KIABI

Declaración de información no financiera 2024

KIABI ACTS FOR A BETTER WORLD*

*Kiabi actúa por un mundo mejor

En un contexto marcado por las discrepancias en el que viven nuestras sociedades en la actualidad, Kiabi optó en 2024 por reafirmar sus valores humanos y su actitud abierta.

Uno de mis mayores orgullos fue el lanzamiento de la misión de nuestra Kiabi Foundation para devolver la confianza a la juventud. Esta causa es una fortaleza en el mundo en el que vivimos, una mano amiga y una actitud abierta hacia todos, en línea con nuestros valores de sencillez y respeto. Somos una marca popular, accesible para todas las familias; una cultura humana que siempre ha formado parte de nuestro ADN.

La inauguración de Kiabi Village, nuestra nueva sede social, nos permite seguir cultivando este estado mental: este lugar es una verdadera plataforma para la innovación, que permitirá abrir el debate y el intercambio entre nuestros empleados y todo nuestro ecosistema.

2024 también fue un año marcado por el desempeño económico y la resiliencia para Kiabi: una empresa que logra crecer sin perder su alma. Estamos unidos en torno a un proyecto común, con un espíritu que permite participar a cualquier persona en nuestra visión a largo plazo.

En 2025, debemos continuar este trabajo con la energía y la confianza que nos aportarán estos éxitos. Podemos seguir innovando, con audacia, evolucionando con la agilidad que nos caracteriza. Estamos inmersos en una cultura de humildad, pero no debe impedirnos confiar en nosotros mismos y sentirnos orgullosos de lo que hacemos todos los días con nuestros empleados y nuestros clientes.

Elisabeth Cunin
Presidenta de Kiabi

En 2024 se reforzaron nuestras estrategias y planes, gracias a la implantación de los primeros marcadores de nuestra Visión 2035. La apertura de Kiabi Village, nuestra nueva sede social, es una auténtica piedra angular y un motivo de gran orgullo: reunir a todos nuestros equipos, todos nuestros servicios, con una tienda laboratorio y una gran apertura a los clientes nos ha permitido desarrollar una verdadera fuerza motriz.

En 2024, también adquirimos por primera vez una empresa, Beebs, basada en un modelo centrado en la segunda mano. Desde el punto de vista social, la creación de una joint venture social con nuestro proyecto Le Petit Magasin y el lanzamiento de la misión de Kiabi Foundation son piezas que nos permiten avanzar hacia nuestra visión. Los indicadores ambientales y sociales están ahora integrados en todos los niveles, desde el comité de gestión hasta las comunicaciones con todos nuestros empleados y en todos los proyectos de transformación de Kiabi.

Sin embargo, la implantación de estas estrategias se llevó a cabo en 2024, en un contexto geopolítico que cambió las reglas y que tuvo consecuencias en el transporte o en el sector de la moda, un sector competitivo que no ha dejado de transformarse. Internamente, hemos empezado a transformar nuestras organizaciones, con el objetivo de ser más ágiles ante estos desafíos y cumplir con las ambiciones de nuestra Visión 2035.

El apoyo de nuestros accionistas, el compromiso de nuestros empleados y la autonomía que poseen para poner en práctica sus ideas y tomar decisiones de manera subsidiaria, son nuestra fortaleza para seguir avanzando hacia nuestra visión.

Patrick Stassi
Director general de Kiabi

Índice

01 Desafíos y estrategia

Nuestras principales cifras en 2024 **06**

La Visión Kiabi 2035 **07**

40 años de «mode à petits prix» **08**

Kiabi acts for a better world **09**

Nuestro modelo de negocio **10**

Kiabi en el mundo **11**

Nuestro análisis de doble materialidad **12**

Nuestro análisis de doble materialidad **13**

02 Reducir nuestro impacto medioambiental

Desafíos e indicadores **15**

Actuar sobre los desafíos climáticos **17**

Reducir el uso de los recursos hídricos y su contaminación **25**

Integrar y mitigar nuestros impactos en la biodiversidad y los suelos **27**

Replantear el uso de los recursos y la circularidad de nuestra oferta **29**

03 Compromiso con todas las personas

Desafíos e indicadores **40**

Crear sinergias entre propósito y transformación **42**

Fomentar el desarrollo y preparar los talentos del mañana **43**

Promover la igualdad de oportunidades y la inclusión **44**

Mejorar las condiciones laborales de nuestros empleados **48**

Garantizar nuestra responsabilidad social con los proveedores **50**

Apoyar a las familias generando confianza **52**

04 Gobernanza y creación de valor

Desafíos e indicadores **56**

Un modelo de gobernanza al servicio de un desempeño sostenible a largo plazo **58**

Compartir el valor creado conjuntamente **59**

Desarrollar una visión basada en el triple capital **60**

Ética en los negocios **61**

Actuar en un ecosistema abierto **65**

05 Anexos **67**

06 Metodología y definiciones **83**

KIABI

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Desafíos y estrategia

06 *Cifras principales 2024*

07 *Visión Kiabi 2035*

08 *40 años de «mode à petits prix»*

09 *Kiabi acts for a better world*

10 *Nuestro modelo de negocio*

11 *Kiabi en el mundo*

12 *Análisis de doble materialidad*

13 *Matriz de doble materialidad*

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Nuestras principales cifras en 2024.

Medioambiente

-4,4 %
reducción de las emisiones de CO_2 equivalente en términos absolutos (en comparación con 2022) es decir, 2,28 Mtm CO_2 eq.

9,6 %
de la cantidad de artículos textiles adquiridos, diseñados con materias primas y procesos industriales con menor impacto para el medio ambiente.

0,43 %
de productos de segunda mano de la totalidad de artículos vendidos por Kiabi.

176 mill. m³
de consumo neto de agua dulce.

KIABI

Plano social

69 %
de fábricas auditadas y evaluadas de conformidad con el nivel más alto de desempeño en cumplimiento de los estándares sociales y normativos internacionales, entre nuestros proveedores externos de nivel 1 y 2.

43 %
de los empleados de Kiabi han recibido formación para mejorar sus competencias.

75 %
de los empleados cree que Kiab es una buena empresa en la que trabajar.
(Trust Index© Great Place to Work®)

394
personas han entrado en nuestros programas de inserción laboral desde 2020.

KIABI

Gobernanza

63 %
de empleados accionistas.

35 %
de mujeres directivas.

0,52 %
de volumen de negocios sostenible.

89 %
Índice de cumplimiento en seguridad informática.

70
Net Promoter Score de los clientes.

KIABI

Plano económico

2,3 MILL.
de euros de facturación.

+5 %
en comparación con 2023.

23,7 MILL.
de clientes (+6 % comparado con 2023).

298 MILL.
de piezas de ropa vendidas

KIABI

ACTUAR EN FAVOR DEL MEDIO AMBIENTE

CAMBIANDO NUESTRO MODELO HACIA UNA MARCA SOSTENIBLE Y ECONÓMICA

#sostenibilidad #segundamano #modelocircular #conveniencia

ACTUAR EN FAVOR DE TODAS LAS PERSONAS

NUTRIENDO LA SINGULAR RIQUEZA DE NUESTRA CULTURA

#GPTW #inclusión #riquezacultural #formación

VISIÓN Kiabi 2035

«Hacer la vida más fácil a las familias haciendo accesible para todos un estilo de vida sostenible cada día».

CREAR VALOR COMPARTIDO

IMPULSANDO UN CRECIMIENTO Y UNA RENTABILIDAD SOSTENIBLES

#omnicanal #innovación #internacional #accionariado #clientes

‹ VOLVER AL ÍNDICE

40 años de «mode à petits prix»

1978
Kiabi inventa **la «mode à petits prix»**

1988
Se permite a los empleados de Francia participar en las acciones de la empresa

1993
Apertura de la primera tienda en el extranjero, **rumbo a España**

2000
Lanzamiento del sitio **kiabi.com**

2005
Kiabi apuesta por su crecimiento y se abre al mundo de **las franquicias**

2011
Nace la Fundación Kiabi, convertida hoy en **Kiabi Foundation**

2013
Creación de los primeros productos con **fibras procedentes de cultivos ecológicos**

2015
Con cerca de 500 tiendas, Kiabi es el **n.º 1 en ventas** del mercado (volumen) en Francia

2016
Kiabi lanza su **pantalón denim** diseñado con menos agua y productos químicos para el lavado final

2017
Kiabi da forma a sus **primeros compromisos sociales** e implanta planes de acción

2018
¡Kiabi cumple **40 años!** Kiabi recopila datos para su **primer informe sobre el carbono**

2021
1.ª visión que incluye el desarrollo sostenible para 2030

2022
Lanzamiento del programa Kiabi **Acts for a better world**

2023
Kiabi lanza su nueva **Visión 2035:** «Hacer la vida más fácil a las familias haciendo accesible para todos un estilo de vida sostenible cada día».

2024
Kiabi Foundation lanza su misión: devolver la confianza a los jóvenes

KIABI ACTS FOR A BETTER WORLD*

*Kiabi actúa por un mundo mejor

Kiabi acts for a better world*.

Con este mensaje positivo y unificador queremos involucrar a familias, empleados, socios, clientes y a todo el ecosistema Kiabi para que **puedan participar en el cambio.** EN nuestra plataforma de información «Acts for a better world», intentamos arrojar luz sobre los desafíos del mañana en términos de moda o consumo, pero también compartimos nuestros avances en temas medioambientales y sociales, así como las pruebas que demuestran estas acciones.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Modelo de negocio

Los puntos fuertes de Kiabi

➜ Líder en FRANCIA en ropa de bebés y niños
➜ Control de la cadena de valor
➜ Creadores y diseñadores
➜ Accesibilidad e inclusión
➜ Tiendas físicas, contacto directo con los clientes

Retos y oportunidades

➜ Emergencia medioambiental
➜ Poder adquisitivo e inflación
➜ Nuevas expectativas sociales y cambios en el consumo
➜ Relación calidad-precio-estilo
➜ Modelo industrial y comercial circular

Partes interesadas

➜ Clientes / socios proveedores / socios afiliados y franquiciados / proveedores de servicios / asociaciones / ONG / medios de comunicación / empleados accionistas o familiares

Recursos

Mujeres y hombres comprometidos
- 8997 Kiabers, de los cuales el 81 % son mujeres.
- El 79 % de los Kiabers tienen contrato indefinido.
- El 4,5 % de los Kiabers tiene alguna discapacidad

Equipos dedicados al desarrollo de nuestros productos

- 179 Kiabers en colecciones y 274 en las oficinas de compras de China, Bangladesh, India y Turquía

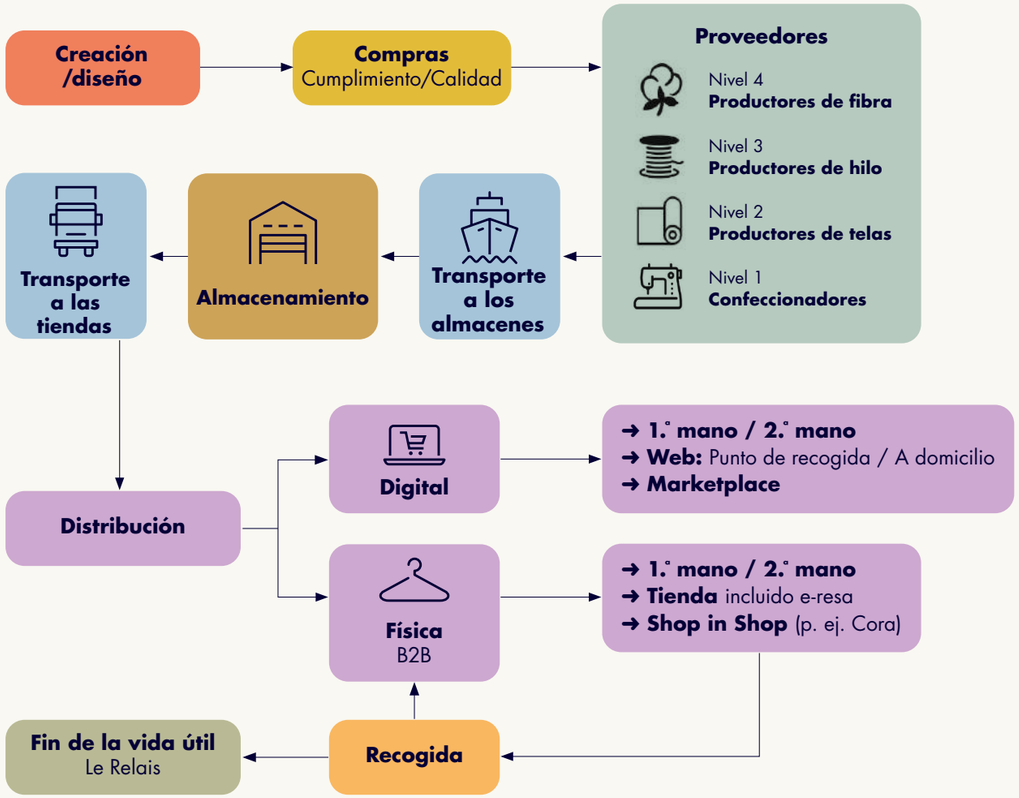
Un ecosistema al servicio de nuestra misión
- 183 proveedores comerciales para 503 plantas de montaje
- 1175 auditorías sociales realizadas y 288 auditorías medioambientales
- Tres almacenes comerciales y uno no comercial en Europa
- 641 puntos de contacto (incluidos 272 en colaboración)
- 90 socios franquiciados y afiliados
- 152 puntos de contacto de segunda mano
- 1 marketplace en Francia

Vínculo con la comunidad
- 23,7 millones de clientes
- 25 «Petits Magasins» en colaboración con 11 asociaciones de inserción laboral

Estructura financiera
- Un accionariado familiar estable
- Una política de inversión proactiva

Etixia: una empresa inmobiliaria para revalorizar locales comerciales y viviendas
- Un equipo de 31 personas
- 103 inmuebles propiedad de Etixia

«Hacer la vida más fácil a las familias haciendo accesible para todos un estilo de vida sostenible cada día».



KIABI

Valores creados

Para mujeres y hombres
- Un 75 % de Kiabers satisfechos (Trust Index GPTW)
- El 43 % de Kiabers han recibido formación para mejorar sus competencias
- Un 35 % mujeres en puestos de liderazgo
- Un 29 % del resultado compartido con los empleados
- El 63 % de Kiabers son accionistas

Para reducir nuestro impacto medioambiental
- 2,28 millones de Tm de CO_2 equivalente, es decir, un 4,4 % menos respecto a 2022
- 176 millones de m^3 netos de agua dulce consumida en nuestras propias instalaciones
- 9 % de la cantidad de artículos textiles adquiridos están diseñados con materias primas y procesos industriales con menor impacto para el medio ambiente.
- 1,3 millones de piezas de ropa vendidas como segunda mano
- Un 0,43 % de artículos de segunda mano de los productos vendidos

Para nuestros socios
- Un 69 % de fábricas auditadas y evaluadas de conformidad con el nivel más alto de desempeño en cumplimiento de los estándares sociales y normativos internacionales
- Un 51 % de fábricas auditadas y evaluadas de conformidad con el nivel más alto de desempeño en cumplimiento de los estándares medioambientales y normativos internacionales
- Un 73 % de la facturación generada en nuestros canales de distribución (franquicias y afiliaciones no incluidas)

Para las familias y los clientes
- Un NPS de los clientes de 70
- 232 230 familias se han beneficiado de las tiendas solidarias
- 394 personas han entrado en nuestros programas de inserción laboral desde 2020

Para garantizar nuestra solidez financiera y la seguridad de nuestras organizaciones
- El valor de las acciones ha aumentado un 53 % en 5 años, con un crecimiento medio del 9 % anual
- +1 % de facturación sin impuestos, es decir, 2300 millones de euros
- 47,9 millones de euros en ingresos por alquiler
- 4,8 millones de euros invertidos en la renovación de locales existentes
- Índice de seguridad informática del 88

‹ VOLVER AL ÍNDICE

KIABI en el mundo

8997 empleados y empleadas

641 puntos de contacto

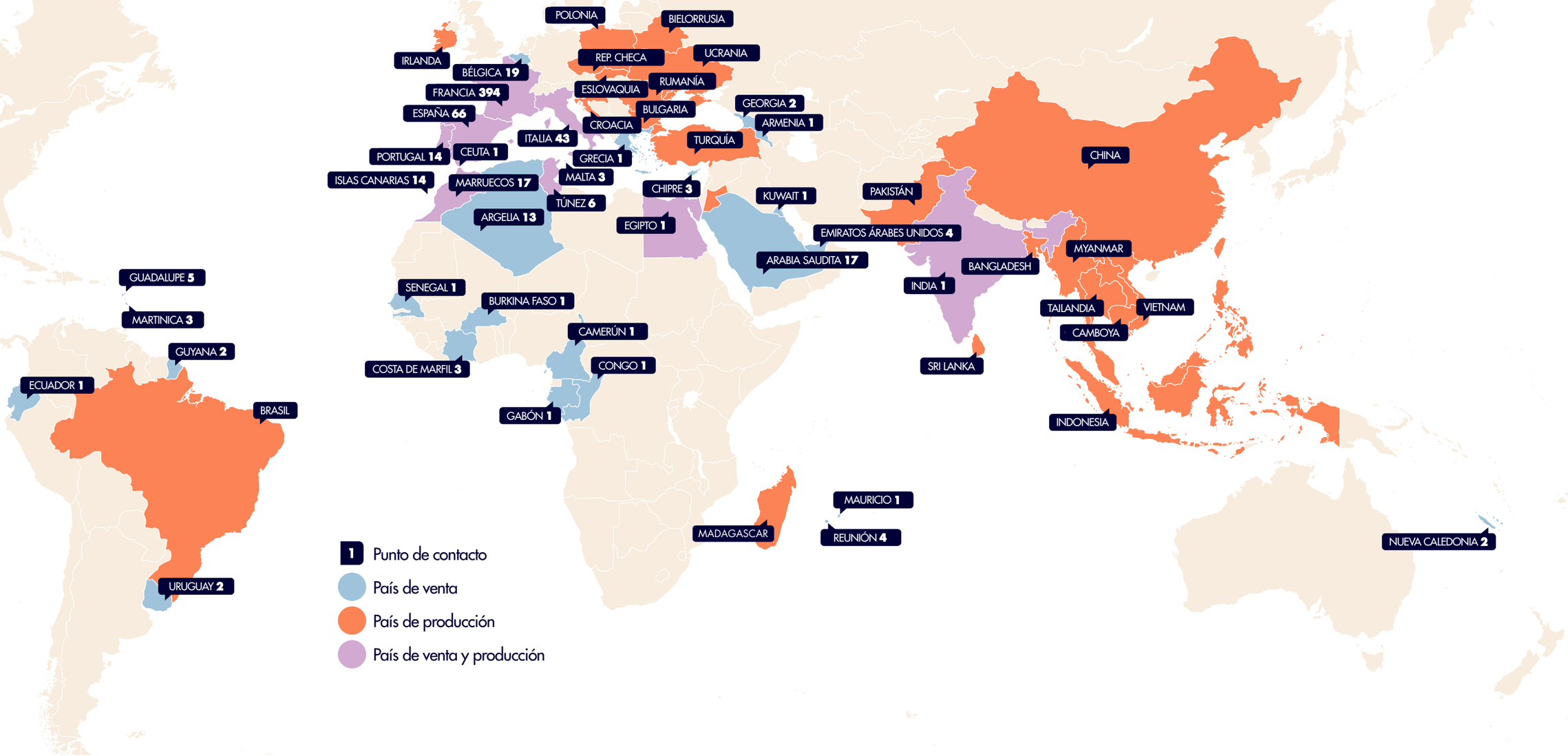
183 proveedores comerciales

90 franquiciados y afiliados

27 países de distribución

21 países de producción

34 regiones de venta



‹ VOLVER AL ÍNDICE

Nuestro análisis de doble materialidad

El análisis de doble materialidad integra el impacto generado por nuestras actividades en el medioambiente y la sociedad, y, a la inversa, los riesgos y oportunidades que estas cuestiones plantean para la situación económica y financiera de Kiabi.

Una revisión basada en los impactos, riesgos y oportunidades

Para comenzar a trabajar en el cumplimiento de los requisitos de la CSRD (Directiva sobre información corporativa en materia de sostenibilidad), en 2023 llevamos a cabo un análisis inicial de doble materialidad que planteó nuevos desafíos para Kiabi. Con el objetivo de seguir ampliando nuestro enfoque, quisimos reclasificar estos desafíos basándonos en la clasificación del EFRAG (grupo consultivo europeo de información financiera) y alineándolos con el resto de desafíos que atañen a las actividades de todo el Grupo Kiabi (Bunsha International).

Para lograrlo, trabajamos con Deloitte para definir nuestros desafíos en forma de impactos, riesgos y oportunidades (IRO). Este trabajo se desarrolló en talleres organizados con los responsables de Kiabi en temas ambientales, sociales y de gobernanza, con el fin de identificar, clasificar, puntuar y validar cada IRO. De esta forma, pudimos identificar 40 impactos materiales y 30 riesgos y oportunidades. A continuación revisamos nuestro análisis de doble materialidad teniendo en cuenta estos IRO.

Metodología de evaluación

Para evaluar estos IRO, implantamos una metodología basada en cuatro principios básicos:

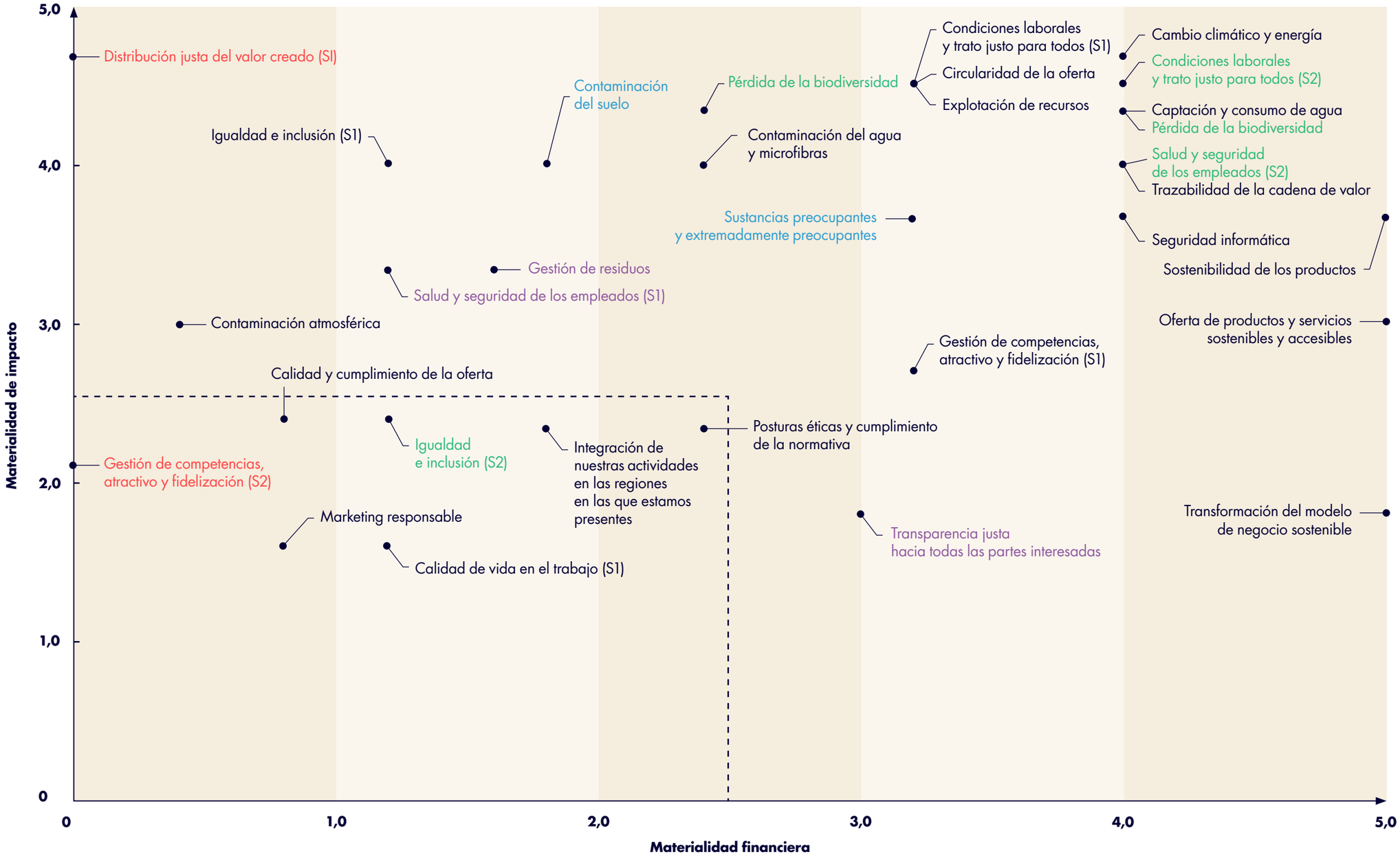
- ➜ Tener en cuenta toda la cadena de valor de Kiabi, desde la fase inicial (producción de materias primas) hasta la fase final (fin de la vida útil de los productos).
- ➜ Considerar un horizonte no limitado a corto plazo, con la identificación de los IRO que pueden darse a corto (1 año), medio (2 a 5 años) y largo (más de 5 años) plazo.
- ➜ Tener en cuenta los IRO comprobados o esperados.
- ➜ Evaluar la materialidad teniendo en cuenta las repercusiones esperadas, independientemente de las políticas y acciones correctivas ya implantadas por la empresa.

Sobre la base de estos principios, evaluamos la materialidad del impacto y la materialidad financiera en función de:

- ➜ Fuentes en las que Kiabi trabajó en 2023 en relación con nuestros desafíos y nuestra materialidad financiera.
- ➜ El análisis de doble materialidad del sector textil, ropa de hogar y calzado (TLC), realizado por la Alliance du Commerce en septiembre de 2024.
- ➜ Los análisis de doble materialidad realizados inter pares.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Matriz de doble materialidad - Grupo Kiabi



Leyenda:

- Materialidad financiera del subtema pendiente
- Cambio significativo en la posición del subtema en la matriz
- Cambio en la materialidad del subtema
- Se ha añadido un nuevo subtema a la matriz

Reducir nuestro impacto medioambiental

15 *Desafíos e indicadores*

17 *Actuar sobre los desafíos climáticos*

25 *Reducir el uso de los recursos hídricos y su contaminación*

27 *Integrar y mitigar nuestros impactos en la biodiversidad y los suelos*

29 *Replantear el uso de los recursos y la circularidad de nuestra oferta*

‹ VOLVER AL ÍNDICE

1. Desafíos e indicadores

Emisiones de carbono, uso de los recursos hídricos, contaminación, uso del suelo: somos conscientes de los numerosos impactos ambientales asociados a las actividades del sector de la moda. Para reducir estos impactos y ayudar a repararlos, el desafío consiste en actuar tanto en función de nuestra oferta actual, y tender hacia un enfoque basado en el diseño ecológico, como en función de la evolución más global de nuestro modelo de negocio.

Desafíos y elementos estratégicos

1 Trabajar en la oferta de nuevos productos

- ➜ desarrollando un enfoque basado en el diseño ecológico para nuestra oferta de primera mano;
- ➜ descontaminando la producción y los suministros;
- ➜ produciendo de manera diferente.

2 Trabajar en la oferta y los modelos

- ➜ mediante alternativas a la venta de nuevos productos;
- ➜ mediante la diversificación de nuestra oferta;
- ➜ involucrando a los clientes, empleados y socios.

3 Trabajar la solidez

- ➜ diagnosticando y gestionando los impactos, riesgos y oportunidades en cuestiones ambientales.

Datos 2024

-4,4 %
es decir, una reducción del 2,28 Tm equivalente CO_2 en las emisiones de CO_2 equivalente en términos absolutos (en comparación con 2022).

176.000 m³
de consumo neto de agua dulce.

0,43 %
de productos de segunda mano en todos los artículos vendidos por Kiabi.

9,6 %
de la cantidad de artículos textiles adquiridos, diseñados con materias primas y procesos industriales con menor impacto para el medio ambiente*

*Consulte la página 32 para conocer nuestra estrategia para lograr un proceso de diseño que tenga un menor impacto en el medio ambiente.

Hitos

- El 85 % de nuestros proveedores externos de nivel 1 fue evaluado con la herramienta interna Green Manufacturing Assessment, que permite hacer un diagnóstico inicial del desempeño ambiental de las fábricas de nuestros proveedores, un aspecto esencial para elaborar planes de acción específicos.
- Se realiza un balance inicial del consumo neto de agua dulce, que ilustra el impacto de la materia prima.
- Se toma la decisión de unirnos a Cascale y adoptar las herramientas de HIGG para controlar y medir los impactos sociales y ambientales de nuestros proveedores.
- Se desarrolla la trazabilidad con la herramienta Textile Genesis.
- Se integra el nivel de madurez ambiental en el desempeño general de nuestros proveedores asociados.
- Se implanta una primera estrategia en materia de emisiones de carbono en la fabricación de las colecciones de productos de primera mano.
- Se adquiere la plataforma de segunda mano Beebs, especialista en productos de segunda mano para familias.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Olivier Lapere,
director de operaciones
KIABI

«Cambiar nuestra oferta y el diseño de nuestros productos»

«Kiabi se basa en un ecosistema sólido y en hombres y mujeres comprometidos para construir codo con codo nuestra visión y responder a los desafíos ambientales.

Somos plenamente conscientes de la importancia que tiene cambiar el diseño de nuestros productos, por ejemplo, mediante la integración de los desafíos en cuanto a materiales o al final de su vida útil, con un enfoque más circular. Para lograrlo, estamos adoptando la estrategia industrial más íntegra con nuestra red, un centenar de socios, con el fin de crear las alianzas necesarias en los ámbitos donde están nuestros impactos.

Pero también tenemos la responsabilidad de repensar nuestra oferta: en 2024, la adquisición de Beebs nos permitió iniciar nuestra estrategia de venta de segunda mano y diversificar nuestra oferta de productos, con el objetivo de ofrecer una gama más amplia de soluciones a las familias, con impactos mejor controlados. Por último, estamos convencidos de que Kiabi debe encargarse de informarles, ofrecerles servicios y consejos para apoyarlos en una nueva relación con el consumo y la moda.

Además de esta responsabilidad, también debemos integrar y gestionar los riesgos ambientales y geopolíticos para garantizar los suministros, los estándares de calidad y la industrialización de nuestra compañía. En un contexto de inflación, el desafío es poner en práctica estos procedimientos sin dejar de ser accesibles para las familias».

‹ VOLVER AL ÍNDICE

2. Actuar sobre los desafíos climáticos

Reducir nuestro impacto en el clima requiere actuar sobre las emisiones de carbono en toda nuestra cadena de valor, empezando por las generadas durante la fabricación del material y la producción de los artículos de primera mano, además de tratar el tema con los proveedores. Para lograrlo, estamos ampliando nuestra capacidad para recopilar, supervisar y gestionar los datos relacionados con estas emisiones.

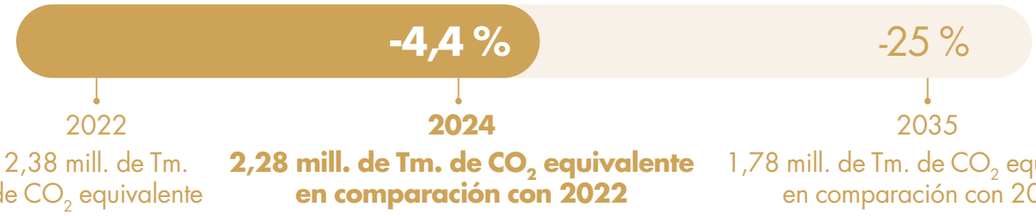
Nuestra huella de carbono

En 2024, las emisiones de carbono de las actividades de Kiabi en los alcances 1, 2 y 3 ascendieron a 2,28 millones de Tm de CO_2 equivalente, una disminución del 4,4 % en comparación con nuestro año de referencia (2022) y un aumento en comparación con 2023. El aumento entre 2023 y 2024 se debió a un fuerte incremento de la fabricación y venta de artículos de primera mano. Además, introdujimos cambios en la metodología de cálculo de la huella de carbono: se modificó el método para calcular la masa de los productos terminados*. Para poder analizar elementos comparables, recalculamos, aplicando estos cambios metodológicos, la huella de carbono de 2022 y 2023.

* Tradicionalmente, calculábamos la masa de producción de la siguiente manera: cantidades para la referencia comercial por talla multiplicadas por el peso de la referencia comercial por talla. Nos dimos cuenta de que podía haber diferencias de peso en una referencia comercial por talla. Por lo tanto, hicimos que el cálculo de la masa de producción durante 2024 fuera más fiable y recalculamos 2023 y 2022 de acuerdo con este método. La masa de producción es ahora igual a las cantidades para la referencia comercial por talla multiplicadas por el peso medio de referencia comercial por talla.

Datos 2024

Reducción de las emisiones de carbono de alcance 1/2/3 en términos absolutos en comparación con 2022:



La distribución de las emisiones de carbono

→ **2,28** Mill. de Tm. de CO_2 equivalente

- Fabricación de los productos: **53,6 %**
- Materias primas: **19,2 %**
- Desplazamientos de visitantes: **9,9 %**
- Uso de los productos: **4,3 %**
- Compras de bienes y servicios no comerciales: **3,6 %**
- Activo fijo: **3,5 %**
- Transporte: **2 %**
- Fin de la vida útil de los productos: **1,6 %**
- Alcance 1 y 2: **0,4 %**
- Otros: **1,9 %**

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Camille Caron,
responsable de transición ambiental.
KIABI

«Un año de aprendizaje y desafíos»

«2024 fue un año especial, ya que tuvimos la intención real de gestionar nuestra huella de carbono. Vivimos un año de aprendizaje. Pasamos de elaborar la huella de carbono cada cuatro años a hacerlo cada año a partir de 2022, y a hacer previsiones de huella de carbono cada tres meses.
Además, 2024 también fue un año exigente. Nos enfrentamos a la complejidad de garantizar un plan para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en valor absoluto con un modelo de negocio que obtuvo un rendimiento superior. Definir los compromisos y los objetivos no es suficiente; el desafío es poder programar y materializar estos objetivos con los equipos para definir planes de acción realistas que se sigan lo más fielmente posible a lo largo del tiempo e integrarlos en el día a día de la empresa y en todas las transformaciones».

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Descarbonizar nuestra producción

Dado que las emisiones asociadas a la fabricación de nuestros productos representan más del 70 % de nuestra huella de carbono, es esencial trabajar en estrecha colaboración con nuestros proveedores para identificar las líneas de acción y reducir estas emisiones.
Además de nuestras auditorías de cumplimiento, trabajamos con nuestros proveedores desde 2023 para recopilar datos ambientales relacionados con las emisiones de carbono, el consumo neto de agua dulce, el uso del suelo y la gestión de residuos, mediante una herramienta interna: Green Manufacturing Assessment. Los datos recopilados nos permiten determinar una puntuación, inicialmente para cada proveedor de nivel 1, y elaborar un plan de acción con ellos. Durante 2023, el primer año de recopilación de datos, tres de nuestros proveedores obtuvieron la puntuación más alta de esta nueva herramienta. *«Estos resultados fueron esclarecedores y tomamos medidas para involucrar a más proveedores en estos temas, en línea con los objetivos relacionados con nuestra visión»*, recuerda **Connie Wong, responsable de cumplimiento de Kiabi,** *«Por lo tanto, en 2024 implantamos un gran plan de capacitación y sensibilización en nuestras plantas de producción de nivel 1, con importantes mejoras en India, Bangladesh, Turquía y China, por ejemplo».* Internamente, hemos iniciado en cada país un seguimiento mensual de estos resultados con los equipos responsables de cumplimiento, a fin de apoyar a los directivos de Kiabi en sus responsabilidades relacionadas con el desempeño ambiental y social de las fábricas de los proveedores.
En 2024, 220 fábricas de nivel 1 compartieron sus datos con nosotros (el 85 % de nuestro volumen de negocios*) y 41 fábricas de nivel 1 obtuvieron la mejor puntuación en Green Manufacturing Assessment. *Volumen de negocios de 2023.

Establecer relaciones a largo plazo: el ejemplo de la India

La producción en la India representa actualmente el 15 % de la producción de la oferta de Kiabi, con 33 proveedores, 8 de los cuales alcanzaron la puntuación más alta de Green Manufacturing Assessment en 2024. *«El desafío consiste en apoyar la transformación de las fábricas gracias a esta herramienta de análisis»*, explica **Caroline Joire, responsable de Kiabi en India.** *«Esto nos ha permitido entender en qué punto se encuentran nuestros proveedores en materia de energía, agua, residuos o uso del suelo»*. Tras la evaluación de cada fábrica, los equipos de Kiabi ayudaron a los proveedores a implantar un plan de acción, de acuerdo con sus necesidades: *«Los estamos ayudando a evaluar las inversiones necesarias y estamos estableciendo con ellos un calendario para avanzar en lo que respecta a las energías renovables y la eficiencia energética, que son nuestros temas prioritarios. Estas necesidades pueden variar según el proveedor y su ubicación en una provincia que haya invertido o no en estas áreas»*, señala Caroline Joire. Para respaldar estas inversiones, Kiabi también está asumiendo un compromiso a largo plazo con los proveedores en cuestión. El siguiente paso: realizar el mismo análisis ambiental en las fábricas de los proveedores encargados de producir tejidos y de teñirlos.

Act fashion: contribuir colectivamente a los desafíos del sector de la moda

La iniciativa ACT (Accelerate Climate Transition), iniciada en 2015 por ADEME, **CDP** (Carbon Disclosure Project) y **World Benchmarking Alliance,** ayuda a las empresas a evaluar su estrategia de descarbonización e implantar planes de acción.
En 2024, los integrantes del sector de la moda se unieron para proponer una metodología específica para su sector, basada en la metodología ACT. Esta iniciativa, liderada por Paris Good Fashion y ADEME, reunió a doce empresas, incluida Kiabi, para probar la metodología y dar su opinión sobre este experimento. La metodología ACT Fashion ahora permite abarcar a las empresas del sector de la moda, pero también a los fabricantes y minoristas.

Hitos 2024

- **El 85 % del volumen de negocios*** de nuestros proveedores de nivel 1 se evalúa mediante nuestra herramienta interna Green Manufacturing Assessment.
- El **27 % de nuestros proveedores** alcanzó la puntuación máxima en la herramienta Green Manufacturing Assessment.

*Volumen de negocios de 2023.

Desafíos que debemos superar

- Poner en práctica los planes de descarbonización para alcanzar nuestro objetivo para 2035.
- Estandarizar la lectura de los indicadores de carbono.
- Concienciar a los equipos internamente sobre cuestiones de gobernanza, solidez y fiabilidad de los datos.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Más eficiencia y calidad en la recopilación de datos de nuestros proveedores

Uno de nuestros desafíos es garantizar una recopilación más sólida de datos ambientales de nuestros proveedores. Hasta ahora, hemos estado recopilando estos datos a través de varios archivos informáticos, con riesgos tanto para la calidad de los datos como para el tiempo necesario para recopilarlos.
En 2024, decidimos trabajar con **Cascale,** que reúne a **300 marcas líderes de ropa, calzado y textiles, minoristas, fabricantes...** para trabajar en una visión común de la industria de la moda. Adoptamos las herramientas HIGG para controlar y medir los impactos sociales y ambientales de nuestros proveedores. Estas herramientas nos permiten recopilar datos verificados de la plataforma Worldly, al estandarizar el proceso de recopilación de datos de nuestra herramienta interna Green Manufacturing Assessment. A partir de 2025, se invitará a todos nuestros proveedores a utilizar las herramientas HIGG que ofrece Cascale, lo que nos permitirá aumentar la calidad de los datos y la eficacia del proceso de evaluación.

Garantizar la trazabilidad de nuestros datos

El control de la trazabilidad y la calidad de nuestros datos ambientales nos permite:

- Conocer con precisión la cadena de suministro, saber de qué regiones provienen los materiales, en qué fábricas y qué proveedores han fabricado nuestros productos.
- Recopilar datos de fuentes fiables, esenciales para medir el impacto.
- Controlar los riesgos de calidad, al permitir detectar diferencias en la composición, los estándares y las cantidades de los pedidos realizados,
- Cumplir diversas normativas, como la ley AGEC en Francia, y anticiparnos a ciertas obligaciones futuras, como el pasaporte digital de productos a nivel europeo.

Para mejorar la trazabilidad de nuestros datos, en 2024 probamos una nueva herramienta con nuestros 50 principales proveedores: Textil Genesis™.

Hasta ahora, teníamos una herramienta interna basada en los datos introducidos por los proveedores de nivel 1 y en su verificación por parte de nuestros equipos. La nueva herramienta integra la autenticación de terceros y las verificaciones automáticas para una mayor fiabilidad. La plataforma Textile Genesis™ ahora permite recopilar datos verificados desde proveedores de nivel 4, el origen de las fibras utilizadas para fabricar nuestros productos, hasta las fábricas de tejido o aquellas en las que se ensamblan nuestras prendas.
Con el fin de ayudar a nuestros proveedores con esta nueva herramienta, los contratamos por tandas para que se tomaran el tiempo necesario para capitalizar las mejores prácticas e informarnos sobre los puntos de mejora de la herramienta en la segunda mitad de 2024. Vamos a embarcarnos en una segunda fase de estabilización para que la mayoría de nuestros proveedores de textiles, ropa de hogar y calzado estén en la plataforma Textile Genesis.
Paralelamente, tras una auditoría inicial realizada en 2023, realizamos una nueva auditoría de Ecocert Greenlife (número de licencia 271 316) en 2024. Esta estrategia nos permite certificar los productos elaborados con materiales procedentes de la agricultura ecológica y materiales reciclados. Gracias al compromiso de los equipos de compras, colecciones y TI, desde 2025 estamos en condiciones de hacer visibles para nuestros clientes las certificaciones GOTS (Global Organic Textile Standard), OCS (Organic Content Standard), GRS (Global Recycled Standard) y RCS (Recycled Claim Standard) en los productos correspondientes a través de una etiqueta explicativa.
Por último, también estamos especialmente atentos a la trazabilidad del algodón, que representa el 65 % de nuestras materias primas. Por lo tanto, somos signatarios del protocolo sobre el algodón de Estados Unidos (US Cotton Protocol), que garantiza la trazabilidad de los fardos de algodón producidos en territorio estadounidense hasta el nivel 4. También somos socios de Oritain para determinar el origen geográfico del algodón que utilizamos. Oritain ha desarrollado efectivamente un método científico basado en el análisis biológico de la fibra de algodón que permite determinar el área de producción.

Desafíos que debemos superar

- Mejorar la fiabilidad de los procesos de recopilación de datos ambientales de las fábricas de nuestros proveedores.
- Involucrar a nuestros proveedores externos de nivel 2 y 3, que representan la mayor parte de nuestras emisiones de carbono.

Sentar las bases de la gobernanza de los datos ambientales

Para calcular y gestionar nuestras emisiones de carbono, recopilamos datos ambientales de numerosos actores internos, socios y proveedores. Para que la calidad y el uso de estos datos sean fiables, en 2024 iniciamos los trabajos para coordinar y facilitar los datos ambientales y sociales de Kiabi, comenzando por los datos relacionados con los gases de efecto invernadero. Tras enumerar los indicadores existentes, clasificarlos y agruparlos, pudimos definir 150 indicadores subyacentes. Ahora, el reto consiste en:

- Definir cada uno de estos indicadores con claridad.
- Identificar un responsable para cada uno de estos datos.
- Detallar estos indicadores subyacentes con los datos que los componen, las fuentes y las reglas de cálculo asociadas.

Estamos en una fase muy inicial de este proceso, por eso aún debemos hacer esfuerzos significativos para avanzar en lo que respecta a los datos relacionados principalmente con los indicadores de carbono y aquellos sobre los que debemos informar como parte de la futura CSRD (Directiva sobre información corporativa en materia de sostenibilidad).

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Trazabilidad: nuestras certificaciones

En 2024, algunos de los materiales utilizados por KIABI fueron certificados por Ecocert Greenlife 271316 en las siguientes normas:

Organic Content Standard *(OCS)*

Textil orgánico Global Organic Textile Standard *(GOTS)*

Recycled Claim Standard *(RCS)*

Global Recycled Standard *(GRS)*

Del diseño a la fabricación: más eficiencia para reducir nuestras emisiones

Para respaldar la estrategia de diseño de los nuevos productos de Kiabi, más allá de la actividad de fabricación, trabajamos con nuestros proveedores para mejorar la eficiencia de los procesos de fabricación a fin de mejorar el impacto ambiental y el control de los costes de producción.

En este sentido, actuamos a través de varios proyectos:

- ➜ Apoyar a nuestros proveedores en la implantación de procesos industriales más eficientes y, por lo tanto, más económicos en términos de costes y también de carbono.
- ➜ Involucrar a los proveedores en nuestros talleres de «Design for the future», momentos de creación conjunta con los equipos de diseño, para repensar los métodos de diseño de productos icónicos a fin de reducir su coste monetario y su impacto ambiental.
- ➜ Trabajar en la producción para lograr la eficiencia de la colocación de los materiales en el corte, para limitar las caídas de producción mediante el software Shape Shifter.

Además, en 2024, también colaboramos en varias iniciativas diseñadas para alimentar nuestras ideas sobre los problemas de eficiencia de la producción con el fin de superar los problemas ambientales, con la Universidad de Cambridge en Inglaterra o el colectivo Paris Good Fashion.

Desafíos que debemos superar

- ➜ Apoyar el uso de energías de menor impacto con un trabajo esencial en materia de eficiencia y sobriedad energética.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Terry Broderick,
responsable de operaciones, servicios técnicos y suministros.
KIABI

«Una nueva forma de relacionarnos con los proveedores»

«Mi función es trabajar con nuestros proveedores y nuestros equipos de diseño para mejorar juntos, apoyar la visión de Kiabi y la estrategia de diseño ecológico de nuestros productos. Para poder involucrar y apoyar a los proveedores en estos temas, hay que ir más allá de la relación comercial y entablar una verdadera relación de colaboración para entender cómo podemos ayudarlos con estos problemas complejos. Es un auténtico cambio en la forma en que abordamos la relación con ellos. Este enfoque nos permite, por ejemplo, identificar todas las mejores prácticas en cada país para luego poder compartirlas con los distintos proveedores, pero también incluirlas en nuestras discusiones en talleres para mejorar el diseño de nuestros productos».

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Descarbonizar el transporte y la logística

Tras una primera fase de creación de nuestras estrategias de transporte en cuestiones medioambientales entre 2021 y 2024, gracias en particular a Fret 21, un programa de compromiso voluntario de los actores del sector del transporte en cuestiones climáticas, en 2024, comenzamos una segunda fase para acelerar la descarbonización de nuestra cadena de suministro. El desafío también consistía en realinear nuestros objetivos con la nueva visión de Kiabi. Por eso hemos decidido volver a participar en el programa Fret 21 otros tres años; en esta ocasión hemos incluido el transporte vinculado a nuestras actividades de comercio electrónico. Asimismo, hemos invertido en una nueva herramienta, Sightness, que nos permite calcular y gestionar las emisiones de carbono relacionadas con el transporte. Esta misma herramienta se podrá utilizar antes de finales de 2025 para informar a nuestros clientes sobre el impacto de su elección de entrega cuando hagan un pedido en el sitio web de Kiabi. A pesar de nuestros esfuerzos en lo que corresponde al transporte, nuestra huella de carbono en 2024 se verá afectada por la suspensión de las operaciones marítimas a través del Canal de Suez, decidida por muchos armadores ante los riesgos encontrados en esta área geográfica. El desvío implantado para conectar Asia con Europa a través del Cabo de Buena Esperanza ha aumentado, por lo tanto, las emisiones de carbono relacionadas con el transporte en barco en un 50 %. Esta situación, que alarga los plazos de transporte, nos obligó a aumentar el uso del transporte aéreo para entregar ciertos productos a nuestros almacenes a tiempo.

Desafíos que debemos superar

- Desarrollar soluciones de entrega «en el último kilómetro».
- Industrializar nuestros flujos «inversos» para apoyar la diversificación de la oferta de Kiabi y la oferta de segunda mano.
- Desarrollar oportunidades relacionadas con nuestro enfoque omnicanal, compartiendo ciertos flujos de tiendas y comercio electrónico.

Renunciar a las entregas urgentes

Nuestro firme deseo de actuar para reducir nuestras emisiones relacionadas con el transporte nos ha llevado a algunas renuncias, como la de ofrecer a nuestros clientes formas de entrega urgente que conllevan emisiones de carbono muy altas. Paralelamente, estamos experimentando con soluciones para garantizar un tiempo de entrega rápido a los clientes y, al mismo tiempo, minimizar considerablemente el impacto en términos de carbono en el transporte de sus pedidos.
Por lo tanto, hemos optado por favorecer alternativas como:

- **Entrega local** fuera del hogar, con nuevas soluciones como Pick Me, una red de vecinos encargados de recibir paquetes, o Qomod, un servicio local de taquillas.
- **Soluciones colaborativas** como WePost! , que permite a los viajeros que utilizan el tren entre Lille y Marsella transportar los paquetes de nuestros clientes.
- **Entrega en bicicleta** para los clientes de la región de París.

Hitos 2024

- Renovación de nuestra participación en 2024 y durante 3 años en el programa **Fret 21.**
- Adquisición de una **nueva herramienta para calcular** las emisiones de carbono en el transporte para el comercio electrónico.
- **Fuerte aumento del porcentaje de transporte multimodal en** nuestros flujos entre nuestras instalaciones, que ha pasado del 43 % en 2023 al 68 % en 2024.
- El 57% de las tiendas francesas repartieron en camiones que utilizan **energías alternativas,** como **biocombustibles.**
- El 100 % de los contenedores transportados entre los puertos y nuestros almacenes en el norte se transportan mediante **soluciones de transporte con bajas emisiones de carbono** (transporte multimodal o biocombustibles).

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Descarbonizar nuestras instalaciones y tiendas

Los desafíos ambientales asociados a nuestras instalaciones se dividen en dos niveles: su construcción y su explotación. En lo que respecta a la construcción, después de dos años trabajando en la estrategia ambiental, nuestra filial financiera, Etixia, ha creado un comité ambiental que permite definir y analizar las primeras acciones importantes relacionadas con la implantación de esta estrategia. Por ejemplo, en 2024, Etixia lanzó un control inicial de sus emisiones de carbono mediante la implantación de análisis del ciclo de vida en todos los proyectos de construcción. Este trabajo permite, en particular, recopilar datos sobre el funcionamiento de los edificios, que pueden ser útiles para los inquilinos.
Las soluciones para reducir las emisiones de carbono en los edificios también se basan en la elección de materiales que tengan menos impacto, como la construcción en seco o el uso de madera, y en la mejora de las técnicas de implantación. En 2024, por ejemplo, utilizamos por primera vez un aislante procedente de la reutilización textil, Métisse®, en uno de nuestros proyectos de renovación en la tienda de Saint-Martin-lez-Boulogne en Francia. Fuimos los primeros en experimentar con esta solución, iniciada por los equipos de Emaús.
Además, también tomamos medidas que afectan al funcionamiento de nuestras tiendas y trabajamos principalmente en el ahorro de energía para reducir nuestras emisiones de carbono:

- Uso de lámparas LED en las tiendas para reducir el consumo de electricidad en un 50 %.
- Control remoto mediante la programación de horarios de la iluminación, el aire acondicionado y la calefacción de nuestras tiendas, para controlar y regular un consumo justo.
- Reutilización de muebles, iluminación o letreros. Actualmente estamos probando un flujo logístico para crear un inventario de muebles de segunda mano en Amiens, al que las tiendas puedan hacer sus pedidos directamente.

«Los equipos de nuestras tiendas son muy receptivos y sensibles a estos cambios, porque perciben muy rápidamente los beneficios ambientales y económicos que estas acciones pueden generar», subraya **Isabelle Virenque, directora técnica de Stores & Branches France.** ■

Desafíos que debemos superar

- Implementar nuestra oferta de productos de muebles de segunda mano y ampliarla para incluir materiales de construcción como baldosas, por ejemplo.

Hitos 2024

- -11 % de consumo de energía en las tiendas francesas (sucursales).
- Uso del primer material aislante procedente de la reutilización de textiles en la renovación de nuestra tienda en Saint-Martin-lez-Boulogne en Francia.
- Creación de un comité medioambiental en nuestra filial inmobiliaria Etixia.
- Integración de los indicadores ambientales de Etixia en los acuerdos negociados con los bancos.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

3. Reducir el uso del agua y su contaminación

Además de las emisiones de carbono, el impacto ambiental del sector de la moda en el agua es importante. Se debe, principalmente, a los cultivos de fibras naturales, que utilizan agua a través de sistemas de riego durante todo el desarrollo de la planta, pero también a los procesos de fabricación establecidos en las fábricas de nuestros proveedores, que requieren mucha agua para teñir la ropa, por ejemplo. En Kiabi, somos especialmente conscientes de lo que supone este desafío, ya que el algodón, cuyo cultivo requiere un gran consumo de agua, representaba por sí solo el 65 % de nuestro tonelaje en 2024.

Evaluación del consumo de agua

En 2024, debido al aumento de la producción y venta de productos de primera mano, el consumo de agua está aumentando: Nuestro consumo neto de agua dulce fue de 176 000 m³. Nuestro objetivo, para 2035, es reducir este consumo en un 40 % respecto a 2022. Sin embargo, gracias a la elección más inteligente de materias primas y a la mejora de los procesos de lavado, hemos reducido el volumen medio de agua necesario para fabricar los productos.

Nuestras principales herramientas para reducir estos impactos son:

- ➜ Utilizar cultivos que consuman menos agua.
- ➜ Utilizar materiales reciclados, como algodón reciclado, para limitar el uso de materiales naturales vírgenes.
- ➜ Ayudar a nuestros proveedores a establecer procesos de fabricación que consuman menos agua
- ➜ Ampliar la oferta de segunda mano para evitar el impacto asociado a la explotación y transformación de los recursos vírgenes.

Reducir el consumo de agua

Para reducir el consumo de agua, estamos desarrollando el uso de procesos industriales que consumen menos agua a través de las siguientes acciones:

- ➜ **Lavado y prelavado:** en el 91 % de las prendas vaqueros de Kiabi se utilizan procesos de lavado y prelavado que han permitido ahorrar 993 millones de litros de agua en comparación con el lavado o prelavado convencionales.
  Esta técnica se caracteriza por: la realización de una auditoría medioambiental en la fábrica correspondiente, la reducción de las sustancias químicas utilizadas durante el lavado o el prelavado (normas REACH y AFIRM), el uso de tecnologías para reducir el consumo de agua (definidas por el equipo de procesos industriales) y, por último, la asignación de una puntuación calculada a través del programa Environmental Impact Measurement (EIM). El objetivo es extender este proceso a todos los productos lavados y prelavados de Kiabi.
- ➜ **Sin tintes:** no se utilizan lejías ni tintes durante el proceso. Un producto sin teñir ahorra una cantidad significativa de agua dulce.

Combatir la contaminación química del agua

El uso de sustancias químicas para fabricar nuestros productos requiere una estrategia extremadamente responsable, a fin de controlar los riesgos de contaminación del agua y del medio ambiente y preservar la salud de los trabajadores que fabrican los productos y de las familias que los utilizan. Es un desafío prioritario para Kiabi. Por eso, por supuesto, nos alineamos con la legislación internacional que regula el uso de sustancias en la fabricación de los productos o en el producto acabado, como el reglamento europeo REACH. Asimismo, estamos trabajando con muchos de los actores principales de la distribución dentro del grupo AFIRM (Apparel and Footwear International RSL Management) para actualizar la lista de sustancias restringidas (RSL).

Como parte de nuestro proceso de mejora continua y para actuar directamente en nuestra cadena de suministro, también nos convertimos en signatarios de la organización ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemical) en 2024. Este programa apunta al ambicioso objetivo de «cero descargas de productos peligrosos», con el fin de reducir los impactos en el agua y la biodiversidad.

Nuestro compromiso con el programa Roadmap to Zero de ZDHC nos permitirá controlar aún más rigurosamente la gestión y el uso de sustancias químicas durante la producción. El objetivo es continuar con nuestra estrategia para reducir el impacto ambiental a fin de gestionar, controlar y limitar la contaminación del agua y el aire durante nuestros procesos de fabricación, e ir más allá de las regulaciones actuales (en particular REACH). Durante varios años, no hemos tenido que retirar ningún producto por incumplimiento de las normativas que regulan el uso de productos químicos.

Una garantía óptima para nuestros productos con la certificación OEKO-TEX® STANDARD 100

Para garantizar la máxima seguridad frente a los riesgos químicos, Kiabi confía en la certificación OEKO-TEX® STANDARD 100. En 2024, el 68 % de todos nuestros productos se beneficia de esta certificación, incluido más del 88 % de los productos de nuestra gama para bebés, lo que representa un aumento del 55 % en comparación con 2023.

En cuanto a la ropa interior de esta misma gama, Kiabi llega incluso a alcanzar un porcentaje de certificación del 99,56 % con OEKO-TEX® STANDARD 100. En 2024, también ampliamos el alcance al certificar los productos diseñados con fibras recicladas. El desafío es seguir implantando esta certificación en la mayoría de nuestros productos y considerar la posibilidad de obtener la certificación OEKO-TEX ® para los productos de algodón procedentes de agricultura ecológica a partir de 2025.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Combatir la contaminación provocada por el plástico y las microfibras

En la industria de la moda, la contaminación provocada por el plástico y las microfibras se debe a su liberación en el agua utilizada durante los procesos de fabricación y en el agua utilizada durante el cuidado de la ropa (lavado). La contaminación plástica es causada por el uso de materiales sintéticos derivados del petróleo en la fabricación de nuestros productos, como el poliéster. La contaminación por microfibras se refiere a todas las fibras que utilizamos, sintéticas y naturales. Junto con nuestros equipos de calidad y proveedores, estamos estudiando medidas para reducir ambos tipos de contaminación. ■

Desafíos que debemos superar

- Aprovechar los materiales reciclados para evitar el uso de fibras vírgenes cuyo cultivo requiere mucha agua.
- Utilizar materiales naturales procedentes de cultivos que consumen menos agua.
- Involucrar a los proveedores en acciones más amplias relacionadas con el uso de los recursos hídricos y el tratamiento de las aguas residuales.

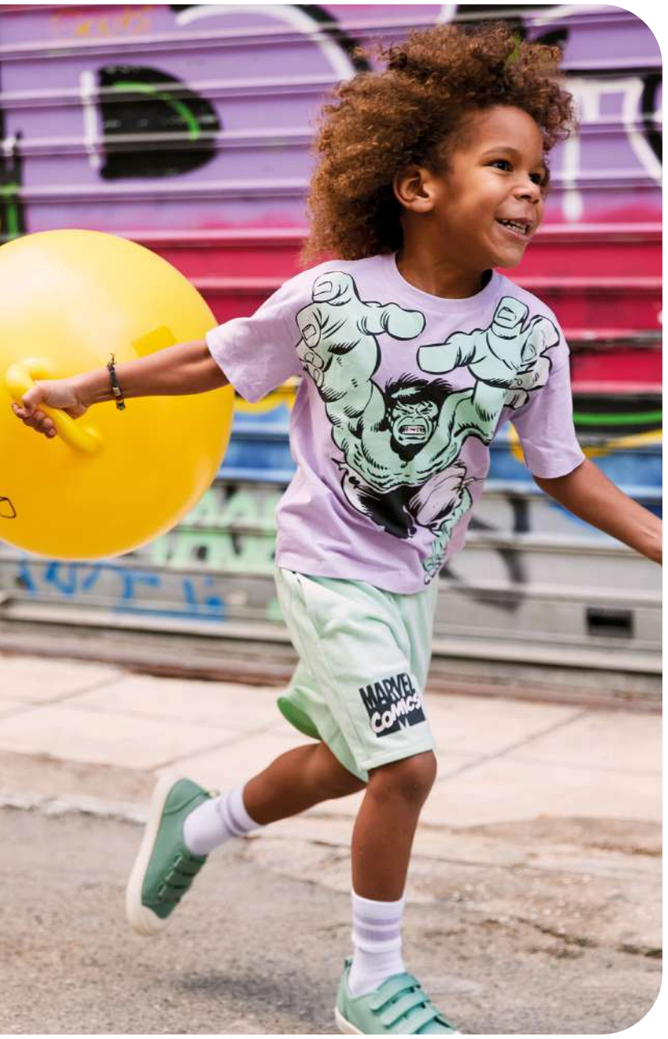
Hitos 2024

- Consumo neto de agua dulce de 176 millones de metros cúbicos, para las actividades de Kiabi.
- 0 productos retirados del mercado por riesgo químico para los clientes.
- El 99,56 % de la ropa interior de bebé dispone de la etiqueta OEKO-TEX® standard 100.
- Participación en el programa Roadmap to Zero de ZDHC.
- 94 fábricas que trabajan con Kiabi colaboran con ZDHC.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

4. Integrar y mitigar nuestros impactos en la biodiversidad y los suelos

Debido a que la producción de fibras textiles tiene graves consecuencias en las tierras agrícolas y en los seres vivos, medimos el uso de la tierra y desarrollamos experimentos a favor de una agricultura más racional y más preocupada por la preservación de la biodiversidad.



Nuestra evaluación sobre el índice de uso del suelo

En 2024, nuestro uso del suelo fue de **90.000** hectáreas. El desafío de intervenir en este impacto radica principalmente en reducir la ocupación de espacio de los cultivos necesarios para la producción de fibras textiles. En la actualidad, las fibras naturales que utiliza Kiabi y que repercuten en este índice son:

- El algodón, que por sí solo representa el 65 % de nuestros tonelajes.
- El lino.
- El cáñamo.

Apoyar prácticas agrícolas más racionales

Para reducir los impactos asociados con el cultivo del algodón, que consume mucha agua y pesticidas en su enfoque convencional, estamos fomentando el uso de:

- Algodón procedente de agricultura ecológica. Este tipo de cultivo no utiliza semillas modificadas genéticamente ni fertilizantes sintéticos y conlleva un riego racional.
- Algodón en conversión, con el fin de apoyar a los agricultores en su transición entre la agricultura convencional y la ecológica.

Para contribuir al desarrollo de esta oferta, en 2021 nos unimos a la iniciativa Organic Cotton Accelerator (OCA), que tiene como objetivo apoyar el desarrollo de una oferta mundial de algodón orgánico mediante la participación de todos los actores del sector textil, desde los agricultores hasta los fabricantes.

Desde 2024, hemos reforzado este compromiso al formar parte de la junta directiva de la OCA. *«La idea es establecer un compromiso a largo plazo con este socio y aumentar año tras año nuestras compras de algodón procedente de la agricultura ecológica y en conversión»,* recalca **Virginie Cayzelle, responsable de materiales de Kiabi.** *«En 2024 duplicamos nuestros compromisos. Esta inversión de las marcas es esencial para apoyar el desarrollo de la oferta y tranquilizar a los agricultores. La ciencia ahora está demostrando los beneficios de la agricultura regenerativa tanto para la biodiversidad como para el rendimiento, lo que permite mejorar el uso del suelo».*

En 2025, planeamos participar, con OCA, en un experimento para medir mejor nuestro impacto en el suelo y la biodiversidad, mediante la realización de un proyecto piloto para desarrollar un análisis del ciclo de vida a escala de una parcela de campos. Los resultados de esta prueba nos llegarán en la primera mitad de 2025.

El algodón procedente de la agricultura ecológica y el algodón en conversión representan ahora el 38 % del algodón virgen que utilizamos para fabricar nuestros productos.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Restaurar los ecosistemas forestales y promover la agricultura regenerativa*

Para seguir ampliando la gestión de nuestro impacto en los suelos y la biodiversidad, llevamos desde 2020, y en colaboración con Reforest'Action, experimentando con proyectos que integran soluciones basadas en la naturaleza, por un lado, mediante el apoyo a la regeneración de los ecosistemas forestales en varios países desde ese mismo año y, por otro lado, con un proyecto de agricultura regenerativa que incluye un enfoque socioeconómico que también beneficia a los agricultores implicados.

Tras un primer proyecto piloto en 2023, aceleramos nuestras acciones en 2024 para intervenir en nuestra cadena de valor. Por lo tanto, hemos iniciado un experimento en 25 hectáreas dentro de la cooperativa agrícola Pratima en la India, miembro de la red OCA (Organic Cotton Accelerator) de la que somos socios. Este proyecto piloto debería permitir:

- ➜ Variar las especies de plantas presentes, mediante la plantación de árboles en los cultivos de algodón, con el objetivo de diversificar los ingresos de los agricultores y reducir los riesgos económicos asociados a las fluctuaciones del mercado.
- ➜ Integrar las especies frutales, que benefician a las poblaciones locales y proporcionan ingresos adicionales a los agricultores.
- ➜ Producir fertilizantes orgánicos o plaguicidas biológicos utilizando las especies plantadas.
- ➜ Contribuir a la preservación del capital natural del suelo, aumentar su capacidad de retención de agua y luchar contra la erosión.

El objetivo es continuar con este tipo de experimentación y proponer un modelo económico en 2025 para una posible ampliación. ■

*Implantación de los cuatro principios de la agricultura regenerativa: rotación de cultivos, arado escaso o nulo, cobertura del suelo, agrosilvicultura.

Integrar los problemas de biodiversidad en la construcción de nuestras instalaciones

Además de gestionar nuestro impacto en relación con los materiales, también incluimos los problemas de biodiversidad en la construcción y explotación de nuestras instalaciones. Nuestra filial inmobiliaria **Etixia** ha introducido así el CBS en sus proyectos, un coeficiente que integra la proporción de áreas favorables a la biodiversidad. Además, en septiembre de 2024, Etixia lanzó **una misión sobre cuestiones relacionadas con la biodiversidad con la empresa ARP Astance**. El objetivo es poder supervisar los niveles de naturalización y los espacios verdes de las instalaciones, y realizar una auditoría para establecer los principales riesgos en términos de biodiversidad y clima.

Hitos 2024

- Kiabi se convierte en **miembro de la junta directiva de** la iniciativa Organic Cotton Accelerator (OCA).
- Experimentación de los cuatro principios fundamentales de **la agricultura regenerativa*** con nuestro socio Reforest'Action, en 25 hectáreas de los campos de algodón utilizados para fabricar nuestros productos, en la cooperativa agrícola Pratima en la India.

Desafíos que debemos superar

- ➜ Lanzar en 2025 con OCA un proyecto piloto para desarrollar un análisis del ciclo de vida a escala de una parcela de campos.
- ➜ Ampliar los experimentos realizados con Reforest'Action a una segunda cooperativa agrícola.
- ➜ Medir los beneficios concretos en la regeneración del suelo mediante análisis científicos.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

5. Replantear el uso de los recursos y la circularidad de nuestra oferta

Para hacer frente a los desafíos identificados gracias a la evaluación de nuestra huella de carbono, del consumo de agua y del uso del suelo, estamos cuestionando nuestra oferta y nuestro modelo de negocio, involucrando a nuestros equipos, proveedores, clientes y toda la industria textil en este enfoque.

Repensar nuestra oferta de primera mano

Las actividades necesarias para fabricar nuestros productos de primera mano, desde la extracción de materias primas hasta los procesos de fabricación, representan el 72,8 %, que es la mayor parte de nuestros impactos ambientales en nuestro modelo de negocio actual. Por lo tanto, debemos actuar con carácter prioritario para reducir el impacto de la fabricación de artículos nuevos. Para ello, utilizamos cuatro herramientas:

- ➜ Crear un surtido de primera mano que sea lo más reducido posible para satisfacer las necesidades de cada mercado, optimizando la estructura, la amplitud de la oferta y el número de referencias.
- ➜ Desarrollar una estrategia de eliminación de la estacionalidad, con gamas de colores, materiales y patrones que permitan usar productos temporada tras temporada sin cansarse de ellos.
- ➜ Poner en práctica una estrategia de diseño con objetivos ambiciosos sobre tipologías, tonelajes de materias primas y procesos de fabricación que tengan un menor impacto en el medio ambiente (consulte la página 32 «Hacia una estrategia de diseño ecológico»).
- ➜ Garantizar la calidad de nuestros productos y diseñar productos que sean más sostenibles físicamente en el tiempo.

Pensar en eliminar la estacionalidad de nuestra oferta

Si bien la industria de la moda nos ha acostumbrado a renovar las tendencias de forma cada vez más rápida y frecuente, hemos optado por implantar una estrategia basada en la eliminación de la estacionalidad en parte de nuestra oferta. Esta estrategia se basa en:

- ➜ Una base de gama de colores que no se ajusten a ninguna estación.
- ➜ El uso de colores sin teñir para todos los colores crudos.
- ➜ El desarrollo de productos inteligentes que se puedan usar en diferentes estaciones o por diferentes miembros de la familia: pijamas que evolucionan para que crezcan con el niño o los hereden el resto de hermanos, monos para bebés que evolucionan con dos filas de botones de presión, abrigos reversibles o abrigos con mangas extraíbles para llevarlos más tiempo.
- ➜ Un enfoque en las familias de productos que más se usan durante todo el año y las estaciones: camisetas, vaqueros, pijamas…
- ➜ El favorecimiento de las tendencias que estén en línea con los desafíos que supone la eliminación de la estacionalidad. Por ejemplo, optamos por seguir una de las principales tendencias de 2024, el regreso de la falda vaquera midi, porque este tipo de producto se puede usar tanto en verano como en invierno.

«Esta estrategia es particularmente estimulante porque nos exige tomar decisiones en función de las tendencias emergentes, tener productos favoritos que refuercen nuestra identidad de marca y, al mismo tiempo, respetar nuestra ambición de ofrecer líneas de productos atemporales», subraya **Lindsay Wattrelos, responsable de estilo de Kiabi.**

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Julie Silvert,
responsable de la oferta y comercialización.
KIABI

«Garantizar emociones duraderas en el tiempo a través de nuestra oferta»

«La evolución de nuestra oferta, con el fin de alcanzar los objetivos medioambientales, se basa en varios aspectos. En primer lugar, estamos trabajando en el surtido con el objetivo de reducir la amplitud de nuestra oferta en un 25 % en un plazo de tres años*.

El reto es luchar contra las duplicaciones y, sobre todo, afirmar los productos favoritos con una base potente de productos permanentes, hechos para durar temporada tras temporada. También estamos trabajando en la elección de los materiales, con el objetivo de lograr que el 100 % de los materiales tenga un menor impacto en el medio ambiente en todos nuestros productos de aquí a 2035, al tiempo que desarrollamos procesos industriales menos contaminantes, como los materiales sin teñir. También apostamos mucho por eliminar la estacionalidad de nuestra oferta, con materiales, colores y estampados que deben garantizar emociones duraderas en el tiempo. Por lo tanto, hemos lanzado una gama de productos «esenciales», productos icónicos para los que buscamos el mejor equilibrio en términos de calidad/precio/estilo/sostenibilidad.

Los desafíos que hay que superar siguen siendo numerosos: pensar en una segunda o tercera vida útil del producto desde el momento de su concepción, invirtiendo, por ejemplo, en materiales más pesados que puedan pasar de un miembro a otro de la familia; pensar en la reciclabilidad con una composición única y el nivel adecuado de accesorios en nuestros productos; desarrollar nuestro enfoque en términos de I+D para promover el uso de materiales menos impactantes y tratar cuestiones relacionadas con la circularidad, etc.

El desafío consiste en encontrar el equilibrio adecuado con la rentabilidad para seguir invirtiendo en estas estrategias de reducción del impacto, identificar el nivel de requisitos y, al mismo tiempo, mantener un posicionamiento de precios que sea accesible para las familias».

* -25 % entre 2025 y 2027 en productos textiles de primera mano, excluyendo la diversificación.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Mejorar la durabilidad física de los productos

La durabilidad física de nuestros productos es una de las herramientas para reducir nuestro impacto ambiental. La ropa que dura se sustituye menos, se transmite o se revende en el mercado de segunda mano, lo que evita la necesidad de volver a producir una prenda nueva y de consumir los recursos necesarios para fabricarla.
Ya en 2019, lanzamos el enfoque Best In Class para mejorar la calidad física de nuestras prendas y, por lo tanto, su vida útil. Probamos nuestros productos y los comparamos con productos de marcas de gama básica, media y alta para identificar nuestros puntos fuertes y también nuestros puntos débiles.
A partir de ahí, podemos priorizar las mejoras que se deben realizar en nuestros productos, tales como:

- ➜ El uso de la técnica Archroma Dyes para aumentar la longevidad de nuestros colores.
- ➜ La implantación de un tratamiento Tough Cotton™ para limitar la formación de bolitas lavado tras lavado. Se sometió un total de 1 587 945 piezas de ropa a este tratamiento, principalmente camisetas, pantalones y pantalones cortos.
- ➜ La optimización de la composición fibrosa y del peso del material para controlar la deformación del producto a lo largo del tiempo.

Asimismo, en 2022 nos unimos al grupo de trabajo de Durhabi dirigido por el IFTH (Institut Français du Textile et de l'Habillement), que emitió sus primeras conclusiones en 2024. Este estudio a gran escala reunió a más de 75 marcas francesas de prêt-à-porter y deportivas para encontrar la mejor manera de estimar y medir la durabilidad física de una prenda, es decir, su capacidad para desempeñar su función durante el mayor tiempo posible. Este trabajo, basado en pruebas realizadas en laboratorios, pretende influir en los debates europeos sobre el tema. Ya hemos empezado a adaptarnos a los requisitos futuros y estamos mejorando la durabilidad de nuestros productos para prepararnos para la publicación de la calificación europea de la durabilidad. Esta puntuación incluye un multiplicador relacionado con la durabilidad física, el IDM (Intrinsic Durability Multiplier), calculado sobre la base de pruebas realizadas en laboratorio. Kiabi realizará un seguimiento del porcentaje de productos con un IDM superior a 1 a partir de 2025, es decir, el nivel establecido por el futuro pasaporte digital de productos a escala europea, y luego aumentará el nivel de exigencia año tras año.
Además, también hemos aumentado el número de referencias declaradas en la ecomodulación de ReFashion, la organización ecológica francesa del sector textil, ropa de hogar y calzado, que ha definido una serie de especificaciones en materia de durabilidad. En 2023, reFashion había validado 233 referencias. En 2024, se validaron 704 referencias sobre la base de criterios de durabilidad física, lo que equivale a más de 14 millones de piezas. La conformidad de nuestros productos con estas especificaciones nos da una indicación de la durabilidad de los productos. En los próximos años, queremos aumentar el número de referencias declaradas y aceptadas por ReFashion.

Hitos 2024

- Participación en el **grupo de trabajo de Durhabi** dirigido por el Institut Français du Textile et de l'Habillement, sobre los criterios y la medición de la durabilidad física de los productos textiles.
- **874** referencias declaradas en la ecomodulación de **ReFashion** en función de criterios de durabilidad física.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Hacia una estrategia de diseño ecológico global e integral

Para reducir los impactos ambientales asociados con el diseño de nuevos productos, estamos desarrollando una estrategia que integra los principios del diseño ecológico. Hemos definido cinco niveles de acción, que cubren todo el ciclo de vida del producto, lo que nos permite trazar el camino hacia el diseño ecológico de nuestra oferta de primera mano, desde el uso de materias primas que tienen un menor impacto en el medio ambiente hasta la integración de los problemas relacionados con el final de la vida útil.

En 2024, el 9 % de los productos textiles comprados para las colecciones verano/invierno 2024 se diseñaron con materias primas y procesos de fabricación que tuvieron un menor impacto en el medio ambiente, en comparación con el 6 % de 2023. Si bien hemos aumentado el uso de algodón procedente de la agricultura ecológica (el 20,7 % del tonelaje utilizado en 2024 frente al 7,9 % de 2023) o el uso de materiales reciclados (el 15,8 % del tonelaje utilizado en 2024 frente al 10,4 % de 2023), también hemos reducido la proporción de productos con composición única en 2024 (el 40 % de los productos textiles) en comparación con 2023 (46 % de los productos textiles).

En cuanto a los procesos de fabricación, hemos desarrollado principalmente el diseño de productos sin teñir, una técnica que evita las etapas de blanqueamiento y teñido: en 2024 se fabricaron 1 891 707 prendas textiles sin teñir, frente a las 252 001 de 2023, es decir, 7,5 veces más. También hemos aumentado el uso de colas de base acuosa en la fabricación de nuestros zapatos.

En 2024, trabajamos en nuestros objetivos de avanzar hacia una estrategia de diseño ecológico global e integral para la oferta de primera mano en 2025, mediante acciones sobre las materias primas, los procesos de fabricación menos impactantes y a las cuestiones relacionadas con el uso y el final de la vida útil de los productos. Este trabajo recibió el apoyo de los equipos de control de gestión y datos, con el fin de elaborar informes para controlar estos nuevos criterios de diseño.

Nuestra estrategia en cinco pasos para avanzar hacia el diseño ecológico.

1 MATERIAS PRIMAS

Uso de un **mínimo de materiales** con un impacto medioambiental reducido (véase la lista de materias en la página 35).

2 PROCESOS DE FABRICACIÓN

Uso de procesos de fabricación que consumen **menos energía, menos agua** o que **tienen un impacto menor** en el medioambiente (véase la lista de procesos industriales en la página 25).

3 FORMACIÓN DE LOS PROVEEDORES DE CONFECCIÓN

Formación en las **fábricas de los proveedores de ropa** en temas relacionados con el cambio climático, el consumo de agua, la gestión de residuos, el uso del suelo, la biodiversidad y la certificación.
Los proveedores deben justificar, como mínimo, una calificación A o B en su auditoría social.

4 FORMACIÓN DE LOS PROVEEDORES DE LOS NIVELES 2 Y 3

Formación de los proveedores de los **niveles 2 y 3** en temas relacionados con el cambio climático, el consumo de agua, la gestión de residuos, el uso del suelo, la biodiversidad y la certificación.
Los proveedores deben justificar, como mínimo, una calificación A o B en su auditoría social.

5 USO Y FIN DE LA VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO

Acciones que mejoren la **durabilidad física** del producto o su **reciclabilidad.**

‹ VOLVER AL ÍNDICE

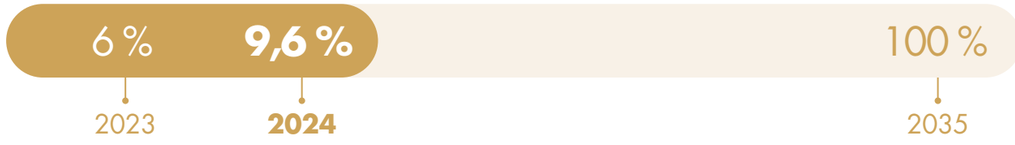
Concienciar a los equipos sobre la estrategia de diseño ecológico

Con el fin de aplicar nuestra estrategia de diseño en las cuestiones relacionadas con el medio ambiente, en 2024 llevamos a cabo dos importantes acciones de concienciación:

- Organización de una jornada de **formación denominada «Eco Day»** para todos los equipos que trabajan en el diseño de los productos. La mitad de la jornada se dedicó a conferencias (indicadores ambientales, sostenibilidad, gestión de productos químicos...) y, la otra, a talleres temáticos sobre temas como el reciclaje o la trazabilidad, o a un módulo de simulación de puntuación ambiental.
- Creación interna de un **taller sobre el sector textil** con los recién llegados a los equipos de colecciones de los servicios centrales, para que todos estén al día.
- **Capacitación para los equipos de producción** sobre la estrategia de varios pasos y múltiples criterios prevista para reducir el impacto ambiental en India, Bangladesh, China y Hong Kong.

Datos 2024

Porcentaje de la cantidad de artículos textiles adquiridos diseñados con materias primas y procesos de fabricación con menor impacto para el medio ambiente (véase el diagrama «Cinco pasos para avanzar hacia una estrategia de diseño ecológico» en la página 32):



El 87 % de nuestros productos están fabricados con materiales que tienen un menor impacto en el medio ambiente.
El 9 % de nuestros productos se ha beneficiado de un proceso de fabricación que tiene un menor impacto en el medio ambiente.

Hitos

- Organización de un taller denominado **«Design for the future»** en la India, con nuestros proveedores y nuestro equipo de compras, para identificar soluciones para la durabilidad física, la reducción del impacto ambiental y la optimización de costes.
- Creación de **sinergias externas,** con, por ejemplo, la participación en los grupos de trabajo sobre «zapatos» y «lencería» de ReFashion, la organización ecológica francesa del sector textil, la ropa de hogar y el calzado. Además, también participamos en el grupo de trabajo sobre «diseño ecológico» de Acts and Facts, una iniciativa que nace del ecosistema de empresas de la Association Familiale Mulliez.

Desafíos que debemos superar

- Desarrollar acciones para avanzar hacia una estrategia de diseño ecológico en lo que respecta a calzado y accesorios.
- Reducir el uso de fibras convencionales.
- Supervisar nuestros objetivos en lo que respecta a la decisión, para permitir a los jefes de producto integrar los impactos ambientales desde la fase de diseño del producto.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Garantizar la calidad de nuestros productos

La calidad es un desafío importante para garantizar la satisfacción de los clientes y garantizar que los productos adquiridos cumplan adecuadamente sus necesidades. Nuestro departamento de calidad para productos de primera mano trabaja desde el momento en que se reciben los pedidos en los almacenes europeos hasta que escuchan todos los comentarios de los clientes. En todos los países en los que estamos presentes, en los canales de comercio electrónico o en las tiendas, analizamos los distintos datos sobre las tasas de devolución. También estudiamos de manera pormenorizada los comentarios de nuestros clientes en el sitio web de Kiabi.

Asimismo, nuestros equipos forman parte de la comunidad Viva Engage, que permite a 1 900 empleados denunciar problemas de calidad, principalmente de las tiendas. Todos estos informes dan lugar a una media de 250 investigaciones y controles por temporada.

Los resultados de las encuestas se utilizan en nuestro proceso de mejora continua: en colaboración con los equipos internos pertinentes y los proveedores, identificamos las causas fundamentales del problema e implantamos un plan de medidas correctivas. Estamos transformando nuestras buenas prácticas de fabricación e inspección para limitar el riesgo de que otros proveedores presenten el mismo defecto. Para ello, contamos con equipos dedicados a la supervisión de la calidad con nuestros proveedores en India, Bangladesh, China, Turquía y Camboya para estar lo más cerca posible de las fábricas.

Esta estrecha relación nos permite desarrollar una asociación de confianza con nuestros fabricantes y armonizar las buenas prácticas de fabricación e inspección en toda nuestra red de proveedores. El objetivo es limitar los riesgos de aparición de defectos conocidos y falta de conformidad de los productos antes de su envío, pero también optimizar el uso de los recursos y limitar las pérdidas.

Hitos2024

En 2024, la tasa de devolución de los **productos Kiabi** fue del **3,09 %**:

- Dos tercios de las devoluciones se deben a decisiones del cliente que no tienen nada que ver con la talla o la calidad del producto.
- Una parte de las devoluciones está relacionada con el tallaje de los productos. La ropa devuelta se vuelve a colocar en los estantes.
- Otra parte de las devoluciones se debe a problemas de calidad en productos defectuosos (problemas de lavado, accesorios rotos, agujeros, etc.).

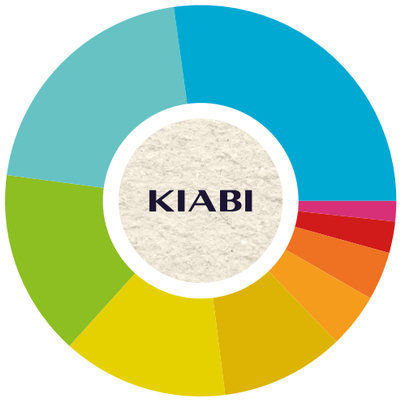
La tasa de devolución de **productos defectuosos** en **2024** fue **de 0.**

Certificación ISO 9001 2015

La calidad del producto también depende de la excelencia operativa. Por eso reforzamos nuestra estrategia de mejora continua en 2024 gracias a la certificación ISO 9001: 2015: Sistemas de gestión de calidad para nuestra entidad de compras y de seguimiento de la producción en Hong Kong. Esta certificación se extenderá año tras año al resto de nuestras entidades de todo el mundo.

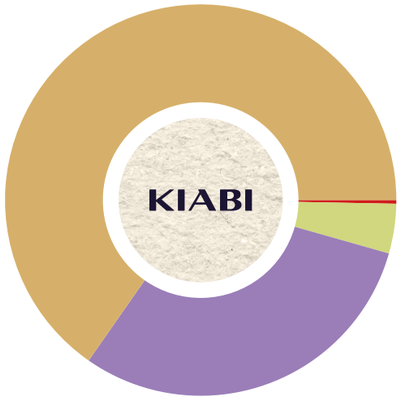
‹ VOLVER AL ÍNDICE

Distribución de fibras con un impacto ambiental reducido



- Fibras convencionales: **27,2 %** (44,7 % en 2023)
- Algodón procedente de agricultura ecológica: **20,7 %** (7,9 % en 2023)
- Coton Better Cotton Initiative (BCI): **15,4 %** (32,5 % en 2023)
- Algodón estadounidense: **13,7 %**
- Poliéster reciclado: **10,2 %** (7,7 % en 2023)
- Algodón reciclado: **4,5 %** (2,4 % en 2023)
- Algodón procedente de explotaciones agrícolaas en proceso de transición hacia la agricultura ecológica: **4 %** (2,4 % en 2023)
- TENCEL™ Modal, TENCEL™ Lyocell y LENZING™ ECOVERO™: **2,6 %** (1,7 % en 2023)
- Otras fibras con menor impacto (lino, cáñamo, acrílico reciclado, poliamida reciclada, lana, etc.): **1,7 %** (0,7 % en 2023)

Distribución de los tipos de fibras utilizados por Kiabi



- Fibras naturales: **65,3 %**
- Fibras sintéticas: **30,3 %**
- Fibras celulósicas: **4,1 %**
- Materias animales: **0,3 %**

Optimizar el uso de recursos y materiales

Para reducir el tonelaje de materias primas utilizadas en el diseño de nuevos productos, trabajamos durante todo el año con los equipos encargados de las colecciones, las oficinas de producción y nuestros proveedores en busca de nuevas soluciones. De esta manera, estamos ampliando:

- ➜ El uso de materias primas recicladas, que ahora representan el 15,8 % del tonelaje utilizado (principalmente poliéster y algodón). Nuestro objetivo es detener el uso de poliéster virgen para usar, en su lugar, poliéster reciclado para 2026.
- ➜ La estandarización y la limitación de la cantidad de materiales. El objetivo es reducir la cantidad de materiales que utilizamos mediante el fomento del uso de materiales con menor impacto en el medio ambiente. Con esto en mente, organizamos un taller con nuestros proveedores en 2024 para reflexionar sobre la reducción de materiales en los productos de tejido pesado.

De este modo, hemos pasado de 31 materiales para prendas de tejido pesado para las colecciones de invierno de 2024 a 17 para las colecciones de 2025, lo que supone una disminución del 45 %.

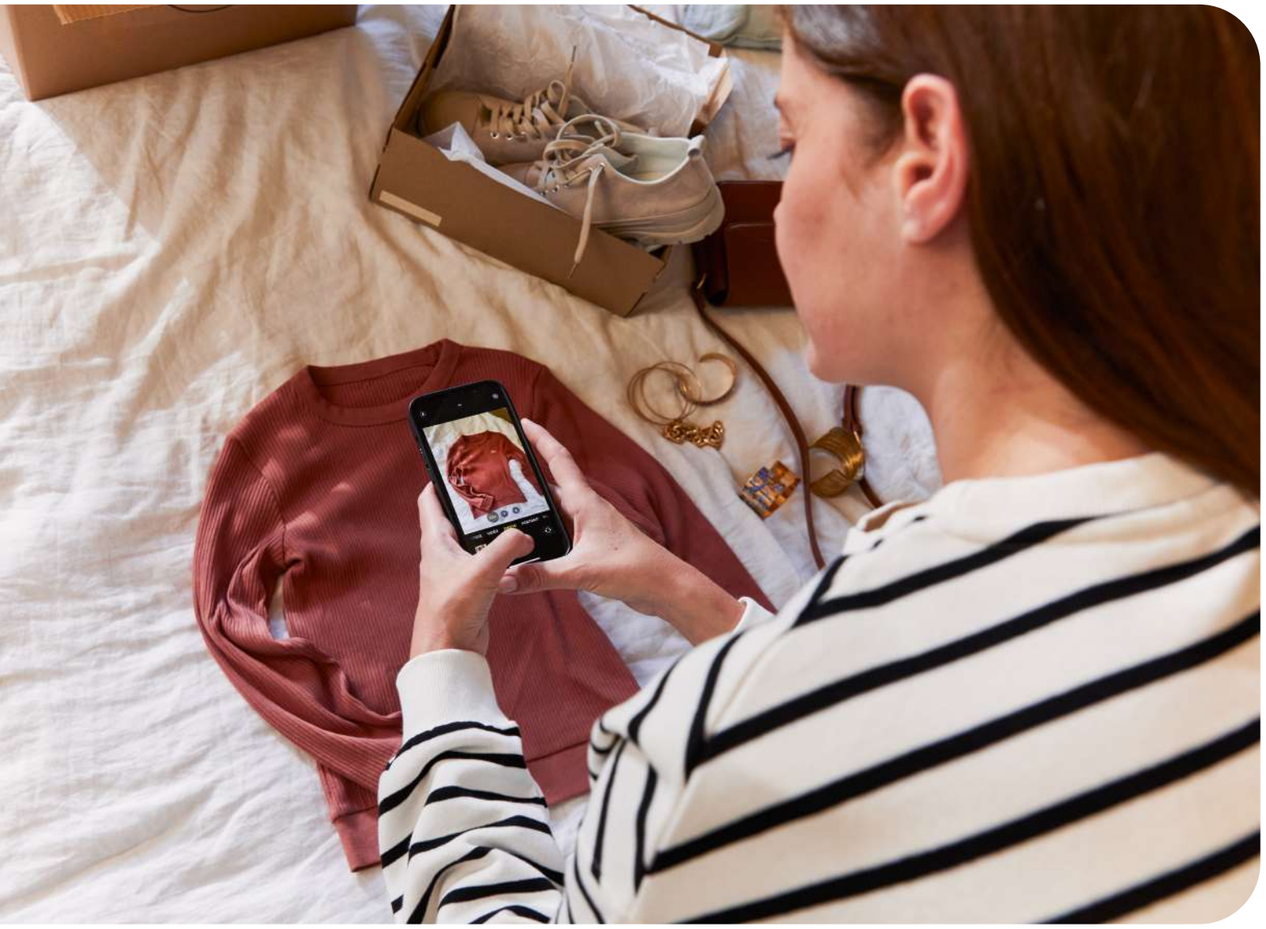
Involucrar a nuestros clientes a través de información voluntaria

Con el fin de apoyar el trabajo en nuestra oferta de productos de primera mano e informar a nuestros clientes sobre el impacto ambiental de sus compras de ropa, en 2024 participamos en el grupo de trabajo sobre la visualización del coste ambiental en el sector textil, iniciado por el Ministerio de Planificación Regional y Transición Ecológica de Francia. La inclusión del coste ambiental en los productos de ropa forma parte de una estrategia voluntaria de las empresas. Permite indicar información relacionada con cada producto vendido, a fin de especificar al consumidor su coste ambiental, en forma de puntos de impacto.

En 2024, pudimos compartir nuestros comentarios durante las distintas fases de consulta para definir una metodología común para la publicación de dicha información. También compartimos nuestra experiencia en la evaluación ambiental de productos, así como nuestras investigaciones internas y externas sobre el tema.

Planeamos incluir este coste ambiental de los productos en Francia en nuestro sitio web.

‹ VOLVER AL ÍNDICE



Datos 2024

Proporción de productos de segunda mano de la totalidad de artículos vendidos por Kiabi:

0,2 % — 2022
0,43 % — **2024**
50 % — 2035

El resto de experimentos relacionados con la segunda mano

➜ El formato de depósito/venta, con nuestro socio **Crushon.**
➜ **Banco de ropa:** un servicio probado en cinco tiendas, que ofrece la posibilidad a nuestros clientes de alquilar un estand para vender sus productos de segunda mano.
➜ **KidKanaï,** una tienda conceptual de segunda mano para niños y bebés probada en Leers, en el norte.

Ampliar la recogida y la compra de ropa

En 2024, ampliamos la recogida de ropa de nuestros clientes, mediante la compra de productos de todas las marcas, destinados a ser revendidos como productos de segunda mano en nuestros puntos de venta. Compramos 75 000 piezas en 43 tiendas francesas.

Acelerar la ampliación de la oferta de segunda mano

La ampliación de la oferta de segunda mano sirve de respuesta a varios desafíos a los que se enfrenta Kiabi:

➜ Es una forma de descarbonizar nuestra oferta, ya que se evitan los impactos ambientales asociados a la fabricación de nuevos productos.
➜ Los productos de segunda mano también representan una nueva forma de oferta, en línea con nuestra Visión 2035.
➜ Por último, satisface las necesidades de nuestros clientes, en particular en lo que respecta al acceso a una gama más amplia de productos para niños, a precios asequibles.

Si bien llevamos varios años ampliando la oferta de productos de segunda mano en nuestras tiendas de Francia, España, Portugal, Bélgica e Italia, así como en nuestro sitio web de segunda mano, 2024 marca un punto de inflexión en nuestra ambición. De hecho, tuvimos que enfrentarnos al cierre de nuestro socio para el suministro de productos de segunda mano, Rediv, a principios de 2024.

En mayo de 2024, también compramos la marca Beebs, una plataforma digital, así como una aplicación para vender productos infantiles de segunda mano, ambas ya conocidas por las familias. Esta adquisición nos permitió diversificar nuestra oferta con productos que satisfacen todas las necesidades de la familia en cuanto a puericultura, juguetes, decoración… Así, esta nueva oferta «Beebs by Kiabi» se ha incorporado al ecosistema digital de Kiabi y también a nuestras tiendas físicas con el fin de ampliar una oferta omnicanal para nuestros clientes y posibles clientes: en 2024, 100 tiendas francesas y 6 belgas implantaron espacios para Beebs by Kiabi, integrados directamente en la sección de venta de productos de primera mano.

Además, Beebs by Kiabi también ofrece un nuevo servicio de recogida en 43 tiendas francesas, con un mecanismo para canjear inmediatamente los productos de nuestros clientes por un vale.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Morgan Hilmi,
responsable de CtoC y cofundador de Beebs.
KIABI

«Apostar por un consumo híbrido»

«La adquisición de Beebs fue una oportunidad para acelerar la experiencia digital en el sector de la segunda mano de Kiabi, para capitalizar una marca ya conocida por dos millones de familias y para buscar expertos externos en estos temas. De hecho, la segunda mano representa una evolución real de nuestro negocio en lo que respecta al diseño y la distribución de primera mano. Este sector presenta dos tipos de clientes (compradores y vendedores), una oferta y una demanda muy fragmentadas, y una experiencia digital y en datos para analizar en profundidad los usos y los recorridos de los clientes. El desafío ahora es desarrollar la omnicanalidad y sus beneficios para nuestros clientes, con un enfoque multimarca y multicategoría, al tiempo que controlamos el inventario. Estoy convencido de que cambiaremos el mercado con un consumo híbrido entre la primera y la segunda mano. Kiabi es, naturalmente, uno de los líderes legítimos que apoyan esta evolución».

‹ VOLVER AL ÍNDICE

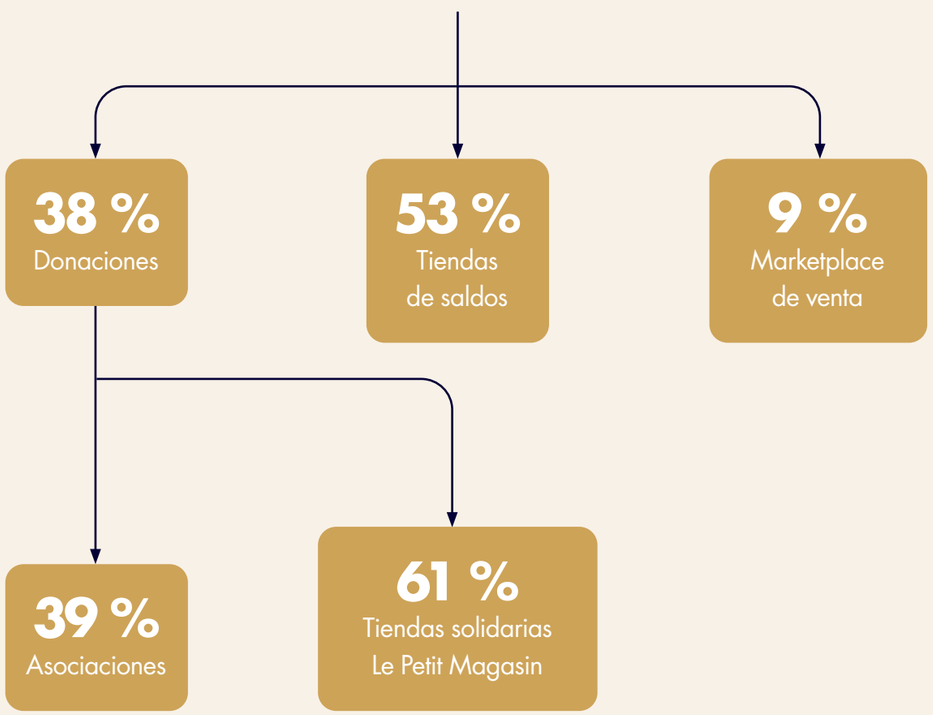
Gestionar el final de la vida útil de nuestros productos defectuosos y no vendidos

La gestión de nuestros productos no vendidos o defectuosos es, ante todo, un tema que tratamos previamente en nuestras tiendas: calculamos las previsiones de ventas y asignaciones de productos por canal (tienda o web) con la mayor precisión posible. Sin embargo, al final de la temporada, todavía hay nuevos productos sin vender (más de 4,3 millones de prendas en 2024). Estos nuevos productos sin vender se venden de tres maneras:

- **Donaciones** a las asociaciones locales en Francia.
- **Tiendas de saldos,** a las que revendemos las existencias no vendidas en almacenes y tiendas en países distintos de Francia. Estas tiendas revenden los productos en regiones donde no tenemos puntos de contacto.
- **Marketplaces,** que nos ofrecen soluciones de venta digital (como Showroom Privé, por ejemplo).

Nuestro objetivo es que, para 2026, **la totalidad de nuestros productos no vendidos** se destinen a nuestros Petits Magasins.

Ropa no vendida en 2024. ¿Qué pasa con ella?



Re-Viste, el nuevo colectivo de reciclaje del sector textil y del calzado en España

Con el fin de acelerar y contribuir a la implantación de soluciones en el sector textil y del calzado en España, Kiabi se unió al **colectivo Re-Viste,** fundado por la Asociación para la **Gestión del Residuo Textil y el Calzado** en 2024 en Madrid.
Re-Viste reúne a marcas del sector de la moda para trabajar de forma colectiva en la implantación de soluciones industriales circulares en España, desarrollando herramientas para la gestión de residuos y el reciclaje de textiles y calzado. Con un enfoque voluntario, el colectivo Re-Viste permite abordar los desafíos de la responsabilidad colectiva ampliada del productor (SCRAP) y prepararse para el cumplimiento de la directiva europea sobre la responsabilidad ampliada del productor.

Contribuir a los desafíos de recogida y clasificación del sector en Francia y Europa

Debido a que los desafíos inherentes al final de la vida útil de los productos textiles se dan a nivel sector, participamos activamente en estos temas y nos unimos a iniciativas colectivas.
Como accionista y miembro del consejo de administración de ReFashion, la organización ecológica del sector textil, de la confección, de la ropa de hogar y del calzado, contribuimos en 2024 a varios grupos de trabajo sobre cuestiones relacionadas con el final de la vida útil de los productos textiles:

- Participamos en grupos que trabajaban en los desafíos específicos de los productos de lencería y calzado.
- Nos hemos unido a un grupo de trabajo operativo sobre ecomodulaciones, con el objetivo de aclarar las especificaciones.
- Participamos en el grupo de trabajo estratégico relativo a la licitación destinada a aumentar las cantidades recogidas y clasificadas en Francia, con el fin de identificar a los actores del reciclaje en circuito abierto o cerrado y de generalizar las capacidades para reciclar.
- Por último, formamos parte del Comité de seguimiento del coste de la clasificación para garantizar una compensación financiera justa a los operadores que clasifican los textiles recogidos en Francia de acuerdo con los procedimientos de reembolso de los operadores, a fin de garantizar una implantación equitativa.

Además, participamos en la armonización de la futura RAP a nivel europeo a través de la federación Euratex, con el fin de armonizar los criterios de ecomodulación y los métodos de cálculo de las contribuciones ecológicas a escala europea. *«Se trata de compartir parte de nuestro tiempo y experiencia para contribuir a encontrar soluciones colectivas para el bien común»,* explica **Caroline Bottin, responsable de Ecotech Collections de Kiabi.** *«Como líderes tenemos la responsabilidad de ser prescriptores del sector y de los clientes en todos estos temas».* ■

KIABI

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Compromiso con todas las personas

40 *Desafíos e indicadores*

42 *Crear sinergias entre propósito y transformación*

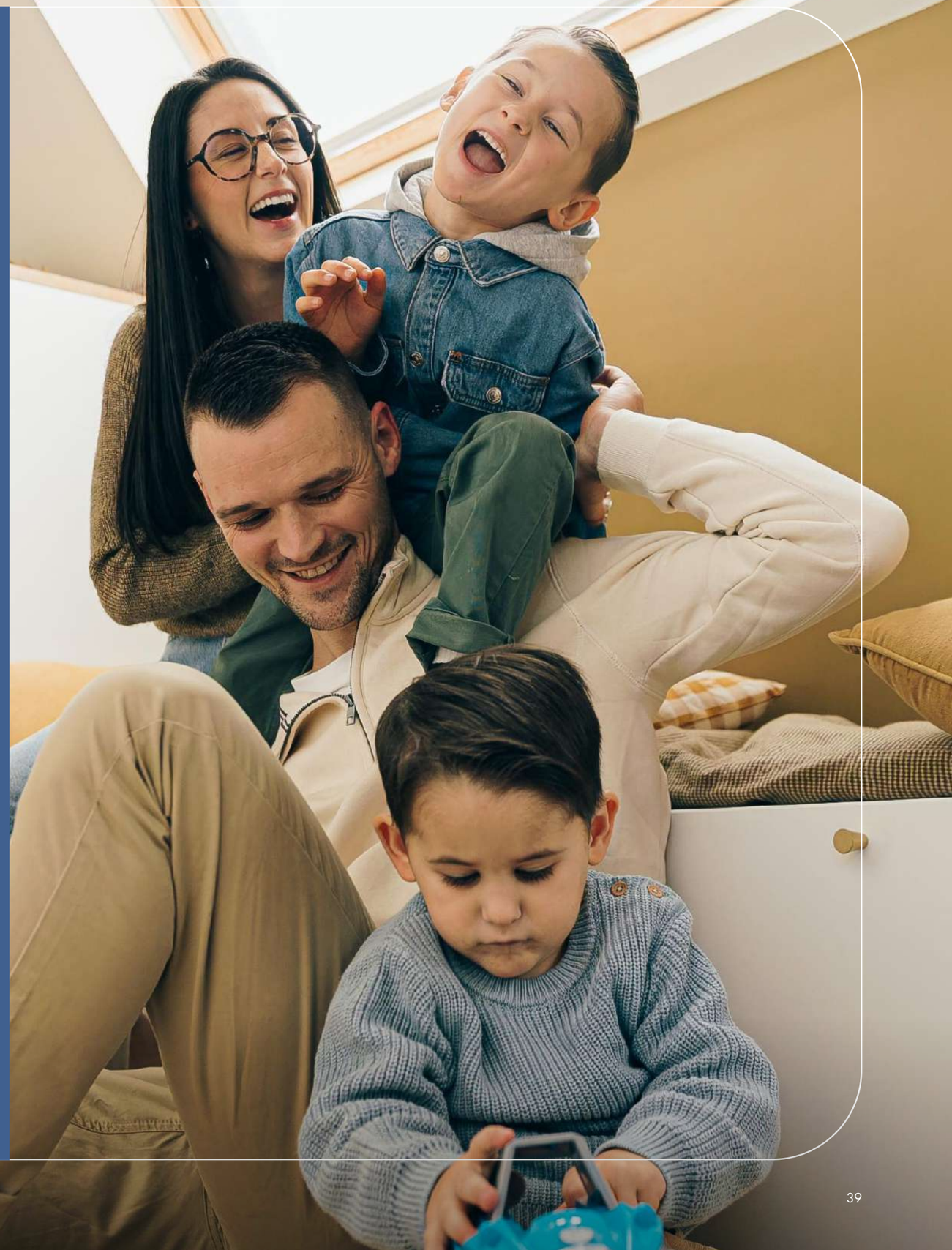
43 *Fomentar el desarrollo y preparar los talentos del mañana*

44 *Promover la igualdad de oportunidades y la inclusión*

48 *Mejorar las condiciones laborales de nuestros empleados*

50 *Garantizar nuestra responsabilidad social con los proveedores*

52 *Apoyar a las familias generando confianza*



‹ VOLVER AL ÍNDICE

1. Desafíos e indicadores

Los desafíos relacionados con el factor humano son el centro del proyecto y de nuestra Visión 2035, que se implantará con nuestros empleados, nuestros proveedores, nuestros socios franquiciados y nuestros clientes, pero también con las familias a las que queremos ser aún más útiles a través de un papel social más fuerte.
Estas transformaciones implican cambios profundos en nuestros conocimientos, habilidades y operaciones, a la vez que se basan en valores y una cultura corporativa que deben guiar más que nunca nuestras transformaciones.

Nuestros retos para mujeres y hombres

1. **Condiciones laborales:** en términos de salud y seguridad, así como de bienestar, para nuestros empleados y también para los empleados que trabajan en las empresas de nuestros proveedores.
2. **Gestión y desarrollo de competencias:** al servicio de nuestra nueva visión, la empleabilidad de nuestros empleados para hoy y mañana.
3. **Igualdad de oportunidades e inclusión:** para los empleados, los clientes y la sociedad.
4. **La misión de Kiabi Foundation es,** devolver la confianza a la juventud.

Datos 2024

69 %
de fábricas auditadas y evaluadas de conformidad con el nivel más alto de desempeño en cumplimiento de los estándares sociales y normativos internacionales, entre nuestros proveedores externos de nivel 1 y 2.

75 %
de los empleados y empleadas cree que KIABI es **una buena empresa en la que trabajar.** (Trust Index© Great Place to Work®)

43 %
de los empleados y empleadas de Kiabi han recibido formación para mejorar sus competencias.

394
personas alejadas del empleo que han participado en un proceso de inserción laboral desde 2020 a través de tiendas solidarias y Le Petit Magasin.

Hitos

- **Implantación del programa Agility** en todas las empresas, con el fin de adaptar las organizaciones a las ambiciones de la Visión 2035 de Kiabi.
- **Creación de un plan de formación interno** para hacer frente a los desafíos de la Visión 2035 de Kiabi.
- **Elaboración de un modelo empresarial innovador en el campo de la economía social y solidaria, en** forma de una empresa conjunta social, destinada a promover la integración social, apoyar a las familias y responder a los problemas de circularidad a través del dispositivo «Le Petit Magasin».
- **Definición de una misión única de la Kiabi Foundation** en torno a la juventud y la confianza.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Franck de Saintignon,
responsable de recursos humanos.
KIABI

«Apoyar una transformación profunda y rápida, manteniendo al mismo tiempo nuestra cultura humana»

«El año 2024 fue un año de transformación con una necesidad real de cuestionar nuestras organizaciones, nuestra política humana y nuestro marco de habilidades. El desafío consistía en saber si nuestras organizaciones nos permitían llevar a cabo las transformaciones necesarias para lograr la Visión 2035 de Kiabi y la hibridación de nuestro modelo de negocio, para apoyar la transición de una plataforma minorista a la de una plataforma de marca al servicio de las familias.
Por lo tanto, A TRAVÉS del programa Agility que vio la luz en 2024, el objetivo era hacer que nuestras organizaciones fueran más eficientes y ágiles, aclarar las responsabilidades locales y globales y, al mismo tiempo, simplificar nuestros procesos operativos. Para ello, debemos medir qué se debe cambiar en las operaciones, hacer este cambio manteniendo nuestra cultura humana y nuestros valores, y permanecer muy atentos a nuestros fundamentos. Por último, pasaremos de una lógica de evaluación empresarial a una lógica de habilidades: el observatorio de empleo que lanzamos en 2023 nos permitió diagnosticar las habilidades en Kiabi, lo que nos servirá de base para implantar un plan de formación interno. Es un camino fabuloso que recorrer, que debe basarse en una visión general clara de las habilidades que tenemos hoy y las que necesitaremos mañana».

‹ VOLVER AL ÍNDICE

2. Crear sinergias entre propósito y transformación

La implantación de nuestra Visión 2035 y la evolución de nuestro modelo de negocio requieren cuestionar nuestras organizaciones y actividades, al tiempo que mantenemos nuestra cultura, que sigue siendo un valor fundamental de Kiabi en la actualidad.

Apoyar la transformación con el programa Agility

En 2024, Kiabi lanzó un programa estratégico en todas las áreas de negocio: el programa Agility. El objetivo es optimizar los métodos operativos y adaptar las organizaciones para servir mejor a nuestra Visión 2035, y pasar de ser un diseñador y distribuidor de productos de moda a una plataforma de marca al servicio de las familias. Cada responsable de área contó con el apoyo de un responsable de recursos humanos y un responsable de gestión del cambio para hacer una reflexión en tres fases:

➜ Reflexión sobre los procedimientos operativos.
➜ Definición de rutas.
➜ REDACCIÓN del plan de acción.

Este trabajo dio lugar a fases de diagnóstico, escucha, talleres con los equipos implicados… *«Este programa debe institucionalizar el hecho de cuestionarse regularmente nuestras organizaciones y nuestros rituales para responder a la visión de Kiabi»,* explica **Eloïse Lamidel, responsable de comunicación interna y gestión del cambio**. El desafío a la hora de impulsar estos cambios también es involucrar a todos los empleados en las distintas etapas del proceso y apoyar a todos de la misma manera. *«Es esencial armonizar las etapas clave de este cambio y el apoyo individual y colectivo asociado. Este programa afecta a nuestros trabajos y, por lo tanto, a los seres humanos. Cuidar las relaciones es un desafío»,* subraya Eloïse Lamidel. Por lo tanto, el programa Agility ha contado con el respaldo de un plan de comunicación interna diseñado para garantizar la coherencia de los mensajes y su intercambio con todos.

El programa Agility, lanzado en 2024, se ha implantado en la totalidad de los puestos de trabajo de Kiabi y seguirá implantándose en 2025. En particular, permitirá identificar los impactos en términos de habilidades y necesidades de capacitación, a fin de combinar adecuadamente este programa con todos los desafíos de transformación de Kiabi.

Cuidar nuestra cultura humana

Los valores humanos siempre han sido una parte esencial de la singularidad de Kiabi: *«hacer un trabajo que me gusta, con gente que me gusta, para clientes que me gustan»*. Este mantra, mantenido desde la creación de Kiabi por nuestro fundador Patrick Mulliez en 1978, es la base de nuestra cultura. *«Estos valores humanos tan sólidos generarán los comportamientos esperados entre nuestros empleados y líderes, quienes deben encarnar esta cultura, así como nuestros valores de sencillez, confianza, compromiso, respeto e intercambio», explica Aurélie Prudhomme,* **responsable de recursos humanos de los servicios centrales y responsable de cultura humana de Kiabi,** *«pero en un período de transformación y en un entorno cada vez más desafiante, es más esencial que nunca que estos fundamentos sigan siéndolo».*
Por este motivo, en 2024, se inició el trabajo para formalizar nuestra cultura corporativa, con el nombramiento de un responsable de cultura corporativa. *«Con la llegada de nuevos perfiles y la evolución de los perfiles más antiguos, nos dimos cuenta de que gran parte de nuestra cultura era implícita y oral. Sin embargo, para que esta cultura sea una base vivida como un elemento esencial, necesitamos formalizarla para que viva»,* asegura Aurélie Prudhomme. El objetivo de este trabajo es proporcionar elementos concretos a los equipos para compartir esta cultura, pero también hacerla coherente en herramientas como las hojas de perfil de «kiabers», los perfiles de «responsables» y los fundamentos de gestión.

2024 permitió establecer el marco para una cultura humana y recopilar elementos de referencia. El tema se seguirá desarrollando en 2025 y, para ello, se tendrá en cuenta la opinión de los empleados, los jubilados de la empresa, los proveedores, los recién llegados… ■

Desafíos que debemos superar

➜ Desarrollar los conocimientos y habilidades interpersonales de los empleados para hacer frente a los desafíos de la visión de Kiabi, basándose en el marco de habilidades creado en 2024.
➜ Institucionalizar una revisión de las organizaciones de manera ágil y regular.
➜ Garantizar el desarrollo de herramientas informáticas para apoyar el cambio humano.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

3. Fomentar el desarrollo y preparar los talentos del mañana

Para responder a la evolución de nuestros trabajos y garantizar la empleabilidad de los empleados, estamos creando sistemas y herramientas que permiten el desarrollo de las competencias y habilidades interpersonales de cada persona.

Identificar los desafíos para la formación

Permitir que todos nuestros empleados se involucren en su proyecto profesional, en el desarrollo de sus competencias y en su empleabilidad es una de nuestras responsabilidades. Además, el observatorio de profesiones, creado en 2023, nos permitió identificar los desafíos en cuanto a formación relacionados con la implantación de nuestra Visión 2035. En este contexto de transformación, nuestros principales ejes de actuación en términos de desarrollo de habilidades consisten en:

➜ Apoyar la eficacia operativa de cada profesión.
➜ Apoyar la gestión del cambio.
➜ Respaldar y fortalecer el liderazgo.

Con este fin, el 43 % de nuestros empleados ha recibido formación para desarrollar sus habilidades.

Una nueva plataforma de formación al servicio de todos

Para facilitar el acceso a la formación de nuestros empleados, pero también la calidad del contenido y su dimensión internacional, implantamos la plataforma Yoobic en noviembre de 2024. Esta plataforma global, traducida a todos los idiomas de los países en los que estamos presentes, es accesible para todos los empleados de todo el mundo y sustituye a dos plataformas preexistentes, una para la formación presencial y otra para la formación en línea.
La implantación estuvo respaldada por un trabajo sobre el contenido de la formación, con una actualización de numerosos contenidos sobre habilidades interpersonales. Además, contó con el apoyo de varios socios externos, lo que nos permitió acelerar y adquirir experiencia en el diseño de los cursos de formación y la calidad de su contenido.

Apoyar el crecimiento de los líderes

Uno de los desafíos en términos de desarrollo de habilidades es apoyar y fortalecer el liderazgo. *«Para apoyar la transformación de nuestro modelo y nuestra Visión 2035, debemos estar cerca de nuestros líderes y darles los medios para que se hagan cargo de estas transformaciones y compartan su significado»,* recalca **Adriana Pereira Silva, responsable de talento y aprendizaje de Kiabi.**

En 2024, se revisaron algunos de los cursos de formación para líderes, que estarán disponibles para los empleados en 2025. Además, en noviembre de 2024 se lanzó una nueva promoción de doce asesores internos, para poder dar respuesta a las preguntas de los empleados, líderes o no.

Acelerar el dominio de los idiomas

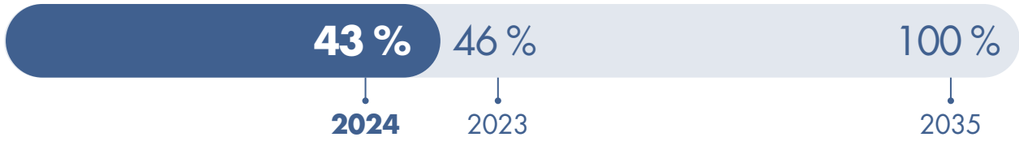
Para crear una mayor cohesión entre los distintos equipos y países, pero también como parte del apoyo a la implantación de Kiabi en nuevos territorios, en 2024, impulsamos el aumento de las habilidades de nuestros empleados en términos de dominio de idiomas, gracias a una asociación con Telelangues. Estos cursos incluyen principalmente inglés y francés. ■

Gestionar las trayectorias profesionales en un contexto de transformación

En 2024 se inició un acuerdo sobre la gestión de la trayectoria profesional, que finalizará en 2025. En un contexto de transformación de la empresa y sus profesiones, el objetivo es apoyar a los empleados antes de los cambios, ya sea en la evolución de su trabajo, en la integración de nuevos desafíos o en la desaparición de ciertas funciones. En 2024, un acuerdo sobre el desempeño colectivo en Francia puso fin a los puestos de comercial visual y gestor de flujos. Con el objetivo de mantener el empleo, los 250 empleados afectados recibieron el apoyo necesario para ocupar un puesto de consultor de ventas, si esa era su voluntad, o para iniciar otro proyecto profesional.

Datos 2024

Empleados de Kiabi que han recibido formación para mejorar sus competencias:



Hitos

- El lanzamiento de la plataforma global e internacional **Yoobic,** para que la oferta de formación esté disponible para todos los empleados de todo el mundo.
- La reestructuración de la **formación** y la **tutoría** sobre la profesión de consultora de moda en Francia, para promover la gestión de nuevos procesos en las tiendas.
- El lanzamiento de una nueva promoción de **asesores internos.**

‹ VOLVER AL ÍNDICE

4. Promover la igualdad de oportunidades y la inclusión

Más allá de nuestra responsabilidad como empresa, la integración de las cuestiones sociales nos permite aprovechar una gran variedad de talentos y perfiles. También abordamos estos desafíos mediante innovaciones como nuestro modelo «Le Petit Magasin».

Datos 2024

% de **directivos** (en los comités de gestión global, en los de nuestros países de distribución: Francia, España, Italia, Bélgica, Portugal, y en el comité de dirección de Etixia).

35 %	36 %	50 %
2024	2023	2035: Paridad

Fomentar la igualdad profesional entre mujeres y hombres

En línea con el acuerdo anterior, el nuevo acuerdo sobre la igualdad profesional entre hombres y mujeres, firmado en 2024, tiene como objetivo fomentar los principios de paridad y equidad entre todos los empleados y empleadas. Consta de cinco áreas de compromisos diseñadas para promover y garantizar la igualdad profesional:

➜ Acceso al empleo
➜ Información y formación profesional
➜ Acceso a la movilidad y promoción interna
➜ Remuneración
➜ Condiciones laborales, conciliación con la vida profesional y ejercicio de la responsabilidad parental.

Sin embargo, el nuevo acuerdo incluye una novedad, con el establecimiento de un permiso por endometriosis de diez días al año para las empleadas que lo necesiten, que puede llegar incluso al reconocimiento de la condición de trabajadora discapacitada.

El índice de igualdad profesional

La ley del 5 de septiembre de 2018 para la libertad de elegir el futuro profesional exige que las empresas con más de 50 empleados publiquen su índice de igualdad profesional. Este índice se basa en cinco criterios, que permiten evaluar, sobre un total de 100 puntos, el nivel de igualdad entre mujeres y hombres en una empresa:

1. La brecha**salarial**entre hombres y mujeres.
2. La diferencia en la distribución de los **aumentos individuales**.
3. La diferencia en la distribución de los **ascensos** (solo en empresas con más de 250 empleados).
4. El número de empleadas que reciben un aumento al reincorporarse tras su **baja de maternidad**.
5. La paridad entre las 10 personas con las **remuneraciones más altas**.

En 2024, Kiabi obtuvo así una puntuación de **93 puntos** sobre 100 en este índice, un punto menos que en 2023.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Apoyar la paternidad de nuestros empleados

Como las familias son el elemento esencial del proyecto y la visión de Kiabi, las cuestiones relacionadas con la paternidad nos preocupan mucho y, naturalmente, se integran en nuestro acuerdo sobre la igualdad profesional entre hombres y mujeres, dado que el equilibrio entre la vida laboral y la personal es un requisito previo para esta igualdad.

Por lo tanto, el acuerdo firmado en 2024 contiene mejoras de los sistemas existentes, que incluyen:

- ➜ La posibilidad de disfrutar de dos horas de ausencia remunerada (frente a una hora en el acuerdo anterior) para acompañar y recoger a los hijos el primer día de clase, desde educación infantil hasta sexto de primaria.
- ➜ La posibilidad de disfrutar de un trabajo a tiempo parcial hasta el final de la educación primaria del niño, es decir, hasta los 10 u 11 años.

Apoyar el empleo de personas con discapacidad

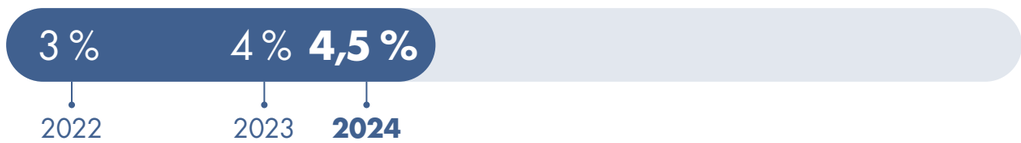
En 2024, se firmó un nuevo acuerdo sobre la integración de los empleados con discapacidad por tres años. En particular, especifica las prioridades futuras de Kiabi en este ámbito:

- ➜ Mantener y desarrollar las contrataciones indefinidas y la contratación de estudiantes en programas de formación en alternancia.
- ➜ Desarrollar la comunicación sobre las medidas políticas a favor de la integración de las personas con discapacidades.
- ➜ Desarrollar acciones para prevenir y mantener el empleo.
- ➜ Implementar y mantener este acuerdo, formar y concienciar a todos nuestros empleados.

Este nuevo acuerdo prevé, entre otras cosas, establecer personal de apoyo para discapacitados en cada tienda francesa para apoyar la implantación del acuerdo, además del lanzamiento de una plataforma de ayuda para personas discapacitadas, que debería ver la luz en 2025.

Datos 2024

% de empleados con **discapacidad** en el mundo :



Hitos2024

- La implantación de la baja por endometriosis en el nuevo acuerdo sobre igualdad profesional entre hombres y mujeres.
- Finalización de la carta de diversidad e Inclusión de Kiabi.

Ofrecer un entorno de trabajo inclusivo y equitativo

Además de los acuerdos firmados sobre la igualdad profesional entre hombres y mujeres y sobre el empleo de personas con discapacidades, queríamos adoptar una carta sobre diversidad e inclusión. Estamos convencidos de que la diversidad es un activo importante y que nos enriquece gracias al valor único que aporta cada individuo. También somos plenamente conscientes de nuestra responsabilidad en estos temas como empresa internacional. Por lo tanto, esta carta tiene como objetivo establecer los principios y compromisos de un entorno laboral inclusivo, respetuoso y equitativo, en el que cada individuo sea valorado independientemente de sus diferencias. La carta se finalizó en 2024 y se implantará en 2025 en torno a cinco puntos:

- Trabajar por la igualdad de género.
- Acelerar la inclusión de las personas con discapacidades.
- Fomentar la diversidad multicultural y socioeconómica.
- Valorar y tener en cuenta a las personas de todas las edades y generaciones.
- Integrar y valorar los diferentes perfiles teniendo en cuenta cada momento de la vida.

Mejorar la inclusividad de la oferta

Apoyar la vida diaria de las familias también significa ofrecerles productos que correspondan a todas las familias, en todos los momentos de la vida. Con este propósito llevamos varios años ofreciendo colecciones inclusivas que satisfacen diversas necesidades:

- **Tallas grandes:** Kiabi ofrece modelos hasta la talla 6XL, adaptados a todos los tipos de cuerpo. El objetivo es seguir ampliando esta oferta y desarrollar la oferta de maternidad de tallas grandes.
- **Discapacidad:** con las colecciones So Easy con prendas fáciles de poner (disponibles en la web así como en algunas tiendas francesas), dirigidas a niños y adultos con discapacidad. De este modo, el día a día se vuelve más sencillo gracias a un diseño y unos sistemas de apertura que permiten vestirse de forma autónoma.
- Salud: con **colecciones postoperatorias** para mujeres que padecen cáncer de mama (disponibles en la web). La oferta de lencería postoperatoria está diseñada con sistemas de sujeción frontal, copas adaptadas a prótesis, tirantes ensanchados y materiales suaves para mayor comodidad.
- **Nacimiento:** con colecciones adaptadas a niños.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Implementar un nuevo modelo social con «Le Petit Magasin»

Desde 2017, Kiabi apoya el proyecto de «Le Petit Magasin», dirigido por varias asociaciones de inserción profesional en Francia. «Le Petit Magasin», un concepto integrado donde están las necesidades, cumple varios objetivos:

➜ **Apoyar** la vuelta al empleo y la autoestima de sus trabajadores.
➜ **Ofrecer** ropa nueva para familias en situación precaria.
➜ **Crear** un vínculo entre los distintos actores locales.

El apoyo de Kiabi se ha traducido hasta 2024 en patrocinio, donación de productos y material, así como en el intercambio de competencias: cada tienda solidaria cuenta con el respaldo de una tienda tutora de Kiabi, antes de su apertura y a lo largo de todo el proyecto.
El año 2024 marca un punto de inflexión en el proyecto «Le Petit Magasin»: *«Hemos reforzado nuestro compromiso y responsabilidad con la creación de Kivi, una empresa conjunta de carácter social con el grupo Vitamine T»,* explica **Pierre Alcala, director general adjunto de Kivi.** *«Hasta este momento éramos patrocinadores, ahora estamos totalmente involucrados. Es un enfoque empoderador que nos lleva un paso a un lado y nos obliga a hacer que organizaciones culturalmente muy diferentes trabajen juntas».*
El año 2024 permitió definir la estrategia y la hoja de ruta para el periodo 2025-2027, así como estructurar la organización de Kivi en consecuencia. Se creó un equipo de recursos, compuesto por coordinadores de red, una coordinadora de proyectos, un gerente de logística y un controlador de gestión. El proceso de integración también se vio reforzado con la contratación de una consejera de inserción laboral. Al mismo tiempo, se creó una plataforma logística, a través de un proyecto de inserción laboral dirigido por Vitamine T en Charleville-Mézières.
Los desafíos para 2025 se basan en la consolidación de nuestros conocimientos y la ampliación de nuestras habilidades en todas las etapas del proyecto, así como en lograr las primeras reincorporaciones al trabajo, desarrollar nuevas asociaciones e identificar otras fuentes de productos.

«La evolución del proyecto Petit Magasin en 2024 está perfectamente en línea con los valores de trabajo e intercambio de Kiabi», asegura Pierre Alcala. *«Este proyecto refuerza el compromiso de Kiabi y el orgullo de los empleados, ya que les permite contribuir a resolver los problemas de la sociedad. Asimismo, se trata de un proyecto unificador, desarrollado gracias al apoyo de los equipos jurídicos, de control de la gestión, de las tiendas madrinas y de logística. ¡Es un verdadero proyecto de empresa! ».* ■

le petit Magasin

KIVI, **UNA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA,** ACTOR DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

DOS ACCIONISTAS: VITAMINE T (51 %) Y KIABI (49 %) Y UN **PACTO DE GOBERNANZA**

PRESIDENCIA: GRUPO DE VITAMINE T

DIRECCIÓN GENERAL KIABI

1 CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

UN EQUIPO DE RECURSOS COMPUESTO POR:

➜ 2 coordinadores de red.
➜ 1 coordinadora de proyectos.
➜ 1 consejera de inserción laboral.
➜ 1 responsable del control de la gestión.
➜ 1 responsable de logística y planificación.

Datos 2024

Número de personas que han formado parte del proyecto «Le Petit Magasin» para su inserción laboral desde 2020:

2022	2023	**2024**	2035
164	273	**394**	1.800

Hitos

- 19 tiendas en Francia con el antiguo modelo de patrocinio, 4 tiendas en colaboración con Vitamine T y 2 nuevas tiendas abiertas en 2024 con el modelo Kivi en Reims y Lens.
- Obtención de la certificación ESS y ESUS*:
- Redacción de los objetivos para 2027: apertura de 43 Petits Magasins, creación de 150 puestos de trabajo, 150.000 familias beneficiarias y 15 territorios revitalizados.

*La certificación ESS reconoce a las empresas de la economía social y solidaria, centradas en el interés colectivo más que en las ganancias. La certificación ESUS es más específica y se otorga a empresas con una utilidad social, gobernanza democrática y que reinvierten sus ganancias en su misión social. Estas aprobaciones permiten el acceso a la financiación y a beneficios fiscales específicos.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

5. Mejorar las condiciones laborales de nuestros empleados

La seguridad y el bienestar de nuestros empleados son una parte primordial de nuestra responsabilidad, al igual que nuestro apoyo a problemas contextuales como la inflación.

Medir la experiencia de los empleados

La clasificación Great Place To Work® es una herramienta que Kiabi utiliza para medir la percepción de los empleados y la calidad de su experiencia dentro de la empresa.
En 2024, volvimos a obtener la certificación Great Place To Work® y fuimos premiados en dos categorías:

- ➜ 6.ª posición en la clasificación Best Workplace™ en la categoría de empresas con más de 2.500 empleados.
- ➜ Volvemos a ser Best Workplace™ for Women, la clasificación de las 30 empresas más avanzadas en el camino hacia la igualdad laboral.

En 2024, los resultados de esta clasificación aumentaron ligeramente, ya que el Trust Index©, es decir, el promedio de respuestas positivas en todo el cuestionario, fue del 75 %, en comparación con el 74 % de 2023. El índica de participación fue ligeramente inferior (menos 499 encuestados en comparación con 2023), debido, principalmente, a un endurecimiento en la aplicación del Reglamento General de Protección de Datos.

Las principales áreas de mejora en la edición de 2024 son:

- ➜ El hecho de beneficiarse de ventajas específicas y únicas para la empresa.
- ➜ El hecho de remunerar el trabajo de los empleados de forma justa.
- ➜ La provisión de los recursos y materiales necesarios para llevar a cabo las misiones.

Los temas excluidos para 2024 son:

- ➜ La claridad y el significado de la nueva Visión 2035 de Kiabi.
- ➜ El hecho de poder contribuir en la innovación.
- ➜ El hecho de orientarse fácilmente dentro de la organización.

Cada año, esta encuesta nos permite obtener resultados a nivel de cada país y cada equipo. Por lo tanto, los resultados se proporcionan a los responsables, que deben establecer e implantar un plan de acción con el apoyo del responsable de recursos humanos.

Resultados 2024
GREAT PLACE TO WORK®

5734 encuestados

Los 5 aspectos incluidos en el Trust Index©:

Credibilidad: 77 % (76 % en 2023)

Respeto: 73 % (71 % en 2023)

Equidad: 74 % (72 % en 2023)

Orgullo: 74 % (igual en 2023)

Convivencia: 78 % (77 % en 2023)

Datos 2024

Proporción de los empleados que cree que Kiabi es una buena empresa en la que trabajar (Trust Index© Great Place to Work®)

2022 / 2023	**2024**	2035
74 %	**75 %**	> 75 %

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Prevenir los riesgos para la salud y la seguridad

La salud y la seguridad de nuestros empleados son una prioridad. Esto se traduce en formación para reducir el riesgo de accidentes laborales, enfermedades y absentismo. Ofrecemos a cada empleado una formación adaptada a su puesto de trabajo: simulacros de evacuación, riesgos psicosociales, limitación de trastornos musculoesqueléticos, etc.

Apoyo a las nuevas formas de trabajar

Desde la crisis del COVID-19, el teletrabajo ha experimentado un gran auge y ha transformado los hábitos en cuanto al trabajo. Contribuye al bienestar en el trabajo y puede facilitar a los empleados la conciliación entre la vida familiar y laboral, al reducir el tiempo de desplazamiento. Esta flexibilidad también puede ser un factor atractivo de cara a la contratación, por ejemplo, en el caso de profesiones en las que no hay muchos trabajadores.
Con el fin de regular el teletrabajo, Kiabi estableció un acuerdo en 2023 sobre el teletrabajo y el derecho a la desconexión. Hemos definido tres formas de teletrabajo:

- ➜ Teletrabajo regular, con un máximo de dos días por empleado.
- ➜ Teletrabajo ocasional, para los empleados cuyo trabajo no les permite disfrutar de teletrabajo regular.
- ➜ Teletrabajo excepcional, que se puede conceder por razones médicas, por ejemplo.

En este texto también se aborda el tema del derecho a la desconexión, incluido en nuestro acuerdo de calidad de vida y condiciones laborales de 2022.■

Una asociación de solidaridad interna para apoyar a los empleados con dificultades

En 2024, se creó una asociación de solidaridad interna para ayudar a los empleados con grandes dificultades: duelo, violencia, dificultades financieras... De este modo, los empleados de Kiabi tuvieron la oportunidad de tener un gesto de solidaridad con sus compañeros con dificultades haciendo una donación con cargo a su nómina. En 2024, 14 empleados recibieron así el apoyo de esta asociación en Francia, con una ayuda global de 15 229 euros. La finalidad fue ayudarlos a pagar alquileres o facturas de energía pendientes y proporcionarles ayuda de emergencia tras las dificultades financieras.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

6. Garantizar nuestra responsabilidad social con los proveedores

Garantizar la seguridad, la salud y el bienestar de los empleados de nuestros proveedores es una responsabilidad que debemos garantizar a lo largo de nuestra cadena de producción, independientemente del país donde opere el proveedor. Los requisitos de Kiabi en esta área se formalizan en nuestro código de conducta y se auditan para comprobar que se aplican.

Nuestro código de conducta

Las legislaciones en materia de condiciones laborales varían de un país de producción a otro. Por este motivo, hemos establecido un **código de conducta,** integrado en los contratos firmados con los proveedores con los que trabajamos directamente, que define los requisitos sociales y medioambientales de Kiabi. Este código de conducta se basa en **estándares internacionales reconocidos,** como la Carta de las Naciones Unidas, el Código Internacional del Trabajo, la Declaración Universal de Derechos Humanos y la legislación local vigente. Prohíbe, entre otras cosas, el **trabajo infantil,** el **trabajo forzoso** y la **discriminación,** y garantiza la **libertad de asociación.** También establece las condiciones de seguridad, las horas de trabajo o los requisitos medioambientales exigidos por Kiabi.

Organización de las auditorías

Con el fin de garantizar el cumplimiento de este código, **realizamos auditorías periódicas en las fábricas de los proveedores.** Se utilizan diferentes medios:

- ➜ Algunas de estas auditorías las llevan a cabo nuestros empleados (18 % de las auditorías sociales), especialmente en Asia y Turquía.
- ➜ Podemos recurrir a empresas externas para que lleven a cabo estas auditorías (2,6 % de las auditorías sociales).
- ➜ También podemos solicitar auditorías a través de plataformas internacionales como la Business Social Compliance Initiative (BSCI), Smeta o la Initiative for Compliance and Sustainability (ICS), Social & Labor Convergence Program (SLCP) (79,4 % de las auditorías sociales). En este caso, hemos establecido tablas para convertir los resultados de estas plataformas según nuestra metodología de calificación, con el fin de obtener resultados comparables con todos los proveedores. Hemos adoptado el protocolo de auditoría «Taking Turns»: si de la primera auditoría se encarga el equipo interno de Kiabi, de la segunda se encargará un tercero. La tercera también la realizará el equipo de Kiabi. Este protocolo ayuda a evitar que se establezcan vínculos y hábitos inadecuados entre proveedores y auditores. **Estas auditorías nos permiten evaluar a nuestros proveedores en una escala de la A a la E.** Esta tabla de calificación se ha desarrollado sobre la base de las metodologías de auditoría de BSCI (Amfori), ICS y SMETA (E.T.I) y SLCP.

Cuanto mejor sea la puntuación, más espaciadas estarán las auditorías. No obstante, habrá un mínimo de una auditoría al año por fábrica de confección. Cuanto peor sea, más frecuentes serán. Una puntuación E, que equivale a la calificación de inaceptable, indica problemas críticos y la necesidad de acciones correctivas inmediatas. El proveedor debe mejorar de inmediato su calificación, o a lo sumo en un plazo de tres a seis meses. En caso contrario, deberemos poner fin a nuestra relación comercial. En caso de incumplimiento grave, detenemos inmediatamente la actividad a la espera de medidas correctivas. En cualquier caso, **animamos a nuestros proveedores a que se apropien de estas cuestiones** relacionadas con el cumplimiento normativo para que puedan mejorar de manera continua. A la luz de nuestra política Zero Tolerance Violations (ZTV), nos reservamos el derecho de rescindir la relación con un proveedor en cualquier momento en caso de incumplimiento grave de nuestro código de conducta o de falta de intención de progresar.

Plataformas internacionales de auditoría utilizadas por Kiabi

Las auditorías BSCI, ICS, SMETA y SCLP son auditorías basadas en normas internacionales en el ámbito de la organización del trabajo.

BSCI: la Business Social Compliance Initiative se basa en las normas laborales de la Organización Internacional del Trabajo. Es un movimiento sectorial desarrollado en 2003 por Amfori, una asociación comercial internacional para el comercio abierto y sostenible. Permite a las empresas controlar y evaluar las mejoras en el desempeño social de sus proveedores en relación con los requisitos del código de conducta BSCI de Amfori.

SMETA: las auditorías SMETA utilizan el código básico ETI, basado en los convenios de la Organización Internacional del Trabajo, así como en las leyes locales pertinentes. Las auditorías SMETA pueden llevarse a cabo de acuerdo con dos o cuatro bloques de auditoría. Los dos bloques obligatorios para cualquier auditoría SMETA son las normas laborales, de salud y de seguridad. Los dos bloques adicionales de una auditoría de cuatro bloques son la ética empresarial y el medioambiente. que se introdujeron para profundizar en el aspecto de la responsabilidad social en las auditorías SMETA.

ICS: la iniciativa sectorial internacional Initiative for Compliance and Sustainability (ICS) tiene como objetivo mejorar las condiciones laborales en las cadenas de suministro globales de los minoristas y de las marcas adheridas. La ICS está formada por empresas minoristas y marcas multinacionales del sector textil, de la venta al por menor, del calzado, de la electrónica y del mobiliario. Los miembros de ICS colaboran utilizando herramientas comunes para agrupar auditorías, ayudar a reducir la «fatiga de la auditoría» y compartir conocimientos y mejores prácticas.

SLCP: El programa Social & Labor Convergence Program (SLCP) es una iniciativa de múltiples partes interesadas e independiente de la Sustainable Apparel Coalition (SAC). La misión del SLCP es implantar un marco de evaluación convergente (CAF) para reducir la duplicación de auditorías y apoyar los esfuerzos para mejorar las condiciones de trabajo en las cadenas de suministro de todo el mundo.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

¿Qué medidas se deben tomar si se detectan no conformidades durante las auditorías?

En el caso de que una de las auditorías revele una no conformidad, **los proveedores tienen dos semanas para compartir con nosotros un plan de acción correctivo.** Este plazo puede variar según el caso:

- ➜ En caso de no conformidad relacionada con la seguridad contra incendios, los salarios, las licencias, los permisos, las autorizaciones y los certificados legales, requerimos un plan de acción inmediato, en un plazo máximo de una semana.
- ➜ En caso de una no conformidad crítica, o si algo es imposible de verificar, también requerimos un plan de acción inmediato, en un plazo máximo de una semana.
- ➜ En caso de no conformidad grave (por ejemplo, cantidad insuficiente de extintores), el plazo para compartir el plan de acción es de cuatro semanas.

Datos 2024

Porcentaje de fábricas auditadas y evaluadas de conformidad con el nivel más alto de desempeño en cumplimiento de los estándares sociales y normativos internacionales, entre nuestros proveedores externos de nivel 1 y 2.

	A	B	C	D	E
TABLA DE CONFORMIDAD	**Excepcional**	**Bien**	**Satisfactoria**	**Insuficiente**	**Inaceptable**
NOTA FINAL	> 95 % Sin ZTV Sin puntos críticos	> 90 % Sin ZTV Sin puntos críticos	> 85 % Sin ZTV Puntos críticos <= 1	> 80 % Sin ZTV Puntos críticos <= 2	> 80 % y/o ZTV y/o punto críticos >2

Desgloses de las auditorías de las fábricas por calificación:

	A	B	C	D	E
NIVEL 1	**23 %**	**64 %**	**9 %**	**3 %**	**1 %**
NIVEL 2	**18 %**	**41 %**	**36 %**	**4 %**	**2 %**

- ➜ En caso de no conformidad leve (por ejemplo, falta de control en el seguimiento de la formación en seguridad), el plazo para compartir el plan de acción es de ocho semanas.
- ➜ Si un elemento no puede ser auditado, requerimos un plan de acción correctivo. Una vez proporcionado el plan de acciones correctivas, se realiza una auditoría de seguimiento, en un plazo determinado por la puntuación obtenida por el proveedor.

En 2023 **endurecimos los requisitos para la calificación de los proveedores.** Mientras que hasta ahora nuestro objetivo era conseguir que todos los proveedores auditados obtuvieran la calificación A, B o C, ahora, nuestra ambición es que todos los proveedores obtengan una calificación A o B únicamente. Además, la totalidad de las nuevas fábricas incluidas en nuestra lista deben obtener una calificación A, B o C.■

‹ VOLVER AL ÍNDICE

7. Apoyar a las familias generando confianza

Con el fin de apoyar a las familias frente a los desafíos sociales, hemos estado contribuyendo durante varios años en distintos proyectos relacionados con el empleo o la solidaridad. Además, en 2024, decidimos reenfocar y fortalecer las acciones de nuestra Kiabi Foundation en el marco de un desafío único: devolver la confianza a la juventud.

Un nuevo rumbo para la Kiabi Foundation

Si bien Kiabi ha participado en varias acciones de solidaridad durante muchos años, 2024 marca un punto de inflexión en la forma de abordar estos desafíos. De hecho, la Kiabi Foundation ha anunciado el cambio de rumbo en sus acciones hacia una misión: **devolver la confianza a la juventud.** Esta misión es el resultado de una reflexión para encontrar una causa en la que podamos ser útiles y en la que nuestra intervención resulte legítima, en línea con nuestra Visión 2035.

A partir de 2022, iniciamos un proceso de escucha de nuestros clientes, proveedores, franquiciados y empleados. Además, organizamos talleres para destacar las necesidades de las familias en España, Francia e India. También tuvimos en cuenta los comentarios de nuestras asociaciones colaboradoras, como la ONG Imagine. Con todas estas reflexiones bajo el brazo, en 2024 comenzamos a actuar en esta misión relacionada con la confianza y la juventud. Esta misión, que se compartió ya en septiembre de 2024 con los empleados de Kiabi, también se comunicó externamente a los clientes, socios y medios de comunicación en noviembre de 2024.

A finales de noviembre, permitimos que nuestros clientes colaboraran con nosotros en el marco de esta misión, con motivo del Good Friday. De hecho, estos tres días nos han permitido recaudar fondos donados a asociaciones locales que actúan en materia de juventud y confianza, como la asociación e-Enfance en Francia, que lucha contra el acoso escolar, o la asociación Save the Children en Italia, que actúa en favor de los niños desfavorecidos.

Fomentar el compromiso de los empleados

Además, se ha creado una nueva plataforma interna para permitir a los empleados involucrarse y llevar a cabo proyectos con la Kiabi Foundation. De este modo, pueden acceder a las ofertas, lo que les permite encontrar una asociación local que tenga un fuerte impacto, por ejemplo, al convertirse en mentores o padrinos de un joven. En la actualidad, 1100 empleados de Kiabi participan en acciones de la Kiabi Foundation.

Primer informe sobre el impacto

En 2024, la Kiabi Foundation también trabajó en la publicación de su primer informe sobre el impacto. Esta primera prueba, aunque se basa en un número aún demasiado pequeño de comentarios de los beneficiarios, permitió acostumbrarse al ejercicio e identificar los desafíos relacionados con la medición y la recuperación de datos, destinados a medir el impacto de las acciones de la Kiabi Foundation, para facilitar la toma de decisiones y la gestión de estos temas. Hasta 2024, la Kiabi Foundation había apoyado a 34.000 jóvenes.

Descubre en el anexo el informe sobre el impacto de la Kiabi Foundation.

Octubre rosa: el mapa de la prevención

Desde hace más de diez años, **Kiabi apoya la campaña de prevención Octubre Rosa, que tiene como objetivo crear conciencia sobre el cáncer de mama**. Un apoyo en línea con nuestro deseo de estar presentes en todos los momentos de la vida familiar, como lo hacemos, por ejemplo, a través de una oferta de productos postoperatorios para mujeres con cáncer de mama.

En 2024, reorientamos nuestro apoyo al movimiento Octubre Rosa mediante una campaña de sensibilización destinada a informar a nuestras empleadas, clientas y socias sobre las medidas para prevenir y detectar el cáncer de mama mediante el autoexamen. Por lo tanto, esta campaña «TOC TOC» (tocar/observar/consultar) se implantó en Francia, España, Italia, Portugal y Bélgica, así como en algunos de nuestros proveedores, en India y Turquía.

Al mismo tiempo, durante el mes de octubre de 2024, nuestros clientes tuvieron la oportunidad de donar en las tiendas. Se recaudaron más de 400.000 euros en Francia, España, Italia y Bélgica, y se donaron a acciones locales que trabajan en la causa.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Léa Cervellin, responsable de compromiso social y delegada general de la Kiabi Foundation.
KIABI

«El desafío es ofrecer la oportunidad de participar a todos los empleados»

«El objetivo de nuestro compromiso social es actuar más allá de nuestras actividades y aportar un valor positivo a la sociedad mediante la federación de todo nuestro ecosistema. Para lograrlo, el cambio más importante en 2024 fue alinear las acciones de la Kiabi Foundation en una sola misión, sobre un tema en el que podemos participar de manera legítima, con el que estamos comprometidos y en el que podemos marcar la diferencia. Hemos decidido centrar nuestra acción en la idea de devolver la confianza a la juventud. Es un tema universal, que concierne a todas las clases sociales, en todo el mundo. También es un tema que apoya nuestra Visión 2035 y nuestro objetivo de hacer aún más por las familias. Identificamos esta misión a través de talleres para escuchar a las familias en Francia, España e India, pero también a través de cuestionarios con nuestros clientes, empleados y proveedores. Nuestros socios colaboradores también nos plantearon estas cuestiones en torno a la falta de crecimiento y confianza de los jóvenes en el futuro. El 81 % de los jóvenes abandona su proyecto por falta de confianza*. Para apoyar esta misión, apoyamos a numerosas asociaciones que trabajan, por ejemplo, para la educación o el apoyo familiar.

La Kiabi Foundation ya ha apoyado a 34.000 jóvenes. El desafío para 2025 es ofrecer a todos los empleados la oportunidad de participar en estos proyectos y vivir plenamente esta nueva misión de la Kiabi Foundation».

*Barómetro de juventud y confianza 2023

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Kiabi Village: fortalecer los vínculos entre los empleados y las asociaciones locales

En 2024, Kiabi inauguró su nueva sede en Lezennes, en el norte de Francia. El sitio alberga una tienda y los equipos de servicios centrales. Pero desde el principio del proyecto, Kiabi Village también se diseñó para arraigarse en el territorio y servir a las comunidades locales. De hecho, desde la fase de comercialización del sitio, elegimos un socio que dispone de una guardería con treinta cunas, de las cuales 15 están reservadas para nuestros empleados. La guardería también cuenta con 5 cunas solidarias puestas a disposición de los residentes del vecindario como ayuda en situaciones de emergencia.
Además, el sitio alberga una **Maison des Associations,** que cuenta con el apoyo de la Kiabi Foundation, que acoge a asociaciones locales que trabajan para aumentar la confianza de la juventud.
«Estos actores interactúan regularmente con nuestros empleados y ofrecen eventos en el sitio como foros para presentar sus acciones», explica Rémy Codeville, **líder de las instalaciones de Kiabi Village.**
«Nuestro deseo es tender puentes entre Kiabi *y los actores del vecindario para facilitar la participación de nuestros empleados en el mundo de las organizaciones sin ánimo de lucro».*
Este compromiso continuará en 2025 con la integración de la École des XV, una organización que acogerá a los estudiantes en riesgo de abandonar la escuela.

Un nuevo programa de fidelización para apoyar el día a día de las familias

Como parte de nuestro nuevo programa de fidelización, implantado en 2024, permitimos que las familias que se unan a este programa se beneficien de varios servicios diseñados para facilitarles su día a día. De este modo, pueden ganar un punto por cada cinco euros gastados. Estos puntos se pueden usar en forma de vales de compra, pero también pueden dar acceso a servicios como ayuda doméstica, apoyo escolar o salidas culturales.

Hitos 2024

- Lanzamiento de la misión de la **Kiabi Foundation,** para dar confianza a la juventud.
- **34 000 jóvenes** apoyados por la Kiabi Foundation.
- Lanzamiento de la plataforma **Ki'act,** que permite a los empleados conocer los proyectos que lleva a cabo la Kiabi Foundation y participar en ellos.
- **1100 empleados** participan en proyectos de la Kiabi Foundation a través de la plataforma Ki'act.

Desafíos que debemos superar

- Dar a conocer la Kiabi Foundation y su misión.
- Involucrar a más colaboradores en la misión de la Kiabi Foundation.
- Aumentar nuestro impacto en todos los países en los que Kiabi está presente.

KIABI

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Gobernanza y creación de valor

56	*Desafíos e indicadores*
58	*Un modelo de gobernanza al servicio de un desempeño sostenible a largo plazo*
59	*Compartir el valor creado conjuntamente*
60	*Desarrollar una visión basada en el triple capital*
61	*Ética en los negocios*
65	*Actuar en un ecosistema abierto*

‹ VOLVER AL ÍNDICE

1. Desafíos e indicadores

Para abordar los desafíos ambientales y sociales a los que se enfrentan Kiabi y todos los que participan en el sector de la moda, nuestra Visión 2035 nos invita a repensar nuestro modelo de negocio y la gobernanza asociada a él. Por lo tanto, nuestro enfoque de triple capital guía todas nuestras estrategias.

Desafíos

1. Transformar nuestro modelo de gobernanza para impulsar nuestra **Visión 2035.**
2. **Compartir el valor creado** con los empleados.
3. Garantizar la **diversidad** y la **paridad**.
4. Garantizar la **satisfacción** de nuestros clientes
5. Garantizar la **seguridad** de nuestros sistemas informáticos.

Datos 2024

63 %
de empleados accionistas

35 %
de mujeres directivas

0,52 %
de volumen de negocios sostenible*

88
Índice de cumplimiento en materia de ciberseguridad

70
Net Promoter Score de los clientes

* El volumen de negocios sostenible proviene de la venta de nuestros productos de segunda mano y de los productos diseñados con materias primas y procesos de fabricación que tienen un menor impacto en el medio ambiente.

Hitos

- Formación de los miembros del comité de dirección y del consejo de administración para**aplicar el enfoque del triple capital.**
- Integración de **criterios ambientales y sociales** en el método de evaluación del valor de las acciones de Kiabi.
- **Lanzamiento del proyecto de datos ESG,** con el fin de establecer una gobernanza de datos destinada a hacer que nuestros datos sean fiables.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Mehdi Mourid,
responsable de desempeño.
KIABI

«Una fase de transición para alinear los aspectos financieros con los no financieros»

«En 2024, continuamos transformando nuestro modelo económico para pasar de una lógica puramente financiera a una lógica basada en el triple capital. El objetivo es transformar este modelo integrando nuestros KPI ambientales y sociales además de los económicos, para garantizar los objetivos de nuestra Visión 2035.
Estamos en una fase de transición, ya que estamos preparando una estrategia de diseño ecológico, ofertas como las de segunda mano y de servicios, que deberían permitirnos generar un volumen de negocios menos "carbonizado". Por primera vez este año, hemos integrado recomendaciones no financieras en la elaboración de nuestros presupuestos.

Para respaldar esta transición, también estamos llevando a cabo un importante proyecto sobre los datos ASG con
el fin de estructurarla y prepararnos para gestionarla mejor. Esta fase debería permitirnos prepararnos para la transición a la CSRD.
Nuestro desafío es, sin duda, alinear la interpretación y la gestión financiera con la no financiera con el objetivo de transformar con éxito la empresa. Implica compensar entre el corto y el largo plazo, pero también aceptar ciertas renuncias que cambian nuestra interpretación de los resultados. Para lograrlo, debemos involucrar a accionistas, empleados y a todo nuestro ecosistema para avanzar juntos».

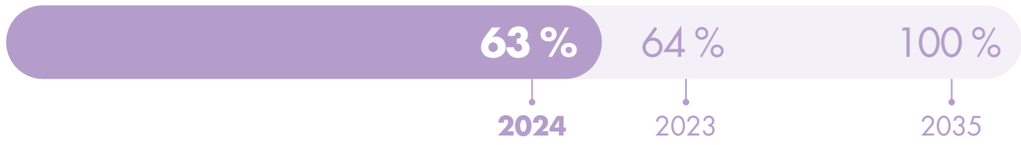
‹ VOLVER AL ÍNDICE

2. Un modelo de gobernanza al servicio de un desempeño sostenible a largo plazo

El propósito de gobernanza de Kiabi es garantizar el desempeño y la sostenibilidad de la empresa, integrando los desafíos ambientales y sociales que surgen de nuestra Visión 2035.

Datos 2024

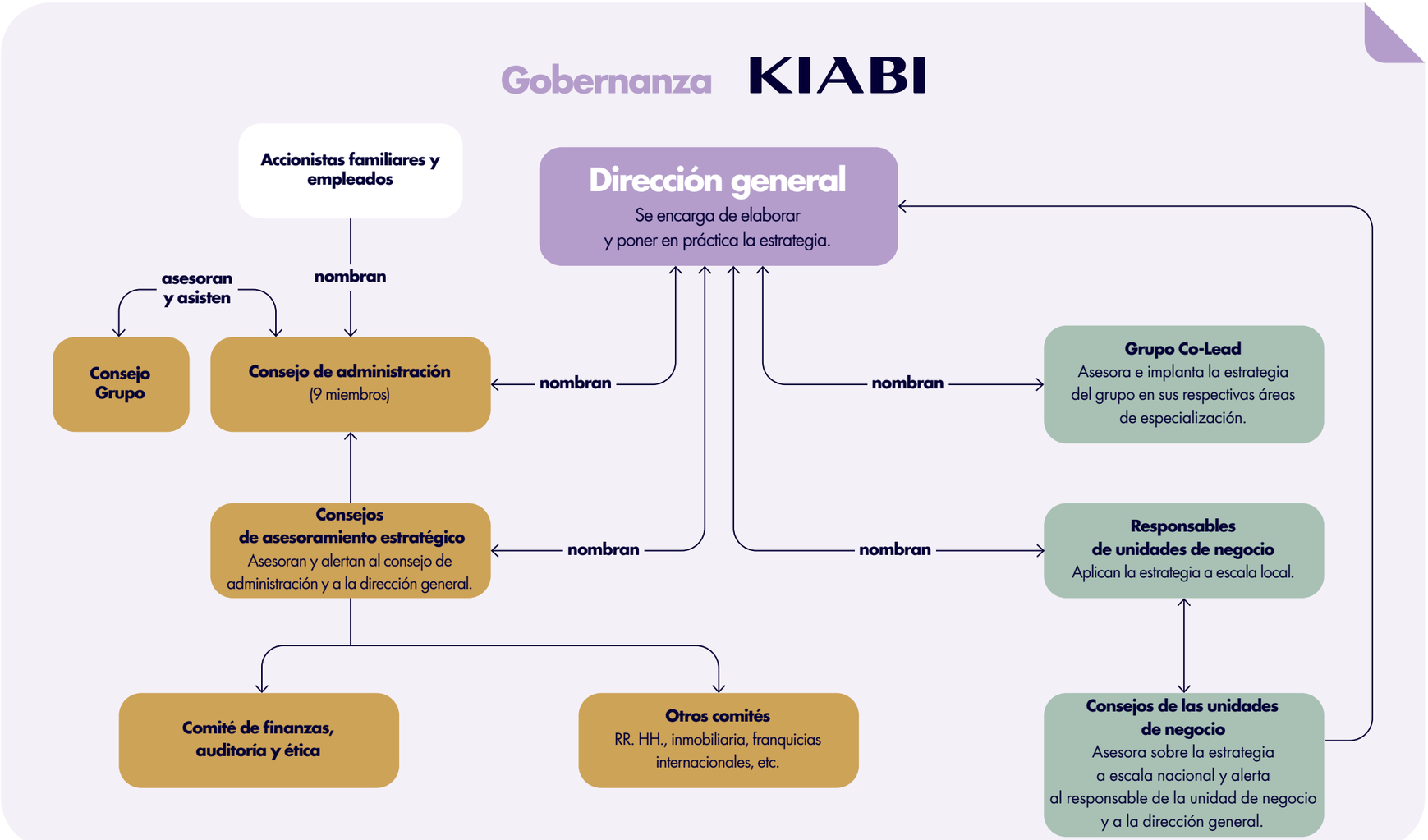
% de empleados accionistas:



Un accionariado formado por familias y empleados

Los empleados tienen la posibilidad de convertirse en accionistas de la empresa, de modo que podrían participan plenamente en el desempeño de Kiabi, cuyo valor comparten.

El consejo de administración es el garante de la visión estratégica a largo plazo de la empresa. Define sus principales orientaciones estratégicas, incluidas las cuestiones medioambientales y sociales, y vela por su aplicación.
También se encarga de garantizar la implantación del sistema de prevención de la corrupción y el tráfico de influencias, así como de una política de no discriminación y diversidad dentro de la empresa.
Entre los objetivos prioritarios del consejo de administración se encuentran el incremento del valor medioambiental, social y económico de la empresa, además de la defensa del interés social.■



‹ VOLVER AL ÍNDICE

3. Compartir el valor creado conjuntamente

Dado que todos nuestros empleados están comprometidos con el éxito del proyecto Kiabi,el valor generado juntos permite distribuir los frutos de este trabajo común, integrando el valor ambiental y social.

Una política de remuneración variable

Compartimos una política de remuneración con todos nuestros empleados que permite que todos participen de los resultados de Kiabi. Esto se refleja en el establecimiento de una remuneración variable. Además de la remuneración fija, disfrutan de:

- ➜ Primas relacionadas con los resultados de Kiabi (PPK).
- ➜ Incentivos por resultados.
- ➜ Participación en los beneficios.

Desde 2023, hemos integrado el desempeño ambiental y social de Kiabi en la remuneración variable del comité de dirección globales, los comités de dirección nacionales y los servicios centrales. Esta prima variable, denominada Positive Index en 2023, se convirtió en el ESG Index en 2024. Su evolución en 2024 responde a la necesidad de confiar en los elementos estratégicos de nuestro plan de acción basado en el triple capital. En 2024, el ESG Index representó el 20 % de las PPK de los empleados de los comités de dirección globales, nacionales y departamentales. Se dividía de la siguiente manera:

- ➜ Un tercio, del desempeño relacionado con el volumen de negocios sostenible*.
- ➜ Un tercio, del desempeño relacionado con los resultados del Trust Index© Great Place To Work®.
- ➜ Un tercio, del resultado de nuestro NPS (Net Promoter Score), que nos permite evaluar la satisfacción de los clientes.

Seguiremos trabajando en el ESG Index en 2025 para hacerlo más relevante y centrarnos en el desafío de reducir las emisiones de carbono de acuerdo con nuestra Visión 2035. Por lo tanto, a partir de 2025, el ESG Index se basará en un único indicador, el relacionado con las emisiones de carbono, y representará el 15 % de las PPK de los empleados con derecho a percibirlas.

*El volumen de negocios sostenible proviene de la venta de los productos diseñados con materias primas o procesos de fabricación que tienen un menor impacto en el medio ambiente, así como de los productos de segunda mano.

Participación accionarial

Nuestros empleados en Francia, España e Italia tienen la oportunidad de ser accionistas de Kiabi. Es la ocasión ideal para que se comprometan totalmente con el proyecto de Kiabi y para que participen en el resultado de la empresa.

Cada año, los expertos auditan a Kiabi para reevaluar el valor de la acción. En 2024 llevamos a cabo por primera vez un ejercicio de prueba al integrar los resultados ASG (ambiental/social/de gobernanza) en esta evaluación en forma de bonus-malus, calculado sobre una puntuación de 100 puntos, distribuidos de la siguiente forma:

- ➜ 50 puntos por el desempeño ambiental de Kiabi, según nuestros indicadores: emisiones de carbono, consumo de agua dulce, productos diseñados con materiales que tienen un menor impacto en el medio ambiente o procesos de fabricación menos contaminantes, productos de segunda mano.
- ➜ 25 puntos para el desempeño en el ámbito social, según los indicadores: fábricas de los proveedores auditadas como A o B en el aspecto social, formación de los empleados, Trust Index© Great Place To Work®, inserción laboral.
- ➜ 25 puntos para el desempeño en términos de gobernanza: participación de los empleados accionistas, igualdad de género, satisfacción de los clientes, volumen de negocios sostenible.

Por lo tanto, una puntuación superior a 70 puntos implica que el valor de la acción se multiplica por 1,1. Para puntuaciones inferiores a 50 puntos, se reduce multiplicándolo por 0,9. Tras un primer año de prueba en 2024, estos datos se volverán a utilizar realmente para calcular el valor de nuestras acciones en 2025. ■

Hitos

- → El establecimiento del ESG Index, una remuneración variable basada en el desempeño ambiental y social, para los empleados de los comités de dirección globales, nacionales y de los servicios centrales.
- → La inclusión de los desempeños ASG en la evaluación del valor de las acciones de Kiabi mediante un año de prueba en 2024.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

4. Desarrollar una visión basada en el triple capital

Para respaldar la transición de nuestro modelo de negocio y nuestra Visión 2035, hemos definido 12 indicadores ASG, que nos obligan a cambiar la forma en la que analizamos el rendimiento y la gestión de Kiabi.

Involucrar a nuestro ecosistema en el proceso de hibridación de nuestro modelo

Con el fin de involucrar a todo nuestro ecosistema en la Visión 2035 e implantar los criterios ASG a todos los niveles, pusimos en marcha varias iniciativas en 2024:

- ➜ Formación de los miembros del comité de dirección global y de los miembros del consejo ASG y de contabilidad basada en el triple capital.
- ➜ Integración de indicadores ambientales y sociales en el valor de las acciones de los empleados accionistas. Realizamos un primer ejercicio de prueba en 2024 integrando estos nuevos indicadores en la evaluación del valor de las acciones, que lo aumentan o disminuyen (véase la página 44 «*Nuestra política de remuneración y accionariado*»). Este cambio se comunicó a todos los empleados accionistas durante la junta general dedicada a la participación accionarial.
- ➜ Implantación de los 35 indicadores ASG con todos nuestros empleados cada trimestre. De esta manera, alineamos la comunicación no financiera con los hitos de la comunicación financiera.

Para motivarnos y avanzar en estos temas, estamos supervisando un nuevo indicador: el volumen de negocios sostenible; resulta de la venta de nuestros productos de segunda mano y de nuestros productos diseñados con materias primas y procesos de fabricación que tienen un menor impacto en el medio ambiente.

Datos 2024

% del volumen de negocios sostenible, que proviene de la venta de nuestros productos de segunda mano y de los productos diseñados con materias primas y procesos de fabricación que tienen un menor impacto en el medio ambiente:

Hitos

→ Un **Net Promoter Score** (NPS) de 70, igual que en 2023.

Desafíos que debemos superar

- ➜ Crear pruebas de los distintos servicios para seguir descarbonizando nuestras actividades, como las suscripciones, por ejemplo.
- ➜ Desarrollar la gobernanza de los datos para que nuestros datos ASG sean fiables✎

Hacia una estructuración de los datos ASG y una mayor fiabilidad

Para liderar esta transición e impulsar nuestros objetivos ASG, pero también para cumplir con los requisitos de la CSRD (Directiva sobre información corporativa en materia de sostenibilidad), estamos trabajando con ahínco con nuestros datos no financieros, a fin de definir, estructurar y organizar, pero también identificar a los empleados a cargo de cada uno de estos datos.
De este modo, estamos sentando las bases para la gobernanza de los datos, priorizando primero los proyectos relacionados con los datos sobre el carbono (véase la página 20 «*Sentar las bases de la gobernanza de los datos ambientales*»).

La satisfacción del cliente: la base de nuestro desempeño

La experiencia de Kiabi, percibida por nuestros clientes, también es un elemento clave de nuestra estrategia y un motor de nuestro desempeño. Medimos este tema mediante el
Net Promoter Score (NPS), un indicador para medir la experiencia del cliente, que permite establecer un rendimiento basado en una puntuación. El NPS incluye la proporción de clientes que recomiendan la marca y la proporción de clientes a los que no les gusta.
En 2024, el NPS de Kiabi para todo el conjunto de países fue de 70, la misma puntuación que en 2023. ■

‹ VOLVER AL ÍNDICE

5. Ética en los negocios

Integrar la ética y una visión informada del riesgo en todas nuestras actividades es una responsabilidad que debemos gestionar en todos los niveles de la empresa, dando a cada empleado los medios necesarios para actuar de conformidad con el código de conducta y el código ético de Kiabi.

Elementos que fomentan un comportamiento ético

Desde 2022, uno de nuestros departamentos se dedica específicamente a la ética empresarial dentro de la dirección encargada del rendimiento. El delegado de protección de datos gestiona los temas relacionados con la protección de datos personales, con el fin de garantizar el cumplimiento del Reglamento general de protección de datos (RGPD). Es responsable de coordinar el sistema de prevención y lucha contra la corrupción, de acuerdo con la ley Sapin II de Francia. Este servicio también apoya las actividades relacionadas con el deber de vigilancia en lo que respecta a los derechos humanos y la protección del medioambiente tal como marca la ley.

Nuestro enfoque sobre las cuestiones éticas se basa en tres elementos:

- ➜ Formar a los equipos sobre los desafíos desde el punto de vista ético.
- ➜ Cumplir las leyes y reglamentos de manera estricta.
- ➜ Integrar las prácticas éticas en todas las organizaciones y procesos de Kiabi.

Formar a los empleados

Guiados por el comité de finanzas, ética y cumplimiento, junto con los equipos de recursos humanos, concienciamos a los empleados para que actúen con transparencia e integridad, de acuerdo con las leyes y regulaciones aplicables. También los formamos para que actúen de manera voluntaria, segura y responsable ante los problemas relacionados con la igualdad entre mujeres y hombres, el medioambiente, la empresa y todas nuestras partes interesadas. Apoyamos especialmente a los responsables de compras directas e indirectas, que deben progresar a escala internacional. Asimismo, ayudamos a los equipos de desarrollo a identificar los riesgos asociados con la apertura de nuevos puntos de contacto. En 2024, organizamos tres intervenciones sobre estos temas en el comité de finanzas, auditoría y cumplimiento y otra en una junta directiva.

Garantizar el cumplimiento de leyes y reglamentos

De conformidad con el RGPD, asignamos equipos a la protección de los datos personales.

Para conseguirlo, estamos organizados en cuatro áreas clave:

- ➜ Supervisar el cumplimiento de procedimientos y prácticas.
- ➜ Garantizar el respeto de los derechos de los clientes y empleados.
- ➜ Mantener la información legal actualizada.

Con respecto a la ley Sapin II, nos basamos en las recomendaciones de la Agencia Francesa Anticorrupción (AFA) para definir un programa de prevención y lucha contra la corrupción basado en ocho elementos:

- ➜ Normas como el código de conducta anticorrupción (interno) y el código de conducta ética de los socios.
- ➜ El establecimiento de un sistema de alerta interno y externo.
- ➜ El análisis y la identificación de los riesgos de corrupción.
- ➜ La evaluación por parte de terceros.
- ➜ La implantación de controles contables.
- ➜ Acciones para prevenir la corrupción.
- ➜ La aplicación de un régimen disciplinario.
- ➜ La evaluación de los resultados del sistema anticorrupción.

El código de conducta anticorrupción está respaldado por la normativa interna de Kiabi en Francia y se basa en el régimen disciplinario de este último vigente. Por lo tanto, todos los empleados franceses pueden consultarlo.

Nuestro dispositivo de alertas internas y externas está disponible en veinte idiomas, incluidos los idiomas de nuestras países de producción y distribución, con el fin de facilitar la denuncia de irregularidades. A nivel interno, esta herramienta sirve como complemento de un conjunto de canales de alerta y agrupa tanto a la gestión local como a los interlocutores sociales.

La gobernanza ética

Kiabi integra prácticas éticas en todos los niveles de la organización. Queremos que las posturas y prácticas éticas estén presentes e integradas en todas las operaciones. Por ese motivo, hemos incluido estos temas en el comité de finanzas, auditoría y cumplimiento para estar lo más cerca posible de las preocupaciones de los equipos. En nuestro enfoque basado en el triple capital, las cuestiones éticas se evalúan al mismo nivel que las cuestiones financieras.

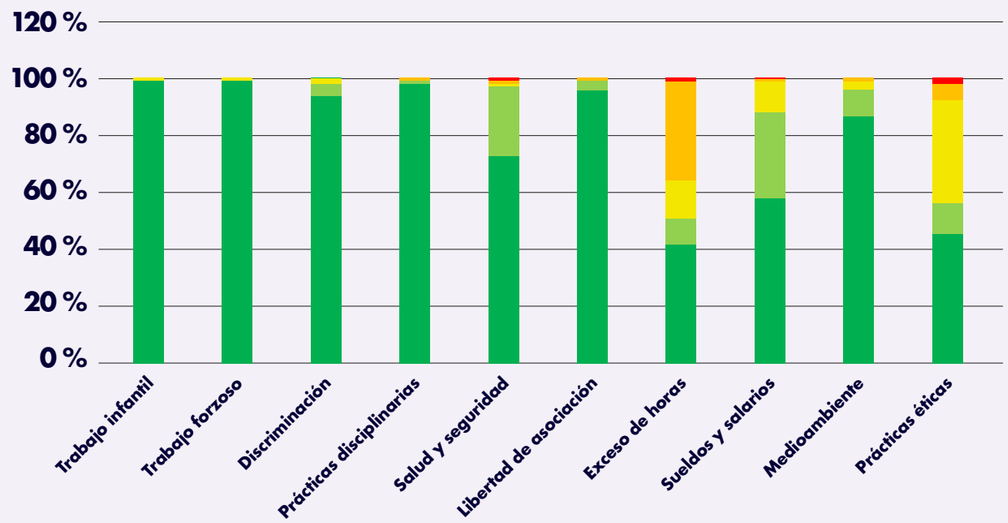
El deber de vigilancia

Nuestro plan de vigilancia se basa en realizar auditorías en todas las plantas de producción de nuestros proveedores, donde los riesgos son los más importantes en términos de violación de los derechos humanos y de la protección del medio ambiente. Los riesgos se analizan a partir de los temas sociales y medioambientales de la tabla que utilizamos para las auditorías: trabajo infantil, trabajo forzoso, discriminación, prácticas disciplinarias, salud y seguridad, libertad de asociación, horas de trabajo, salarios y prestaciones, medioambiente, normas éticas.
Analizamos los riesgos relacionados con estos temas, país por país, proveedor por proveedor, fábrica a fábrica de acuerdo con los resultados de todas las auditorías realizadas en 2024.
Los principales riesgos que nos encontramos, y en los que ya estamos trabajando, son el exceso de horas de trabajo, los problemas de salud y seguridad en los edificios, así como la aplicación de las normas éticas en las fábricas.
De forma mensual y anual, el responsable de cumplimiento medioambiental y social en Asia comparte estos puntos de vigilancia con los responsables de compras de los países y sus equipos para la puesta en marcha de planes de acción operativos, así como con los responsables de ética en los negocios, RSC y auditoría interna.
En 2024, los planes de acción se centraron en:

Exceso de horas de trabajo: los equipos de compras, comercialización, capacidad y cumplimiento están trabajando juntos para comprender la causa raíz de este exceso de horas de trabajo en las plantas en las que se ha detectado y están buscando formas de mitigar el riesgo, tales como:

Análisis de riesgos sociales **por temática**

Informe 2024 para las fábricas de los proveedores de **nivel 1**



- ➜ Estamos trabajando en la oferta de productos permanentes, lo que nos permite dar visibilidad a largo plazo a nuestros proveedores para suavizar los flujos de pedidos y evitar así picos de producción.
- ➜ Los equipos encargados de planificar las capacidades de producción están analizando la posibilidad de recurrir a un doble sourcing para suavizar la carga de trabajo de los proveedores.
- ➜ Estos mismos equipos deben alertar de cualquier posible situación de sobrecarga.

Salud y seguridad: la mayoría de los problemas identificados están relacionados con la seguridad eléctrica y contra incendios, así como con equipos de protección individual incompletos.

- ➜ El equipo de cumplimiento recuerda constantemente a los proveedores y a las fábricas estos aspectos, que se pueden pasar por alto, especialmente durante los períodos de máxima producción. Se requiere que tanto los proveedores como el personal de las fábricas realicen un curso y una autoevaluación constante sobre estas materias.

Normas éticas: exigimos a los proveedores que compartan el código de conducta de Kiabi no solo con sus fábricas de nivel 1, sino también con las de nivel 2 y 3. Los proveedores están obligados a realizar una auditoría interna en las fábricas y mantener un registro del análisis de riesgos relacionado con la ética empresarial.
Cabe señalar que una calificación de riesgo E se sancionará con el cese de la colaboración con el proveedor, si no se procede a subsanar los fallos encontrados en un plazo de seis meses.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Controlar el riesgo informático

La seguridad de nuestros sistemas informáticos es vital para el correcto funcionamiento de las actividades de Kiabi. También es esencial para poder cumplir con nuestras responsabilidades contractuales y legales (RGPD, NIS2, etc.), con las certificaciones (EOA) y estándares (PCI-DSS) que nos son aplicables. El riesgo informático se ha convertido en una preocupación importante que incluye la supervisión de los equipos de cumplimiento, así como de los equipos informáticos.

En 2024, continuamos avanzando en el campo de la seguridad de TI: nuestra índice de cumplimiento en ciberseguridad ahora es del 88 %, cuatro puntos más que en 2023. Este índice, calculado por la agencia de calificación Bitsight, es el resultado de 18 puntos de control divididos en 4 categorías en relación con todos nuestros servicios informáticos expuestos en internet. Por cada control realizado, se otorga un número de puntos, hasta una nota final de 820. A continuación, el indicador se cambia a un porcentaje para una mejor comprensión. Las acciones que nos permitieron avanzar en 2024 son:

➜ La profesionalización de dos equipos de seguridad dedicados a la seguridad digital y la seguridad operativa. En particular, hemos implantado un plan de ciberseguridad en la parte digital e iniciado planes de acción para mejorar nuestros sitios de comercio electrónico.

➜ La gestión sostenida de nuestra seguridad operativa.

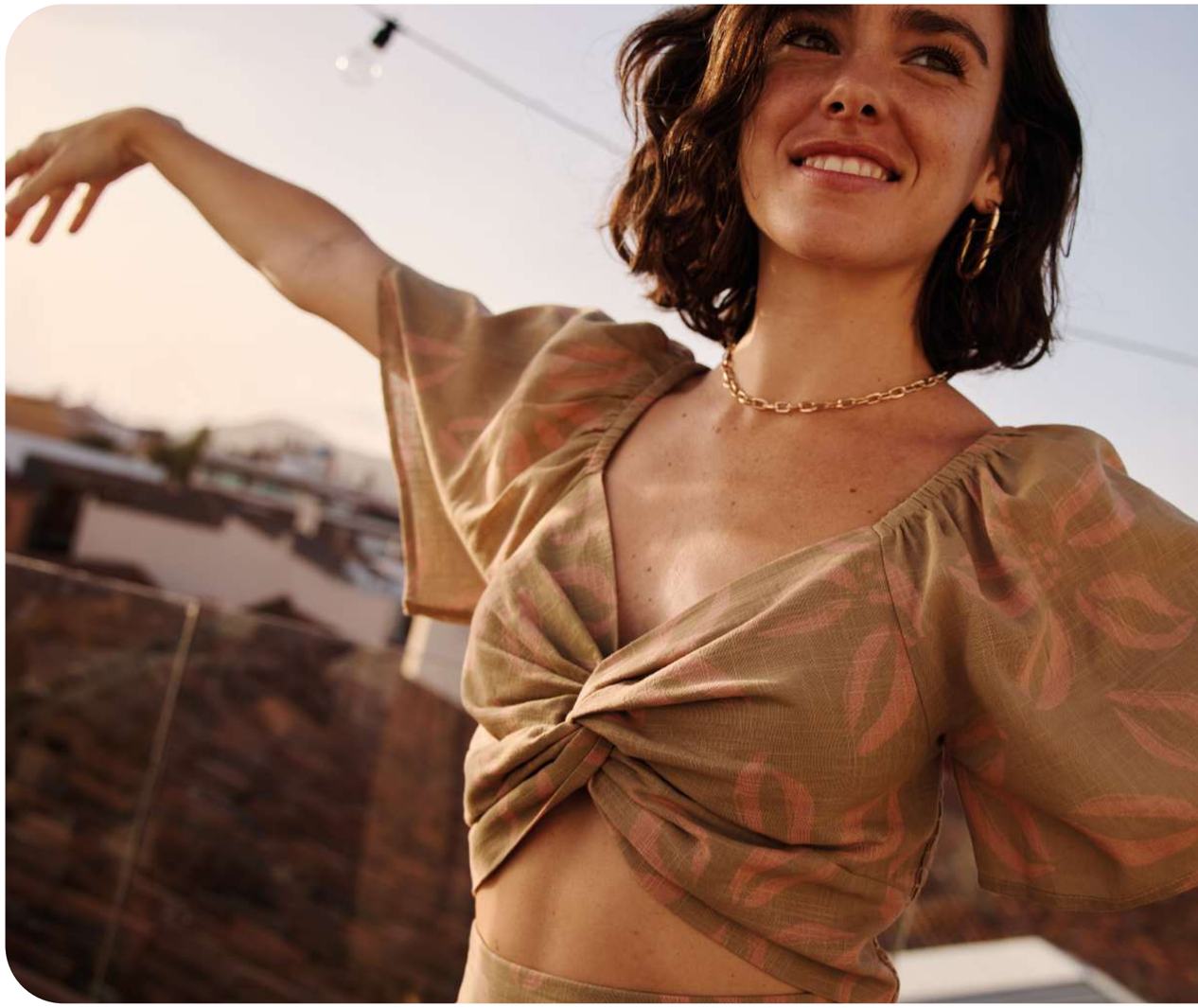
➜ La actualización del plan de recuperación empresarial.

➜ La adquisición de una herramienta de gobernanza en materia de ciberseguridad a escala global y local.

➜ La industrialización del proceso de integración de la seguridad en los proyectos (ISP).

Integrar los criterios ASG en la relación con nuestros proveedores

La relación con los proveedores de productos fabricados para los clientes se enmarca en nuestro código de conducta, integrado en los contratos firmados con los proveedores con los que trabajamos directamente, que define los requisitos sociales y medioambientales de Kiabi. Este código de conducta se basa en estándares internacionales reconocidos, como la Carta de las Naciones Unidas, el Código Internacional del Trabajo, la Declaración Universal de Derechos Humanos y la legislación local vigente. Prohíbe, entre otras cosas, el trabajo infantil, el trabajo forzoso y la discriminación, y garantiza la libertad de asociación. También establece las condiciones de seguridad, las horas de trabajo o los requisitos medioambientales exigidos por Kiabi. Realizamos auditorías periódicas a nuestros proveedores para garantizar el cumplimiento de este código de conducta (véase la página 51 sobre la organización de nuestras auditorías y planes de acción en caso de incumplimiento).



Con respecto a las compras indirectas, en 2024 trabajamos en la redacción de una política de compras indirectas, que hace referencia a nuestro código ético interno y al código de conducta de Kiabi. Esta nueva política se basa en particular en criterios para la calificación de nuestros proveedores, que permiten evaluar los siguientes puntos:

➜ Alineación con los requisitos de nuestro código de conducta.

➜ Enfoque medioambiental.

➜ Cumplimiento normativo.

➜ Estabilidad financiera.

➜ Capacidad operativa.

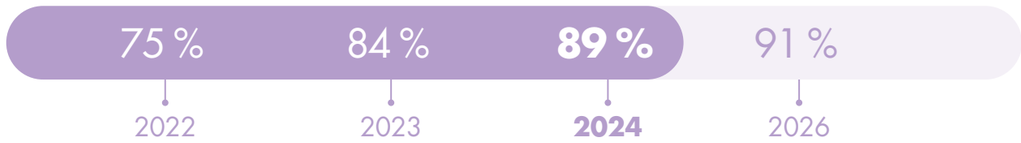
➜ Referencias y reputación.

➜ Riesgos.

Segmentamos nuestra base de más de 4000 proveedores para compras indirectas, con el fin de centrar nuestras acciones en los proveedores más estratégicos y con los mayores impactos.

Datos 2024

Índice de cumplimiento en seguridad informática:



‹ VOLVER AL ÍNDICE

Incidentes relacionados con el fraude y la corrupción

Durante las auditorías internas, descubrimos en 2024 que habíamos sido víctimas de un fraude financiero. Este tema fue abordado inmediatamente por los órganos de dirección. Se han iniciado todas las acciones necesarias, incluidas las judiciales, para identificar a las personas responsables y recuperar el importe sustraído con este fraude. Se trata de un fraude extremadamente sofisticado, llevado a cabo por bandas organizadas a escala internacional.

Además, también se han fortalecido los procedimientos internos y las operaciones de control dentro de la empresa. Este fraude no afecta en modo alguno a la situación financiera de Kiabi y no tiene consecuencias para mantener nuestra trayectoria y nuestras ambiciones. El asunto ya está en los tribunales. Se ha abierto una investigación judicial y las investigaciones están en curso.

Influencia política y actividades de influencia

Más allá de los muros de Kiabi, contribuimos a los desafíos de nuestro sector para abordar colectivamente los desafíos ambientales y sociales. Por lo tanto, somos accionistas y miembros del consejo de administración de ReFashion, la organización ecológica del sector textil, de la confección, de la ropa de hogar y del calzado (véase la página 38 *«Contribuir a los desafíos de recogida y clasificación del sector»*).

Además, también somos miembros de la Alliance du Commerce y de la Fédération Procos, a través de las cuales contribuimos a los debates sobre el proyecto de ley francés destinado a acabar con la moda rápida mediante un sistema de bonus-malus, conocida como ley anti moda rápida.

En 2024, también participamos en el grupo de trabajo sobre etiquetado ambiental, dirigido por el Ministerio de Planificación Regional y Transición Ecológica de Francia. De este modo, pudimos compartir nuestras experiencias y comentarios sobre la metodología y mostrar y compartir los estudios de nuestros clientes sobre el tema. Estaremos entre las empresas voluntarias que implantarán el EcoScore en 2025. ■

‹ VOLVER AL ÍNDICE

6. Actuar en un ecosistema abierto

Para poder abordar nuevos problemas medioambientales o sociales y transformar los modelos para adaptarnos, es necesario que Kiabi muestre una actitud abierta ante su ecosistema y las partes interesadas. Solo podremos proponer soluciones que ayudarán a toda la industria de la moda y cooperar con todos sus agentes si buscamos juntos las respuestas a estas cuestiones.

Partes interesadas:

- **Kiabers comprometidos** por una moda accesible a todos los presupuestos, estilos,edades, morfologías, etc. Medimos su grado de satisfacción mediante una encuesta anual anónima (Great Place to Work).
- **Proveedores asociados** a quienes apoyamos y con quienes trabajamos por una mayor responsabilidad social y medioambiental.
- **Clientes** que nos guían compartiendo con nosotros sus expectativas. Tenemos en cuenta su satisfacción y sus sugerencias a través del NPS, así como los comentarios en redes sociales.
- **Socios afiliados y franquiciados** en todo el mundo, a los que apoyamos en la apertura de tiendas, en la formación de los equipos y los directivos, y a los que implicamos en la planificación estratégica.
- **Proveedores de servicios** (obras, formación, informática, recepción, etc.) con quienes establecemos alianzas.
- **Asociaciones / ONG** que apoyamos con nuestro fondo de dotación, el proyecto Petits Magasins y acciones solidarias en todos nuestros países.
- **Medios de comunicación** con los que estamos encantados de interactuar de forma pragmática, transparente y sincera.
- **Accionistas empleados y familiares,** que son nuestros recursos y controlan y aseguran las inversiones para seguir siendo una empresa resiliente y sostenible.

Nuestras colaboraciones:

ACTS AND FACTS
actsandfacts.org

Un movimiento de mujeres, hombres y empresas que trabajan juntos para tomar medidas concretas que aceleren la transición ecológica. Kiabi es miembro desde 2019 y participa en grupos de trabajo sobre el ecodiseño de los productos, la concienciación de los empleados sobre cuestiones medioambientales y el reciclaje de artículos textiles al final de su vida útil.

AMFORI
amfori.org

Kiabi se unió a Amfori en 2018. Compartimos los valores y la misión de Amfori, que cree que hoy, además del aspecto económico, es importante que tengamos en cuenta a las personas y al planeta en nuestras acciones. Nos comprometemos conjuntamente a mejorar el uso de los recursos naturales y a mantener relaciones comerciales abiertas.

BETTER COTTON INITIATIVE
bettercotton.org

Es una organización global sin ánimo de lucro cuyo objetivo es formar a los productores de algodón sobre prácticas agrícolas más sostenibles, con el fin de mejorar su calidad de vida y reducir el impacto en el medioambiente. Este apoyo tiene como objetivo informar a los agricultores sobre las condiciones que cumplen con los derechos de los trabajadores, enseñarles cómo usar el agua de manera eficiente, cómo cuidar los suelos y los hábitats naturales y cómo reducir el uso de los productos químicos más dañinos en el cultivo del algodón. Kiabi ha estado apoyando la Better Cotton Initiative desde 2019.

CETIA
cetia.tech

CETIA, de la que somos miembros desde principios de 2022, desarrolla soluciones para transformar los artículos de tela y cuero en una fuente de material para reciclar. A través de la automatización, la robótica y la inteligencia artificial, creamos sistemas de alto rendimiento para hacer competitivas las operaciones de reciclaje. Apoyamos a comercializadores, recolectores y recicladores en el diseño e implantación de soluciones innovadoras para dar vida a sus proyectos de recuperación de los depósitos de artículos textiles y de cuero.

CITEO
citeo.com

Citeo es una empresa con un propósito social creada por compañías del sector de los bienes de consumo y distribución para reducir el impacto medioambiental de sus envases y papeles, ofreciéndoles soluciones para la reducción, reutilización, clasificación y reciclaje.

LA FÉDÉRATION DE LA MODE CIRCULAIRE
federationmodecirculaire.fr

Representa a 180 miembros de la industria de la moda circular y del sector del reciclaje textil.

ICS (INITIATIVE CLAUSE SOCIALE)
ics-asso.org

ICS es una iniciativa internacional que tiene como objetivo mejorar las condiciones de trabajo en toda la cadena de suministro para sus miembros distribuidores y marcas. Nos unimos a esta iniciativa en diciembre de 2021 para colaborar en la creación de herramientas comunes y compartir las auditorías realizadas en nuestras fábricas. De esta manera, contribuimos a reducir la fatiga en las auditorías de proveedores, compartimos nuestros conocimientos y mejores prácticas y creamos conjuntamente la trazabilidad de nuestros suministros.

OIT (ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO)
ilo.org

La crisis del COVID-19 ha provocado graves problemas económicos en toda la industria de la confección. El llamamiento de la OIT, organización vinculada a la Organización de las Naciones Unidas, tiene como objetivo proteger los ingresos, la salud y el empleo de los trabajadores del sector durante este período.
Esta acción global también nos invita a avanzar hacia un sistema de protección social sostenible para una industria de la moda más justa y resiliente, lo que sigue la misma línea que la visión de Kiabi.

ORGANIC COTTON ACCELERATOR
organiccottonaccelerator.org

OCA une al sector textil para liberar el potencial del algodón orgánico y generar un cambio positivo para las personas y el planeta. OCA cree que, si trabajamos juntos, es posible crear las condiciones para el desarrollo del algodón orgánico.
Cada dólar invertido en su programa mejora la prosperidad de los agricultores, contribuye a la sostenibilidad y, en última instancia, fortalece al sector algodonero en general. OCA apoya a los agricultores porque son los catalizadores de este cambio, los protectores de la tierra. Si apoyamos a los agricultores, fortalecemos el sector algodonero y protegemos el planeta. Kiabi se unió a OCA en 2021.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

ORSE
orse.org
El Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises es una organización que integra a las distintas partes interesadas y que respalda las estrategias de RSC de las empresas.

PARIS GOOD FASHION
parisgoodfashion.fr
Una asociación que tiene como objetivo convertir París en la capital de la moda más responsable para 2024, año en el que se celebran los Juegos Olímpicos. Creada en 2019 por iniciativa del Ayuntamiento de París, Paris Good Fashion reúne a más de un centenar de agentes (grandes grupos, distribuidores, ONG, federaciones, startups, etc.) en torno a un objetivo común: acelerar la transición medioambiental y social del sector. A diario, Kiabi se esfuerza para mejorar y transformar las prácticas del sector a través de su participación en los grupos de trabajo desde finales de 2021.

ReFashion
ReFashion.fr
Organización ecológica del sector textil, de la confección de la ropa de hogar y el calzado. Garantiza, en nombre de más de 5000 empresas, la prevención y la gestión del final de la vida útil de los productos comercializados. Como parte integrante del sector textil, de la confección, la ropa de hogar y el calzado, ReFashion ofrece herramientas, servicios y datos que facilitan y aceleran la transformación hacia la economía circular.
Kiabi es miembro de ReFashion desde hace más de 10 años y accionista desde hace 3. Por lo tanto, participamos en el consejo de administración, pero también en grupos de trabajo en los que colaboran varias empresas, como los comités de nomenclatura, ecomodulación y comunicación.

REFOREST'ACTION
reforestaction.com
Reforest'Action apoya a las empresas en la transformación de su modelo de negocio en modelos de vida regenerativos. Reforest'Action actúa sobre tres palancas: el desarrollo de proyectos sobre el carbono, el fomento de la agricultura regenerativa y la investigación e innovación para reducir el impacto.

TEXTILE EXCHANGE
textileexchange.org
Es una organización sin ánimo de lucro que genera un impacto positivo en el cambio climático para la industria textil y de la confección. Apoya a una creciente comunidad de marcas, fabricantes y agricultores para lograr una producción rediseñada desde el principio de la cadena de suministro.
Para 2030, el objetivo es lograr que la industria reduzca sus emisiones de gases de efecto invernadero en un 45 % en la producción de fibras. Su enfoque es integral y coordinado, con el fin de acelerar la adopción de prácticas agrícolas que mejoren el estado de las aguas, la protección del suelo y la biodiversidad. Para que el cambio sea real, todo el mundo necesita saber con claridad cuál es el camino hacia un impacto positivo.
Por ese motivo, Textile Exchange cree que una estrategia accesible de mejora continua, junto con acciones colectivas, puede transformar el modelo para que los materiales y fibras más sostenibles se conviertan en una opción esencial. Para ello, debe movilizarse a los líderes de la industria a través de objetivos alcanzables, soluciones concretas y una comunidad motivada.

RE-VISTE
re-viste.org
Con el fin de contribuir a la implantación de soluciones en el sector textil y del calzado en España, Kiabi se unió al colectivo Re-Viste, fundado por la Asociación para la Gestión del Residuo Textil y el Calzado en 2024 en Madrid. ■

→ Medios de comunicación
con los que estamos encantados de interactuar de forma pragmática, transparente y sincera. Desde 2019, les ofrecemos una conferencia de prensa anual en Francia y respondemos a sus solicitudes ocasionales.

→ Asociaciones / ONG
que apoyamos con nuestro fondo de dotación, el proyecto Petits Magasins y acciones solidarias en todos nuestros países. Kiabi es miembro de la Fair Trade Association, que, desde 2018, tiene un acuerdo firmado con las iniciativas Business Social Compliance Initiative/ Business Environmental Performance Initiative.
Apoyamos muchas asociaciones, en particular a través de nuestro fondo de dotación, como la Liga contra el Cáncer, la Agence du Don en Nature, Humana Italia, la Cruz Roja, etc. Trabajamos en colaboración con asociaciones de inserción profesional en el marco del desarrollo de las tiendas solidarias «Le Petit Magasin».

KIABI

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Anexos

Datos de los indicadores de 2018 a 2024

68 Actuar en favor del medioambiente

69 Apoyar a los Kiabers

70 Moda inclusiva

70 Gobernanza y creación de valor

71 Trabajar con ética

Detalles de los convenios colectivos por país

73 Francia

74 España

74 Italia

75 Bélgica

76 Portugal

‹ VOLVER AL ÍNDICE

DATOS DE LOS INDICADORES DE 2018 A 2024

1. Actuar en favor del medioambiente

Cambio climático	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Emisiones de carbono en millones de Tm de CO_2 equivalente - Alcance 1/2/3	2,8			2,686	2,436	2,082	
Base de 2022 recalculada con cambios metodológicos						2,211	
% de reducción en las emisiones de CO_2 equivalente en valor absoluto respecto a los valores de 2022 recalculados						-5,8 %	
Intensidad de carbono por kg de producto comprado en kg de CO_2 equivalente					42,76	41,32	
Intensidad de carbono por producto vendido en kg de CO_2 equivalente	9,3			8,8	7,7	7,1	
% de reducción de la intensidad de carbono por producto vendido en comparación con 2018				-5 %	-17 %	-24 %	

Consumo de agua	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Consumo de agua de nuestras propias instalaciones en m^3						98 975	

Ecodiseño de los productos	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
% de oferta ecodiseñada, salvo artículos exclu web, calzado y accesorios (en unidades)		**19 %**	**34 %**	**66 %**	**74 %**	**75 %**	
% de la cantidad de productos textiles adquiridos en el nivel de ecodiseño 1 (materias primas con un impacto medioambiental reducido)					**72 %**	**73 %**	**95 %**
% de la cantidad de productos textiles adquiridos en el nivel de ecodiseño 2 (procesos de fabricación con un impacto medioambiental reducido)						**6,0 %**	**9,6 %**
% de la cantidad de productos textiles adquiridos en el nivel de ecodiseño 3 (fabricados en una fábrica de nivel 1 que cumpla nuestros criterios de«green manufacturing assessment»)						**6,4 %**	**6 %**
% de la cantidad de productos textiles adquiridos en el nivel 1+2 de ecodiseño						**6,0 %**	**9,6 %**
% de la cantidad de productos textiles adquiridos en el nivel 1+2+3 de ecodiseño						**0 %**	**0,1 %**
Desglose de los materiales utilizados (en tonelaje de productos terminados)							
- Algodón orgánico					6,7 %	7,6 %	20,7 %
- Algodón BCI*					41,7 %	31,3 %	20,9 %
- Algodón en conversión					0,8 %	2,4 %	4 %
- Algodón reciclado					1,3 %	2,4 %	4,5 %
- Algodón convencional					14,4 %	15,2 %	6,5 %
- Lino, cáñamo...					0,3 %	0,4 %	0,5 %
- Lana					0,3 %	0,3 %	0,3 %
- Poliéster reciclado					3,8 %	7,8 %	10,2 %
- Poliéster					16,4 %	16,6 %	11,3 %
- Material celulósico con impacto medioambiental reducido (Ecovero, Lyocell, Tencel, etc.)					0,3 %	2,1 %	2,8 %
- Material celulósico convencional					4,7 %	3,5 %	1,3 %
- Otros materiales sintéticos reciclados (poliéster, poliamida, acrílico)					0 %	0,3 %	1,1 %
- Otros materiales sintéticos convencionales					5,9 %	6,2 %	4,1 %
- Otros					3,4 %	3,9 %	3,7 %

*El algodón BCI representa 15 976 Tm de productos terminados (excluidos los desechos de producción, es decir, una estimación de 27 160 Tm, incluidos los desechos de producción).

Distribución de las fibras utilizadas (en tonelaje de productos terminados)							
- Materiales naturales					65,5 %	65,5 %	69,2 %
- Materiales sintéticos					29,5 %	28,9 %	26,6 %
- Materiales celulósicos					5,0 %	5,6 %	4,1 %
% de material reciclado (en tonelaje de productos terminados)					**5,2 %**	**10,5 %**	**15,7 %**
% de productos textiles monocomponentes	**45 %**	**46 %**	**48 %**	**51 %**	**47 %**	**47 %**	**38 %**

Circularidad	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
% de productos de segunda mano de la totalidad de artículos vendidos					0,2 %	0,5 %	0,43 %

Fin de la vida útil	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Tm de artículos textiles y zapatos recogidos	38	112	119	180	388	477	
% de Tm de artículos textiles y calzado recogidas de las Tm comercializadas en N-2						0,9 %	

Origen de los productos	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
% de las cantidades enviadas por país de producción							
- Bangladesh	34 %	37 %	39 %	41 %	42 %	42 %	41 %
- China	29 %	26 %	26 %	28 %	23 %	20 %	21 %
- India	18 %	16 %	13 %	12 %	12 %	15 %	15 %
- Camboya	8 %	7 %	6 %	6 %	6 %	7 %	10 %
- Pakistán	2 %	3 %	4 %	5 %	4 %	3 %	5 %
- Myanmar	3 %	6 %	6 %	2 %	7 %	6 %	2 %
- Indonesia	3 %	2 %	2 %	3 %	3 %	1 %	2 %
- Vietnam	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %
- Turquía	1 %	1 %	2 %	3 %	3 %	4 %	3 %
- Egipto	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0,2 %	0,1 %
- Etiopía	0 %	0,1 %	0,1 %	0 %	0 %	0 %	0 %
- Sri Lanka	0 %	0,1 %	0,3 %	0,2 %	0,1 %	0 %	0 %
- Marruecos	0 %	0 %	0,3 %	0,1 %	0,1 %	0 %	0 %
% de grandes importaciones	95 %	95 %	96 %	96 %	96 %		
% de importadores	5 %	5 %	4 %	4 %	4 %		

Transporte	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Transporte a los almacenes							
• Salida del país de origen							
Marítimo	93 %	92 %	87 %	90 %	94 %	95 %	95 %
Aéreo (incluido marítimo y aéreo)	5 %	5 %	10 %	6 %	3 %	1 %	2 %
Ferroviario	1 %	1 %	1 %	1 %	3 %	0 %	0 %
Por carretera	1 %	2 %	2 %	4 %	0 %	4 %	3 %
• Llegada a Europa							
Por carretera	82 %	72 %	65 %	89 %	82 %	70 %	89 %
Multimodal (tren + barcaza)	18 %	28 %	35 %	11 %	18 %	30 %	11 %
Transporte a las tiendas							
Por carretera					92 %	91 %	90 %
Marítimo					7 %	9 %	9 %
Aéreo (incluido marítimo y aéreo)					0 %	0 %	1 %

‹ VOLVER AL ÍNDICE

2. Apoyar a los Kiabers

Personal	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Datos consolidados del grupo	**10.315**	**10.052**	**9.052**	**9.107**	**9.536**	**9.049**	**8.997**
Personal detallado por país	**10.315**	**10.052**	**9.052**	**9.107**	**9.536**	**9.049**	**8.997**
- Territorio Francia	6.426	6.508	6.204	6.206	6.770	6.381	6.202
- España	1.532	1.513	1.262	1.255	1.372	1.265	1.392
- Italia	609	579	533	616	690	676	686
- Portugal	53	99	67	98	97	133	146
- Bélgica	208	303	246	294	308	305	297
- Asia	572	306	298	301	299	289	274
- Rusia	816	653	545	517			
- Brasil	99	91					
- % gestión				18 %	16 %	17 %	17 %
- % empleados				82 %	84 %	83 %	83 %
- % hombres				18 %	18 %	19 %	19 %
- % mujeres				82 %	82 %	81 %	81 %
- % tiempo completo				54 %	54 %	56 %	56 %
- % tiempo parcial				46 %	46 %	44 %	44 %
- % edad < 30 años				41 %	43 %	39 %	40 %
- % edad 30-50 años				47 %	45 %	48 %	46 %
- % edad > 50 años				12 %	12 %	13 %	14 %
- % contrato temporal				19 %	25 %	20 %	21 %
- % contrato indefinido				81 %	75 %	80 %	79 %

Satisfacción Kiabers (Trust index de Great Place to Work)	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Datos consolidados del grupo				**73 %**	**74 %**	**74 %**	**75 %**
- Territorio Francia				71 %	72 %	72 %	74 %
- España				79 %	78 %	75 %	79 %
- Italia				77 %	79 %	80 %	76 %
- Portugal				89 %	87 %	85 %	77 %
- Bélgica				82 %	82 %	86 %	81 %
- Asia				81 %	78 %	79 %	77 %
- Rusia				76 %			

Rotación	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Datos consolidados del grupo				**9,7 %**	**18,4 %**	**19,2 %**	**20,4 %**
- Territorio Francia	16 %	18,0 %	10,6 %	14,4 %	18,9 %	14,6 %	19,5 %
- España		10 %	3,1 %	15,4 %	19,7 %	45,5 %	28 %
- Italia		9,0 %	6,8 %	5,9 %	6,6 %	14,0 %	10,4 %
- Portugal		97,8 %	42,6 %	56,1 %	21,9 %	17,2 %	10,4 %
- Bélgica			8,0 %	18,5 %	23,0 %	19,6 %	19,8 %
- Rusia			26,7 %	45,2 %	0 %		
- Asia		0,7 %	0,9 %	0,9 %	33,5 %	12,7 %	30,4 %

Formación	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
N.º total de horas de formación impartidas			**59.757**	**97.040**	**90.957**	**97.676**	**98.388**
N.º de horas de formación no obligatorias impartidas						**72.427**	**73.825**
- Territorio Francia						35.139	35.113
- España						29.902	28.984
- Italia						2.898	3.503
- Portugal						306	1.679
- Bélgica						2.716	2.396
- Asia						.467	2.150
Porcentaje de Kiabers que han recibido formación para la mejora de competencias (excluida la formación obligatoria)						**46,4 %**	**43,3 %**
- Territorio Francia						46,1 %	42,1 %
- España						56,8 %	58,3 %
- Italia						42,1 %	41,5 %
- Portugal						36,4 %	32,2 %
- Bélgica						22,1 %	10,1 %
- Asia						51,8 %	68,4 %
N° de Kiabers que han recibido formación para la mejora de competencias (excluida la formación obligatoria)						**7.457**	**6.789**
- Territorio Francia						5.322	4.803
- España						1.317	1.248
- Italia						447	410
- Portugal						64	47
- Bélgica						148	71
- Asia						159	210
N.º de horas de formación por Kiaber para la mejora de competencias (excluida la formación obligatoria)						**4,5**	**4,7**
- Territorio Francia						3,00	3,10
- España						12,90	13,53
- Italia						2,73	3,55
- Portugal						2,00	11,50
- Bélgica						4,10	3,40
- Asia						4,78	7

Salud y seguridad de los Kiabers	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Enfermedades profesionales				**0,3 %**	**0,3 %**	**0,4 %**	**0,4 %**
- Territorio Francia	0,3 %	0,5 %	0,4 %	0,5 %	0,4 %	0,6 %	0,6 %
- España		0,3 %	0,2 %	0 %	0 %	0 %	0 %
- Italia		0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
- Portugal		0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
- Bélgica		0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
- Rusia		0 %	0 %	0 %			
- Asia		0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Absentismo				**5,3 %**	**6,3 %**	**6,7 %**	**7,1 %**
- Territorio Francia	10 %	5,0 %	5,2 %	5,5 %	5,9 %	6,0 %	6,5 %
- España		5,4 %	6,5 %	6,0 %	9,9 %	10,4 %	10,9 %
- Italia		1,6 %	2,0 %	2,6 %	3,0 %	2,0 %	2,3 %

‹ VOLVER AL ÍNDICE

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
- Portugal			31,8 %	21,9 %	2,9 %	6,3 %	4,6 %
- Bélgica			3,2 %		14,4 %	23,2 %	16,1 %
- Rusia			2,1 %	4,1 %			
- Asia		0,7 %	0,6 %	0,8 %	1,0 %	1,1 %	0,9 %
Índice de frecuencia de accidentes laborales				**15,4**	**23,9**	**23,3**	**19,9**
- Territorio Francia	40,7	22,1	16,0	17,2	26,1	24,7	21,2
- España			14,1		19,7	18,0	17,7
- Italia			5,2	3,3	7,6	10,9	7,3
- Portugal				541,1	15,5	397,7	
- Bélgica				4,9	8,7	16,7	15,1
- Rusia							
- Asia			374,6				

3. Moda inclusiva

Le Petit Magasin: negocio solidario	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
N.º de aperturas	0	0	3	6	7	7	3
N.º total de Petits Magasins	1	1	4	10	17	24	25
N.º total de personas que han entrado en nuestros programas de inserción laboral gracias a los Petits Magasins (cifra acumulada desde 2020)				**75**	**164**	**273**	**394**
Piezas de ropa donadas			100.000	427.740	858.084	1.398.943	1.001.240
Horas de formación impartidas por Kiabers a personas de los programas de inserción				1.541	2.515	3.346	1.741
N.º de personas en proceso de inserción				36	89	130	152
N.º de familias beneficiarias				27.632	93.502	185.752	232.230
N.º de puestos de trabajo creados (o salidas dinámicas)				4	19	41	41

Fondo de dotación: Kiabi Life	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Donaciones a asociaciones colaboradoras				106.430	163.508	130.695	322.298
Beneficiarios				10.000	16.000		34.112
N.º de Kiabers implicados				6.850	9.000		1.100

Acciones solidarias	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Euros donados a asociaciones por las entidades del grupo				984.216	500.917	220.000	297.540
Euros donados a asociaciones por nuestros clientes					751.931	625.261	483.012
Árboles plantados en colaboración con Reforest' Action				500.000	683.564		

4. Gobernanza y creación de valor

Repartición del valor	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
% de empleados accionistas						**64,5 %**	**63,4 %**
- Territorio Francia						77 %	76 %
- España						45 %	40 %
- Italia						26 %	31 %
- Portugal						0 %	0 %
- Bélgica						0 %	0 %
- Rusia							
- Asia						0 %	0 %

Diversidad	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
% de empleados con capacidades diferentes				**2,8 %**	**3,0 %**	**4,0 %**	**4,5 %**
- Territorio Francia		5,4 %	5,0 %	3,6 %	3,6 %	5,1 %	5,9 %
- España		3,5 %	2,9 %	3,2 %	1,8 %	1,7 %	1,2 %
- Italia		2,8 %	0,9 %	1,3 %	1,4 %	2,4 %	2,9 %
- Portugal		0 %	0 %	0 %	0 %	0,3 %	0 %
- Bélgica		0 %	0 %	0 %	0,3 %	0 %	0,3 %
- Rusia		0,9 %	0,9 %	0,8 %			
- Asia		0,3 %	0,3 %	0,3 %	0,3 %	0,3 %	0,4 %

Igualdad de género	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
% de mujeres directivas						**36 %**	**35 %**
Índice de igualdad de género (Francia)	93	97	92	98	94	94	93

Net Promoter Score de los clientes	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
NPS global				**67**	**68**	**70**	**70**
Francia				65	67	69	69
España				70	70	69	67
Italia				74	73	72	72
Bélgica				68	68	71	71
Portugal				77	77	78	77

Conformidad productos	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Número de productos que han sido objeto de una alerta por parte de los clientes		52	39	48	37	32	32
Número de productos retirados de la venta		20	12	15	1	0	0
Número de productos retirados a petición de nuestros clientes		2	2	1	0	0	0

Transformación del modelo	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
% de volumen de negocios sostenible						**0,3 %**	**0,5 %**

Ciberseguridad	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Índice de cumplimiento en ciberseguridad (índice Bitsight)					**75 %**	**84 %**	**88 %**

‹ VOLVER AL ÍNDICE

5. Trabajar con ética

Proveedores	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Número de proveedores directos contratados (nivel 1)	**150**	**137**	**138**	**144**	**204**	**195**	**183**
China	63	60	63	54	54	55	54
Bangladesh	21	23	22	23	20	21	17
India	20	15	17	21	18	16	18
Indonesia	3	1	1	1	1	1	1
Pakistán	4	5	6	6	5	6	7
Turquía	4	5	7	17	16	17	17
Marruecos	5	5	4	4	4	0	0
Sri Lanka					1	0	0
Vietnam							1
Otros (Egipto, Benin)							2
Importadores europeos para las tiendas	30	22	18	17	19	21	17
Importadores europeos para la web					66	58	49

Fábricas	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Número de fábricas de nivel 1		**414**	**387**	**405**	**388**	**590**	**503**
China			103	112	97	97	86
Bangladesh			64	61	60	51	46
India			42	49	46	40	36
Indonesia			1	1	1	1	1
Pakistán			7	7	6	8	9
Turquía			16	23	33	39	34
Marruecos			4	4	4	0	0
Importadores europeos para las tiendas			111	106	108	126	119
Importadores europeos para la web						187	136
Sri Lanka			1	1	1	0	0
Etiopía			1	1	0	0	0
Vietnam			3	4	3	5	4
Camboya			18	17	13	18	20
Myanmar			16	19	15	14	08
Otros (Egipto, Tanzania)					1	4	4
Número de fábricas de nivel 2 declaradas	**434**	**519**	**428**	**428**	**421**	**457**	
China	141	155	166	131	138	151	
Bangladesh	138	209	140	131	120	122	
India	92	89	74	86	75	66	
Indonesia	6	6	1	1	2	3	
Pakistán	9	14	17	13	17	16	
Turquía	17	17	20	57	59	88	
Marruecos	13	16	1	0	0	0	
Importadores europeos	8	7	0	0	0	0	
Sri Lanka	0	0	2	1	0	0	
Vietnam	0	0	1	2	3	3	
Camboya	4	3	4	3	5	6	
Myanmar	6	3	0	1	0	0	
Otros	0	0	2	2	2	2	
Número de fábricas de nivel 3 declaradas					**33**	**35**	
China					0	0	
Bangladesh					21	21	
India					10	12	
Indonesia					0	0	
Pakistán					2	1	
Turquía					0	1	
Marruecos					0	0	
Camboya					0	0	
Myanmar					0	0	

Cumplimiento medioambiental	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Número de auditorías medioambientales de las fábricas de nivel 1 y 2	**25**	**49**	**90**	**138**	**201**	**168**	**288**
China	6	17	54	56	55	38	63
Bangladesh	19	32	30	43	69	58	79
India	0	0	4	19	25	25	61
Indonesia	0	0	0	1	0	1	1
Pakistán	0	0	1	14	17	12	13
Turquía	0	0	0	3	32	29	65
Camboya	0	0	1	2	2	1	2
Myanmar						1	0
Vietnam					1	2	1
Egipto						1	1
Tanzania							1
Número de auditorías medioambientales en fábricas de nivel 2 con procesos húmedos		43	78	111	168	169	183
% de fábricas de nivel 2 con procesos de alto consumo de agua auditadas		**24 %**	**46 %**	**74 %**	**91 %**	**64 %**	**83 %**
% de conformidad de las auditorías medioambientales (fábricas de nivel 1 y 2)							
Definición antigua: puntuaciones A+B+C en todas las auditorías realizadas para todas nuestras fábricas (grandes importaciones e importadores)					87 %		
Nueva definición: puntuaciones A+B en las últimas auditorías de cada fábrica (solo grandes importaciones)						71 %	51 %

Cumplimiento social	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Número de auditorías sociales de fábricas de nivel 1 y 2	**607**	**835**	**832**	**1.016**	**1.167**	**1.209**	**1.175**
China	218	255	288	328	350	321	318
Bangladesh	113	206	215	244	279	206	210
India	167	145	104	163	182	128	144
Indonesia	4	1	2	4	2	3	3
Pakistán	11	20	25	37	38	47	45

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Turquía	9	21	27	78	145	148	165
Marruecos	19	14	13	4	0	0	0
	2018	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Importadores europeos para las tiendas	5	125	123	106	113	124	118
Importadores europeos para la web						164	129
Sri Lanka	5	2	2	7	0	0	0
Etiopía	0	1	1	0	0	0	0
Vietnam	6	6	6	5	9	11	9
Camboya	28	21	12	22	17	30	26
Myanmar	18	18	14	15	25	20	4
Otros	4	0	0	3	7	7	4
% de plantas de nivel 1 y 2 auditadas						**90 %**	**91 %**
China						95 %	95 %
Bangladesh						88 %	81 %
India						85 %	88 %
Indonesia						67 %	75 %
Pakistán						88 %	80 %
Turquía						85 %	89 %
Marruecos						0 %	0 %
Importadores europeos para las tiendas						97 %	99 %
Importadores europeos para la web						85 %	95 %
Sri Lanka						0 %	0 %
Etiopía						0 %	0 %
Vietnam						100 %	100 %
Camboya						96 %	85 %
Myanmar						86 %	50 %
Otros						83 %	33 %
% de conformidad de las auditorías sociales de las fábricas de nivel 1 y 2 (definición antigua: puntuaciones A+B+C en todas las auditorías realizadas para todas nuestras fábricas [grandes importaciones e importadores]).	**90 %**	**96 %**	**97 %**	**98 %**	**90 %**		
% de conformidad de las auditorías sociales de las fábricas de nivel 1 y 2 (nueva definición: puntuaciones A+B en las últimas auditorías de cada fábrica (solo grandes importaciones)						**55 %**	**69 %**
China						25 %	53 %
Bangladesh						62 %	67 %
India						87 %	87 %
Indonesia						100 %	100 %
Pakistán						91 %	90 %
Turquía						72 %	82 %
Marruecos						0 %	0 %
Importadores europeos para las tiendas						55 %	53 %
Importadores europeos para la web						45 %	44 %
Sri Lanka						0 %	0 %
Etiopía						0 %	0 %
Vietnam						38 %	86 %
Camboya						55 %	73 %
Myanmar						75 %	50 %
Otros						100 %	100 %

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
% de las fábricas de nivel 1 existentes con clasificación E y con una mejor calificación en un plazo de 6 meses					**91 %**	**100 %**	**100 %**
% de nuevas fábricas de nivel 1 incluidas en lista con una clasificación A, B o C (conformes)					**100 %**	**100 %**	**100 %**

‹ VOLVER AL ÍNDICE

DETALLES DE LOS CONVENIOS COLECTIVOS POR PAÍS

1. Francia

Tipo de acuerdo	Temática	Empresa implicada	Objetivos del acuerdo	KPI del acuerdo	Seguimiento en comisión con nuestros representantes	Fecha de entrada en vigor	Fecha de firma
CALIDAD DE VIDA Y CONDICIONES LABORALES + DESCONEXIÓN	Bienestar en el trabajo	UES	Mantener un entorno de trabajo seguro que mejore la calidad de vida en el trabajo al tiempo que fomenta el desempeño	Encuesta GPTW	1 vez/año	5/7/2022	5/4/2023
TELETRABAJO	Bienestar en el trabajo	UES	Mantener el equilibrio entre la calidad de vida del empleado y el desempeño de la empresa	Encuesta GPTW	1 vez/año	5/7/2022	5/4/2023
Diálogo social CSE	Bienestar en el trabajo	UES	Construir de manera conjunta la nueva organización de los órganos de representación del personal de la UES con los representantes del personal (CSE, CSEC, comisiones y representantes locales)	Ninguno	N/A		24/1/19
Igualdad hombres y mujeres	Igualdad hombres y mujeres	UES	Garantizar, promover y liderar la igualdad profesional entre los empleados independientemente de su sexo. 5 ámbitos de compromiso: empleo, formación profesional, acceso a la movilidad y la promoción interna, retribución, condiciones de trabajo / conciliación de la vida familiar y laboral / ejercicio de la responsabilidad parental	Ejemplos: - Disponibilidad de un curso de e-learning para promover la diversidad: todos los participantes en el proceso de contratación deben hacerlo- Número de personas que se han beneficiado de una acción formativa 12 meses después de la reincorporación tras una larga ausencia.- Seguimiento de la brecha salarial entre mujeres y hombres en el mismo puesto, y el mismo nivel de experiencia en el cargo.- Número de empleados con baja por paternidad que han decidido mantener su mutualidad.	1 vez/año		1/9/2024
Discapacidad	Inclusión	UES	Perpetuar y reafirmar este compromiso social con las personas con discapacidades- continuando con la política encaminada a mejorar la acogida y la integración de estas personas en los equipos;- manteniéndolos en el puesto de trabajo;- garantizando su desarrollo profesional.	- Número de contrataciones realizadas y acuerdos de prácticas - Número de estructuras especializadas con las que trabajamos - Índice de accesibilidad a la formación de los trabajadores con discapacidad	1 vez/año		1/1/24
Generación/Acuerdo GPEC	Inclusión	UES	Facilitar la integración a largo plazo de los jóvenes en el puesto, promover la contratación y retención de los empleados de más edad y garantizar la transmisión de conocimientos y competencias	Ejemplos: - Contratación de al menos 500 jóvenes menores de 26 años con contratos indefinidos- Porcentaje de empleados mayores de 55 años (objetivo del 2,5% del total de la plantilla)	1 vez/año		23/1/25
Acuerdo sobre la distribución del tiempo de trabajo de 1999 + Cláusula adicional	Bienestar en el trabajo	UES	Distribución y reducción del tiempo de trabajo en el marco de la ley de 13 de junio de 1998	No	No		17/6/99
Acuerdo de flexibilidad horaria	Bienestar en el trabajo	KIA	Desarrollar el sistema de ordenación del tiempo de trabajo en las tiendas para los empleados con condición de asalariados	No	1 vez/año		24/2/2004
Acuerdo de trabajo dominical	Poder adquisitivo	KIA + LOG (2 acuerdos)	implantar el trabajo dominical y las compensaciones otorgadas a los empleados que trabajan los domingos	No	No		29/1/2010
Acuerdo de tiempo de trabajo supervisores tienda	Bienestar en el trabajo	KIA	implantar una organización homogénea del trabajo para todos los supervisores de tienda	No	1 vez/año		11/7/2014
Acuerdo de participación en los beneficios	Poder adquisitivo	KIA + LOG + BUN		No	No		18/3/2022
Acuerdo de participación	Poder adquisitivo	UES		No	No		16/5/2007
Servicio de guardia	Bienestar en el trabajo	UES (BUNSHA + KLO)	Aclarar y perpetuar el sistema de guardias, redefinir el marco de aplicación (definición, franjas horarias, compensación)	Seguimiento de las guardias - cantidad - n.° de guardias a lo largo de un año	1 vez/año		1/9/2021

‹ VOLVER AL ÍNDICE

2. España

Tipo de acuerdo	Temática	Empresa implicada	Objetivos del acuerdo	KPI del acuerdo	Seguimiento en comisión con nuestros representantes	Fecha de entrada en vigor	Fecha de firma
Acuerdo sobre la carga de trabajo	Conciliación de la vida laboral y familiar	KES	Normas y reglamentos para promover la conciliación de la vida laboral y familiar.	Rotación y absentismo	4 veces/año		16/1/23
Acuerdo sobre los beneficios	Bienestar en el trabajo	KES	Beneficios como permisos ampliados, cumpleaños, permisos de maternidad/paternidad, etc.		4 veces/año		16/1/23
Desconexión digital	Conciliación de la vida laboral y familiar	KES	Limitar el uso de dispositivos digitales para aumentar el tiempo de desconexión.	n/d	4 veces/año		16/1/23
Pour Être de KIABI (Ser de Kiabi)	Poder adquisitivo	KES	Acceso a precios reducidos a servicios como restaurantes, cines, gimnasios, etc.	Índice de participación	1 vez/año		12/23
Plan de igualdad y diversidad	Igualdad de hombres y mujeres	KES	Garantizar, promover y liderar la igualdad profesional entre los empleados independientemente de su sexo.	Rotación y absentismo	1 vez/año		6/22
Ayuda para la adquisición de ropa de trabajo	Poder adquisitivo	KES	Bonificación a los equipos para la compra de ropa de KIABI para sus puestos de trabajo.	Índice de participación	2 veces/año		16/1/23
Retribución flexible	Poder adquisitivo	KES	Acceso a determinados servicios (formación, billetes de transporte, vales de comida, seguro médico, etc.) a precios reducidos y beneficios fiscales.	Índice de participación	1 vez/año		12/24
Plan de Inclusión Social	Inclusión	KES	Convenio con asociaciones para la inclusión profesional de colectivos desfavorecidos.	eNPS e índ. compromiso	3 veces/año		2025
Comité KIABI Vivir	Inclusión	KES	Preparación de acciones en favor de la calidad de vida de colectivos desfavorecidos con la implicación de los Kiabers.	eNPS e índ. compromiso	4 veces/año		2025
Participación accionarial	Poder adquisitivo	KES	Oportunidad de participar en el accionariado de KIABI.	Índice de participación	2 veces/año		2025

Todos los acuerdos se renuevan y firman anualmente. El acuerdo de desconexión digital se firmó por 1.ª vez en 2021.

3. Italia

Tipo de acuerdo	Temática	Empresa implicada	Objetivos del acuerdo	KPI del acuerdo	Seguimiento en comisión con nuestros representantes	Fecha de entrada en vigor	Fecha de firma
Permiso de paternidad	Conciliación de la vida laboral y familiar	SEKI / CIA	Garantizar a la empleada una vuelta serena al trabajo a través de la organización del CODEV (grupo de inteligencia colectiva) para las personas que han concluido su baja de maternidad.	Encuesta GPTW, resultados de la reunión con RR. HH., % de rotación			
Permiso de paternidad	Conciliación de la vida laboral y familiar	SEKI / CIA	Apoyar y ayudar a las empleadas durante su baja de maternidad. Si el período de baja opcional se utiliza de forma continua (6 meses), la empresa agrega una contribución adicional del 30 % del salario al 30 % del salario previsto por el Estado.	Encuesta GPTW, índice participación, % de rotación			
Finalización del trabajo antes de tiempo (TFR)	Bienestar en el trabajo	SEKI / CIA	Posibilidad de que el trabajador solicite finalizar su trabajo antes de tiempo en determinadas situaciones que se suman a los supuestos previstos por la ley.	Encuesta GPTW, % de rotación			

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Tipo de acuerdo	Temática	Empresa implicada	Objetivos del acuerdo	KPI del acuerdo	Seguimiento en comisión con nuestros representantes	Fecha de entrada en vigor	Fecha de firma
Permiso especial	Bienestar en el trabajo	SEKI / CIA	Permiso especial de una semana en caso de situación grave para que los empleados puedan ausentarse sin problemas cuando lo necesiten.	Encuesta GPTW, índice participación, % de rotación			
Pago de domingos y días festivos trabajados	Poder adquisitivo	SEKI / CIA	Aplicación de aumentos adicionales a lo previsto en el contrato mercantil. Aumento del poder adquisitivo de nuestros empleados.	Encuesta GPTW, índice participación, % de rotación			
Asignación de tres fines de semana de vacaciones que los empleados pueden unir al inicio de las semanas de vacaciones.	Conciliación de la vida laboral y familiar	SEKI / CIA	Mejorar el equilibrio entre la vida laboral y familiar	Encuesta GPTW, % de rotación			
Asignación de horas adicionales de flexibilidad en relación con el tiempo de trabajo semanal	Poder adquisitivo	SEKI / CIA	Añadir horas a los empleados a tiempo parcial y aumentar el poder adquisitivo de nuestros empleados.	Encuesta GPTW, índice participación, % de rotación			
Lanzamiento del proyecto Welfare para empleados con contrato indefinido a partir de enero de 2023: 250 euros para todos los empleados con contrato indefinido y posibilidad de convertir la prima de rendimiento en beneficios sociales (con ahorro fiscal, sin impuestos).	Bienestar/poder adquisitivo	SEKI / CIA	Aumentar el poder adquisitivo de nuestros empleados y mejorar la conciliación de la vida laboral y familiar. Posibilidad de adquirir servicios y productos de diferentes tipos a través del portal Welfare.	Encuesta GPTW, % de rotación			

CIA: contrato integrador de la empresa que incluye todas estas condiciones/beneficios. Firmado el 13 de diciembre de 2021 con vigencia hasta diciembre de 2024

4. Bélgica

Tipo de acuerdo	Temática	Empresa implicada	Objetivos del acuerdo	KPI del acuerdo	Seguimiento en comisión con nuestros representantes	Fecha de entrada en vigor	Fecha de firma
Maternidad	Bienestar en el trabajo	KSCB	Plan global de prevención en el contexto de la protección de la maternidad (puesto responsable ventas).	N/A	No		
Acuerdo de trabajo dominical	Equilibrio entre la vida laboral y familiar	KSCB	Aplicación de la contraprestación otorgada a los Kiabers que trabajan los domingos, el pago del 100 % de la paga extra o la opción de tener un día de recuperación, así como las reglas que garantizan la vida familiar / de fin de semana.	N/A	Previamente negociado con los interlocutores sociales	21/12/2021	21/12/2021
2022 ➜ Plan de empleo de trabajadores de 45 y más	Equilibrio entre la vida laboral y familiar	KSCB	Acciones dirigidas a aumentar la tasa de empleo de los trabajadores de 45 años y más promoviendo su permanencia en el empleo.	Absentismo	Previamente negociado con los interlocutores sociales Evaluación y punto de mejora x1 año	11/10/2022	

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Tipo de acuerdo	Temática	Empresa implicada	Objetivos del acuerdo	KPI del acuerdo	Seguimiento en comisión con nuestros representantes	Fecha de entrada en vigor	Fecha de firma
2022 ➜ Convenio colectivo de trabajo sobre prestaciones de desempeño no recurrentes (o CCT90)	Poder adquisitivo	KSCB	Convenio colectivo de trabajo (anual) con los interlocutores sociales que permite la exención de las cotizaciones a la seguridad social y de los impuestos para los Kiabers.	N/A	Seguimiento periódico de los resultados en las reuniones del comité de empresa		
2023 ➜ Convenio colectivo de trabajo sobre prestaciones de desempeño no recurrentes (o CCT90)	Poder adquisitivo	KSCB	Convenio colectivo de trabajo (anual) con los interlocutores sociales que permite la exención de las cotizaciones a la seguridad social y de los impuestos para los Kiabers.	N/A	Seguimiento periódico de los resultados en las reuniones del comité de empresa		
2024 ➜ Convenio colectivo de trabajo sobre prestaciones de desempeño no recurrentes (o CCT90)	Poder adquisitivo	KSCB	Convenio colectivo de trabajo (anual) con los interlocutores sociales que permite la exención de las cotizaciones a la seguridad social y de los impuestos para los Kiabers.	N/A	Seguimiento periódico de los resultados en las reuniones del comité de empresa	30/1/2024	31/1/2024
2024 ➜ Política para combatir el absentismo	Poder adquisitivo	KSCB	Política de gestión del absentismo sostenible y positiva: dirigida a reducir el absentismo, combinada con una política de bienestar en el trabajo.	N/A	Previamente presentada a los interlocutores sociales	19/12/2024	
2024 ➜ Derecho a la desconexión	Poder adquisitivo	KSCB	Acuerdo destinado a garantizar el tiempo de descanso, el equilibrio entre la vida laboral y personal y a regular el uso de herramientas digitales.	N/A	Previamente presentada a los interlocutores sociales	18/1/2024	18/1/2024
2024 ➜ Vales de comida	Poder adquisitivo	KSCB	Acuerdo de trabajo colectivo con los interlocutores sociales para transformar las bonificaciones anuales en vales de comida y, por lo tanto, aumentar el poder adquisitivo de los kiabers.	N/A	Previamente presentada a los interlocutores sociales	30/1/2024	30/10/2024

5. Portugal

Tipo de acuerdo	Temática	Empresa implicada	Objetivos del acuerdo	Objetivos del acuerdo	KPI del acuerdo Seguimiento en comisión con nuestros representantes
Convenio colectivo de trabajo	Comercio al por menor, comercio al por mayor y comercio electrónico		APED El objetivo es supervisar y controlar de cerca temas vitales para el sector y contribuir a una toma de decisiones más informada y sostenible.	N/A	Sin representación sindical en Portugal

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Anexo 3: datos específicos de españa

Este anexo complementario de KIABI España KSCE, S.A. a la declaración de resultados extrafinancieros de Bunsha Internationale SAS. ha sido elaborada de acuerdo con las exigencias de la Ley 11/ 2018, de 28 de diciembre, de Información no Financiera y Diversidad -que modifica el Código de Comercio-, el texto de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por el Real Decreto-Ley 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad. Este anexo trata exclusivamente de la información no financiera regulada por el artículo 49.1.2 de la Ley de Información Financiera.
Todos los datos facilitados corresponden al ejercicio 2024 (1 de enero - 31 de diciembre de 2024) y al ejercicio 2023. Han sido revisados de forma independiente por Mazars.

Calidad y medio ambiente

KIABI ha renovado el certificado ISO 14001 de Gestión ambiental e ISO 9001 de Gestión de la Calidad , acreditado por AENOR. La ISO 9001certifica la calidad de los procesos y servicios, fomentando la mejora continua y la satisfacción del cliente. Esta certificación asegura que los servicios proporcionados por KIABI cumplen con los más altos estándares de calidad, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente y resultados consistentes.
Por otro lado la ISO 14001 permite identificar, controlar y reducir los impactos ambientales, garantizar el cumplimiento de los requisitos legales y la confianza de las partes interesadas.
Asimismo, los properties con los que trabaja KIABI tienen el compromiso de implementar políticas de sostenibilidad para reducir su impacto en el entorno y fomentar prácticas inmobiliarias sostenibles, incorporando los objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 20230. Algunas de las acciones con los properties han sido la colaboración para alcanzar la certificación BREEAM de los activos inmobiliarios, estrategias de cero residuos o reciclaje, fomento de la movilidad sostenible, aumentar el bienestar de las personas, reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y optimización de los consumos energéticos. Desde Kiabi exigimos que todos los partners y colaboradores adquieran compromisos en la toma de decisiones de una forma ética, responsable y sostenible.

Energía :
• El consumo de energía en 2024 frente a 2023 en nuestros centros de trabajo fue de 16.415.449 Kwh (2024) vs 15.276.043 Kwh (2023). Este incremento del consumo es debido al número de aperturas.
• Contratación de energía con empresas de Grupo SRS procedente de fuentes renovables (energía verde 100 %) y con certificados de garantía de origen.
• Puesta en marcha de instalación de paneles solares en una de nuestras tiendas.
• Instalación de máquinas de clima más eficientes, ampliación de luminarias tipo LED, sustitución de cortinas de aire, instalación de detectores de presencia, de baterías de condensadores en nuestros centros de trabajo.
• Instalación de electroválvulas para reducir las posibles fugas en cisternas en aseos.
• Formación de nuestros equipos en buenas prácticas de ahorro energético, Sostenibilidad y buenas prácticas ambientales.

Consumibles :
• Bolsas clientes: utilizamos en nuestras tiendas bolsas de papel 100% reciclado de 3 tamaños diferentes las cuales poseen el certificado FSC (papel proviene de bosques gestionados de manera responsable) punto verde y símbolo para e reciclado de envases
• Rollos térmicos: libres de bpa.
• Perchas: material procedentes de plástico reciclado.

Envases :
• Kiabi está adherido y cumple sus obligaciones en materia de RAP a través del SCRAP de envases domésticos y comerciales de Ecoembes.
• Adhesión a los Planes Empresariales de Prevención (PEP) de residuos de envases, programa elaborado por Ecoembes, en el cual ponemos en marcha buenas prácticas relacionadas con: reducción del impacto ambiental, aligeramiento de envases; utilización de material procedente de procesos de reciclado.
• Cumplimiento del RD 1055/2022 de Envases y Residuos de Envase mediante el reporte la declaración de envases comerciales y domésticos puestos en el mercado español, registro de productores, impuesto al plástico de un solo uso.

Gestión de residuos :
• Gestión de residuos: trabajamos con gestores de residuos autorizados para la recogida, gestión y tratamiento de los residuos generados en nuestros centros.
• Concienciación de los equipos en la segregación de residuos (plástico, cartón y fracción resto).
• Gestión de Tóners: colaboramos con la empresa de gestión de cartuchos y tóner gastados.
• Gestión de RAEEs (residuos de aparatos eléctricos y electrónicos) a través de gestor autorizado.

Economía Circular :
Taller de Personalización para hacer de cada prenda una pieza única. Un taller de transformación para ofrecer una segunda vida a la ropa. Los talleres están animados por Kiabers formados en la personalización y customización de ropa y accesorios (parches, estampados, bordados).

Nuestros equipos

Empleo

Desde que se fundó la marca en Francia en los años 70, nuestra marca ha sido un claro compromiso para facilitar la vida de las personas. En nuestro caso, democratizando la moda, a precios precios para toda la familia.
Y esa palabra, FAMILIA, está en el corazón de nuestro ADN. Cuidamos de nuestros empleados como si fueran de la familia, lo que significa que también cuidamos de sus familias. Y del mismo modo, los Kiabers cuidamos de nuestros clientes y de nuestro ecosistema, formando una gran comunidad de personas que comparten el mismo propósito, valores y creencias.

« Facilitar la vida a las familias creando juntos una moda responsable y soluciones sostenibles. »

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Esta es la frase que da sentido a nuestra nueva Visión 2035, y es la base de todo lo que hacemos en la empresa, para empleados, clientes, socios, etc. Es el objetivo, el faro, de los Kiabers en todo el mundo, estemos donde estemos Los siguientes cuadros muestran el desglose de los equipos españoles sobre una base consolidada. Los desgloses se basan en el número de empleados a 31 de diciembre de 2024 y 2023 respectivamente.

Número total y distribución de los empleados por sexo, edad y la clasificación profesional.

Kiabi España cerró 2024 con una plantilla de 1.392 personas repartidas por todo el país. A finales de 2024, contaba con 72 tiendas, incluida una franquicia, y servicios centrales.

Número total de empleados

Año fiscal 2024

Número total de personas	Hombres	Mujeres	% hombres	% Mujeres
1392	167	1 225	12 %	88 %

Año fiscal 2023

Número total de personas	Hombres	Mujeres	% hombres	% Mujeres
1265	155	1 110	12 %	88 %

Por categoría profesional

Año fiscal 2024

Categoria Profesional	Hombres	Mujeres	Total	% Hombres	% Mujeres
Directores	5	2	7	71 %	29 %
Gestores intermedios	45	87	132	34 %	66 %
Empleados	117	1 136	1 253	9 %	91 %
Total general	**167**	**1 225**	**1 392**	**12 %**	**88 %**

Año fiscal 2023

Categoria Profesional	Hombres	Mujeres	Total	% Hombres	% Mujeres
Directores	6	3	9	67%	33%
Gestores intermedios	43	78	121	36%	64%
Empleados	106	1029	1135	9%	91%
Total general	**155**	**1110**	**1265**	**12%**	**88%**

Por edad

Año fiscal 2024

Edad	Hombres	Mujeres	Total
<25	32	258	290
25-35	64	428	492
36-55	68	520	588
>55	3	19	22
Total	**167**	**1 225**	**1 392**

Año fiscal 2023

Edad	Hombres	Mujeres	Total
<25	24	163	187
25-35	61	429	490
36-55	66	505	571
>55	4	13	17
Total	**155**	**1 110**	**1 265**

Número total y distribución de los tipos de contratos de trabajo

En Kiabi España estamos comprometidos con las personas que forman parte de este gran proyecto, por lo que hacemos todo lo posible para impulsar la carrera profesional de todos y cada uno de los Kiaber. En Kiabi, todos son protagonistas de su propio desarrollo, trabajando en planes de acción individuales que les permitan asumir nuevas responsabilidades. Trabajar en Kiabi significa formar parte de una empresa en continuo desarrollo, con un extraordinario ambiente de trabajo en el que la comunicación y el trabajo en equipo son pilares fundamentales.

¿Qué es ser kiaber? Ser kiaber es una actitud, cuyas cualidades o comportamientos más representativos serían :

1. Ser emprendedor: tomar las riendas de tu desarrollo en la empresa, tener voz propia, aportar y proponer, sea cual sea el rol que asumas dentro de Kiabi. Equivocarse, aprender, volver a intentarlo y tener éxito (cultura del error/aprendizaje/derecho). Un claro ejemplo de la puesta en práctica de esta cualidad son las asignaciones y la gestión de proyectos dentro de la empresa por parte de los comerciales, los jefes de tienda o los servicios centrales, o nuestra política de movilidad interna.

2. Ser generoso: COMPARTIR, con capitales; conocimientos, tiempo, recursos, con acciones de la Fundación Kiabi, etc. Pedir y dar ayuda cuando sea necesario, con humildad y para un objetivo común. Con esta idea se puso en marcha el programa de participación interna de la empresa, para compartir el éxito con las personas más importantes de la familia de los empleados de Kiabi.

3. El servicio al cliente: nuestra razón de ser, el centro de todas nuestras decisiones y por el que todos trabajamos como objetivo común. Es el principio y el fin de todo lo que hacemos en la empresa.

4. Ten pasión: por lo que haces, por el cliente, por la moda, por la familia, por los amigos, por las aficiones que todos tenemos, por el planeta, ... Vive cada día como si fuera único. Nuestros procesos de selección, en los que involucramos a personas de toda la empresa,

representan perfectamente esta pasión.

5. Estar cerca: no importa cuál sea tu función en la empresa, todos se relacionan entre sí de forma sencilla e individual, independientemente de la jerarquía o la estructura organizativa. Fomentamos una cultura de retroalimentación constructiva continua, basada en la honestidad y la ambición de mejorar individualmente y como equipo.

6. Exigente: con uno mismo y con los demás. Porque el objetivo colectivo está por encima del individual, y cada persona da lo mejor de sí misma, con responsabilidad, para conseguirlo.

Distribución de los empleados por tipo de contrato permanente o temporal, tipo de contrato a tiempo completo y/o a tiempo parcial.

Año fiscal 2024

Tipo de contrato	Hombres	Mujeres	Total
Empleo a tiempo completo	66	202	268
Empleo a tiempo parcial	101	1 023	1 124
Total general	**167**	**1 225**	**1 392**

Año fiscal 2023

Tipo de contrato	Hombres	Mujeres	Total
Empleo a tiempo completo	67	199	266
Empleo a tiempo parcial	88	911	999
Total general	**155**	**1 110**	**1 265**

Año fiscal 2024

Tipo de contrato	Ilimitado	Plazo fijo	Total
Empleo a tiempo completo	264	4	268
Empleo a tiempo parcial	872	252	1 124
Total general	**1 136**	**256**	**1 392**

Año fiscal 2023

Tipo de contrato	Ilimitado	Plazo fijo	Total
Empleo a tiempo completo	264	2	266
Empleo a tiempo parcial	900	99	999
Total general	**1 164**	**101**	**1 265**

Año fiscal 2024

Tipo de contrato	Hombres	Mujeres	Total
Ilimitado	145	991	1 136
Plazo fijo	22	234	256
Total general	**167**	**1 225**	**1 392**

Año fiscal 2023

Tipo de contrato	Hombres	Mujeres	Total
Ilimitado	141	1 023	1 164
Plazo fijo	14	87	101
Total general	**155**	**1 110**	**1 265**

Por tipo de contrato y edad

Año fiscal 2024

Edad	Empleo a tiempo completo	Empleo a tiempo parcial	Total
<25	3	287	290
25-35	80	412	492
36-55	179	409	588
>55	6	16	22
Total general	**268**	**1 124**	**1 392**

Año fiscal 2023

Edad	Empleo a tiempo completo	Empleo a tiempo parcial	Total
<25	3	184	187
25-35	77	413	490
36-55	179	392	571
>55	7	10	17
Total general	**266**	**999**	**1 265**

Año fiscal 2024

Edad	Ilimitado	Plazo fijo	Total	% Indefinido
<25	162	128	290	56 %
25-35	401	91	492	82 %
36-55	553	35	588	94 %
>55	20	2	22	91 %
Total general	**1 136**	**256**	**1 392**	**82 %**

Año fiscal 2023

Edad	Ilimitado	Plazo fijo	Total	% Indefinido
<25	155	32	187	83 %
25-35	448	42	490	91 %
36-55	545	26	571	95 %
>55	16	1	17	94 %
Total general	**1 164**	**101**	**1 265**	**92 %**

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Por tipo de contrato y categoría profesional

Año fiscal 2024

Categoría profesional	Ilimitado	Plazo fijo	Total	% Indefinido
Directors	7	0	7	100 %
Intermediate managers	132	0	132	100 %
Employees	997	256	1 253	80 %
Total general	**1 136**	**256**	**1 392**	**82 %**

Año fiscal 2023

Categoría profesional	Ilimitado	Plazo fijo	Total	% Indefinido
Directores	9	0	9	100 %
Gestores intermedios	116	2	118	98 %
Empleados	1039	99	1138	91 %
Total general	**1 164**	**101**	**1 265**	**92 %**

Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional

Por grupo de edad y sexo

Año fiscal 2024

Edad	Hombres	Mujeres	Total
<25	0	0	0
25-35	0	5	5
36-55	3	14	17
>55	0	2	2
Total general	**3**	**21**	**24**

Año fiscal 2023

Edad	Hombres	Mujeres	Total
<25	0	0	0
25-35	1	6	7
36-55	5	17	22
>55	0	2	2
Total general	**6**	**25**	**31**

Por categoría profesional y sexo

Año fiscal 2024

Categoría profesional	Total
Directores	0
Gestores intermedios	6
Empleados	18
Total general	**24**

Año fiscal 2023

Categoría profesional	Total
Directores	0
Gestores intermedios	17
Empleados	14
Total general	**31**

La estrategia de Kiabi España es posicionar los salarios y beneficios en torno a la mediana del mercado. Nuestra referencia será tanto el mercado general, que proporciona una aproximación válida por la estabilidad de su evolución, a tener en cuenta especialmente en el caso de los Servicios Centrales, como el mercado de la distribución, útil para medir la competitividad de las retribuciones en relación con la competencia directa en los equipos de tienda. En cuanto a las condiciones laborales, se pretende estar por encima de la media de las empresas del sector.

KIABI España cuenta con un paquete de remuneración que incluye salario fijo y variable y beneficios. Además de nuestra cultura y valores corporativos, ofrecemos oportunidades de formación y desarrollo y un entorno de trabajo agradable. Todo ello forma parte de un enfoque holístico de la remuneración. La experiencia laboral, un aspecto menos tangible pero muy valorado por los empleados, determina en gran medida el sentido de la permanencia, e implica cuestiones tan variadas como :

- Cultura y valores
- Reconocimiento
- Igualdad-Diversidad-Inclusión
- Conciliación de la vida laboral y familiar
- Comunicación abierta, publicación de vacantes
- Encuestas de clima y experiencia de los empleados
- Herramientas de trabajo
- Responsabilidad social de las empresas
- Lugares de trabajo confortables
- Entorno de trabajo internacional

Salud y seguridad

KIABI ESPAÑA KSCE ha obtenido la certificación ISO 45001 para su Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.

La certificación, basada en estándares internacionales, promueve prácticas seguras en los centros de trabajo y contribuye a la reducción de riesgos laborales. Estos logros no solo benefician a la empresa misma, sino que también contribuyen al bienestar de sus empleados y a la confianza de sus clientes en su capacidad para cumplir con los más altos estándares de excelencia.

Entre sus beneficios también destacan la mejora de la imagen de marca de la empresa, se facilita el cumplimiento legal, una mayor confianza de los empleados, mayor implicación en la seguridad y salud en el trabajo y la reducción de la siniestralidad. Asimismo, durante el año 2024 se han realizado las Auditorías reglamentarias de Prevención obteniendo unos resultados favorables.

En conclusión, la certificación ISO 45001 por parte de KIABI y sus certificaciones adicionales reflejan su compromiso con la seguridad, la calidad y la protección del medioambiental .De esta forma, KIABI ha integrado todos sus sistemas de gestión de manera integral , plasmada a través de su Política de calidad, medio ambiente y SST (seguridad y Salud en el trabajo).

En cuanto a la siniestralidad, en 2024 se produjeron 25 accidentes con baja (en 2023 se produjeron 27 accidentes con baja).. El índice de incidencia en jornada (entendido como la relación porcentual entre

los accidentes de trabajo con baja en jornada de trabajo (bajas sin recaída) y la plantilla.) representa el 1,18 %, por debajo del índice de incidencia de accidentes en jornada de trabajo con baja en 2024, en la actividad de comercio minorista.
A continuación se presentan los datos correspondientes al número de accidentes de trabajo con baja, desglosados por género:

Sexo	2022	2023
Hombres	1	2
Mujeres	24	25
Total	**25**	**27**

Relaciones sociales

Kiabi España está acogido a su propio convenio colectivo de empresa, que se aplica al 100 % de sus trabajadores, por lo que a finales de 2024 el porcentaje de trabajadores acogidos al convenio era del 100 %. En Enero de 2023 se firmó el nuevo convenio colectivo de Kiabi España que hace referencia al Convenio de grandes almacenes en determinadas materias laborales.
Kiabi España cuenta con un comité de empresa intercentros formado por miembros de los agentes sociales y de la empresa. A través de reuniones periódicas y mecanismos de negociación colectiva, se mantiene el diálogo con los representantes de los trabajadores, siendo un ejemplo de este canal de información los acuerdos de mantenimiento del empleo, el acuerdo de posicionamiento de la jornada laboral y el acuerdo de desconexión digital.
Asimismo, Kiabi España cuenta con un Comité de Seguridad y Salud, órgano paritario y colegiado de participación para la consulta regular y periódica de las actuaciones necesarias en materia de prevención de riesgos. Los comités de seguridad y salud se encargan de defender los intereses de los trabajadores en materia de prevención de riesgos laborales.
Por último, Kiabi España vela por el cumplimiento de los objetivos de igualdad recogidos en su Plan de Igualdad, manteniendo un canal regular de comunicación, con el que mantiene el establecimiento de un protocolo contra el acoso sexual y el acoso por razón de sexo, tal y como se recoge en nuestro convenio colectivo, cuyo capítulo XI contiene el acuerdo para la prevención y tratamiento de las situaciones de acoso moral y sexual.
El acuerdo establece los tipos de acoso (artículos 57 y 58) y el procedimiento de actuación (artículo 59) de acuerdo con las recomendaciones legislativas. Durante el año 2024 se tramitaron dos quejas y se procedió a la apertura del correspondiente expediente de investigación, conforme lo establecido en el Protocolo de prevención y actuación en situaciones de acoso laboral vigente en la Empresa.

Formación

La política de formación de la empresa responde a las necesidades detectadas por la empresa y a las que pueden transmitir las personas en el marco de sus procesos de evaluación del desempeño. El catálogo de formación es visible para todos los empleados. Toda la formación tiene lugar durante el horario laboral. Las personas que tienen que realizar exámenes pueden inscribirse en ellos a través de una aplicación interna de asignación. La estrategia de formación de la empresa se basa en el modelo de aprendizaje 70/20/10. El 70 % se adquiere a través de la formación en el puesto de trabajo, el 20 % se aprende de otros (por ejemplo, experiencias de tutoría) y el 10 % a través de la formación formal.
A continuación se presenta el número total de horas de formación por género.

Sexo	Horas 2023	Horas 2022
Mujeres	27 611	27 354
Hombres	5 432	5 204
Total	**33 043**	**32 558**

Igualdad

Como buscadores de talentos, nos enorgullecemos de ofrecer igualdad de oportunidades y nos comprometemos a contratar a los mejores talentos, independientemente de su raza, sexo, edad u otras capacidades.
Kiabi España mantiene sus planes de seguimiento y actuación de acuerdo con la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, y se rige, tanto en la interpretación como en la aplicación de su actual y vigente convenio colectivo Kiabi España, por el principio de igualdad y no discriminación por razones personales consagradas en el artículo 14 de la Constitución y en el artículo 17.1 del Estatuto de los Trabajadores, y sobre todo por el principio de igualdad efectiva de mujeres y hombres que se desarrolló a partir de la Ley 3/2007, de 22 de marzo-
Dichas disposiciones se consideran una referencia interpretativa primordial del citado convenio colectivo.
Asimismo, Kiabi España cuenta con un plan de igualdad para mujeres y hombres que recoge el compromiso de la empresa con los siguientes puntos:
1. Selección.
2. Contratación de personal.
3. Promoción.
4. La formación.
5. Remuneración.
6. La reconciliación.
7. La salud en el trabajo.
8. Prevención del acoso sexual y/o de género y de la violencia de género.
9. Comunicación y sensibilización.

En este contexto y continuando en la línea de trabajo mencionada, en fecha 14 de septiembre de 2022 se firmó el 2° Plan de Igualdad, de Kiabi España.

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Promedio de remuneración por Categoría, franja de edad y sexo.

	Nº trabajadores	Total Remuneraciones	Media Remuneración
Directivos Hombres	3,97	439.926,99	110.812,84
Mandos Hombres	44,07	1.824.388,34	41.397,51
Empleados Hombres	71,36	1.456.064,46	20.404,49
Directivos Mujeres	2,43	285.399,36	117.448,30
Mandos Mujeres	82,31	2.913.822,39	35.400,59
Empleados Mujeres	686,32	13.880.922,99	20.225,15
Total Remuneración Hombres	119,39	3.720.379,79	31.161,57
Total Remuneración Mujeres	771,07	17.080.144,74	22.151,22

	Nº trabajadores	Total Remuneraciones	Media Remuneración
Directivos Hombres <25	0,00	-	-
Directivos Hombres 25-35	0,00	-	-
Directivos Hombres 36-55	3,97	439.926,99	110.812,84
Directivos Hombres >55	0,00	-	-
Mandos Hombres <25	0,00	-	-
Mandos Hombres 25-35	12,28	431.401,29	35.130,40
Mandos Hombres 36-55	30,79	1.325.319,11	43.043,82
Mandos Hombres >55	1,00	67.667,94	67.667,94
Empleados Hombres <25	12,58	227.712,26	18.101,13
Empleados Hombres 25-35	36,01	744.379,18	20.671,46
Empleados Hombres 36-55	21,15	455.967,14	21.554,65
Empleados Hombres >55	1,60	28.005,88	17.503,68

	Nº trabajadores	Total Remuneraciones	Media Remuneración
Directivos Mujeres <25	0,00	-	-
Directivos Mujeres 25-35	0,00	-	-
Directivos Mujeres 36-55	2,42	285.399,36	117.933,62
Directivos Mujeres >55	0,00	-	-
Mandos Mujeres <25	1	10.335,90	10.335,90
Mandos Mujeres 25-35	27,31	860.056,81	31.492,38
Mandos Mujeres 36-55	52,82	2.003.916,50	37.938,59
Mandos Mujeres >55	1,18	39.513,18	33.485,75
Empleados Mujeres <25	114,19	2.065.857,67	18.091,41
Empleados Mujeres 25-35	259,47	5.239.334,55	20.192,45
Empleados Mujeres 36-55	299,62	6.316.555,77	21.081,68
Empleados Mujeres >55	13,04	259.175,00	19.875,38

El cálculo del N.º de trabajadores se ha realizado siguiendo el criterio de jornada anual efectiva trabajada (Full Time employee)
Estos datos no incluyen los trabajadores que prestan servicios para otros países.

Metodología y definiciones

Contexto

De conformidad con la Orden n° 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 n° 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 no financieros 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 2024.

➜ 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 medioambiente, en el marco de un deber de diligencia, para el año 2024.

El Grupo Kiabi ha optado por elaborar un único documento, que cumple con las obligaciones anteriormente expuestas. Este documento, aunque incluya los elementos del plan de vigilancia, se denominará «declaración de información no financiera».

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 trabajadores del Grupo Kiabi, ya sea con contratos indefinidos o temporales, a tiempo parcial o completo, o directivos de la empresa (en ocasiones denominados «Kiabers»).

El artículo L. 225-102-1 del Código de Comercio francés exige que se incluyan sistemáticamente determinadas informaciones en la declaración de información no financiera, además de los riesgos no financieros propios de nuestra actividad.

Elementos obligatorios que deben abordarse en la declaración de información no financiera:

- La economía circular, que se aborda en el apartado 5. Construir un modelo de distribución y consumo más circular dentro de la sección *«Actuar en favor del medioambiente»*.

- El cambio climático, que se aborda en el apartado 1. Desafíos e indicadores de la sección *«Actuar en favor del medioambiente»*.

- Los convenios colectivos celebrados en la empresa y su impacto en los resultados económicos de la empresa, así como en las condiciones laborales de los trabajadores, que se abordan en el apartado 3. Promover la igualdad de oportunidades y la inclusión en la sección *«Compromiso social con todas las personas»*. Los detalles de los convenios colectivos pueden consultarse en uno de los anexos.
  Cabe señalar que tenemos 1 comité social y económico central (CSEC) y 4 comités sociales y económicos (CSE), 3 de los cuales cuentan con un comité de salud, seguridad y condiciones laborales (CSSCT), así como representantes del personal en las tiendas. Los 4 CSE se refieren a las empresas francesas Kiabi Europe, Kiabi Logistique, Kiabi Logistique Hem y Bunsha. Los acuerdos celebrados se aplican a estas empresas francesas cuya legislación y obligaciones son específicas. Los demás países hacen lo mismo según su legislación.

- La diversidad, que se aborda en el apartado 3. Promover la igualdad de oportunidades y la inclusión en la sección *«Compromiso social con todas las personas»*.

- La discapacidad, que se aborda en el apartado 3. Promover la igualdad de oportunidades y la inclusión en la sección *«Compromiso social con todas las personas»*.

- El respeto del bienestar animal, que consideramos irrelevante ya que:
  - solo el 0,03 % de los accesorios y zapatos de las colecciones de verano e invierno de 2024 contiene cuero;
  - solo el 0,25 % (de todas nuestras compras excluyendo zapatos) de las colecciones de verano e invierno de 2024 contiene lana;
  - no disponemos de piezas de ropa con pieles.

- La lucha contra el desperdicio de alimentos se considera irrelevante para nuestro negocio.

- La lucha contra la inseguridad alimentaria se considera irrelevante para nuestro negocio.

- La alimentación responsable, justa y sostenible se considera irrelevante para nuestro negocio.

- Las acciones dirigidas a promover la práctica de actividades físicas y deportivas se consideran irrelevantes para nuestra actividad.

- Las acciones dirigidas a promover el vínculo con el ejército y apoyar el alistamiento en las reservas se consideran irrelevantes con respecto a nuestra actividad.

Nota metodológica y definiciones

1. Período y alcance del informe

Período del informe:

➜ Los datos sociales, corporativos y medioambientales abarcan el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024.

➜ Los datos de la colección se basan en el período de compra de las colecciones de verano e invierno de 2024.

2. Modelo de negocio

Socio con franquicia

Es una empresa independiente con el derecho contractual de explotar el saber hacer, la marca, la firma y los procesos comerciales de KIABI a cambio del pago de una regalía.

Socio afiliado

La afiliación con comisión es un método de distribución mediante el cual un comerciante, el afiliado, vende productos pertenecientes a otra persona (en este caso KIABI), por cuenta de esta última y bajo su nombre, a cambio del pago de una comisión calculada sobre el volumen de negocios realizado.

Proveedores comerciales

Una persona física o jurídica que contrate conjuntamente con el Grupo KIABI y que esté involucrada en el suministro de productos a las empresas del grupo que se encargan, directamente o a través de sus socios comerciales, de

vender los productos a los consumidores finales.

Compras no mercantiles
Las compras indirectas se refieren a los bienes y servicios que las empresas necesitan para operar, pero que no forman parte de su negocio principal.

Equipos de las colecciones
Todos los equipos que trabajan en el diseño de productos en KIABI (directores de colección, responsables de mercado, responsables de producto, asistentes de responsables de producto asistentes, estilistas, patronistas, diseñadores gráficos, controladores de gestión de ofertas, etc.).

NPS = Net Promoter Score
Un indicador utilizado por las empresas para medir la satisfacción y lealtad de un consumidor a una marca. El NPS evalúa en qué grado el encuestado recomienda una determinada empresa, producto o servicio a sus amigos, familiares o colegas.

Puntos de contacto
Todos los dispositivos que nos permiten vender productos o prestar un servicio a nuestros clientes, ya sean físicos o digitales (tiendas, shop in shop que son rincones KIABI de otras marcas, sitios web, marketplace, etc.).

3. Estrategia y gobernanza

Business unit **(unidad de negocio)**
Significa unidad organizativa o área y define una entidad o departamento de la empresa que actúa como una parte separada y tiene algún tipo de autonomía sobre su funcionamiento. Estos son algunos ejemplos de unidades de negocio: marketing, colecciones, gestión financiera, países de distribución (Francia, España, Italia, etc.) o franquicias internacionales.

Vínculo entre nuestro mapeo de riesgos no financieros y los impactos, riesgos y oportunidades (IRO) de la doble materialidad

En 2024, actualizamos la matriz de doble materialidad y decidimos incluirla en la declaración de información no financiera, tras el trabajo realizado con el objetivo de llevar la lectura de estos datos hasta el nivel de los IRO (impactos, riesgos y oportunidades), tal como exige la Directiva sobre información corporativa en materia de sostenibilidad (CSRD). Dado que los requisitos de esta declaración se basan en un mapa de riesgos, hemos elaborado una tabla de correspondencia entre los antiguos riesgos no financieros y los nuevos desafíos resultantes del análisis de doble materialidad (véanse las tablas siguientes).

Eje	Desafío	Principales riesgos no financieros	IRO CSRD	Indicadores clave de seguimiento
Medioambiental	Impacto medioambiental relacionado con la producción de productos KIABI	• Cambio climático (aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero) • Agotamiento de los recursos no renovables • Degradación de la biodiversidad	**Impactos negativos:** - Emisiones GEI a lo largo de toda la cadena de valor. - Consumo energético y uso excesivo de los sistemas de climatización. - Utilización de medios de transporte con un alto nivel de emisiones de GEI. - Cambio en el uso del suelo y su degradación (artificialización, cultivos intensivos, deforestación, etc.). - Sobreexplotación de los recursos naturales para producir artículos y transportarlos. - Creación de productos complejos cuyo reciclaje es imposible. - Comercialización de productos que no son suficientemente resistentes. - Falta de correspondencia entre la producción y la demanda (exceso de producción). - Renovación frecuente de las colecciones e incitación a un consumo excesivo. - Exceso de embalaje en los productos. - Falta de reutilización de los materiales usados y generación de residuos difíciles de reaprovechar. - Consumo abusivo de agua a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos (materias primas, fabricación, utilización). **Impactos positivos:** - Utilización de una agricultura regeneradora. - Prácticas relacionadas con el ecodiseño. - Implantación de modelos económicos que reducen la utilización de recursos vírgenes. - Participación en el desarrollo del sector del reciclaje. **Riesgos:** - Económicos: Paralización de puntos de venta, fábricas de producción y almacenes tras un fenómeno meteorológico extremo. Aumento del coste de las materias primas (escasez o agotamiento), incremento de los costes de los seguros relacionados con el aumento de casos de fenómenos meteorológicos, dificultad cada vez mayor de obtener financiación a causa de no tener en cuenta suficientemente los desafíos climáticos, reducción de las ventas y pérdida de atractivo tras sufrir penalizaciones medioambientales relacionadas con la calificación de los productos, aumento del coste de la energía. - Jurídicos: Normativas más estrictas, incumplimiento de las obligaciones (deber de vigilancia). - Relacionados con el suministro: Reducción de la calidad y de la disponibilidad de las materias primas (sequías, enfermedades, incremento de las temperaturas, etc.). - Relacionados con la reputación: Pérdida de clientes, socios, financiación o empleados debido a que no se tienen en cuenta los temas relacionados con el medio ambiente y el incumplimiento de los objetivos de reducción de la huella de carbono de la empresa. **Oportunidades:** - Económicas: creación de nuevas ofertas o mejores productos que permitan lograr una mayor cuota de mercado, un mejor ambiente y nuevos clientes gracias al uso de materiales naturales y nuevos; consecución de una clientela comprometida. - Relacionadas con la reputación: Proyección de la marca ante las partes interesadas y alineación con las expectativas de los consumidores.	• Porcentaje de evolución de las emisiones de carbono de alcance 1/2/3 en términos absolutos en comparación con 2022 • Desglose de los materiales (en tonelajes de productos terminados comprados) • Proporción de los artículos textiles comprados con un nivel de ecodiseño 1+2 • Proporción de productos de segunda mano de la totalidad de artículos vendidos por KIABI • Consumo de agua de nuestras propias instalaciones
	Impacto medioambiental relacionado con el final de la vida útil de los productos	• Residuos y contaminación por falta de recuperación y reciclaje de productos		• Proporción de productos de segunda mano de la totalidad de artículos vendidos por KIABI • Toneladas de artículos textiles y zapatos recogidos
	Salud y seguridad del cliente	• Incumplimiento normativo (REACH, etc.) • Deterioro de la salud/seguridad del cliente (problemas médicos, discapacidad, lesiones)		• Net Promoter Score

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Eje	Desafío	Principales riesgos no financieros	IRO CSRD	Indicadores clave de seguimiento
Plano social	Clima social interno	• Deterioro del diálogo social y de las condiciones laborales vinculadas a la política social • Riesgo reputacional para KIABI	**Impactos negativos:** - Precarización del empleo. - Incumplimiento del horario de trabajo (estrés, agotamiento). - Exigencia en el trabajo. - Brecha salarial importante entre sexos, diferencias en cuanto a la representación en las instancias de dirección. - Salarios inferiores al nivel de subsistencia mínimo; incumplimiento de salarios decentes. - Obstáculos para el diálogo social, la libertad de asociación, incumplimiento de convenios colectivos. - Presión a la hora de solicitar una baja. - Política de teletrabajo no adaptada a las necesidades de los empleados. - Mala gestión de la prevención de riesgos laborales, incapacidades, fallecimientos, incumplimiento de las normas de seguridad. - Inhalación de microfibras y compuestos orgánicos volátiles, exposición a sustancias tóxicas. - Discriminaciones. - Violencia física y psicológica. - Inestabilidad económica, traslados, reubicaciones, crisis económicas y sanitarias. - Utilización de mano de obra infantil, de mano de obra forzada. - Expropiación de las tierras a las comunidades locales, obstáculos para los derechos fundamentales de las comunidades locales. - Falta de transparencia de cara al consumidor. - Accidentes de clientes en puntos de venta. - Promoción de cánones de belleza no inclusivos que refuerzan los estereotipos. Oferta de tallas limitada. - Prácticas comerciales y promocionales que incitan un consumo excesivo. Práctica de cheapflation. **Impactos positivos:** - Accesibilidad a puntos de venta físicos para personas con movilidad reducida. - Accesibilidad del sitio web para personas con discapacidad (especialmente deficiencia visual). - Implantación de un programa de concienciación para un consumo responsable. - Promoción de estándares de belleza inclusivos y plurales, diseño inclusivo. - Ayuda al desarrollo profesional, cultura del feedback. - Creación de empleos directos, incluida la inserción laboral (personas lejanas al empleo, en situación de precariedad, personas con discapacidad). - Desarrollo continuo de las competencias, especialmente en relación con la informática, y de los conocimientos de los empleados (diseño, venta al por menor, etc.). - Participación en el desarrollo y el avance profesional de los trabajadores, lo que les permite adquirir nuevas competencias y más experiencia. - Política de inclusión para las personas con discapacidad, mejora de la accesibilidad de los locales para las personas con movilidad reducida. - Políticas de diversidad e inclusión (étnica, orientación sexual, sexo, nivel socio-laboral, etc.). - Políticas para favorecer la inclusión y la igualdad entre los sexos, de remuneración y de trato entre candidatos y trabajadores. - Remuneración y paquete salarial. - Respuesta a las preocupaciones de los empleados gracias a instancias de diálogo social abiertas. - Ayuda al desarrollo profesional, cultura del feedback. - Creación de empleos indirectos, contribución a la creación de riqueza a escala local. - Proceso de trazabilidad e implantación de canales de alerta. - Desarrollo continuo de las competencias, especialmente en relación con la informática, y de los conocimientos de los empleados de toda la cadena en los países de producción. **Oportunidades:** - Relacionadas con la reputación: Mejora de la imagen de marca, comunicación sin «blanqueo ecológico» en los compromisos con la sociedad y el medio ambiente del grupo y ayuda a los clientes hacia un modelo de consumo mejor, empleador que puede fidelizar a sus trabajadores y desarrollar su atractivo. - Económicas: Aumento del volumen de negocio a través de un incremento de la base de clientes; reducción de los costes de contratación mediante un mayor atractivo y retención de trabajadores por medio de acciones y políticas de formación y de desarrollo de competencias para los trabajadores. **Riesgos:** - Relacionados con el suministro: Detención de la producción a causa de incidentes, accidentes o movimientos sociales que afecten a la producción. - Económicos: Pérdida de financiación, de volumen de negocio o de valor relacionada con una mala nota en cuanto a los indicadores ASG; litigios con las comunidades locales, los Gobiernos u otras partes interesadas; descenso de las ventas relacionado con quejas o escándalos; pérdida de datos de clientes y de datos comerciales como consecuencia de un fallo de ciberseguridad; descenso de la productividad debido a las bajas por enfermedad o a una rotación elevada (pérdida de talento); pérdida de conocimientos; pérdida de competitividad por falta de adaptación a herramientas nuevas o métodos innovadores. - Jurídicos: Incumplimiento de las leyes y normativas francesas o extranjeras, lo que puede conllevar sanciones; nueva legislación o cambios en la existente. - Relacionados con la reputación: Agravios contra la imagen de marca causados por escándalos, actuaciones judiciales o campañas mediáticas; pérdida de la confianza de los clientes; pérdida de credibilidad como empleador; dificultad a la hora de contratar y conservar el talento.	• Rotación • Índice Great Place To Work Trust
	Salud y seguridad de los empleados	Deterioro de la seguridad y salud de los empleados que puede conllevar: - trastornos musculoesqueléticos relacionados con la logística y las actividades en la tienda que generan paros laborales repetitivos, discapacidades parciales (y, en última instancia, una disminución de los recursos) - trastornos psicológicos después de las agresiones, especialmente en las tiendas - accidentes de trabajo - fragilidad psicológica de las personas afectadas por los cambios organizacionales - enfermedades o ansiedad en caso de epidemia		• Índice de frecuencia de accidentes laborales • Porcentaje de la plantilla con enfermedades profesionales • Índice de absentismo
	Gestión de las competencias y empleabilidad de los empleados	• Obsolescencia de las competencias por falta de apoyo de KIABI • Incapacidad para 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		• Cantidad de horas de formación • Porcentaje de empleados que han recibido formación para mejorar sus competencias
	Salud y seguridad de los trabajadores + derechos humanos	• Falta de garantías en cuanto a la seguridad física de los trabajadores en el lugar de trabajo • Falta de protección de la salud de los trabajadores • Violaciones de los derechos humanos (trabajo infantil, trabajo forzoso, discriminación, acoso, libertad sindical, incumplimiento de las normas de la OIT, etc.) • Incumplimiento de las normas sobre remuneración y tiempo de trabajo		• Porcentaje de fábricas auditadas A y B en niveles 1 y 2 - Textil, accesorios y calzado ITFAS • Porcentaje de nuevas fábricas incluidas en nuestra lista clasificadas como A, B o C (nivel 1) • Porcentaje de fábricas con una calificación E que mejoraron o cuya relación con KIABI terminó en un plazo de 6 meses (nivel 1)

‹ VOLVER AL ÍNDICE

Eje	Desafío	Principales riesgos no financieros	IRO CSRD	Indicadores clave de seguimiento
Gobernanza	Ética, cumplimiento normativo, relación con proveedores, ciberseguridad	Riesgo de corrupción, particularmente en ciertas filiales en la relación con las partes interesadas debido a nuestros altos volúmenes de compra	**Impactos negativos:** - Filtración de datos, ciberataques, uso deshonesto de los datos confidenciales. - Acciones de presión para ralentizar la aprobación de normativas sociales o ambientales ambiciosas. - Divulgación de elementos confidenciales que permitan identificar el origen de la alerta. - Falta de visibilidad y de control en relación con los impactos sufridos por la cadena de valor. - Infracción de la propiedad intelectual, plagios. - Falta de procedimiento para garantizar un comportamiento correcto ante los proveedores, lo que puede hacer que los proveedores se vean en una situación económica comprometida y que las relaciones con los proveedores se vean perjudicadas. **Impactos positivos:** - Creación de valor sostenible gracias a los órganos de gobernanza y a las estructuras organizativas de Kiabi, que definen y gestionan la estrategia, los objetivos y las metas ASG. - Incremento del volumen de negocio gracias a una mejor adaptación del modelo de negocio a las expectativas de las partes interesadas (inversores, proveedores, clientes, etc.). - Presión medioambiental o social para conseguir el progreso de normativas medioambientales y sociales. - Control de los riesgos ambientales y sociales en la cadena de valor. **Riesgos:** - Económicos: Incidentes que conllevan una gran rotación y pérdida de talento, pérdida de proveedores clave y de los conocimientos en caso de degradación de las relaciones o incumplimiento por parte de proveedores; pérdidas de financiación o de valor tras una mala nota en cuanto a los indicadores ASG, plagio de modelos por parte de marcas externa, ralentización de la producción, interrupción de suministro. - Jurídicos: Multas en caso de incumplimiento normativo; incumplimiento del deber de vigilancia, incumplimiento de legislación, de normas relacionadas con los conflictos de intereses; causas judiciales y litigios relacionados con acusaciones de infracciones de la propiedad intelectual, intensificación de la normativa. - Relacionados con la reputación: Agravios contra la imagen tras escándalos, campañas o acusaciones de apropiación cultural o plagios, o de un proveedor que no aplica las normas de bienestar animal, incumplimiento de las políticas de Kiabi por parte de los afiliados y los franquiciados, incumplimiento de objetivos ASG de Kiabi, pérdida de trazabilidad de los productos. **Oportunidades:** - Relacionadas con el suministro: Optimización de la cadena de suministro y control de los riesgos, relaciones con los proveedores reforzadas. - Relacionadas con la reputación: Reducción de los costes de transición hacia un modelo de negocio más sostenible en la cadena de valor, incremento del compromiso de los trabajadores y de las partes interesadas gracias a la capitalización de la cultura de la empresa por parte de Kiabi.	• Índice de ciberseguridad (puntuación Bitsight)

Actuar en favor del medioambiente

Definiciones de los términos utilizados

1. BIODIVERSIDAD

(fuente I Care, informe de biodiversidad Kiabi 2020). La biodiversidad, o diversidad biológica, se refiere a la variabilidad de los organismos vivos de todos los orígenes, incluidos los ecosistemas terrestres, marinos y otros ecosistemas acuáticos, así como 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.

2. EVALUACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD, PRINCIPALES PRESIONES

(fuente Millennium Ecosystem Assessment, 2005):

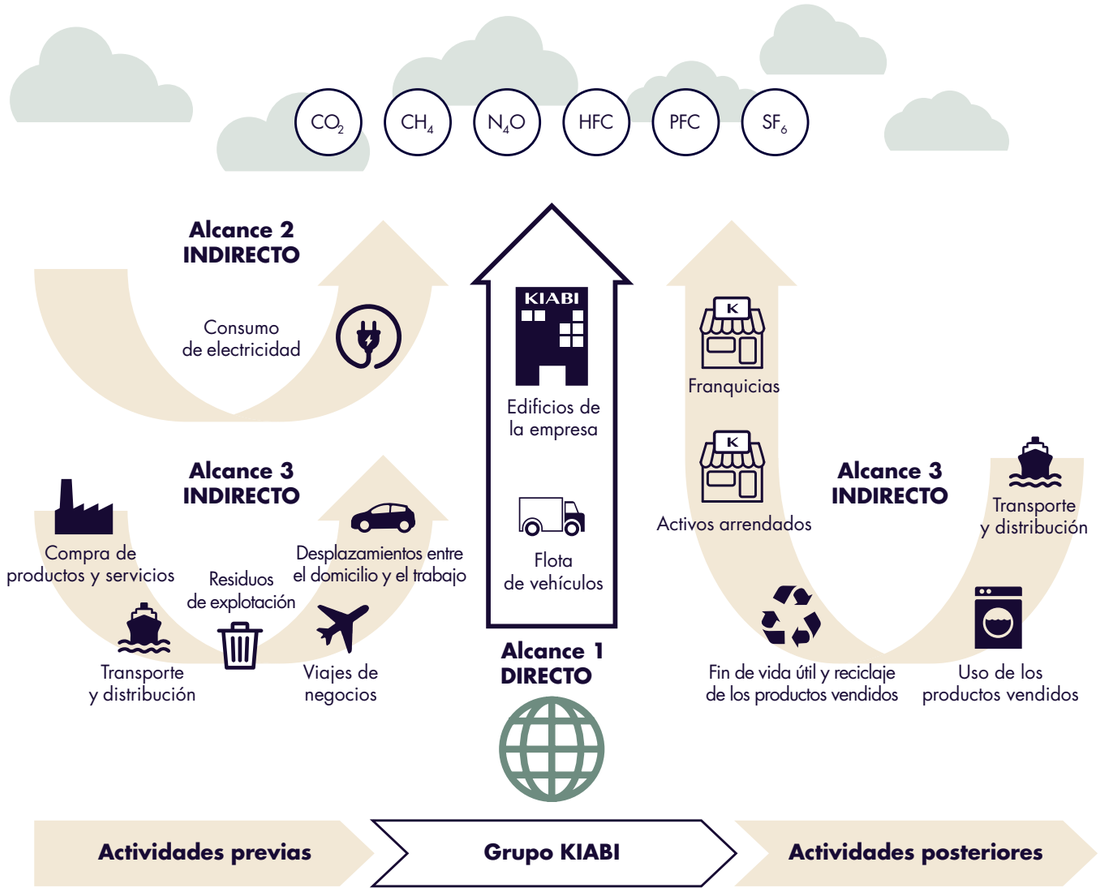
➜ Degradación de los hábitats: destrucción, fragmentación, alteración de los entornos naturales que perturban la vida de las especies (fauna, flora).

➜ Cambio climático: influye en los entornos naturales a través del aumento del nivel del mar y la intensidad de los fenómenos extremos, el aumento de las precipitaciones y la acidificación de los océanos.

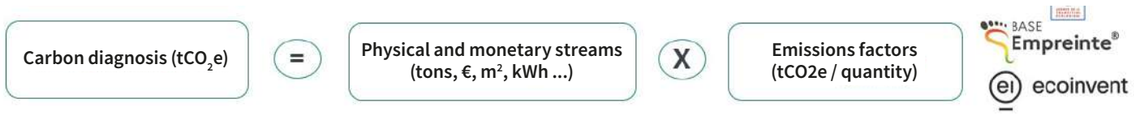
➜ Contaminación: las sustancias tóxicas se emiten y dispersan en el aire, se diseminan en el agua y se derraman en el suelo.

3. HUELLA DE CARBONO

Los alcances 1-2-3 cubren: (fuente I Care and Consult, adaptado de GHG Protocol)



La huella de carbono se calcula de la siguiente manera, en función de todas las actividades de la empresa (véase el diagrama anterior):



4. FIBRAS TEXTILES

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

➜ Fibras naturales

A continuación se enumeran las fibras vegetales que existen en su estado natural:

- Algodón: utilizado en Kiabi.
- Algodón procedente de agricultura ecológica: cultivado con compost natural que sustituye a los fertilizantes y pesticidas químicos, no contiene OGM y el consumo de agua necesario para cultivarlo se reduce a la mitad en comparación con el algodón convencional. Su fibra se blanquea con peróxido de hidrógeno en lugar de cloro. Los tintes están hechos sin metales pesados ni otras sustancias cancerígenas. El cultivo del algodón orgánico permite a los productores mejorar sus condiciones laborales, su salud y la de quienes les rodean. La rotación de cultivos en la agricultura ecológica permite oxigenar la tierra y preservar su riqueza.
- Algodón BCI: Better Cotton Initiative es una organización sin ánimo de lucro que promueve mejores estándares en el cultivo y las prácticas del sector del algodón en 24 países. El algodón de los agricultores formados gracias a esta organización representa actualmente alrededor del 19 % de la producción mundial de algodón.
- Algodón en conversión: algodón cultivado de acuerdo con estándares orgánicos pero que aún no está certificado; de hecho, un suelo tarda al menos 3 años en purificarse de los insumos químicos del pasado, antes de ser tierra orgánica certificada.
- Algodón reciclado: algodón procedente del reciclado de prendas de vestir de algodón o de restos textiles de algodón. Después de cortar, moler y desfibrar los tejidos, vuelven a su estado inicial, el de la fibra de algodón.
- Algodón convencional: algodón producido por métodos de cultivo clásicos, que requieren un alto aporte de agua y el uso de pesticidas y fertilizantes.
- Lino: utilizado en Kiabi.
- Yute, cáñamo, látex y sisal: no se utilizan en Kiabi.

Las fibras animales no se incluyen aquí porque no se utilizan en Kiabi (excepto la lana, que representa el 0,25 % 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.

Los materiales sintéticos (poliéster, poliamida, acrílico, elastano) se pueden reciclar a partir de restos de producción textil, ropa usada, pero también botellas de plástico. De este modo, dan una segunda vida a los productos al final de su vida útil, al tiempo que reducen nuestra dependencia del petróleo como fuente de materias primas.

Las fibras artificiales se obtienen a partir de pulpa vegetal llamada celulosa. Este material orgánico es tratado químicamente para obtener la llamada fibra artificial. Son las siguientes:

- Viscosa: utilizada en Kiabi.
- Lyocell, TencelTM, Eco VeroTM: utilizados en Kiabi. Proceden de bosques gestionados de forma sostenible, utilizando disolventes no tóxicos en la fase de procesamiento, que se reciclan en un 97 %.
- Cupro: no utilizado en Kiabi.

Fuente de información: Tricots et tissus de Pierre Hirsch, editorial Olifant (1988) Better Cotton Initiative, Global standard Gmbh.

5. PROCESOS DE FABRICACIÓN

Hilado: proceso de transformación de una fibra en hilo mediante torsión para obtener fibras naturales (vegetales, animales). En el caso de las fibras artificiales o sintéticas, el proceso permite obtener directamente un filamento continuo, utilizado solo o en combinación con otras fibras.

Tejer: fabricar un tejido (también llamado tela) mediante el entrelazado de hilos (urdimbre en una dirección, trama en la otra) en ángulo recto mediante un telar.

Tejido de punto: fabricación de un tejido formando bucles entrelazados (puntos) en un hilo continuo mediante una máquina de punto.

Lavado: un proceso que permite dar a un producto terminado (confeccionado) un aspecto envejecido y descolorido. Se utiliza a menudo para los pantalones vaqueros. El lavado a la piedra (stone washed) se suele hacer en una máquina de tambor con agua y piedra caliza para dar suavidad y un desgaste visualmente irregular.

Teñido: acción de modificar el color de un soporte mediante la absorción de un tinte.

Confección: todas las operaciones de montaje de una prenda o accesorio. Los pasos principales son el corte de la tela y su ensamblaje en máquina de coser.

Denim (tela vaquera): tejido de algodón o mezcla de algodón, muy resistente gracias a su trama. Tradicionalmente es de dos tonos: urdimbre azul y trama blanca.

Reglamento europeo REACH: REACH es un reglamento de la Unión Europea adoptado para proteger mejor la salud humana y el medioambiente frente a los riesgos asociados a las sustancias químicas, promoviendo al mismo tiempo la competitividad de la industria química de la UE. También promueve métodos alternativos para la evaluación del peligro de las sustancias con el fin de reducir el número de ensayos con animales.

AFIRM: Fundado en 2004, el grupo Apparel and Footwear International RSL Management (AFIRM) es una asociación de empresas de la ropa y el calzado que colaboran para promover la gestión de productos químicos en la cadena de suministro global. AFIRM está impulsada por el grupo Phylmar, una firma consultora de salud medioambiental, seguridad y sostenibilidad con sede en California. Desde sus inicios, AFIRM se ha centrado en la mejora continua de la gestión de productos químicos, incluida la eliminación gradual o la limitación de sustancias restringidas a los límites establecidos en prendas de vestir, calzado y accesorios.

6. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA (ACV) DE UN PRODUCTO

El análisis del ciclo de vida es una metodología de evaluación estandarizada (ISO 14040 e ISO 14044) que permite calcular la huella de carbono de un producto desde la extracción de las materias primas necesarias para su fabricación hasta el final de su vida útil (vertedero, reciclaje, etc.), pasando por sus fases de uso, mantenimiento y transporte.

Modelo de economía circular

Gestión sostenible de los recursos (extracción, explotación racional)

7. ECONOMÍA CIRCULAR

«La economía circular consiste en producir bienes y servicios de manera sostenible y limitar el consumo y el desperdicio de recursos y la producción de residuos. Se trata de pasar de una sociedad de usar y tirar a un modelo económico circular».

(Ministerio de Transición Ecológica y Cohesión Territorial).

8. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

Almacén logístico: nuestros almacenes están ubicados en Lauwin Planque, en el norte de Francia, y en La Bisbal del Penedès (cerca de Barcelona, España).

Plataforma de transporte: para consolidar los flujos entre nuestros almacenes y las áreas de distribución regionales, trabajamos con plataformas de logística y transporte operadas por transportistas asociados. Estas plataformas son el punto de partida para el transporte de distribución a cada tienda y pueden llevar a cabo algunas tareas logísticas.

Definición de los indicadores

1. INDICADOR DE CARBONO

Las emisiones de carbono del año de referencia, en este caso 2022, se recalculan cada año en caso de cambios en la metodología. Por lo tanto, para 2022, hemos recalculado las emisiones de carbono en el alcance 1/2/3 de los siguientes cambios metodológicos:

Sobre la fabricación de los productos:

- Modificación de la metodología de ponderación de productos: hemos incluido una ponderación de los pesos de referencia según la talla media (frente al peso de referencia según la talla en N-1).
- Mejora de los factores de emisión de los materiales, con un mayor detalle en nuestro mix.
- Se ha añadido un paso de lavado para los productos denim.
- Cambio de la metodología del Ecowash, que ahora se aplica en la etapa de lavado añadida anteriormente.
- Mejora de los datos sobre energías renovables en el balance de 2024 y proyección retroactiva en los balances anteriores.
- Asociación más precisa de los procesos de fabricación con una referencia comercial.
- Consideración del índice de desperdicio único para cada procedimiento de fabricación.

Sobre el uso de los productos por parte del consumidor:

- Alineación con las condiciones de uso de la Product Environmental Footprint (PEF) para las condiciones de lavado, secado y planchado.
- Modificación de la metodología de ponderación de productos: hemos incluido una ponderación de los pesos de referencia según la talla media (frente al peso de referencia según la talla en N-1).

Sobre el fin de la vida útil de los productos:

- Modificación de la metodología de ponderación de productos: hemos incluido una ponderación de los pesos de referencia según la talla media (frente al peso de referencia según la talla en N-1).

Sobre el transporte a las tiendas:

- Integración de las emisiones por paquete transportado transmitidas directamente por los transportistas a domicilio y en los puntos de recogida (frente a la estimación de kilómetros N-1).

Sobre los desplazamientos de clientes y visitantes:

- Distancia en kilómetros basada en la mediana de los datos de nuestros clientes (frente a la media en N-1).
- Número de tiendas visitadas y medios de transporte utilizados de acuerdo con una encuesta realizada a nuestros clientes.
- Los desplazamientos a los puntos de recogida y a domicilio se han trasladado al transporte a las tiendas.
- Porcentaje de reducción de las emisiones de carbono de alcance 1/2/3 en términos absolutos en comparación con 2022.
  Definición: Evolución de las emisiones de carbono del grupo Bunsha International (es decir, actividades comerciales e inmobiliarias) para los alcances 1/2/3 en valor absoluto calculadas en Teq CO2 en comparación con el año de referencia (2022).
  Fórmula de cálculo: (Emisiones de carbono alcance 1/2/3 en valor absoluto en 2024) / (Emisiones de carbono alcance 1/2/3 en valor absoluto para el año de referencia 2022 recalculadas) -1.
- Porcentaje de variación de las emisiones de carbono para los alcances 1/2/3 en la intensidad de kg de productos comprados en comparación con 2022.
  Definición: Evolución de la intensidad de carbono por kg de producto comprado respecto al año de referencia 2022.
  Fórmula de cálculo de la intensidad de carbono por kg de producto comprado: Emisiones de carbono relacionadas con la fabricación de productos del año N / kilos de productos terminados comprados el N
  Fórmula de cálculo: (Emisiones de carbono relacionadas con la fabricación de productos del año N / kilos de productos terminados comprados en N) / (Emisiones de carbono relacionadas con la fabricación de productos del año 2022 recalculadas / kilos de productos terminados comprados en 2022) -1.
- Porcentaje de evolución de las emisiones de carbono para los alcances 1/2/3 en intensidad de producto vendido respecto a 2022.
  Definición: Evolución de la intensidad de carbono por producto vendido respecto al año de referencia 2022.
  Fórmula de cálculo de la intensidad de carbono por el producto vendido: Emisiones de carbono del año N / cantidades totales vendidas en N.
  Fórmula de cálculo: (Emisiones de carbono del año N / cantidades totales vendidas en N) / (Emisiones de carbono del año 2022 / cantidades totales vendidas en 2022) -1.

2. INDICADORES DE AGUA

Consumo neto de agua dulce

Definición: El consumo neto de agua dulce cuantifica el volumen de agua utilizado y no restituido al medio acuático por el conjunto de actividades de Kiabi.
El indicador del consumo neto de agua dulce remplaza al indicador de consumo de agua de nuestras propias instalaciones.
Los consumos netos de agua dulce de 2022 y 2023 se han calculado con el mismo método que el consumo de 2024 para sustituir a los indicadores de consumo de agua de nuestras propias instalaciones y poder tener una comparación coherente.

3. INDICADORES DE ECODISEÑO (PRODUCTOS CON IMPACTO MEDIOAMBIENTAL REDUCIDO)

Alcance de todos los indicadores:

➜ Campañas de compra para las colecciones de verano e invierno de N
➜ Cantidades pedidas
➜ Exclusiones: productos defectuosos identificados durante los controles de calidad de fábrica que, por lo tanto, KIABI no compra
➜ Capa superior

Proporción de los artículos textiles comprados con un nivel de ecodiseño 1

Definición: uso de un mínimo de materiales con un impacto medioambiental reducido

Productos textiles:

Las partes textiles de los productos deben contener un mínimo de fibras con un impacto medioambiental reducido:

- Un mínimo del 50 % de algodón orgánico, algodón en conversión a algodón orgánico, algodón BCI, algodón USTCP, fibras sintéticas recicladas o fibras celulósicas con impacto medioambiental reducido (Viscosa Eco Vero ®, Tencel® Lyocell, Tencel ® Modal)
- O un mínimo del 20 % de algodón reciclado, lana reciclada o lana certificada por RWS

Productos no textiles:

El producto debe contener al menos un 20 % de materiales con un impacto medioambiental reducido (la mayoría de las veces materiales reciclados) en el peso total del producto.

Calzado:

En el caso de las zapatillas: deben contener al menos un 20 % de materiales con un impacto medioambiental reducido (la mayoría de las veces materiales reciclados) en el peso total de la zapatilla.
Para el resto de tipos de calzado: el 50 % de la suela debe estar fabricada con materiales reciclados.
NB 1: un accesorio fabricado con materiales reciclados no es suficiente para categorizar un producto como producto con un impacto medioambiental reducido.
NB 2: no se realiza ninguna comunicación sobre los productos que contienen algodón BCI o algodón USTCP porque el proceso de trazabilidad es insuficiente.

Fórmulas de cálculo: Total de productos textiles que utilizan un material principal con un impacto medioambiental reducido (véase la definición anterior) pedidos / Total de productos pedidos

Proporción de los artículos textiles comprados con un nivel de ecodiseño 2

Definición: un producto que utiliza procesos industriales

que consumen menos energía, consumen menos agua o tienen menos impacto en el medioambiente.
Los procesos que se consideran de menor impacto son los siguientes:

- Ecowash (lavados con un menor consumo de agua, productos químicos o energía)
- Eco-dye (el método de teñido que consume menos agua y energía)
- Undyed (sin teñir, por lo tanto, sin ningún tipo de lejía o tinte)
- Acabado duradero de las telas
- Tough cotton® (tecnología que alarga la vida útil de los productos)
- Low waste pattern (optimización del diseño para aprovechar al máximo la tela y que se desperdicie la menor cantidad de tejido posible en el corte)
- Cola a base de agua

Fórmula de cálculo: Total de productos textiles que han sido sometidos a un proceso con un impacto medioambiental reducido pedidos/Total de productos pedidos

Proporción de los artículos textiles comprados con un nivel de ecodiseño 1+2

Definición: Proporción de piezas de ropa que incluyen un material con un impacto medioambiental reducido (nivel 1) y acumulativamente un proceso con un impacto medioambiental reducido (nivel 2)
Fórmula de cálculo: Total de productos textiles que utilizan un material con un impacto medioambiental reducido y que han sido sometidos a un proceso con un impacto medioambiental reducido pedidos / Total de productos pedidos

Desglose de los materiales (en tonelajes de productos terminados comprados)

Definición: desglose de las materias primas utilizadas en % de los tonelajes de productos terminados comprados
Alcance:

➜ Todos los materiales de los productos comprados
➜ No se incluyen los restos que se originan durante la producción del material o durante la fase de corte

4. INDICADORES DE TRANSPORTE

Distribución de nuestros modos de transporte a los almacenes
Definición: Proporción de los modos de transporte a los almacenes para las cantidades compradas como grandes importaciones y transportadas a nuestros almacenes.
Desglose de nuestros modos de transporte a los almacenes
Proporción de nuestros modos de transporte a los almacenes para las cantidades transportadas desde nuestros almacenes hasta las tiendas, puntos de recogida y web.

5. INDICADORES DE CIRCULARIDAD

Proporción de productos de segunda mano de la totalidad de artículos vendidos por KIABI
Definición: Proporción de cantidades vendidas de 2.° mano (córners, plataforma C2C, Kidkanai) sobre el total de cantidades vendidas del grupo.
Fórmula de cálculo: cantidades totales vendidas de 2.ª mano (córners, plataforma C2C, Kidkanai) / cantidades totales vendidas por el grupo, ya sea a través de nuestras sucursales, filiales, franquiciados, tiendas shop in shop o a través del sitio web a las que se suman las cantidades vendidas en la plataforma C2C y las de la concept store Kidkanai.
Alcance:

➜ Córners de 2.ª mano en todos los países.
➜ Sitio web dedicado (plataforma C2C) que incluye las piezas vendidas por Rediv en el sitio.
➜ Kidkanai, incluyendo las piezas vendidas en venta (C2C).

Compromiso social con todas las personas

Los datos sociales corresponden exclusivamente a personas con contrato de trabajo en una entidad del Grupo Kiabi.
No incluyen datos relativos a trabajadores temporales, autónomos, proveedores de servicios o becarios. Por otro lado, se incluyen en el alcance los programas de formación en alternancia (contratos de formación profesional y contratos de aprendizaje).
El alcance incluye a todos los Kiabers de las entidades del grupo consolidado de Bunsha International. Los ámbitos de aplicación, si los hubiera, se enumeran para cada uno de los indicadores que figuran a continuación.
Las bases para calcular la mayoría de los indicadores cuantitativos proviene de nuestro software de gestión de nóminas CEGEDIM (Smart RH). Este software se utiliza en Francia y España. Para otros países, utilizamos diferentes programas o recurrimos a proveedores que se encargan de la gestión de nóminas.

Definiciones de los términos utilizados

AMFORI: a asociación comercial líder en el mundo para un comercio abierto y sostenible. Permite a sus miembros compartir los resultados de sus auditorías sociales (a través de BSCI) y medioambientales (a través de BEPI).
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), la verificación de los documentos con las pruebas justificativas sobre la base de una muestra, entrevistas con los trabajadores, etc. Los temas de las auditorías sociales son la seguridad de los edificios, el pago justo de las horas trabajadas, la inexistencia de trabajos forzosos, etc.

Definiciones de indicadores

1. INDICADORES SOCIALES

Plantilla a 31/12/N
Es el número total de Kiabers (contratos temporales/contratos indefinido y los programas de formación en alternancia) presentes a 31/12/N. Los Kiabers se clasifican según su sexo, edad, categoría socioprofesional (dirección = directivos / empleados = empleados + supervisores), tipo de contrato (contrato indefinido o temporal) y horario de trabajo (tiempo completo o parcial).
Diferencia entre un contrato a tiempo completo y a tiempo parcial: en el caso de un contrato a tiempo parcial, el Kiaber trabaja menos de la jornada laboral legal del país. Por ejemplo, en Francia la base es de 35 horas, mientras que en Portugal es de 40 horas.

GPTW® Trust Index
El Trust Index™ de Great Place to Work® es una encuesta anónima realizada a todos los empleados contratados por la empresa que tiene en cuenta cinco aspectos (credibilidad, respeto, equidad, orgullo y convivencia) y que ayuda a determinar lo que define una experiencia de calidad para los empleados.
Le Trust Index™ es la base del programa de certificación Great Place to Work® junto con el informe Culture Brief™.

Rotación
Fórmula de cálculo: ((N.° de salidas en el año N + número de contrataciones en el año N) /2) / plantilla a 01/01/N
Alcance: solo empleados con contrato indefinido

- Por salidas se entiende el número de personas que han abandonado una de nuestras entidades francesas durante el año. Las salidas del 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 salidas/contrataciones no incluyen cambios en el tipo de contrato y traslados dentro de la empresa en un mismo país.

Índice de absentismo

Definición: corresponde al número de días naturales de ausencia en relación con el número de días naturales teóricamente trabajados.

Fórmula de cálculo: n.° de días naturales de ausencia / n.° de días naturales de contrato en N

- El número de días laborables naturales teóricos corresponde al número de días laborables contractuales si no se hubieran producido ausencias durante el año. El número de días naturales equivale a 365. El número de días laborables teóricos corresponde a 365 – vacaciones – 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, accidentes de trabajo, etc.) / n.° de días naturales (una persona presente todo el año = 365). Se tienen en cuenta todo tipo de ausencias.

Alcance: contratos indefinidos

Atención:

- En 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 el resto de países, el número de días naturales es de 28.
- Italia calcula su índice de absentismo en función del número de horas y no del número de días. Este país no se tiene en cuenta en el indicador mundial consolidado.

➜ El indicador consolidado no incluye los datos de Italia.

Índice de frecuencia de accidentes laborales

Fórmula de cálculo: n.° accidentes de trabajo * 1.000.000 / n.° de horas trabajadas

Accidentes de trabajo con una ausencia de más de 1, que conllevan varios días de baja. Índice expresado en relación con las horas trabajadas. Los accidentes sucedidos durante los desplazamientos al trabajo no se incluyen en el cálculo.

Se clasifican por tipo de actividad: tienda, oficina central, almacén, inmobiliaria.

Alcance: contratos temporales, indefinidos y programas de formación en alternancia

Porcentaje de enfermedades profesionales

Fórmula de cálculo: n.° de enfermedades profesionales declaradas en N / N.° de empleados a 31/12/N.

Alcance: contratos temporales, indefinidos y programas de formación en alternancia

2. INDICADORES DE DIVERSIDAD

Porcentaje de empleados con discapacidad

Fórmula de cálculo: N.° de empleados reconocidos como discapacitados a lo largo del año*100 / (n.° total de contratos indefinidos y temporales, incluidas los en programas de formación en alternancia presentes a 31/12/2024)

El concepto de trabajador discapacitado puede variar de un país a otro en función de la legislación (especialmente en Asia).

Alcance: contratos indefinidos, temporales (aumento de actividad, sustitución) y los programas de formación en alternancia.

➜ Ok todos los países de Kiabi.

3. INDICADORES DE GESTIÓN DE COMPETENCIAS

Número de horas de formación

Definición: número de horas de formación realizadas (en función de los participantes) por los empleados de Kiabi en 2024. Solo se tienen en cuenta los empleados que han firmado la hoja de asistencia. En el caso de los cursos de e-learning: seguimiento realizado en el momento real de la conexión (no superando el 150 % de las horas teóricas) + con el estado «completada» de la formación (obtenida tras la evaluación al final de la formación)

Quedan excluidas las horas realizadas en N-1 para cursos de formación completados en 2024.

➜ Cursos de formación internos o externos a la organización, con o sin calificación, con distinción entre los cursos de formación no obligatorios considerados como mejora de competencias.

➜ Cursos de formación «no obligatorios» que se han tenido en cuenta: todos los cursos de formación, independientemente de si son en formato físico, digital o híbrido, relacionados con la mejora de las competencias de los empleados (es decir, todas las competencias relacionadas con el desarrollo empresarial y personal/comportamiento), excluida la formación obligatoria. Aquí se incluye la formación académica, las tutorías y las mentorías.

Alcance: contratos temporales/indefinidos y los programas de formación en alternancia. Quedan excluidos los becarios

➜ Ok todos los países de Kiabi.

Proporción de empleados de KIABI han recibido formación para mejorar sus competencias:

Fórmula de cálculo: N.° de Kiabers que han recibido formación, con al menos un curso no obligatorio en el año N / N.° de matriculados con contrato durante el año 2024, independientemente de su duración

Alcance: contratos indefinidos, temporales, programas de formación en alternancia. Quedan excluidos los becarios

➜ Ok todos los países de Kiabi.

4. INDICADORES DE INSERCIÓN LABORAL

N.° de personas que han entrado en nuestros programas de inserción laboral

Definición: n.° de personas que han accedido recientemente a un programa de inserción por actividad económica y/o a otro programa de inserción laboral. Estos programas permiten a personas que se han alejado del mercado laboral (re)conectar con el mundo laboral y empresarial, gracias a una entidad externa competente con la que está asociada Kiabi en un proyecto de intercambio de competencias, conocimientos y habilidades sociales.

Este indicador se ha contabilizado de forma acumulada desde 2020.

Número de salidas dinámicas

Definición: las salidas dinámicas generadas por los Petits Magasins son:

➜ Empleos a largo plazo:
- Contratos indefinidos, incluidos los contratos indefinidos de empresas adaptadas y agencias de empleo
- Contrato temporal de más de 6 meses
- Creación de empresas

➜ Empleos de transición:
- Contrato temporal inferior a 6 meses al finalizar el contrato de inserción
- Cesión temporal inferior a 6 meses
- Contratos subvencionados

➜ Salidas positivas (formación con calificación o previa a la calificación, contratación en otras estructuras de inserción a través de la actividad económica)

Número de familias beneficiarias

Definición: Número de tickets generados por los Petits Magasins en el año N.

5. INDICADORES DE CUMPLIMIENTO SOCIAL

Quedan excluidos del alcance de las auditorías sociales y medioambientales de 2023:

- Las fábricas de nivel 2 que no nuestros proveedores de nivel 1 no nos hayan declarado.
- Todos nuestros proveedores de nivel 3.

En términos generales, los proveedores se incluyen en el repertorio de proveedores de acuerdo con la ubicación de la oficina de compras que los administra. Las fábricas, por otro lado, se incluyen en el repertorio respectivo en función del país de producción. Esta es la razón por la que algunos países como Camboya, Vietnam, Myanmar y Etiopía tienen fábricas pero ningún proveedor incluido en el repertorio de proveedores.

Las auditorías permiten emitir una puntuación entre A

y B sobre la base de la evaluación de 10 temas. Las puntuaciones se calculan de la siguiente manera:
A = ≥ 95 % Y sin «zero tolerance violation» Y sin ningún punto crítico Y A>=6, C=0, D=0, E=0
B = ≥ 90 % Y sin «zero tolerance violation» Y sin ningún punto crítico Y C=<3, D=<2, E=0
C = ≥ 85 % Y sin «zero tolerance violation» Y sin ningún punto crítico Y D=<3,E=0
D = 80 % Y sin «zero tolerance violation» Y sin ningún punto crítico «zero tolerance violation» <=2 y E=<3
E = 80 % Y/O una «zero tolerance violation» Y/O un punto crítico «zero tolerance violation» >2 Y/O E>3

Porcentaje de fábricas auditadas y evaluadas de conformidad con el nivel más alto de desempeño en cumplimiento de los estándares sociales y normativos internacionales (A+B)
Definición: Proporción de fábricas de nivel 1 y 2 que obtuvieron una calificación A o B en la última auditoría social realizada durante el año.
Alcance:
➜ Fábricas de nivel 1 y 2
➜ Solo proveedores de grandes importaciones (los importadores no se incluyen en este cálculo)

Porcentaje de nuevas fábricas incluidas en nuestra lista calificadas y evaluadas con A, B o C
Definición: proporción de nuevas fábricas incluidas en nuestra lista (recién incluidas = creadas en el sistema) auditadas a nivel social con calificación A, B o C
Alcance: Solo nivel 1

Porcentaje de fábricas con una calificación E que mejoraron o cuya relación con KIABI terminó en un plazo de 6 meses
Definición: Proporción de fábricas que obtuvieron una calificación E en una auditoría social entre julio de 2023 y junio de 2024 y que mejoraron la calificación o cuya relación con KIABI terminó en un plazo de 6 meses.
Alcance: Solo para fábricas de nivel 1 existentes.

Gobernanza y creación de valor

Definiciones de indicadores

% de empleados accionistas
Definición: Proporción de los empleados accionistas en relación con todos los empleados del grupo Kiabi
Fórmula de cálculo: Número de empleados con contrato indefinido que son accionistas a 31/12 del año de referencia N / Número de empleados con contrato indefinido con + 4 meses de antigüedad a 31/12 del año de referencia N.

% de mujeres directivas
Definición: Proporción de mujeres en puestos de liderazgo entre todos los responsables
Alcance: para las unidades de negocio que no forman parte del comité de dirección de los denominados servicios de «apoyo», es decir, los siguientes comités de gestión:
- Comité de dirección del grupo (dependiente de Patrick S)
- Comité de dirección de la unidad de negocio minorista Francia
- Comité de dirección de la unidad de negocio minorista Bélgica
- Comité de dirección de la unidad de negocio minorista España
- Comité de dirección de la unidad de negocio minorista Italia
- Comité de dirección de la unidad de negocio minorista Portugal
- Comité de dirección de la inmobiliaria Etixia

Índice de igualdad de género
Este índice fue creado por el Gobierno francés en 2018. Su objetivo es permitir a las empresas medir su progreso en materia de igualdad profesional. La puntuación máxima es de 100 puntos. Por debajo de los 75 puntos, las empresas deben implantar acciones correctivas o arriesgarse a ser sancionadas económicamente. Para calcular la puntuación se utilizan 5 indicadores:
➜ La eliminación de la brecha salarial entre mujeres y hombres en puestos y edades comparables, 40 puntos.
➜ Las mismas oportunidades para conseguir un aumento de sueldo para las mujeres que para los hombres, 20 puntos.
➜ Las mismas oportunidades para conseguir un ascenso para las mujeres que para los hombres, 15 puntos.
➜ Todas las empleadas que se reincorporan de su baja de maternidad reciben un aumento de sueldo si el aumento se ha producido durante su ausencia, 15 puntos.
➜ Al menos cuatro mujeres u hombres entre los 10 salarios más altos, 10 puntos.
Solo datos de Francia

% de volumen de negocios sostenible
Definición: Volumen de negocio sostenible (área medioambiental) que mide nuestra capacidad para modificar el modelo Kiabi (actividad minorista) en torno a nuestras dos palancas clave de transformación medioambiental:
- El volumen de negocio generado por los productos ecodiseñados de primera (nivel de ecodiseño 1+2+3).
- El volumen de negocio generado por las actividades y servicios circulares (hasta la fecha, segunda vida y alquiler).

Alcance: ventas realizadas durante el año de referencia para todas las colecciones combinadas, ya sea a través de nuestras sucursales, afiliadas, franquicias o a través de nuestras plataformas digitales (sitio web de Kiabi, Segunda Mano by Kiabi o marketplace).
➜ El volumen de negocio de nivel de ecodiseño 1+2+3 corresponde a referencias que cumplen los criterios 1 (materiales con impacto menor), 2 (procesos con impacto menor) y 3 (nivel 1 de fabricación ecológica).
➜ El volumen de negocio de segunda mano de nuestros córners, la plataforma de venta entre particulares y nuestra concept store Kidkanai.
➜ El volumen de negocio de nuestro alquiler de prueba.

Índice de cumplimiento en ciberseguridad «expuesto» (índice Bitsight)
Definición: Calculado por la agencia de calificación Bitsight: 18 puntos de control divididos en cuatro categorías sobre todos nuestros servicios de TI expuestos en Internet. Por cada control realizado, se otorga un número de puntos, hasta una nota final de 820. A continuación, el indicador se cambia a un porcentaje para una mejor comprensión.
Alcance: todas las aplicaciones y departamentos informáticos expuestos en internet para todo el grupo KIABI con países.
Mide nuestro cumplimiento en relación con los siguientes 18 puntos de control de ciberseguridad:
- Compromised Systems (5 puntos de control: Botnet Infections / Spam Propagation / Malware Servers / Unsolicited Communications / Potentially Exploited)
- Diligence (11 puntos de control: SPF / DKIM / SSL Certificates / SSL Configurations / Open Ports / Web Application Headers / Patching Cadence / Insecure Systems / Server Software / DNSSEC / Web Application Security)
- User Behavior (1 punto de control: File Sharing)
- Public Disclosures (1 punto de control: Security Incidents)

Net Promoter Score (NPS)
Véase la explicación de los términos utilizados en el modelo de negocio.

KIABI

Contacta con RSC KIABI
rsekiabi@kiabi.com

Diseño editorial
INSPIRE - Marie Chaillou - mariechaillou@inspire-transition.com

Diseño gráfico
LIKE A FREE - Eric Deregnaucourt - eric@likeafree.fr

kiabi.com