	2019	2020
Número de alertas de clientes relacionadas con problemas de salud/seguridad de los productos	52	39
Número de referencias retiradas de la venta	3	2

Las alergias siguen siendo la principal causa de las retiradas, seguidas del riesgo de lesiones. Están en marcha planes de acción específicos sobre estos temas.

Para cada no conformidad detectada, se pone en marcha un plan de acción de mejora. En él participan todos los agentes de la cadena de suministro, desde el diseño hasta el desarrollo, pasando por la producción en las fábricas. Nuestro control de calidad se mantiene hasta que la siguiente colección está disponible.

En el marco de la mejora continua de nuestros procesos, tenemos previsto poner en marcha en el primer semestre de 2021 formaciones en línea que cubran los aspectos básicos de las cuestiones de salud y seguridad. Estos serán accesibles a todos los kiabers para seguir desarrollando sus conocimientos y su implicación en este ámbito.

Actuar contra el empleo precario

Sabemos que el trabajo a tiempo parcial, sobre todo en las tiendas, puede ser una fuente de inseguridad «financiera», especialmente cuando no se elige. En Francia, desde hace seis años, ofrecemos a los empleados que lo deseen la posibilidad de aumentar el tiempo de trabajo de su contrato cuando la actividad lo permita.

KIABERS A TIEMPO COMPLETO/PARCIAL A 31/12/2020 - todos los países

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DE TRABAJO POR ACTIVIDAD	A TIEMPO PARCIAL	A TIEMPO COMPLETO
Tiendas (al por menor)	54%	46%
Servicios de apoyo	12%	88%
Logística	7%	93%
Oficinas de compra	0%	100%
Inmobiliaria	3%	97%

Podemos ver en esta tabla que la actividad comercial concentra la mayor cantidad de población a tiempo parcial. Este es un ámbito en el que trabajaremos en 2021.

3.3.4 FOMENTAR LA EMPLEABILIDAD DE NUESTROS EMPLEADOS Y PROMOVER LA INTEGRACIÓN PROFESIONAL

La formación

Nuestro objetivo es ayudar a nuestros equipos a crecer y apoyarlos en sus futuras carreras. Para lograrlo, el equipo de formación de 15 personas (8 personas con sede en Francia y una o dos personas con sede en cada zona) diseña e implementa cursos de formación empresarial y contenidos educativos que incorporan diferentes métodos de aprendizaje: presencial, a distancia (en forma de e-learning, aulas virtuales, flipped classrooms) y aprendizaje experiencial.

Desde hace 35 años, Kiabi cuenta con su propio organismo de formación profesional acreditado (en Francia), el IFD (Instituto de Formación y Desarrollo), con una ambición: hacer de Kiabi la escuela de referencia en el sector de la distribución.

NÚMERO DE HORAS DE FORMACIÓN Y % DE KIABERS ENTRENADOS EN 2020

	NÚMERO DE HORAS DE FORMACIÓN	% DE KIABERS ENTRENADOS	NÚMERO MEDIO DE HORAS DE FORMACIÓN POR EMPLEADO FORMADO
Francia	48 933	80%	9,85
España al por menor	5 900	27%	18,44
Italia al por menor	1 107	41%	5
Rusia al por menor	1 210	40%	5,5
Bélgica al por menor	278	35%	3,2
Portugal al por menor	965	60%	24
China	455	-	-
HKSAR*	421	-	-
Bangladesh	192	-	-
India	296	-	-
TOTAL MUNDIAL	59 757	-	-

(*Región Administrativa Especial de Hong Kong de la República Popular China)



En Francia, el número de horas de formación ha disminuido significativamente en comparación con 2019 (78.623 horas). Esta disminución tiene dos explicaciones:

- Los contenidos puestos a disposición digitalmente de forma apresurada en marzo/abril/mayo no han podido ser localizados y, por tanto, no se incluyen en el indicador (también visible en Rusia e Italia)
- Las formaciones digitales tienen un formato mucho más corto, con el objetivo de dar el máximo de contenidos pequeños de forma regular a los kiabers

En España, existe otra estrategia que consiste en formar al 30% de los empleados al año con un contenido más importante

En Bélgica, el periodo no ha facilitado la formación. La puesta en marcha de la plataforma digital en 2021 con un contenido idéntico al de Francia permitirá un desarrollo más amplio de la formación

En nuestros otros países, los niveles de formación han seguido siendo buenos. Se desarrollarán y ampliarán gracias a la plataforma digital de formación

Kiabi quiere ser una organización que aprende con un modelo de aprendizaje 70/20/10. ¿Qué es el 70/20/10?

70% de aprendizaje por experimentación propia, 20% por retroalimentación de los compañeros, 10% por la propia formación.

Nuestra ambición:

- Permitir que cada kiaber sea protagonista de su trayectoria profesional
- Desarrollar las habilidades de cada kiaber, en su trabajo actual, en sus posturas y en su empleabilidad.
- Promover la integración profesional de grupos vulnerables (personas con contratos y trayectorias profesionales precarias).

Desde principios de 2020, Kiabi ha puesto en marcha una estrategia de Digital Learning basada en la digitalización de nuestras herramientas y procesos y en la producción creciente, a nivel interno, de contenidos digitales cada vez más ricos. Esto ha llevado a la creación de AKADEMY BY KIABI, una plataforma digital en la que se puede acceder a contenidos online para cursos de formación y conferencias sobre una amplia gama de temas adaptados a cada negocio. Esta academia online, dedicada al 100% de nuestros Kiabers, se puso en marcha en 2020 para Francia, Italia y España y se desplegará en 2021 en Asia, Rusia, Bélgica y Portugal.

Desarrollo de habilidades

DESARROLLO DE COMPETENCIAS PROFESIONALES

EL "ENFOQUE DEL TALENTO"

- Permite a los Kiabers descubrir sus talentos, desarrollarlos y compartirlos. Comienza con la entrevista anual de desarrollo individual (ED), continúa con el proceso de revisión salarial y termina con la revisión del «Talento», que tiene como objetivo revisar los proyectos profesionales del Kiaber en un momento dado a la luz de las oportunidades de Kiabi.
- Posibilidad de hacer carrera Z, lo que significa cambiar de área de negocio en función de las necesidades de la empresa.

ESCUELAS INTERNAS :

En Francia hay varias escuelas de diploma internas. En 2020 participaron 403 personas, es decir, el 6,49% de la plantilla a 31 de diciembre.

- Escuela de Líderes/Directores de Tienda, Escuela de Coordinadores de Logística, Curso de Gestión, Escuela de Líderes (fuera de las tiendas). El objetivo es conocerse mejor para gestionar mejor. Está abierta a todos nuestros empleados con plan de carrera, en todos los países
- Escuelas de Comercio: Visual Merchandiser, Gestor de flujos
- Formación de analistas de datos: Primeros Kiabers se gradúan en 2020.



Fatima, responsable de formación en Francia

“ Tenemos que ayudar a nuestros kiabers a orientarse, a encontrar información, a aprender, y a veces incluso a desaprender para aprender mejor...”



DESARROLLO DE HABILIDADES PERSONALES

DESARROLLO PERSONAL, incluyendo talleres de comunicación no violenta.

“PROYECTO VOLTAIRE”: acceso digital gratuito a la formación ortográfica para el 100% de los kiabers en Francia. Es una forma personalizada y divertida de aprender, reaprender y reapropiarse de la lengua francesa escrita.

LOS TALLERES DE CODESARROLLO se basan en la inteligencia colectiva. Durante un curso de 4 sesiones, los kiabers que desean desarrollarse se reúnen en pequeños grupos de 6 a 8 personas. Son guiados en su planteamiento por un facilitador interno formado en codesarrollo profesional. El grupo se ayuda mutuamente, intercambia prácticas y refuerza sus competencias. Cada persona avanza en sus proyectos, problemas y preocupaciones identificando soluciones concretas co-construidas con el grupo. Estos talleres se pusieron en marcha en 2018, en Francia, España y Rusia.

Integración profesional

KIABI ha hecho de la integración profesional una prioridad, especialmente en Francia. Esto se consigue a través de:

- **Los jóvenes:** Nuestra política de contratación incluye la contratación de becarios y estudiantes en prácticas. Nos permite dar una oportunidad a los jóvenes talentos y fomentar la diversidad de nuestros equipos. Nuestra tasa de estudiantes en prácticas está aumentando, lo que es aún más importante para nosotros en este período difícil en el que los jóvenes tenían dificultades para encontrar una empresa que los contratara.



Hemos obtenido el sello **HappyIndex® / Trainees** y estamos orgullosos de ello.

UNIDAD DE NEGOCIO	2020-2021 (nuevos contratos)	TOTAL DE CONTRATOS EN CURSO	TASA DE "PRÁCTICAS"	EVOLUCIÓN vs A-1
KIABI EUROPE	93	151	4,24%	+0,78% (3,46% en 2019)
BUNSHA	21	27	5,17%	+1,66% (3,51% en 2019)
KIABI LOGISTIQUE	15	18	3,27%	+0,30% (2,97% en 2019)
ETIXIA	3	4	16,28%	+8,05% (8,23% en 2019)

- La "Petit Magasin" es un laboratorio de acciones inclusivas y circulares para Kiabi en colaboración con varias asociaciones, pero también es un trampolín hacia el empleo y una vida más independiente para las familias que participan. ¿Cómo? Favoreciendo el acceso al empleo y la inserción profesional de los empleados de la «Petit Magasin» mediante el apadrinamiento de competencias, adaptando nuestras herramientas de formación, desarrollo y acompañamiento.

Algunas cifras clave:

- 1 descripción del puesto y 1 plan de aprendizaje asociado
- 1 000 horas de formación (ventas, merchandising, caja y seguridad),
- 10 graduados en autoservicio para empleados
- 10 tutores encargados del seguimiento.



• Política Handi-Kap: nuestra política «Handi-Kap» se basa en el principio de igualdad de oportunidades en materia de contratación, formación, remuneración y movilidad profesional. Todos nuestros puestos que lo permiten están abiertos a personas con discapacidad. Tienen :

- un plan de formación adaptado a sus necesidades y que fomente su empleabilidad
- ayudas a la formación para personas con discapacidades sensoriales o intelectuales (traductor de lengua de signos - pedagogía adaptada - programas informáticos de traducción)
- un puesto de trabajo y una misión adaptados (adaptación del material - adaptación de la misión - adaptación del tiempo)
- apoyo directivo para ayudar a Kiaber en su trayectoria de movilidad mediante planes de formación y evaluación de competencias internos y externos

Continuaremos nuestro compromiso en 2021 con la firma del 7º Acuerdo de Discapacidad en Francia.

% DE EMPLEADOS CON CAPACIDADES DIFERENTES (diferentes países)

	2019	2020
France	5,40%	5,00%
Espagne	3,50%	2,85%
Italie	2,80%	0,90%
Russie	0,92%	1,10%
Belgique	-	0,00%
Portugal	0,00%	0,00%
Chine	0,00%	0,00%
HKSAR*	-	0,00%

(*Región Administrativa Especial de Hong Kong de la República Popular China)

El descenso de la tasa en todos nuestros países está relacionado con la disminución del número de empleados.

No obstante,

- En Francia, observamos un alto nivel de antigüedad entre los empleados discapacitados, lo que ilustra nuestra atención a la conservación del empleo.

- En España, los Kiabers siguen implicados en la problemática del autismo y del síndrome de Down y Williams. Acompañan diariamente a las personas con autismo o con síndrome de Down y Williams para favorecer su integración y formación profesional en las tiendas. El objetivo de este enfoque es permitir la contratación de una persona con capacidades diferentes en cada tienda Kiabi. Este planteamiento se ha retrasado ligeramente hasta 2020 pero sigue siendo un objetivo para los próximos años.

En nuestros otros países, este tema está por desarrollar y animar.

3.3.5 MOSTRAR SOLIDARIDAD EN UNA EMERGENCIA PERO TAMBIÉN A LARGO PLAZO

Desde Francia hasta Bangladesh, los Kiabers trabajan por una moda más solidaria y responsable. Los empleados participan de forma voluntaria en el éxito y la ejecución de proyectos que se ponen en marcha en colaboración con asociaciones locales. En 2020, por ejemplo, un equipo de empleados de Perpiñán puso en marcha un proyecto con la asociación SAUVY para que las personas sin hogar puedan beneficiarse de un alojamiento que cumpla las normas sanitarias de internamiento. Este es también el caso de la iniciativa «Petit Magasin» (véase más abajo).

Sobre el terreno, Kiabi, sus empleados y su Fundación trabajan con sus ecosistemas locales para promover la inclusión, la formación profesional, la circularidad de los productos y la reducción de la huella de sus actividades en las regiones.

En 2020, la crisis sanitaria ha hecho que este tipo de acciones sean más útiles que nunca. Para reforzar el alcance de sus iniciativas, KIABI y la Fundación se han alineado aún más en torno al proyecto KIABI Human para cuidar de las personas y del planeta.

Este es el sentido de las acciones emprendidas en marzo de 2020 en respuesta a la emergencia. Mientras que el grupo Kiabi donó 300.000 prendas de vestir a hospitales, maternidades y familias más vulnerables, la Fundación puso en marcha un plan de apoyo a las asociaciones, hospitales y centros sociales que trabajan con personas especialmente afectadas por la crisis. En total, se entregaron 200.000 euros a varias asociaciones con diferentes objetivos: a favor de mujeres víctimas de la violencia o de personas sin hogar en Francia, de refugiados en Bélgica, de familias de personas con discapacidad intelectual en España, de hogares sin recursos a través de la ayuda alimentaria en Italia y Bangladesh...

A lo largo de 2020, las acciones combinadas de Kiabi, tanto a nivel global como local, y de la Fundación nos han permitido actuar de forma aún más eficaz. Un vistazo a algunas de las cifras e iniciativas clave...

2020, AÑO DE LA SOLIDARIDAD



OCTOBRE ROSE

KIABI 70 000€ donados a través de la venta de productos



Los empleados se movilizan



770 000€ de donación de nuestros clientes



KIABI 100 000 prendas donadas



4 "Petits Magasin" en 2020 (Hem, Pau, Poitiers, Hénin-Beaumont)



200 000 familias beneficiarias + 9 empleos de inserción creados en 2020



KIABI 300 000 prendas donadas



Donación de 200 000€ 8.000 comidas distribuidas a familias de trabajadores en Bangladesh



KIABI Donación de 290 000€ + 1 campaña de comunicación



201 650 comidas ofrecidas en Francia

430 000 Prendas donadas además de

300 000 Prendas donadas por "solidaridad covid"

“Petit Magasin”

En 2020, la red «Petit Magasin» comenzó a crecer. Después de Hem, que demostró la sostenibilidad del modelo, se abrieron tres nuevas tiendas solidarias en Pau, Poitiers y Hénin-Beaumont, a pesar de la crisis sanitaria. En cada una de ellas, los artículos Kiabi no vendidos de las tiendas cercanas y otros artículos se ofrecen a las familias desfavorecidas para que puedan vestirse con dignidad a un menor coste. Estas tiendas también favorecen la integración gracias a la colaboración entre los equipos locales de Kiabi y nuestros socios de integración (Croix Rouge Insertion, Sauvy, Pacte 59 y Pacte 62). Permite a los desempleados de larga duración formarse y encontrar simplemente un trampolín hacia el empleo. Cada «Petit Magasin» promueve la contratación de 4 personas con contratos de inserción.

En 2021, ya se han confirmado 7 proyectos y 5 están en estudio.

Aquí tiene un vídeo de presentación de la tienda de Pau: <https://www.youtube.com/watch?v=pAilO5qUeSE>

LOCALIZACIÓN LE PETIT MAGASIN



Octubre Rosa

Durante la operación Octubre Rosa 2020, la movilización de los empleados, en colaboración con los comités departamentales de la Liga Contra el Cáncer, permitió recaudar cerca de 700.000 euros en donaciones. La asociación los utilizará para financiar sesiones de Actividad Física Adaptada y la creación de Espace Ligue, situados dentro de los hospitales, que ofrecen apoyo psicológico y tratamientos socioestéticos a los pacientes.



El proyecto Dream School

En 2020, la Fundación Kiabi continuó su acción de apoyo a la escolarización de los niños en Bangladesh. Gracias a nuestro proyecto Dreams School, financiado por la venta de camisetas del mismo nombre en nuestras tiendas, la ONG asociada FIVDB (Friends In Village for Development of Bangladesh) completó en 2020 la renovación de la escuela y la formación de los profesores.

En 2021, la acción continúa con 2 proyectos en España y Francia para apoyar la educación de niños con discapacidad.

GOOD FRIDAY - operación de solidaridad

En 2020, Kiabi también quiso apoyar económicamente a las familias afectadas por la crisis sanitaria del COVID, donando ropa a hospitales/ asociaciones y donaciones económicas a asociaciones de apoyo a familias excluidas o sin hogar. Para ello, transformó el Black Friday en la operación del Good Friday a finales de noviembre y donó el 1% de sus ventas durante la operación.



4. METODOLOGÍA Y DEFINICIONES

Contexto
Nota metodológica
y definiciones



CONTEXTO

De conformidad con la Orden nº 2017-1180, de 19 de julio de 2017, relativa a la publicación de información no financiera por parte de determinadas empresas que cumplen los criterios, así como con la Ley nº 2017-399, de 27 de marzo de 2017, sobre el deber de diligencia de las sociedades matrices y las sociedades ordenantes, el Grupo KIABI ha elaborado esta declaración de resultados extrafinancieros que incluye:

- Medidas para identificar y prevenir los riesgos sociales, corporativos y medioambientales relacionados con su actividad, como parte de la obligación de mejor esfuerzo, para el año 2020;
- Medidas de vigilancia razonables para identificar y prevenir violaciones graves de los derechos humanos, las libertades fundamentales, la salud y la seguridad de las personas y el medio ambiente, en el marco de un deber de diligencia, para el año 2020.

El Grupo Kiabi ha optado por elaborar un único documento, que cumple con las obligaciones anteriormente expuestas. Así, los elementos relativos al plan de vigilancia se identifican con el siguiente acrónimo: *

Este documento, aunque incluya los elementos del plan de vigilancia, se denominará "declaración de resultados no financieros".

La presente declaración se refiere a todas las empresas pertenecientes al Grupo Kiabi, es decir, a todas las empresas francesas y extranjeras controladas directa e indirectamente, en el sentido del artículo L.233-3 del Código de Comercio francés, por BUNSHA INTERNATIONAL (la sociedad matriz), así como a todos sus proveedores y subcontratistas (en adelante, «Proveedores») con los que mantiene una relación comercial establecida. Existe una relación comercial establecida, de acuerdo con la jurisprudencia francesa, cuando existe una relación comercial estable y habitual.

En esta declaración, el término «partes interesadas» debe entenderse como proveedores, subcontratistas, proveedores de servicios, clientes, franquiciados, afiliados, agentes, asociaciones y empleados del Grupo Kiabi.

Por «empleados», nos referimos a todos los empleados del Grupo Kiabi, ya sean con contratos permanentes o de duración determinada, a tiempo parcial o completo, o funcionarios de la empresa (en adelante, "Kiabers").

Los riesgos de daños graves se definen en términos de gravedad y frecuencia (teniendo en cuenta el alcance y la reversibilidad del daño).

El artículo L. 225-102-1 del Código de Comercio francés exige que se incluyan sistemáticamente determinadas informaciones en la Declaración de Resultados Extrafinancieros, además de los riesgos extrafinancieros propios de nuestra actividad.

Elementos obligatorios que deben abordarse en la EPFD

- Economía circular Tratada en el apartado 3.2.1 Para una mejor gestión de los recursos: actuar sobre los productos no vendidos y el final de la vida útil de los productos + centrarse en la circularidad
- El cambio climático se aborda en los apartados 3. PLAN DE ACCIÓN KIABI HUMAN, 3.1 Por el bien #Forgood y 3.2 Por la vida #FORLIFE
- Convenios colectivos celebrados en la empresa y su impacto en los resultados económicos de la empresa y en las condiciones de trabajo de los empleados 3.3.3 Garantizar la salud y la seguridad de nuestros equipos en el día a día y 3.2.3 Implicar a nuestra cadena de proveedores en nuestro enfoque de cumplimiento social y medioambiental.

Cabe señalar que tenemos 1 CSEC - 4 CSE, 3 de los cuales tienen un CSSCT así como representantes del personal en las tiendas. Las 4 ESC se refieren a las empresas francesas Kiabi Europe, Kiabi Logistique, Kiabi Logistique Hem y Bunsha. Los acuerdos celebrados se aplican a estas empresas francesas, que tienen una legislación y obligaciones específicas. Los demás países hacen lo mismo según su legislación. En 2020, no se concluyó ningún acuerdo relativo a la situación sanitaria, pero se organizaron CSE extraordinarios y CSSCT más regulares.

En 2020, para el acuerdo SEU:

- Acuerdo sobre la jornada laboral, el tiempo de trabajo y el salario efectivo para el año 2020 firmado el 30 de enero de 2020 (obligatorio)
- Enmienda nº 24 al reglamento de la PEG firmada el 1 de junio de 2020 (complemento)
- Enmienda nº 25 al reglamento de la PEG firmada el 20 de agosto de 2020 (complemento)
- La diversidad se aborda en el apartado 3.3.4. Fomentar la empleabilidad de nuestros empleados y promover la integración profesional
- Discapacidad Tratada en el apartado 3.3.4. Fomentar la empleabilidad de nuestros empleados y promover la integración profesional
- Respeto por el bienestar de los animales No se considera relevante porque no vemos:
 - 0,03% de accesorios y calzado que contengan cuero en las compras de 2020
 - El 0,01% (de todas nuestras compras excluyendo el calzado) de las colecciones de VERANO e INVIERNO 2020 contienen lana (de la tabla de materiales 2020)
 - no hay ropa que contenga pieles.
- La lucha contra el desperdicio de alimentos No se considera relevante para nuestra actividad
- La lucha contra la inseguridad alimentaria No se considera relevante para nuestra actividad
- Alimentación responsable, justa y sostenible No se considera relevante para nuestro negocio

El Grupo KIABI desea convertirse en una empresa social y medioambiental para encarnar una posición de respeto hacia las personas, la sociedad y el medio ambiente. Queremos ser un actor en estos temas para avanzar hacia un mundo más justo, más equitativo y más respetuoso.

Nota metodológica y definiciones

Periodo y alcance del informe

PERIODO DEL INFORME:

- Los datos sociales, societarios y medioambientales abarcan el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020.
- Los datos de recogida se basan en el periodo de compra de las colecciones de verano e invierno de 2020.

1. MODELO EMPRESARIAL

La etiqueta «Enseigne Préférée des Français» se basa en el estudio anual realizado por EYPARTHENON, que selecciona de forma independiente las marcas líderes de un determinado sector y ofrece su análisis sobre el atractivo de las marcas de la distribución en Francia. EY-Parthenon es la rama de consultoría estratégica de EY, una de las principales empresas de auditoría y asesoramiento del mundo. El estudio se ha realizado entrevistando a un panel de más de 10.000 consumidores franceses mayores de 18 años por Internet, con cerca de 80.000 OPINIONES. Los consumidores valoraron 192 MARCAS, en 19 sectores de actividad diferentes. La edición de 2020 es la novena encuesta anual sobre el atractivo de los comercios.

2. ESTRATEGIA Y GOBERNANZA

Unidad de negocio (o "BU") significa «unidad organizativa» o «perímetro» y define una entidad de la empresa y/o un departamento de la empresa que actúa como una parte diferenciada y tiene alguna forma de autonomía en su funcionamiento. Ejemplos de unidades de negocio son: marketing, cobros, finanzas, países de distribución Francia, España, Italia... o la franquicia internacional.

Mapa de riesgos

En 2020 revisamos nuestra cartografía de riesgos extrafinancieros para asegurarnos de que era completa y representativa de los problemas actuales, sobre todo después del particular año que hemos vivido,

Esta cartografía fue elaborada conjuntamente por el equipo de RSC y el equipo de auditoría interna y se desarrolló en varias etapas:

- Elaboración de fichas de riesgo social y medioambiental relacionadas con el sector textil (nombre del riesgo, impactos, descripción del riesgo, medidas para responder a él, partes interesadas afectadas, partes interesadas con derecho a revisión)
- Calificación del riesgo bruto basada en criterios específicos establecidos por la auditoría interna (frecuencia y gravedad), teniendo en cuenta el impacto sobre las personas y el planeta.
- Encuesta realizada a las partes interesadas para tener en cuenta su percepción de los riesgos sociales y medioambientales para el ecosistema KIABI: 130 partes interesadas encuestadas, de las cuales 77 son externas y 53 internas (proveedores de servicios, ONGs, proveedores, Kiabers, bancos/seguros/corredores de bolsa, franquiciados), cuyas respuestas (62% de los encuestados, es decir, 87 respuestas) permitieron calificar los riesgos previamente identificados en función de su percepción.
- Cálculo de la puntuación total desde el punto de vista de KIABI y desde el punto de vista de las partes interesadas. Comparación de los dos datos. Consideración de los riesgos con una puntuación igual o superior a 7 para tener en cuenta sólo los principales riesgos.

Este mapa de riesgos fue presentado y validado por el director de desarrollo sostenible. Surgen los riesgos señalados en el apartado 2.2 Estrategia y gobernanza de Kiabi Human, que monitorizamos a través de los indicadores mencionados en el informe.

3. PLAN DE ACCIÓN KIABI HUMAN

Biodiversidad (fuente I Care, Evaluación de la Biodiversidad de Kiabi 2020) La biodiversidad, o diversidad biológica, se refiere a la variabilidad entre los organismos vivos de todas las fuentes, incluidos los ecosistemas terrestres, marinos y otros acuáticos, y los complejos ecológicos de los que forman parte. Incluye la diversidad dentro de las especies y entre ellas, la diversidad de los ecosistemas y las interacciones entre los organismos vivos.

Evaluación de la biodiversidad, principales presiones (fuente Millennium Ecosystem assessment, 2005):

DEGRADACIÓN DE LOS HÁBITATS: destrucción, fragmentación, alteración de los entornos naturales que perturban la vida de las especies (fauna, flora)

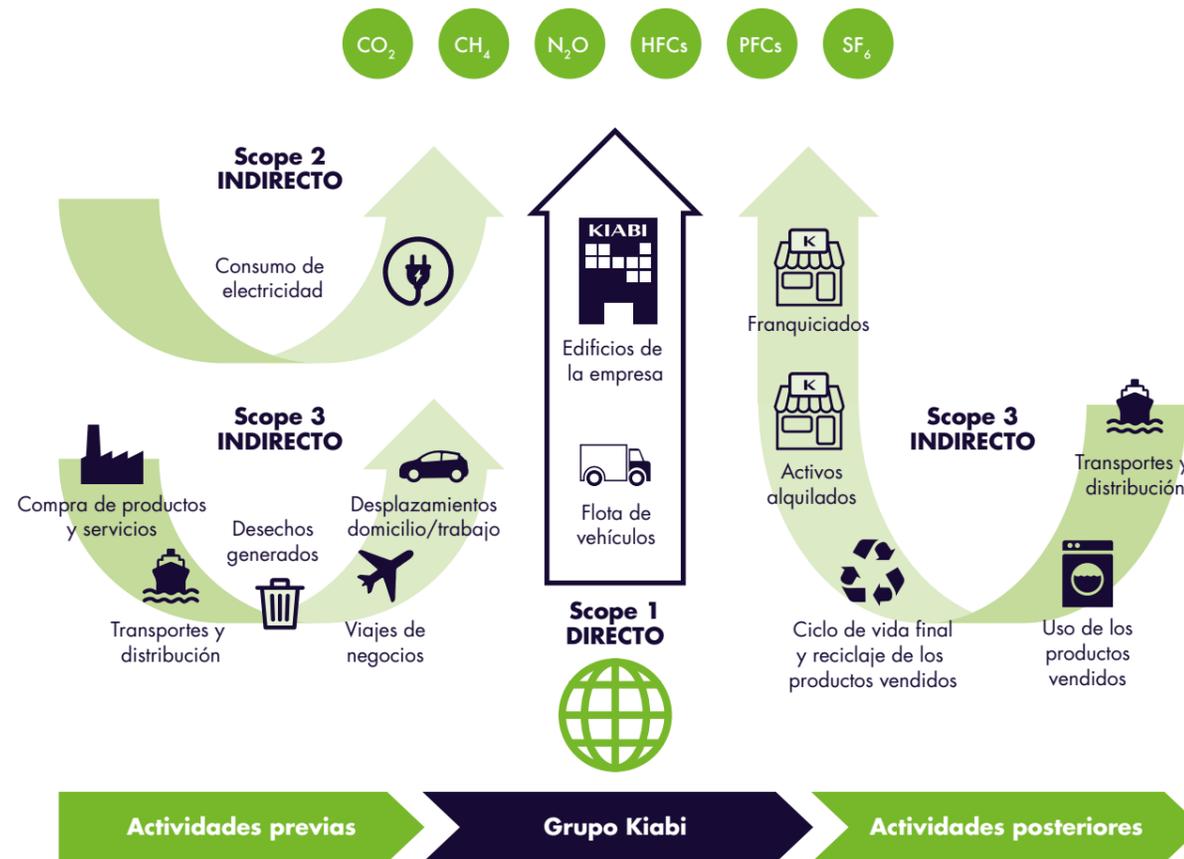
CAMBIO CLIMÁTICO: influye en el entorno natural por el aumento del nivel del mar y la intensidad de los fenómenos extremos, el aumento de las precipitaciones y la acidificación de los océanos.

CONTAMINACIÓN: las sustancias tóxicas se emiten y dispersan en el aire, se esparcen en el agua, se derraman en el suelo.

SOBREEXPLOTACIÓN DE LOS RECURSOS BIOLÓGICOS: extracciones que superan la capacidad de renovación de la población (por ejemplo, pesca, silvicultura, grandes mamíferos)

ESPECIES INVASORAS: su introducción, intencionada o no, en un ecosistema, fuera de su entorno nativo, altera el equilibrio local

LA HUELLA DE CARBONO, scope 3 cubre:



(fuente I Care and Consult, adaptado del GHG Protocol)

3.1 Por el bien #FORGOOD

3.1.1 Materias primas: una solución más sostenible para cada material

FIBRA: materia prima procedente de la agricultura (vegetal, animal), de la transformación de productos petrolíferos (sintética) o de la transformación química de la celulosa de la madera (artificial).

HILADO: proceso de transformación de una fibra en hilo por torsión para las fibras naturales (vegetales, animales). Para las fibras artificiales o sintéticas, el proceso permite obtener directamente un filamento continuo, utilizado solo o combinado.

TEJER: hacer un tejido (también llamado tela) entrelazando hilos (urdimbre en una dirección, trama en la otra) en ángulo recto, utilizando un telar.

TEJIDO DE PUNTO: fabricación de un tejido de punto mediante la formación de bucles entrelazados (puntos) en un hilo continuo utilizando una máquina de punto.

LAVADO: proceso que da a un producto acabado (hecho) un aspecto envejecido y descolorido. Se utiliza a menudo para los pantalones vaqueros. El lavado a la piedra suele hacerse en una máquina de tambor con agua y piedra caliza para dar suavidad y un desgaste visualmente irregular.

CONFECCIÓN: son todas las operaciones de montaje de una prenda o accesorio. Las principales etapas son el corte de la tela y el montaje en una máquina de coser.

TEJIDO VAQUERO (toile de Nimes): Tejido de algodón o mezcla de algodón muy resistente por su trama. Tradicionalmente es bicolor: urdimbre azul y trama blanca.

LAS FIBRAS TEXTILES SE CLASIFICAN DE LA SIGUIENTE MANERA:

Fibras naturales:

- A continuación se enumeran las fibras vegetales naturales:
 - Algodón: utilizado en Kiabi.
 - Lino: utilizado en Kiabi.
 - Yute, cáñamo: no se utilizan en Kiabi.
 - Látex del tejido laticífero del árbol del caucho: no se utiliza en Kiabi.
 - Sisal de la hoja: no se utiliza en Kiabi.
- Las fibras animales no se incluyen aquí ya que no son utilizadas por Kiabi (excepto la lana con un 0,4% de nuestro uso de materiales).

Fibras químicas:

- Las fibras sintéticas obtenidas por reacciones químicas de hidrocarburos o almidón son las siguientes:
 - Poliéster: utilizado en Kiabi.
 - Poliamida: utilizada en Kiabi.
 - Acrílico: utilizado en Kiabi.
 - Elastano (comercializado como Spandex o Lycra): utilizado en Kiabi.
- Entre las fibras artificiales fabricadas a partir de materias primas naturales se encuentran las siguientes:
 - Viscosa: utilizada en Kiabi.
 - Lyocell: utilizado en Kiabi.
 - Tencel: utilizado en Kiabi.
 - Cupro: no se utiliza en Kiabi.

Los diferentes tipos de algodón incluidos:

Algodón orgánico: se cultiva con abono natural que sustituye a los fertilizantes y pesticidas químicos, no contiene OMG y el consumo de agua necesario para su cultivo se reduce a la mitad en comparación con el algodón convencional. La fibra se blanquea con peróxido de hidrógeno en lugar de cloro. Los tintes se elaboran sin metales pesados ni otras sustancias cancerígenas. El cultivo de algodón ecológico permite a los productores mejorar sus condiciones de trabajo, su salud y la de su entorno.

La rotación de cultivos en la agricultura ecológica oxigena el suelo y preserva su riqueza.

Algodón BCI: Better Cotton Initiative es una organización sin ánimo de lucro que promueve mejores normas y prácticas de cultivo del algodón en 24 países. El algodón procedente de los agricultores formados por la iniciativa representa ahora alrededor del 19% de la producción mundial de algodón.

Algodón reciclado: algodón producido mediante el reciclaje de prendas de vestir de algodón o recortes textiles de algodón. Tras el corte, la trituración y el desfibrado, los tejidos vuelven a su estado original de fibra de algodón.

Algodón convencional: algodón producido con métodos de cultivo convencionales con un elevado aporte de agua y el uso de pesticidas y fertilizantes.

Fuente de la información: *Tejidos de Pierre Hirsch, Ediciones Olifant (1988) Better Cotton Initiative, Global standard GmbH.*

Cambio de metodología en el indicador de % de productos ecodiseñados: en 2019, Kiabi realizó un seguimiento del porcentaje de piezas ecodiseñadas vendidas frente a las compradas en 2020 para una mejor gestión.

3.1.2 Procesos de transformación: avanzar hacia soluciones que ahorren agua y productos químicos

Evaluación del ciclo de vida (ACV) de un producto:

- Definición: la evaluación del ciclo de vida es un **método de evaluación estandarizado** (ISO 14040 e ISO 14044) que permite evaluar medioambientalmente un producto desde la extracción de las materias primas necesarias para su fabricación hasta su fin de vida (vertido, reciclaje, etc.), pasando por sus fases de uso, mantenimiento y transporte.

En cada etapa se definen los **impactos ambientales** y se pueden comparar.

- Bases de datos: El software EIME de Veritas Codde.

- Metodología empleada para el ACV de los vaqueros DRE32 en 2020:

- Hemos enumerado los materiales, los procesos industriales, los accesorios y el embalaje del producto DRE32 negro y hemos pedido a nuestro proveedor que evalúe el consumo para un determinado pedido durante la producción.
- Para evaluar el impacto del consumo de materias primas, utilizamos la información de la etiqueta de composición del producto.
- Nuestro departamento interno de importación/transporte también ha analizado el impacto del transporte (km, peso, modo de transporte)
- Por último, integramos los datos de los programas informáticos estándar para calcular los impactos del final de la vida útil.

3.2 Por la vida #FORLIFE

3.2.2 Para reducir aún más nuestro impacto de carbono: limitar el transporte de nuestros productos

ALMACENES LOGÍSTICOS

Nuestros almacenes están situados en Lauwin Planque, en el norte de Francia, y en La Bisbal del Penedés (cerca de Barcelona, España)

PLATAFORMA LOGÍSTICA/DE TRANSPORTE

Para consolidar los flujos entre nuestros almacenes y las zonas de distribución regionales, trabajamos con plataformas de logística/transporte operadas por transportistas asociados. Estas plataformas son el punto de partida para el transporte de la distribución a cada tienda y pueden realizar algunas tareas logísticas. Hay 11 de ellas en Francia/Bélgica y 1 en Italia.

BASE DE DATOS DE ADEME PARA LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (Fuentes de carbono) :

FACTORES DE EMISIÓN		EMISIONES 2018		
Descripción	P. (art. 75)	Datos	TOTAL	Probabilidad
Flete aéreo (más de 250 asientos, ruta 8000-9000 km)	12	Combustión (queroseno jet A1)	1,04 kgCO ₂ e/tonelada.km	50%
		Emisiones "fugitivas" (estelas de condensación)	1,04 kgCO ₂ e/tonelada.km	50%
		Upstream (jet A1 queroseno)	0,219 kgCO ₂ e/tonelada.km	50%
Transporte marítimo	12	Más de 7.500 TEU - combustión	0,009 kgCO ₂ e/tonelada.km	60%
		Más de 7.500 TEU - upstream	0,001 kgCO ₂ e/tonelada.km	60%
Transporte fluvial	12	Capacidad superior a 1500 toneladas - combustión	0,041 kgCO ₂ e/tonelada.km	70%
		Capacidad superior a 1500 toneladas - upstream	0,011 kgCO ₂ e/tonelada.km	70%
Transporte ferroviario (Francia)	12	Combustión (diesel)	0,002 kgCO ₂ e/tonelada.km	70%
		Energía (electricidad en la central eléctrica)	0,001 kgCO ₂ e/tonelada.km	70%
		Upstream (diesel / electricidad)	0,001 kgCO ₂ e/tonelada.km	70%
Transporte por carretera	12	Chasis de contenedor - combustión	0,075 kgCO ₂ e/tonelada.km	70%
		Chasis de contenedor - upstream	0,02 kgCO ₂ e/tonelada.km	70%
		Chasis de contenedor - fabricación	0,009 kgCO ₂ e/tonelada.km	70%

3.2.3 Participación de nuestra cadena de proveedores en nuestro enfoque de cumplimiento social y medioambiental

Consortio de los Derechos de los Trabajadores: El Consorcio por los Derechos de los Trabajadores realiza investigaciones independientes y exhaustivas, publica informes públicos sobre las fábricas que producen para las grandes marcas y ayuda a los trabajadores de estas fábricas en sus esfuerzos por acabar con los abusos laborales y defender sus derechos en el lugar de trabajo.

La auditoría social es una evaluación del cumplimiento social de las fábricas, cuyo resultado, en forma de informe de auditoría que incluye una puntuación, proporciona información sobre el desempeño social de los proveedores. Incluye una visita a la fábrica (sin previo aviso), comprobaciones de documentos que se remontan a las pruebas de apoyo por muestreo, entrevistas con los trabajadores, etc. Los temas de las auditorías sociales son la seguridad de los edificios, el pago justo por las horas trabajadas, la ausencia de trabajo forzado, etc.

AMFORI: la principal asociación comercial del mundo para el comercio abierto y sostenible. Permite a sus miembros compartir los resultados de sus auditorías sociales (a través de la BSCI) y medioambientales (a través de la BEPI)

La Iniciativa de Cumplimiento Social Empresarial (BSCI) es un servicio centrado en las empresas que ofrece la Asociación de Comercio Exterior (FTA) a los minoristas, importadores y marcas comprometidos con la mejora de las condiciones laborales en sus cadenas de suministro internacionales. Proporciona a las empresas un código de conducta y un plan de acción comunes que se aplican a todos los sectores y a todos los países de producción.

La Iniciativa de Desempeño Ambiental de las Empresas (BEPI) es un servicio centrado en las empresas que ofrece la Asociación de Comercio Exterior (FTA) a los minoristas, importadores y marcas comprometidos con la mejora del desempeño ambiental de sus fábricas y explotaciones en todo el mundo. La BEPI proporciona un marco práctico que puede ayudar a todos los sectores de productos en todos los países a reducir su impacto medioambiental, los riesgos empresariales y los costes mediante la mejora de las prácticas medioambientales.

Quedan excluidos del **ámbito de las auditorías de cumplimiento social y medioambiental de 2020:**

- Proveedores de rango 1 para los artículos que no son de la marca KIABI y que se venden únicamente en nuestra página web y que proceden de proveedores específicos. Estas exclusividades representan el 1,5% de nuestras cantidades vendidas en tiendas y en la web.

- Proveedores de nivel 2 que no han sido declarados por nuestros proveedores de nivel 1.

- Todos nuestros proveedores de nivel 3.

En general, los proveedores se enumeran según la ubicación de la oficina de compras que los gestiona. Las fábricas, en cambio, figuran según el país de producción. Por eso, algunos países como Camboya, Vietnam, Birmania y Etiopía tienen fábricas pero no tienen proveedores en la lista.

3.3 Por las personas #FORPEOPLE

Los datos sociales corresponden exclusivamente a personas con contrato de trabajo en una entidad del Grupo Kiabi.

No incluyen datos sobre los trabajadores temporales, los trabajadores autónomos, los proveedores de servicios o los aprendices. Por otro lado, se incluyen en el ámbito de aplicación los estudiantes de trabajo (contratos de formación profesional y contratos de aprendizaje).

El ámbito de aplicación incluye todos los Kiabers de las entidades del grupo consolidado Bunsha International. Sin embargo, algunos de los indicadores descritos a continuación se han calculado sólo para algunas de las empresas legales. Estos alcances se mencionan para cada uno de los indicadores a continuación.

Las bases de cálculo de la mayoría de los indicadores cuantitativos proceden de nuestro software de nóminas HR Access. Este software se utiliza en Francia y España. Para los demás países, utilizamos un software diferente o recurrimos a proveedores de servicios de nóminas.

LAS DEFINICIONES DE LOS INDICADORES INCLUYEN:

Número de empleados a 31/12/2020: Es el número total de Kiabers (contratos de duración determinada / indefinida y alternancia) presentes a 31/12/2020. Los kiabers se clasifican en función de su sexo, edad y SOC (Directivos = Ejecutivos - Empleados = Empleados + Supervisores).

- Ok todos los países Kiabi.

Rotación: La fórmula utilizada para calcular la rotación es la siguiente:

$(N^{\circ} \text{ de bajas permanentes en el año } N + N^{\circ} \text{ de contrataciones permanentes en el año } N) / 2 / \text{ número de empleados permanentes a 1 de enero del año } N.$

- Por salidas se entiende el número de personas que han dejado una de nuestras entidades francesas durante el año. Las salidas a 31/12 no se tienen en cuenta como salidas en el año N sino en el año N+1.

- Por contratación se entiende: el número de personas contratadas durante el año con contratos indefinidos. Cada contrato cuenta como una unidad, ya sea a tiempo completo o parcial.

- Las bajas/incorporaciones no incluyen los cambios de tipo de contrato ni los traslados de empresa dentro del país.

- Ok todos los países Kiabi.

Contrato a tiempo completo/parcial

Por tiempo parcial se entiende que el kiaber trabaja menos de la jornada laboral legal del país. En Francia es de 35 horas, en Portugal de 40 horas, por ejemplo.

- Ok todos los países Kiabi.

Tasa de absentismo: Corresponde al número de días naturales de ausencia en relación con el número de días naturales teóricamente trabajados.

- El número de días naturales teóricos corresponde al número de días laborables contractuales si no hubiera habido ninguna ausencia durante el año. El número de días naturales equivale a 365. El número de días laborables teóricos correspondería a 365 - vacaciones - días festivos.

- En el caso de los empleados directivos, el cálculo es el siguiente N° de días naturales de ausencia (número de días de ausencia por maternidad, accidente laboral, etc.) / N° de días naturales (una persona presente todo el año = 365). Se tienen en cuenta todos los tipos de ausencia.

Obsérvese que, en el caso de Bélgica, el número de días naturales se entiende como el número de días contractuales teóricos trabajados en el mes, es decir, 20 días de media, mientras que en los demás países el número de días naturales es de 28.

- Ok todos los países Kiabi.

Índice de frecuencia de los accidentes de trabajo

Este indicador incluye el número de accidentes de trabajo con baja durante el año N y se calcula como sigue: nb de accidentes de trabajo con baja x 1.000.000 / nb de horas de trabajo remuneradas.

- Se clasifican por tipo de actividad: tienda, sede social, almacén, terreno.

- Los accidentes de trayecto no se incluyen en este cálculo.

- Francia, España, Italia.

Tasas de enfermedades profesionales

Este indicador se calcula de la siguiente manera: Se calcula de la siguiente manera: N° de enfermedades profesionales declaradas por la CPAM (para Francia) o a otros organismos estatales (para otros países) durante el año N / N° de empleados a 31/12 del año N.

- Francia, España, Italia y Bélgica.

Tasa de empleados con diferentes capacidades

Este indicador se calcula para las entidades francesas, españolas, italianas y rusas según la siguiente fórmula Nb de Kiabers reconocidos como discapacitados a 31/12 del año N / el número total de Kiabers a 31/12 del mismo año.

Formación

El número de horas de formación a las que se ha asistido debe ser validado por una hoja de asistencia firmada por el empleado formado. Se incluyen en este cálculo las horas de e-learning, la formación impartida por Kiabers en la empresa o a través de proveedores de servicios externos.

- Ok todos los países Kiabi

El porcentaje de kiabers formados es el número de empleados formados según lo mencionado anteriormente dividido por el número de empleados presentes a 31/12 del año N.

- Francia, España, Italia, Rusia, Bélgica y Portugal

El número medio de horas de formación por empleado formado se calcula de la siguiente manera Total de horas de formación / Número de empleados

- Francia, España, Italia, Rusia, Bélgica y Portugal

Índice de igualdad de género

Este índice fue creado por el gobierno francés durante 2018. Su objetivo es permitir a las empresas medir su progreso en términos de igualdad profesional. El número máximo de puntos es 100. Por debajo de 75 puntos, las empresas deben tomar medidas correctoras o enfrentarse a sanciones económicas. Se utilizan 5 indicadores para calcular la puntuación:

- La eliminación de la brecha salarial entre mujeres y hombres de edad y posición comparables cuenta con 40 puntos.

- La misma posibilidad de obtener un aumento para las mujeres que para los hombres cuenta con 20 puntos.

- La misma posibilidad de promoción para las mujeres que para los hombres cuenta con 15 puntos.

- Todas las empleadas que reciban un aumento de sueldo después de regresar de la licencia de maternidad, si los aumentos se dieron en su ausencia, cuentan como 15 puntos.

- Al menos cuatro mujeres u hombres entre los 10 que más ganan cuentan como 10 puntos.

- Datos sólo de Francia

Reglamento europeo REACH

REACH es una normativa de la Unión Europea adoptada para proteger mejor la salud humana y el medio ambiente de los riesgos asociados a las sustancias químicas, al tiempo que promueve la competitividad de la industria química de la UE. También promueve métodos alternativos para evaluar los peligros de las sustancias con el fin de reducir el número de ensayos con animales.

HappyIndex® / Etiqueta de aprendices

La etiqueta ChooseMyCompany se centra en la animación, la mejora y la valorización de los programas de prácticas y aprendizaje. La etiqueta se obtiene sobre la base de un cuestionario enviado a cada estudiante al final de las prácticas o del aprendizaje. En función de las calificaciones dadas por los estudiantes, se otorga una calificación final.

ChooseMyCompany es una empresa con la misión de mejorar la relación en el trabajo.

Contact RSE Kiabi

RSEKiabi@kiabi.com

Contacts presse

Agence MCD_Mot Compte Double

Alexandra Breyné

abreyné@motcomptedouble.fr

06.30.81.90.17

France Thebault

fthebault@motcomptedouble.fr

06.78.65.93.34



kiabi.com