

**INFORME
EXTRA FINANCIERO
DEL GRUPO KIABI
2021**

KIABI





RESUMEN

P04 GOBERNANZA Y ESTRATEGIA

P03	Introducción
P05	Contexto y modelo de negocio
P09	Gobernanza y estrategia del Grupo KIABI
P13	Mapa de riesgos de la RSE
P15	Partes interesadas y asociaciones

P17 MODA SOSTENIBLE

P19	Huella de carbono y biodiversidad
P23	Ciclo de vida del producto
P32	Conformidad de la fábrica y del producto
P33	Un consumo más responsable

P35 MODA INCLUSIVA

P37	«Le Petit Magasin»: el negocio social de Kiabi
P38	El mentoring: los kiabers ofrecen su tiempo
P40	KIABI Life: los fondos de dotación solidaria
P41	Colecciones y tiendas: moda para todos
P42	La diversidad: clave para el bienestar y el desempeño en el trabajo

P44 LOS KIABERS EN EL CORAZÓN DE LA MODA

P46	La cultura KIABI: el empoderamiento local
P49	Gestionar el talento para preparar el futuro
P51	Diálogo social fluido: la clave para un clima social tranquilo
P52	Proteger la salud y la seguridad de los kiabers: una prioridad
P53	Nuestros socios: protagonistas de nuestro enfoque social

P56 METODOLOGÍA Y DEFINICIONES

P63 ANEXOS

P63	Anexo 1: Nuestros indicadores de rendimiento
P68	Anexos 2: Detalles de los convenios colectivos por país
P71	Anexos 3: Datos específicos para España

INTRODUCCION

Acabamos de vivir un año difícil en 2021 en términos de salud para nuestros equipos, para nuestros clientes y para nuestros socios.

Sin embargo, este año se han producido algunos avances muy positivos hacia una moda más sostenible.

Sabemos que no todo es perfecto, pero trabajamos año tras año con honestidad y sinceridad para acelerar y afianzar de forma concreta nuestro programa hacia una moda cada vez más responsable, sostenible, positiva y respetuosa con los recursos, la biodiversidad y las personas.

Nuestra visión coincide plenamente con nuestros compromisos :

“ FACILITAR LA VIDA DE LAS FAMILIAS
CONSTRUYENDO JUNTOS MODA
RESPONSABLE Y SOLUCIONES
SOSTENIBLES ”

NUESTRO COMPROMISO CON EL PLANETA

con un 66% más de productos sostenibles, así como el aumento de nuestra oferta de segunda mano y la recogida de textil al final de su vida útil.

NUESTRO COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

continuando nuestro trabajo de proximidad con nuestros proveedores, el desarrollo de nuestras «Pequeñas tiendas solidarias», la creación de 18 puestos de trabajo de integración y la evolución de nuestra Fundación hacia un Fondo de Dotación para ampliar nuestro ámbito de actuación a nivel internacional.

NUESTRO COMPROMISO SOCIAL

poniendo a nuestros empleados en el centro de nuestras acciones, apoyándolos en su desarrollo profesional, actuando en nuestro diálogo social y por el bienestar en el trabajo. En 2021, tenemos un 73% de empleados satisfechos de trabajar en KIABI (a través de la encuesta Great Place To Work 2021).

Nuestra visión para 2030 es ambiciosa y atractiva, creemos que el papel de las empresas es crear valor, y hacerlo mejor, cuidando del planeta, de nuestra gente, de nuestros clientes y de nuestro ecosistema.



Elisabeth Cunin
Presidente KIABI



Patrick Stassi
CEO KIABI

GOBERNANZA Y ESTRATEGIA

CONTEXTO Y MODELO DE NEGOCIO

- 2021 en cifras
- KIABI en el mundo
- 40 años de moda a pequeños precios
- Modelo de negocio

GOBERNANZA Y ESTRATEGIA DEL GRUPO

- Gobernanza del grupo KIABI
- La estrategia del grupo KIABI
- Nuestros compromisos para 2025
- La gobernanza de la RSE de KIABI

MAPA DE RIESGOS DE RSC

STAKEHOLDERS Y ASOCIACIONES



CONTEXTO Y MODELO DE NEGOCIO

2021 EN CIFRAS



73%

KIABERS SATISFECHOS DE TRABAJAR EN KIABI

(no es comparable en 2020)



66%

DE PRODUCTOS ECODISEÑADOS COMPRADOS

(en prendas) (34% en 2020)

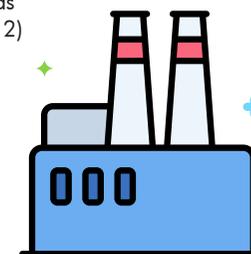


98%

FÁBRICAS QUE CUMPLEN LA NORMATIVA

(conforme / no conforme de las fábricas auditadas de proveedores de nivel 1 y 2) (96,5% en 2020)

KIABI



74%

DE FÁBRICAS DE NIVEL 2 CON CONSUMO DE AGUA AUDITADAS

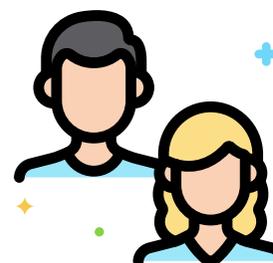
(en la parte de medio ambiente) (46% en 2020)



180

TONELADAS DE TEXTIL Y ZAPATOS RECOGIDOS DE NUESTROS CLIENTES Y REUTILIZADOS

(119 en 2020)



18

EMPLEOS DE INCLUSIÓN CREADOS POR LAS ACTIVIDADES DE KIABI

(creación de empleo directo/indirecto) (9 en 2020)

KIABI EN EL MUNDO

516

TIENDAS
EN 21 TERRITORIOS

87

SOCIOS
(FRANQUICIADOS, AFILIADOS)

9

PAISES VENTAS WEB



- PAÍSES VENTA
- PAÍSES PRODUCCIÓN
- PAÍSES VENTA Y PRODUCCIÓN
- K PAÍSES CON KIABERS

40 AÑOS DE MODA A PEQUEÑOS PRECIOS



MODELO DE NEGOCIO

HAGAMOS LA VIDA MÁS FÁCIL A LAS FAMILIAS
TRABAJEMOS JUNTOS PARA CONSTRUIR UNA MODA RESPONSABLE
Y SOLUCIONES SOSTENIBLES

KIABI
Empresa familiar

Creado en
1978

Somos
9 107
KIABERS

en todo el mundo siendo cuales
61%
DE ACCIONISTAS
LOS EMPLEADOS

Nuestros productos se transportan
a nuestros almacenes
o a los de nuestros colaboradores
y luego se envían a las tiendas

14 253 KM
POR PRODUCTO

Diseñamos nuestras colecciones
con la mejor relación moda/calidad/precio

4510
PRODUCTOS DE ECO-DISEÑO

Negociamos y luego
seguimos el proceso
de fabricación de nuestros

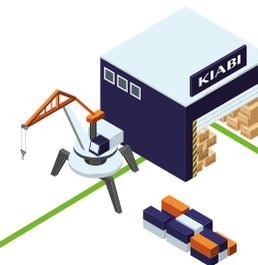
144
PROVEEDORES

Desarrollamos corners
para la venta de productos
de segunda mano

39 Y **300**
2ND CORNERS
DE LA MANO PUNTOS DE RECOGIDA
AL FINAL DE LA VIDA ÚTIL

Donamos parte de nuestros
bienes no vendidos
a asociaciones

1.062.999
PRENDAS DONADAS
AL AÑO



Vendemos nuestros
productos en

516
TIENDAS
PROPIAS
y 87 tiendas
asociadas



15,4%
FACTURACIÓN
EN DIGITAL
y otras formas

Proponemos a nuestros clientes e-resa,
click and collect y la entrega en "drive".
En tienda, taller de personalización/reparación y retoque

2.813.150
PEDIDOS E-RESA



GOBERNANZA Y ESTRATEGIA DEL GRUPO KIABI

GOBERNANZA DEL GRUPO KIABI

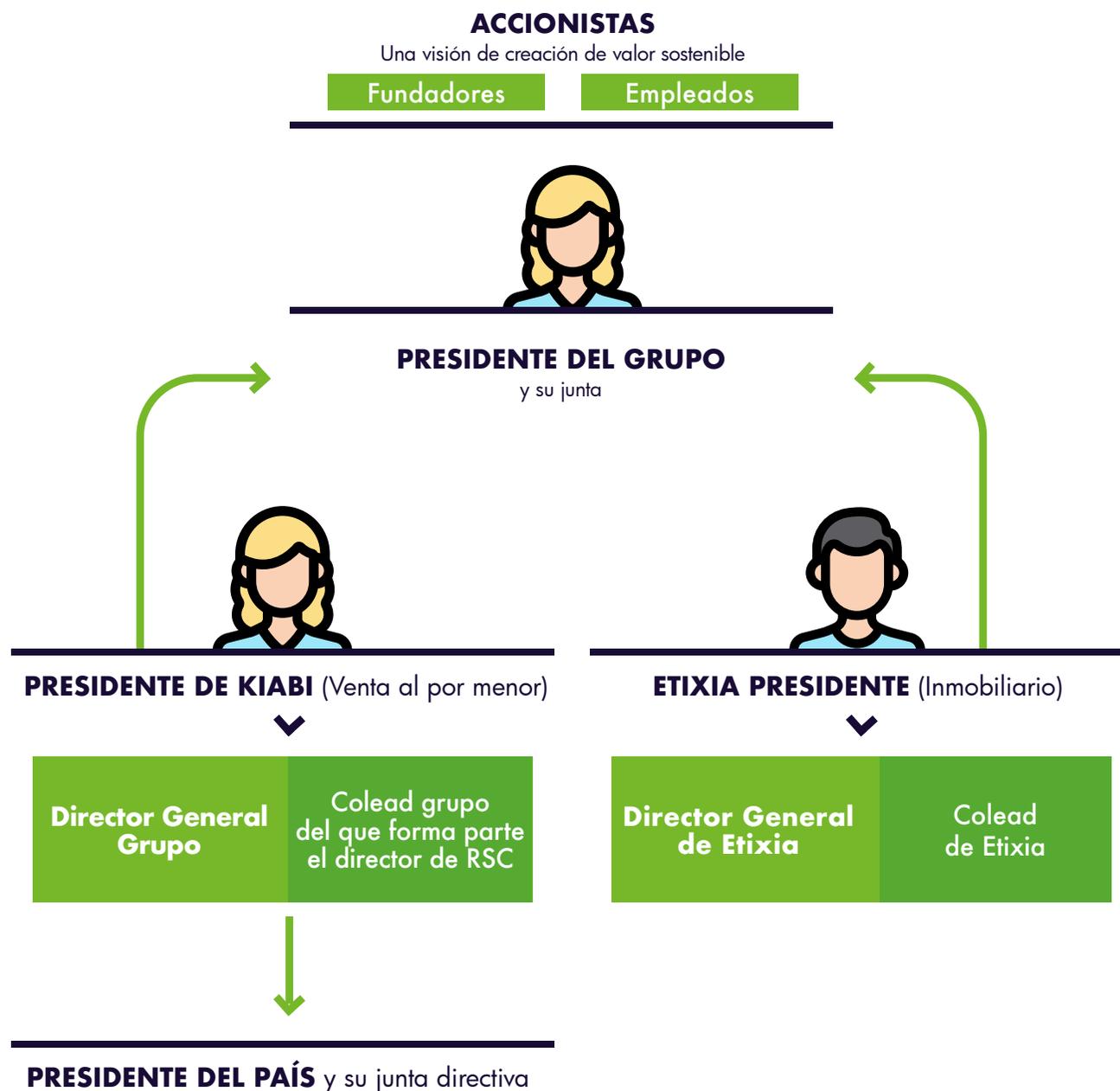
Al co-construir la Visión de la empresa con sus empleados, que da rienda suelta a iniciativas y a audacia, KIABI se esfuerza por desarrollar talentos en un entorno satisfactorio, compartiendo con ellos los frutos de las prestaciones del grupo. Como accionistas de la empresa, los kiabers no son simplemente partes interesadas, sino una parte constituyente de nuestro modelo.

ESTRATEGIA DEL GRUPO KIABI

En 2021 compartimos nuestra nueva visión 2030, iniciada en 2020 mediante un proceso de co-construcción con Kiabers, nuestros socios afiliados y franquiciados y nuestros accionistas: más de 100 personas, tanto internas como externas, contribuyeron a redactar esta visión. En este proceso de visión nos acompañó Kea, primera consultora de estrategia que adoptó el estatus de misión en la empresa. Así, reescribimos nuestra misión, nuestra ambición y nuestras principales líneas de actuación.

ESTA VISIÓN SITÚA LA RSC EN EL CENTRO DE LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA E IMPREGNA TODOS NUESTROS DEPARTAMENTOS Y FILIALES.

La hoja de ruta anual, que es más operativa, se aplica después en cada filial y departamento. Identifica las prioridades y los planes de acción de cada línea de negocio para el año.





VISION

2030



Ser la marca preferida de las familias

#Experiencia única
#Inclusión #Conocimiento cliente



Ser comerciante local

#Autonomía #Emprendedor
#Despliegue de modelos de comercio

**FACILITAR
LA VIDA DE LAS FAMILIAS
CREANDO JUNTOS UNA
MODA RESPONSABLE
Y DE SOLUCIONES
SOSTENIBLES**



Hacer accesibles productos y servicios de impacto positivo

#Co creación #Sostenible
#Solo pequeños precios



Ser Kiabers emprendedores abiertos a su ecosistema

#Animación local #Alianzas #Comunidad





NUESTROS COMPROMISOS PARA 2025

“ CONVERTIRSE EN LA MARCA PREFERIDA PARA LAS FAMILIAS ”

- CERO SUSTANCIAS QUÍMICAS PELIGROSAS EN PROCESOS DE FABRICACIÓN Y PRODUCTOS ACABADOS
- TRAZABILIDAD DE LOS PRODUCTOS DESDE EL CAMPO HASTA EL PRODUCTO ACABADO
- EL 95% DE NUESTROS CENTROS SON ACCESIBLES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD (RGAA)
- 85% DE SATISFACCIÓN DE LOS KIABERS
- ENTRE 250 000 Y 300 000 BENEFICIARIOS EN NUESTRAS «PETITS MAGASINS»

“ DEMOCRATIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON IMPACTOS POSITIVOS ”

- 100% DE LA OFERTA EN MATERIALES MÁS SOSTENIBLES
- -25% DE INTENSIDAD DE CARBONO (BASE 2018 ALCANCE 1/2/3)
- 50% DE ENERGÍA RENOVABLE EN NUESTRAS PROPIAS ACTIVIDADES
- 80% DE LOS RESIDUOS CLASIFICADOS EN NUESTROS CENTROS
- EL PESO AÉREO EN NUESTRO TRANSPORTE NO SUPERE EL 2%
- ELIMINAR EL 100% DE LOS PLÁSTICOS DE UN SOLO USO EN NUESTROS ENVASES

“ SEAMOS UN COMERCIANTE LOCAL ”

- EL 100% DE LAS TIENDAS RECOGEN TEXTILES AL FINAL DE SU VIDA ÚTIL, DE SUS CLIENTES (2023)
- 2000 TONELADAS DE TEXTILES Y ZAPATOS USADOS RECOGIDOS DE NUESTROS CLIENTES
- 1 ECO-EMBAJADOR IDENTIFICADO EN EL 100% DE NUESTRAS TIENDAS Y OFICINAS
- 100 EMPLEOS DE INTEGRACIÓN CREADOS POR ACTIVIDADES DE KIABI

“ CONVIRTÁMONOS EN KIABERS EMPRENDEDORES ABIERTOS A NUESTRO ECOSISTEMA ”

- MÁS DEL 95% DE LAS AUDITORÍAS SOCIALES EN LAS FÁBRICAS FUERON CONFORMES O TUVIERON NO CONFORMIDADES MENORES (NIVELES 1 Y 2)
- 100% DE LAS FÁBRICAS DE NIVEL 2 AUDITADAS EN TEMAS MEDIOAMBIENTALES (2023)
- 100% DE LOS PROVEEDORES NO COMERCIALES EVALUADOS SEGÚN CRITERIOS DE RSC (EVALUACIÓN EXTERNA)
- UNIRSE A UNA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL SOBRE EL TEMA DE LOS SALARIOS JUSTOS
- EL 100% DE LOS EMPLEADOS/PROVEEDORES/SOCIOS FIRMAN NUESTRO CÓDIGO DE CONDUCTA O CÓDIGO ÉTICO



UN AVANCE MEDIDO

Avanzamos cada día para ayudar a construir un mundo más unido y más respetuoso con el planeta.

Cada una de nuestras filiales y cada uno de nuestros principales departamentos operativos son ahora conscientes de sus principales retos sociales y medioambientales y los incorporan a sus operaciones y cuadros de mando.

Para aumentar la eficiencia, medimos el impacto de nuestras acciones basándonos en indicadores claros. En 2021, hemos aplicado en nuestra declaración anual de resultados no financieros los nuevos indicadores definidos en 2020 con la consultora independiente Deloitte Environment.

Estos indicadores son utilizados por los distintos organismos que dirigen nuestra estrategia de RSC.

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

También es el caso de los comités operativos creados por algunas filiales, como la red de tiendas francesas, que de este modo controla el alcance de los proyectos realizados por los empleados expertos.

GOBERNANZA DE LA RSC DE KIABI

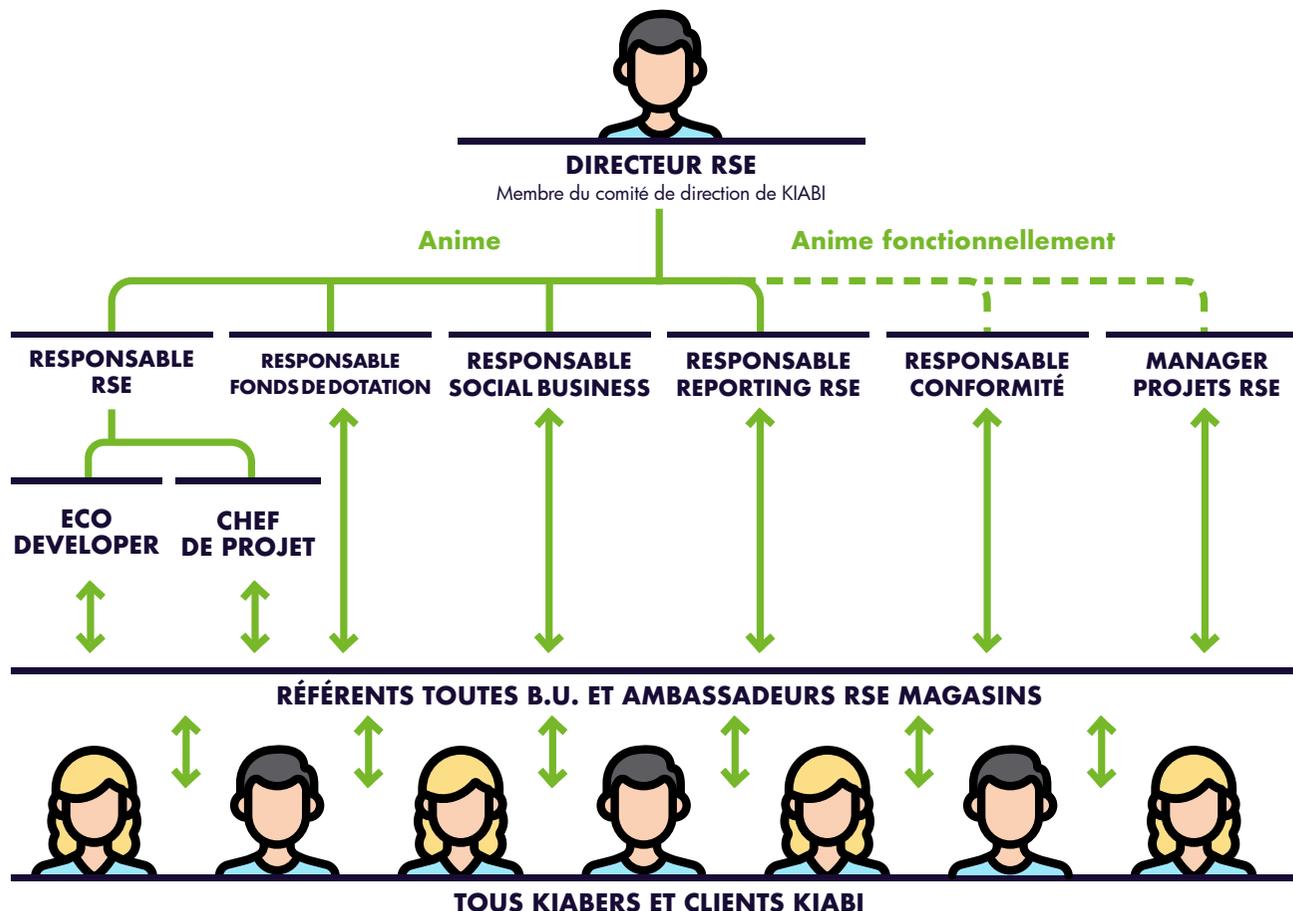
Nuestra política de RSE no puede decretarse, debe compartirse. Para garantizar su aplicación efectiva en toda la empresa, los directores de proyectos empresariales, los referentes y los embajadores de RSE participan en su despliegue dentro de nuestros Business Units y servicios de apoyo.

Co-construyéndolo con el equipo de RSE. Este es el caso, por ejemplo, del ecodesarrollador en cuestiones de ecodiseño.

Los referentes, por su parte, animan la estrategia de Kiabi en los distintos departamentos o filiales con el equipo de RSE. Asignados durante su horario de trabajo -un día al mes, por ejemplo-, comparten información sobre la RSE con los Kiabers de sus entidades e informan sobre las solicitudes. También contribuyen a la redacción de la hoja de ruta de la RSE en su perímetro, así como el seguimiento de su despliegue mediante indicadores clave adaptados a cada unidad de negocio.

Los embajadores tienen la tarea, en las tiendas de Francia por ejemplo, de compartir información relacionada con la RSE, informar sobre los problemas locales y organizar una acción de RSE por tienda.

En 2021 habremos cubierto la mayoría de nuestras grandes entidades con al menos un referente y organizamos al menos una reunión de lanzamiento a distancia con ellos.



MAPA DE RIESGOS DE LA RSE (incluyendo los riesgos cubiertos por el plan de vigilancia)

RETO	Riesgos	Principales riesgos no financieros	Visión KIABI	Compromisos 2025	Indicadores clave indicadores de rendimiento y resultados	Parte del informe que hacen referencia
Medio ambiente	Impacto medioambiental de la producción de artículos KIABI	<ul style="list-style-type: none"> Degradación de la biodiversidad, Posible agotamiento de los recursos no renovables Calentamiento global (aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero) 	Eje 2 : democratizar los productos y servicios con impacto positivo a través de nuestra oferta eco-diseño: elegir materiales de menor impacto e influir en nuestros proveedores para que inviertan en procesos menos perjudiciales para el medio ambiente	Comprometerse a reducir un 25% nuestras emisiones de carbono a través de : <ul style="list-style-type: none"> El peso aéreo de nuestro transporte en la producción total no supere el 2% El 100% de la oferta de Kiabi integre un punto de ecodiseño Eliminación del 100% de los plásticos de un solo uso en los envases Alcanzar el 50% de energía renovable en nuestras propias actividades 	<ul style="list-style-type: none"> % de compras por material (en peso) % de fibras sostenibles de nuestra ropa (en prendas) % de productos eco-diseño comprados (en prendas) 	P19 : <ul style="list-style-type: none"> Moda sostenible Huella de carbono y biodiversidad P23 a 26 : <ul style="list-style-type: none"> Moda sostenible El ciclo de vida del producto Diseño del producto
	Impacto medioambiental de los productos al final de su vida útil	<ul style="list-style-type: none"> Residuos y contaminación por falta de recuperación y reciclaje de productos Riesgo de fuertes cambios normativos sobre el reciclaje 	Eje 2 : democratizar los productos y servicios con impacto positivo mediante gamas «para todas las estaciones» y una oferta de diseño ecológico : ofrecer productos más sostenibles y fabricados con materiales reciclados	<ul style="list-style-type: none"> 2000 toneladas de textiles y zapatos usados recogidos de nuestros clientes 100% recolecta en tiendas 	<ul style="list-style-type: none"> Volumen de textiles y zapatos usados recogidos de nuestros clientes y reutilizados (reciclaje, reventa, reutilización) % de textiles recogidos en Francia frente a los puestos en el mercado (vendidos) en N-2 	P30 : <ul style="list-style-type: none"> Moda sostenible El ciclo de vida del producto Gestión de la mercancía no vendida P31 : <ul style="list-style-type: none"> Moda sostenible El ciclo de vida del producto Productos al final de su vida útil y su reciclaje
Medio ambiente / Social	Riesgo para la seguridad de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> Incumplimiento de la normativa (REACH...) Cuestiones de salud y seguridad de los consumidores (enfermedades, discapacidades, lesiones) 	Eje 1 : convertirnos en la marca preferida de las familias siendo útiles para todas ellas: poner a disposición de nuestros clientes la información de los productos mediante la trazabilidad de los mismos y garantizar la seguridad de nuestros productos.	<ul style="list-style-type: none"> No se utilizan sustancias químicas peligrosas en el proceso de fabricación ni en nuestros productos Trazabilidad de las fábricas desde el campo hasta el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Número de alertas de clientes relacionadas con problemas de salud y seguridad de los productos Número de referencias retiradas de la venta 	P32 : <ul style="list-style-type: none"> Moda sostenible Cumplimiento de la normativa sobre fábricas y productos Cumplimiento de los productos
Sociedad	Impactos sociales relacionados con la producción de artículos KIABI	<ul style="list-style-type: none"> No garantizar la seguridad física de los empleados en su lugar de trabajo Falta de protección de la salud de los trabajadores 	Eje 4 : Convirtámonos en Kiabers emprendedores, abiertos a nuestro ecosistema: cuidando a los empleados indirectos de nuestra cadena de valor	<ul style="list-style-type: none"> Trazabilidad de las fábricas desde el campo hasta el cliente El 95% de las auditorías sociales de las fábricas realizadas son conformes o presentan pequeñas no conformidades para las fábricas de nivel 1 y 2 	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de proveedores de primer nivel formados en el Código de Conducta KIABI Número de auditorías sociales en fábricas por país para proveedores de nivel 1 y 2 % de cumplimiento social (conforme / no conformidades menores) de las fábricas auditadas de los proveedores de nivel 1 y 2 	P53-55 : <ul style="list-style-type: none"> Kiabers en el corazón de la moda Nuestros socios : actores de nuestro enfoque social

MAPA DE RIESGOS DE LA RSE (riesgos no cubiertos por el plan de vigilancia)

TEMA	Riesgos	Principales riesgos no financieros	Visión KIABI	Compromisos 2025	Indicadores clave indicadores de rendimiento y resultados	Parte del informe se refería a
Social	Clima social interno	<ul style="list-style-type: none"> Degradación del diálogo social y de las condiciones de trabajo relacionadas con la política social Riesgo de reputación para KIABI 	Eje 4 : Convirtámonos en Kiabers emprendedores abiertos a nuestro ecosistema creando un vínculo único con nuestro ecosistema: cuidar de nuestros empleados	El 85% de los Kiabers están satisfechos con el trabajo en Kiabi	<ul style="list-style-type: none"> Turnover Índice de satisfacción de Kiabers (Great Place to Work) 	P51 : - Kiabers en el corazón de la moda - Un diálogo social fluido : la clave para un clima social tranquilo
	Impacto sobre la salud y la seguridad de los trabajadores	Deterioro de la salud/seguridad de los empleados que puede llevar a : - Trastornos musculoesqueléticos relacionados con las actividades de logística y almacenamiento, que provocan paros laborales, invalidez parcial (y, en última instancia, una reducción de los recursos). - Trastornos psicológicos tras amenazas, especialmente en las tiendas - Accidentes de trabajo - Fragilidad psicológica de las poblaciones afectadas por los cambios organizativos - Enfermedad o ansiedad en caso de epidemia	Eje 4 : Convirtámonos en Kiabers emprendedores abiertos a nuestro ecosistema creando un vínculo único con nuestro ecosistema: cuidar de nuestros empleados		<ul style="list-style-type: none"> Índice de frecuencia de los accidentes de trabajo % de la población activa con enfermedades profesionales Tasa de absentismo 	P52 : - Kiabers en el corazón de la moda - Preservar la salud y la seguridad de los kiabers : una prioridad
	Impacto de la gestión de las competencias en la empleabilidad de los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> Obsolescencia de las competencias por falta de apoyo de KIABI Incapacidad de atraer, retener y motivar a los talentos necesarios para el funcionamiento y desarrollo de las actividades de la empresa Pérdida de atractivo para los posibles candidatos 	Eje 4 : Convirtámonos en Kiabers emprendedores abiertos a nuestro ecosistema creando un vínculo único con nuestro ecosistema / adoptando una postura de apertura hacia nuestro ecosistema/ acompañando a nuestros kiabers hacia una postura de emprendedor local : cuidar a los empleados, ofrecer formación y puestos de trabajo adaptados a las necesidades cambiantes de la empresa		<ul style="list-style-type: none"> Número de horas de formación Número medio de horas de formación por empleado formado % de kiabers formados % de kiabers con diferentes capacidades 	P49-50 : - Kiabers en el corazón de la moda - Gestionar el talento para preparar el futuro

STAKEHOLDERS Y ASOCIACIONES

Las «partes interesadas» son personas, privadas o públicas, naturales o jurídicas, que tienen una relación con el Grupo KIABI. Desarrollaremos nuestras interacciones con ellos en cada sección que describe nuestros planes de acción.

CLIENTES
PROVEEDORES
KIABERS
FRANQUICIAS
ASOCIACIONES
PROVEEDORES DE SERVICIOS
AFILIADOS

ASOCIACIONES

FASHION PACT

<https://thefashionpact.org/?lang=fr>



Fashion Pact es una coalición mundial de empresas de moda y textiles (prêt-à-porter, deportes, estilo de vida y lujo), así como de proveedores y distribuidores, comprometida con un conjunto común de grandes objetivos medioambientales centrados en tres temas: detener el calentamiento global, restaurar la biodiversidad y proteger los océanos. Esto fue impulsado por una misión encomendada por el presidente francés Emmanuel Macron a François-Henri Pinault, director general de Kering, se presentó el 26 de agosto de 2019 a los jefes de Estado reunidos en la Cumbre del G7 en Biarritz. KIABI es miembro de esta coalición desde 2019. Anualmente compartimos nuestros avances en estos temas a través de un cuestionario cuantitativo. La asociación, apoyada por las organizaciones no gubernamentales Reset (Océanos), Conservatory International (Biodiversidad) y 2050 (Clima), ofrece a sus miembros grupos de trabajo sobre buenas prácticas o acciones comunes.

PARIS GOOD FASHION

www.parisgoodfashion.fr



Es una asociación que pretende convertir a París en la capital de la moda más responsable de aquí a 2024, año de los Juegos Olímpicos. Creada en 2019 por iniciativa del Ayuntamiento de París, Paris Good Fashion reúne a más de un centenar de actores (grandes grupos, minoristas, ONG, federaciones, start-ups, etc.), con un objetivo común: acelerar la transición medioambiental y social del sector. Desde finales de 2021, Kiabi trabaja diariamente para mejorar y transformar las prácticas del sector a través de su participación en grupos de trabajo.

ACTS AND FACTS

<https://actsandfacts.org>



Es un movimiento de mujeres, hombres y empresas que lideran juntas acciones concretas para acelerar la transición ecológica. KIABI es miembro desde 2019 y participa en grupos de trabajo sobre el ecodiseño de productos, la concienciación de los empleados sobre cuestiones medioambientales y el reciclaje de textiles al final de su vida útil.

REFASHION

<https://refashion.fr/fr>



Refashion es la organización ecológica para el reciclaje del sector de ropa, ropa de casa y calzado en Francia. En nombre de más de 5.000 empresas, se encarga de la prevención y la gestión del final de la vida útil de sus productos comercializados. En el corazón del ecosistema de la industria textil, de la confección, del lino y del calzado, Refashion ofrece herramientas, servicios e información 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 años. Participamos en el consejo de administración, pero también en grupos de trabajo multiempresariales como los comités de nomenclatura, eco-modulación y comunicación.

LIVE FOR GOOD

<https://live-for-good.org/fr>



Apoyar a los jóvenes y movilizar a las empresas para acelerar la transición ecológica y social. Desde 2020, KIABI participa apoyando a 5 start-ups cada año mediante el patrocinio de las competencias de los empleados.

AMFORI

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



KIABI se unió a Amfori en 2018. Compartimos los valores y la misión de Amfori, que considera que hoy en día, además del aspecto económico, es importante tener en cuenta a las personas y al planeta en nuestras acciones. Nos comprometemos conjuntamente a mejorar nuestro uso de los recursos naturales y a abrir las relaciones comerciales.

ICS (INITIATIVE CLAUSE SOCIALE)

<https://ics-asso.org/fr/>



ICS es una iniciativa internacional que tiene como objetivo mejorar las condiciones de trabajo en toda la cadena de sus minoristas y miembros de la marca. Nos unimos a ellos en diciembre de 2021 para colaborar en herramientas comunes y compartir nuestras auditorías de fábrica. De este modo, contribuimos a reducir la tensión de las auditorías de los proveedores, compartiendo nuestros conocimientos y mejores prácticas y co-construyendo la trazabilidad de nuestros suministros.

ILO (INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION)

<https://www.ilo.org/global/lang-fr/index.htm>



La crisis de COVID-19 ha causado graves trastornos económicos en toda la industria de la confección. El "llamamiento" a la acción del ILO, organismo vinculado a las Naciones Unidas, pretende proteger los ingresos, la salud y el empleo de los trabajadores del sector durante este periodo. Esta acción global también pide que se avance hacia un sistema de protección social sostenible para una industria de la moda más justa y resistente, lo que está en consonancia con nuestra visión en KIABI.

TEXTILE EXCHANGE

<https://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. Acompaña a una creciente comunidad de marcas, fabricantes y agricultores hacia el replanteamiento de la producción desde el principio de la cadena de suministro. Para 2030, su objetivo es que el sector reduzca en un 45% sus emisiones de gases de efecto invernadero en la producción de fibra. Su enfoque es global y coordinado, con el objetivo de acelerar la adopción de prácticas agrícolas que mejoren el agua, el suelo y la biodiversidad. Para lograr un cambio real, todo el mundo necesita una dirección clara hacia un impacto positivo. Por eso Textile Exchange cree que un enfoque accesible de mejora continua, combinado con la acción colectiva, puede cambiar el paradigma para hacer de los materiales y las fibras más sostenibles una opción generalizada, movilizándolo a los líderes del sector mediante estrategias alcanzables, soluciones concretas y una comunidad motivada.

BETTER COTTON INICIATIVE

<https://bettercotton.org/fr/>



Es una organización mundial sin ánimo de lucro cuyo objetivo es formar a los agricultores de algodón en prácticas agrícolas más sostenibles para mejorar su calidad de vida y reducir el impacto del algodón en el medio ambiente. Este apoyo pretende informar a los agricultores de las condiciones que cumplen con los derechos de los trabajadores, cómo utilizar el agua de forma eficiente, cómo cuidar el suelo y los hábitats y reducir el uso de los productos químicos más dañinos en el cultivo del algodón. Kiabi apoya la iniciativa «Better Cotton» desde 2019.

ORGANIC COTTON ACCELERATOR

<https://www.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 trabajando juntos es posible crear las condiciones para que el algodón orgánico prospere. Cada dólar invertido en su programa mejora la prosperidad de los agricultores, contribuye a la sostenibilidad y, en última instancia, refuerza la integridad del sector del algodón. OCA apoya a los agricultores porque ellos son los catalizadores del cambio, los guardianes de la tierra. Apoyar al agricultor fortalece el sector del algodón y salva el planeta. Kiabi se unió a OCA en 2021.

ASOCIACIONES / ONG'S



KIABI es miembro de la Asociación de Comercio Justo, firmando un acuerdo con la Iniciativa de Cumplimiento Social Empresarial/Iniciativa de Desempeño Ambiental Empresarial desde 2018.

Apoyamos a numerosas asociaciones, en particular a través de nuestro Fondo de Dotación, como la Liga contra el Cáncer, l'Agence du Don en Nature, Humana Italia, la Cruz Roja, Cruz Roja inserción, etc.



En junio del 2020 nos unimos a la iniciativa Empresa Comprometida con la Naturaleza.

MEDIA

Estamos encantados de interactuar con los medios de comunicación: desde 2019, les ofrecemos una rueda de prensa anual en Francia y respondemos a sus peticiones ocasionales.

ÉTICA Y CORRUPCIÓN

La ética empresarial es un enfoque común, basado en valores compartidos, entre todos los kiabers y las partes interesadas del Grupo KIABI, que se expresa en comportamientos y acciones que exige sentido común, discernimiento, ejemplaridad y responsabilidad en cada uno de nosotros.

Depende de nosotros, individual y colectivamente, respetarla y promoverla. Nuestra ética, recogida en nuestros códigos de conducta, como el código de conducta anticorrupción, el código de conducta para proveedores, nuestro reglamento interno y nuestros compromisos en materia de responsabilidad social y medioambiental, se basa en los siguientes aspectos fundamentales :

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

Un comité de ética y cumplimiento garantiza la eficacia y eficiencia de las medidas de cumplimiento en áreas como :

- Prevención de la corrupción y buenas prácticas empresariales
- Protección de datos personales
- Respeto de los derechos humanos y medio ambiente

Los empleados y las partes interesadas también pueden emitir una alerta en cualquier parte del mundo a través de este canal : <https://report.whistleb.com/fr/kiabi>

POR UNA MODA MÁS RESPONSABLE

EVALUACIONES DE CARBONO Y BIODIVERSIDAD

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- Diseño del producto
- Transporte de productos
- Gestión de la mercancía no vendida
- Productos al final de su vida útil y su reciclaje

FÁBRICAS Y CUMPLIMIENTO DE LOS PRODUCTOS

- Cumplimiento medioambiental de las fábricas
- Conformidad del producto

HACIA UN CONSUMO MÁS RESPONSABLE

- Instrucciones de mantenimiento optimizadas
- Corners y pág. web dedicado a los artículos de segunda mano
- Alquiler de ropa de maternidad
- Un árbol plantado por cada cuenta bebe abierta



“ Conscientes del impacto medioambiental de la industria textil y de su distribución, ponemos en marcha numerosas acciones para intentar limitar al máximo su alcance. De hecho, hemos medido que el producto, durante todo su ciclo de vida, desde el diseño hasta el final de la vida, pasando por su fabricación, transporte y uso por el cliente, causa contaminación y consume mucha energía. Por ello, desarrollamos el uso de materias primas más sostenibles, la elección de medios de transporte alternativos y soluciones de reutilización de nuestras prendas al final de su vida útil, sin olvidar la concienciación de nuestros clientes sobre un consumo más responsable. ”

Julie Silvert

Director de Colecciones

2021 ESENCIAL

- **ACELERAR LA ECONOMÍA**
de nuestros productos mediante el uso de materiales más sostenibles, y más concretamente de algodón orgánico
- **DESARROLLO DE LA SEGUNDA MANO**
con corners desplegados en nuestras tiendas de Francia, España, Italia y Bélgica y, a través de una pág.web dedicada
- **AUMENTO DE LA PARTICIPACIÓN EN LAS DONACIONES DE ROPA**
a partir de nuestras existencias no vendidas
- **COMPROMISO CON ADEME**
a través de la iniciativa FRET 21, cuyo objetivo es reducir las emisiones de carbono de nuestro transporte de mercancías



INDICADORES 2021



63% MÁS MATERIALES SOSTENIBLES EN NUESTRAS COLECCIONES VERANO 21 E INVIERNO 21



34% DE NUESTROS BIENES NO VENDIDOS DONADOS A ASOCIACIONES



39 CORNERS DE SEGUNDA MANO



180 TONELADAS DE TEXTIL Y CALZADO RECOGIDOS Y VALORADOS



PARTES INTERESADAS

- Proveedores : con los que trabajamos en el diseño ecológico de nuestros productos
- Clientes : a los que acompañamos hacia un consumo más responsable
- Socios : “I Care” para nuestra biodiversidad y huella de carbono, Le Relais por la reutilización de nuestra ropa y zapatos recogidos
- Organizaciones : Ademe (a través del proyecto Fret 21), que nos apoya en el seguimiento de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero procedentes de los productos transportados
- Asociaciones : beneficiarios de nuestras donaciones de ropa

HUELLA DE CARBONO Y BIODIVERSIDAD

HUELLA DE CARBONO : EL PRODUCTO, UN IMPORTANTE CONTRIBUYENTE A NUESTRA HUELLA DE CARBONO

En 2019, realizamos una evaluación del carbono hasta el alcance 3, que cubre todas nuestras actividades en el mundo. Esta evaluación, realizada con la empresa consultora I Care, nos permitió tomar una clara conciencia de nuestras emisiones de CO2 y comprender su repartición en nuestra actividad.

Esto nos permitió evaluar el volumen total de nuestras emisiones a 2,8 millones de toneladas para el año 2018, y más precisamente, para medir el impacto muy significativo de nuestros productos en estas emisiones, a lo largo de su ciclo de vida :

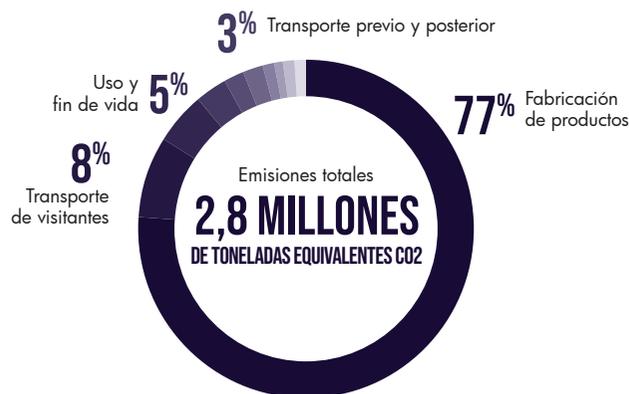
- Producción y fabricación de materias primas en nuestros proveedores: 2,1 millones de toneladas equivalen a CO2, es decir, el 77% de nuestras emisiones totales.
- Uso del producto por parte del consumidor y su fin de vida : 5% de nuestras emisiones estimadas.

Este análisis también pone de manifiesto la escasa aportación del transporte de nuestros productos en nuestras emisiones de gases de efecto invernadero: sólo el 3% de nuestros impactos. No obstante, estamos trabajando para mejorar este perímetro, ya que existen grandes diferencias entre los distintos medios de transporte que disponemos.

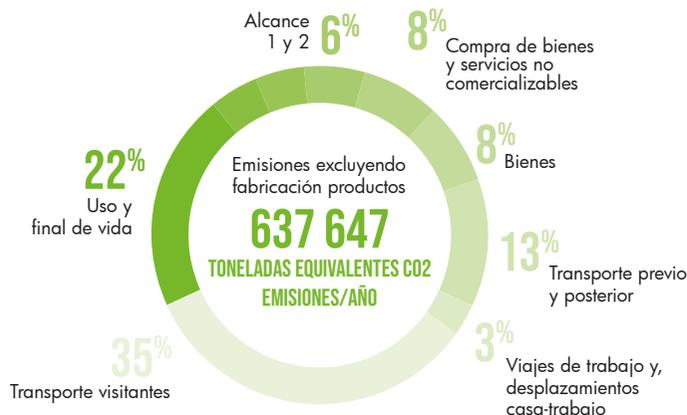
Por último, hemos medido el impacto del transporte de nuestros clientes a nuestras tiendas en nuestra huella de carbono.

Fuente Bilan carbone scope 3 exercice 2018, I Care and consult (método Ademe)

77% IMPACTOS RELACIONADOS CON LAS MATERIAS PRIMAS Y LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS



FOCUS EN EMISIONES FUERA DE LA PRODUCCIÓN



RECORDATORIO DE NUESTRA ESTRATEGIA DE RSC :

Nuestra estrategia de RSC tiene en cuenta estos elementos y establece los siguientes objetivos principales :

	OBJETIVOS
El uso de fibras textiles más sostenibles en nuestros productos	100% EN 2025
La aplicación de procesos más eficientes en cuanto a vapor y energía	100% DE LAVADO ECOLÓGICO PARA NUESTROS VAQUEROS EN 2023
Reducción de nuestro tráfico aéreo	2% MÁXIMO EN 2025
Reducción del consumo de energía en nuestros centros europeos	-3% AL ANUAL PARA 2025

Fragmentos de la estrategia de RSC de KIABI, AÑO 2020



POUR ALLER PLUS LOIN, UN BILAN BIODIVERSITÉ MONDIAL

En 2020 – 2021, nous avons souhaité aller plus loin et avons complété notre bilan carbone avec un bilan biodiversité monde, basé sur l'activité 2019, également réalisé avec le cabinet I Care and Consult.

Esto nos permitió identificar los principales riesgos que nuestra actividad impacta en la biodiversidad y, de actualizar algunos de nuestros planes de acción de RSE en consecuencia. Algunas acciones todavía están en proceso de definición.

	1 PRODUCTION DES MATIÈRES PREMIÈRES	2 PROCÉDÉS DE TRANSFORMATION	3 DISTRIBUTION	4 UTILISATION	5 FIN DE VIE
DÉGRADATION DES HABITATS	Changement d'usage des sols pour la culture du coton et l'extraction du pétrole. Consommation d'eau pour le coton.	Consommation d'eau pour la teinture et la filature.	Maintien de l'artificialisation liée aux magasins et artificialisation (Etixia).	Consommation d'eau pour le lavage.	Occupation des sols par les décharges.
CHANGEMENT CLIMATIQUE	Utilisation d'énergie pour la production de fibres.	Emissions de GES des sites de transformation.	Déplacement des visiteurs et clients. Emissions de GES liées aux transports des produits finis.	Emissions de GES liées au lavage et séchage des vêtements.	Emissions de GES liées à l'incinération.
POLLUTIONS	Utilisation d'engrais et de pesticides pour la production de coton.	Pollution des eaux liée aux procédés de teinture et finition.	Emissions de NOx et de particules fines associées aux transports.	Pollutions liées aux rejets de microplastiques et d'autres polluants liés aux procédés de transformation lors du lavage.	Fuites de lixiviat «jus de décharge».
SUREXPLOITATION DES RESSOURCES BIOLOGIQUES	Récolte non durable de pulpe de bois.				
ESPÈCES INVASIVES	Transport d'espèces exotiques envahissantes (fort transport fluvial).	Transport d'espèces exotiques envahissantes (fort transport fluvial).	Transport d'espèces exotiques envahissantes (fort transport fluvial).		

NIVEAU RELATIF D'IMPACT



Elevé



Moyen



Faible

Très faible

Non mesurable

Desde la producción de materias primas hasta la transformación en productos acabados, nuestros productos tienen un impacto negativo en los hábitats, aceleran el cambio climático y generan contaminación.



PRESIÓN 1 : DEGRADACIÓN DEL HÁBITAT

La producción de materias primas, sobre todo de algodón, ocupa grandes extensiones de terreno agrícola y, por tanto, repercute en la biodiversidad local.

Nuestra evaluación de la biodiversidad nos dio la oportunidad de medir que el impacto de la huella de nuestras tiendas representa sólo una parte muy pequeña de nuestro impacto en el hábitat, a diferencia de lo que ocurre con la cadena de suministros de nuestros productos.



PRESIÓN 2 : ACELERACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO

La producción convencional de fibras naturales, como el algodón, artificiales como la viscosa y, sintéticas como el poliéster y la poliamida, consumen mucha energía fósil, que es la causa de las emisiones de gases de efecto invernadero. En la transformación de los materiales, principalmente el teñido y el lavado son los que inciden en este indicador.



PRESIÓN 3 : AUMENTO DE LA CONTAMINACIÓN (AGUA, SUELO, AIRE)

La producción de algodón en el campo también contamina el suelo y el agua por el uso intensivo de fertilizantes y pesticidas. Las sucesivas transformaciones en hilo, tejido y, finalmente, tinte consumen agua y productos químicos. Estas etapas de fabricación generan una disminución de la biodiversidad, emisiones de CO2 y contaminación del agua dulce.

ACCIONES CONCRETAS PARA REDUCIR NUESTRO IMPACTO EN LA BIODIVERSIDAD

A partir de estos resultados, hemos redactado planes de acción que actualizamos en función de la magnitud de las presiones que nuestra actividad industrial ejerce sobre la biodiversidad.

PLANES DE ACCIÓN Y OBJETIVOS

PRESIÓN	PLAN DE ACCIÓN	FECHA LÍMITE
Degradación del hábitat	Sustituir nuestras materias primas textiles por fibras más sostenibles (orgánicas, recicladas, más innovadoras) Ofrecer todos nuestros tejidos estándar en una versión sostenible y cuantificar su impacto para ayudar en el proceso de toma de decisiones	2025
	Desarrollar circuitos de reciclaje textil (abiertos o cerrados) y utilizar hilos de nuestros productos al final de su vida útil	2025
	Reducir el número de accesorios de nuestros productos, sustituyéndolos por otros más duraderos	2023
	Reducir las pérdidas de corte y producción revisando el corte, la confección y otros métodos	2023 à 2030
	Prolongar la vida útil de nuestros productos a través de nuestras materias primas, nuestra fabricación	2025 à 2030
Cambio climático y la contaminación	Promover procesos de fabricación (teñido, impresión, lavado) que ahorren energía, agua y productos químicos	2025 à 2030
	Identificar los canales de reciclaje de agua en las fábricas que consumen agua (tintorería, impresión, lavado)	2023
	Animar a nuestros proveedores a seguir una certificación de gestión medioambiental ISO 14001 para sus fábricas	2023
	Desarrollar materiales de sensibilización para nuestros clientes: hojas de consejos de cuidados	2022
	Revisar nuestros embalajes de entrega por Internet	2025

PARA IR MÁS ALLÁ : FORMACIÓN Y GRUPOS DE TRABAJO

La sensibilización y la formación de nuestros equipos en materia de producción responsable es un punto importante de nuestra estrategia de RSE, integrada en nuestro e-Learning sobre la estrategia de RSE (e-learning 2021) y materiales más sostenibles (e-learning disponible en 2022).

También hemos propuesto un seminario webinar a los empleados franceses y portugueses en marzo de 2021 para explicar nuestras principales presiones medioambientales y nuestro enfoque de reforestación.

Con el objetivo de hacer avanzar todo el sector textil, participamos en grupos de trabajo multiempresariales para :

- Reduce, reutiliza, repara y recicla los textiles con Refashion*, desde 2019
- Medición de nuestra trayectoria de carbono (mediante el método ACT) con ADEME*, desde 2020
- Implementar el etiquetado medioambiental en nuestros productos textiles con ADEME* y la UE, a partir de 2020
- Mejorar la trazabilidad de nuestros productos con el Comité Filière Mode et Luxe*/Ministerio de Industria, desde 2021
- Mejora de la recogida y el reciclaje del sector textil en Francia con la escuela de ingeniería Estia y Cetia, desde 2021

La evaluación muestra que nuestro impacto de carbono de alcance 3 (materias primas, procesamiento de productos, transporte, consumo de energía de nuestros centros) ha disminuido, pero también que tenemos que seguir con nuestras acciones de mejora continua.

De hecho, nuestros resultados son insuficientes para cumplir los objetivos de los acuerdos de París (limitar el calentamiento global a un máximo de +2°C para 2050).

Por ello, seguimos desafiando nuestras estrategias de materiales, fabricación y envasado para ir aún más lejos en la reducción de nuestro impacto de CO2.



CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

DISEÑO DEL PRODUCTO

¿QUÉ ES?

ECODISEÑO, ¿QUÉ ES?

En KIABI, nuestro trabajo consiste en imaginar, crear prototipos y desarrollar ropa de moda y accesible para todos. El diseño de nuestros productos debe ser lo más sostenible posible limitando nuestro impacto en el planeta. Se considera que un producto está ecodiseñado si se lleva a cabo al menos una acción importante para limitar su huella medioambiental, sea cual sea la fase de su ciclo de vida. Estas acciones pueden estar relacionadas con el uso de materiales más sostenibles, así como con procesos de transformación más responsables.



MATERIAS PRIMAS MÁS SOSTENIBLES

Una mejor selección de las materias primas es la principal palanca que hemos utilizado desde 2018 para limitar nuestro impacto medioambiental. Por ejemplo, en 2021 hemos integrado en nuestras colecciones más materias primas producidas de forma sostenible.

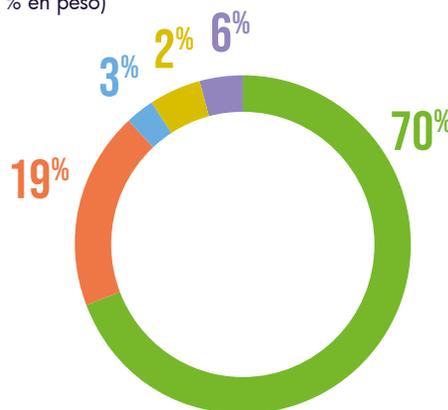
El algodón y el poliéster constituyen la gran mayoría de las materias primas utilizadas en nuestras colecciones, seguidas de la viscosa y la poliamida. Nuestra ambición es seguir manteniendo este equilibrio de materiales -conocidos por su suavidad, resistencia y practicidad- en nuestras colecciones, pero optar gradualmente por sus alternativas más sostenibles (algodón orgánico, algodón reciclado, poliéster reciclado, viscosa Ecovero(TM), etc.), hasta alcanzar nuestro objetivo de un 100% de materiales textiles más sostenibles en 2025.

Las alternativas que KIABI considera más sostenibles son las que ahorran energía, agua y productos químicos y limitan la contaminación del agua y la degradación de los hábitats y ecosistemas de la fauna.

MATERIAL TEXTIL	CALIDADES DE LOS PRODUCTOS	CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES	SOLUCIONES MÁS SOSTENIBLES A CORTO PLAZO	SOLUCIONES MÁS SOSTENIBLES A LARGO PLAZO
Algodón	<ul style="list-style-type: none"> • Suave • Absorbente • Durable a lo largo del tiempo • Transpirable 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de agua muy elevado • Uso de productos químicos, plaguicidas y OMG 	<ul style="list-style-type: none"> • Algodón BCI : algodón que limita el uso de agua y pesticidas • Algodón ecológico : cultivado sin pesticidas, con abonos naturales y un uso más racional del agua • Algodón de transición : las mismas técnicas que el algodón orgánico, pero aún no está certificado como tal • Algodón reciclado : uso de restos de producción o productos de algodón al final de su vida útil para recrear un hilo que incorpore un 20% de algodón reciclado y un 80% de algodón virgen, disponible para nuevas prendas • Otros materiales naturales: lino y cáñamo, materiales más económicos con el agua y los productos químicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Otras asociaciones de algodón: Algodón OCA, algodón Fair Trade, algodón Max Havelaar • Aumentar la proporción de algodón reciclado en nuestros productos • Algodón sin suelo: estudio sobre la posibilidad de cultivar algodón en el laboratorio con bajo consumo de agua, sin plaguicidas, sin productos químicos, sin impacto en el suelo
Poliéster Poliamida	<ul style="list-style-type: none"> • Resistente • Ligero, fácil de mantener 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de energía fósil no renovable • Uso de productos químicos tóxicos • Difusión de micropartículas de plástico durante el lavado doméstico 	<ul style="list-style-type: none"> • Plásticos reciclados hasta el 100% de la composición del producto: uso de recortes de producción, plásticos al final de su vida útil o residuos de botellas de plástico 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales celulósicos innovadores como Pinatex, caseína de leche, viscosa de algodón reciclado
Viscosa	<ul style="list-style-type: none"> • Transpirable • Absorbente • Suave 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de muchos productos químicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales de viscosa más sostenibles: Lyocell / Tencel™ / Eco Vero™ : disolventes no tóxicos en la fase de elaboración y 97% reciclado 	<ul style="list-style-type: none"> • Viscosa sostenible reciclada y reciclable

PROPORCIÓN DE LAS PRINCIPALES MATERIAS EN NUESTROS ARTÍCULOS TEXTILES

comprados para las recogidas de verano e invierno de 2021 (en % en peso)



■ Algodón ■ Poliéster ■ Viscosa ■ Poliamida ■ Otros

En 2020 : 67% algodón, 19% poliéster, 2% poliamida y 12% otros

SITUACIÓN EN 2021

63,5%

DE FIBRAS MÁS SOSTENIBLES EN NUESTRA OFERTA TEXTIL

OBJETIVO 2025

100%

DE FIBRAS MÁS SOSTENIBLES EN NUESTRA OFERTA TEXTIL

*Todos nuestros indicadores de diseño ecológico excluyen los productos, accesorios y calzado que no son de la marca KIABI.

¿CUÁL ES EL PAPEL DEL EQUIPO DE MATERIALES?

“ El papel de mi equipo es triple: garantizar la calidad de los materiales utilizados en nuestro productos, vigilar constantemente las innovaciones y, por último, asegurar el suministro de materias primas, especialmente de algodón orgánico. Por ello, en KIABI somos protagonistas del diseño ecológico.

Conscientes del impacto medioambiental de nuestros productos, y en particular de las materias primas, trabajamos desde 2018 en estrecha colaboración con los equipos internos y los proveedores en la elección de materias primas más sostenibles. El resultado: materiales más responsables a precios atractivos para nuestros clientes.

Nuestro equipo de materiales ofrece a los jefes de producto y a los estilistas una biblioteca de «materiales nominados» para utilizar en nuestras colecciones. Para cada materia convencional a partir de esta biblioteca, desarrollamos, probamos y negociamos al menos una solución de material más sostenible. Auditado rigurosamente por nuestros equipos de campo en todo el mundo, tanto desde el punto de vista medioambiental como



Virginie Cayzele
Gestor de materiales

social, las fábricas de tejido y de punto - proveedores de nuestros fabricantes- producen estos materiales estándar, que ahora están presentes en el 30% de los de nuestra oferta textil.

En 2021, hemos intensificado nuestros esfuerzos para dar a conocer los equipos que participan en el diseño de productos a través de nuestras acciones diarias y la creación de un curso de formación dedicado a los materiales sostenibles. Esta formación estará disponible para todos los empleados de KIABI en 2022, incluido tiendas.

Seguiremos aprovechando este impulso en 2022 con dos nuevos objetivos: asegurar nuestros suministros y limitar el impacto de la crisis mundial del algodón orgánico. El aumento del precio de las materias primas y el contexto internacional nos obligan a adaptarnos. ”

CENTRARSE EN LA TRAZABILIDAD : ¿DE DÓNDE PROCEDEN LAS FIBRAS DE NUESTRA ROPA?

Hasta ahora, la normativa europea no obliga a indicar el origen de las fibras textiles en las etiquetas de las prendas. Sólo se obliga a indicar la composición de las fibras de cada producto, así como el «made in», que sólo se refiere a la última etapa de fabricación del producto. Sin embargo, estos dos elementos no aportan ninguna información sobre el origen de los materiales o las diferentes etapas de producción de la prenda.

Si tomamos el ejemplo del algodón, que representará el 70% del suministro de KIABI en 2021, sólo sabemos parcialmente de dónde procede: en función de los volúmenes de las cosechas y, en general, de la volatilidad del mercado, los proveedores de materiales se abastecen de diferentes fuentes en todo el mundo y mezclan las fibras en la producción.



ORGANIC COTTON ACCELERATOR

Para KIABI esto representa :

- Más de 3000 granjas dedicadas en la India y por lo tanto una trazabilidad del algodón de estos agricultores
- 500 toneladas de algodón en conversión para nuestras colecciones de 2023
- La garantía de un salario un 10% superior mayor que el mercado para los agricultores involucrado

¿QUÉ ES?

¿SABÍAS QUÉ?

TRAZABILIDAD

La trazabilidad de un producto se refiere a toda información que nos permite conocer su composición en cada etapa de su ciclo de vida: ciclo de vida de la producción: producción, transformación hasta su distribución al consumidor final o incluso su fin de vida. La trazabilidad representa uno de los grandes desafíos de la industria textil, ya que las cadenas de suministro suelen estar globalizadas y con múltiples intervinientes.





ENFOQUE MATERIAL : ALGODÓN SOSTENIBLE EN NUESTRAS COLECCIONES

El uso de algodón orgánico en nuestras colecciones, especialmente en productos para bebés, niños y ropa interior, ha alcanzado el 51% del peso de las materias textiles utilizadas. Sin embargo, en los dos últimos años, la demanda de algodón orgánico se ha disparado, lo que ha provocado un aumento del precio de la fibra de alrededor del 85% entre 2021 y 2020. La proporción de algodón orgánico en las colecciones de 2021 no es, por tanto, representativa de las temporadas siguientes. Así pues, a partir de 2022, se introducirá el algodón en conversión en nuestros productos, lo que permitirá una estrategia de diversificación y fomentará el cultivo de algodón ecológico.

¿SABÍAS QUE?

ALGODÓN EN CONVERSIÓN

Las fibras de algodón en conversión se cultivan según procesos que conducen progresivamente a la agricultura ecológica. Los agricultores en conversión trabajan por unos suelos naturalmente sanos, sin productos químicos tóxicos, ni transgénicos.



MÁS MATERIAL RECICLADO

Integrar materiales reciclados en nuestras colecciones es una opción interesante para reducir nuestro impacto en el medio ambiente. En efecto, la utilización de materiales existentes limita el despilfarro de recursos naturales, el uso de productos químicos y reduce nuestra dependencia del petróleo. Así, incluimos en nuestras colecciones materiales reciclados como el poliéster, la poliamida y otros materiales sintéticos. Estas fibras recuperadas de los recortes de la producción textil, de la ropa usada o de las botellas de plástico pueden utilizarse en la composición de nuestras prendas hasta un 20% en el caso del algodón y hasta un 100% en el caso de determinados productos sintéticos.

SITUACIÓN EN 2021

5%

DE NUESTRA GAMA SE FABRICA CON MATERIALES RECICLADOS
(frente al 1% de 2020)

PROYECTO : DENIM KIABI DE ALGODÓN RECICLADO : DENIM MÁS RESPONSABLE

En 2021, hemos aumentado mucho nuestra producción de tela vaquera hecha con algodón reciclado. Esto se debe a que las propiedades de los materiales del denim permiten utilizar el algodón reciclado con mayor facilidad que en otras categorías de productos, como las camisetas. En 2022, una parte de nuestra oferta de los vaqueros será circular, es decir, utilizará material reciclado de los vaqueros de nuestros clientes y será reciclable.

SITUACIÓN EN 2021

15%

DE LOS VAQUEROS UTILIZAN ALGODÓN RECICLADO (20% ALGODÓN RECICLADO, 80% ALGODÓN BCI)
(VS el 1% en 2020)



ALGODÓN RECICLADO

Para garantizar la calidad del hilo, la hilandera integra sólo un 20% de algodón reciclado en la mezcla de fibras. Los proveedores están trabajando en este punto para aumentar la cuota de fibras recicladas

¿SABÍAS QUE?

CENTRARSE EN LA CIRCULARIDAD : ¿CÓMO PROMOVER EL RECICLAJE DE TEXTILES MULTICOMPONENTES?

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

Aunque el reciclaje no puede compensar el daño medioambiental causado por nuestra industria, es parte de la respuesta. Se están empezando a crear canales de reciclaje y muchos actores del sector textil están actuando en esta dirección. Este es también nuestro caso.

SITUACIÓN EN 2021

50,6%

DE NUESTROS PRODUCTOS SON MONO - COMPOSICIÓN Y, POR TANTO, MÁS FÁCILMENTE RECICLABLES

PROCESOS DE FABRICACIÓN RESPETUOSOS CON EL MEDIO AMBIENTE

Además de utilizar materias primas más sostenibles en nuestras colecciones, también trabajamos en los procesos de fabricación de nuestras prendas para que nuestro diseño sea más respetuoso con el medio ambiente y ahorre energía, agua y productos químicos.

En 2021, el objetivo es desarrollar tres proyectos para limitar el impacto de nuestra producción textil en el planeta :

- 2 proyectos de reducción y reutilización de residuos textiles
- 1 proyecto para limitar el consumo de agua en nuestros lavados.

¿SABÍAS QUE? RESIDUOS TEXTILES

Por término medio, en el mercado textil, el 15% del tejido necesario para fabricar un producto se desecha antes de que la prenda sea cosida, transportada y vendida. A escala de una producción de 100.000 prendas, esto equivale a 98.000 m² desechados, o la superficie de 78 piscinas olímpicas. La buena noticia es que podemos reducir estos residuos a 0 reinventando la forma de diseñarlas.



PROYECTO FOCUS : RESIDUOS CERO : ROPA DISEÑADA SIN RESIDUOS TEXTILES

En 2021, KIABI creó y comercializó su primera prenda Zero Waste: un cortavientos nacido de la colaboración entre nuestro equipo de estilistas y patronistas y Mylène L'Orguilloux, experta en Zero Waste y fundadora del colectivo ZWDO (Zero waste design online). A raíz de esta primera experiencia, nuestros equipos siguieron desarrollando nuestra oferta de «residuos cero» con el lanzamiento de un emblemático vestidito negro diseñado para toda la familia, desde los bebés hasta los adultos hasta la 3XL. Este nuevo modelo, basado en el uso de un patrón que no genera ningún residuo textil, está fabricado con crepé de poliéster reciclado. Este vestido está disponible en edición limitada desde principios

de 2022. Tras estos primeros experimentos, durante 2022 se desarrollarán otros productos de «bajo desperdicio» con el objetivo de reducir a la mitad el desperdicio de tejidos en nuestros productos principales.



ENFOQUE DEL PROYECTO : EL USO DE LOS RESIDUOS DE PRODUCCIÓN

Este proyecto moviliza a minoristas textiles, confeccionistas y recicladores de Bangladesh para crear juntos :

- Un modelo económico circular para los residuos de la moda, capturando y reinyectando los residuos textiles en la producción de nuevos productos de moda.
- Un mercado de valores de moda circular que permite encontrar soluciones a la acumulación de existencias excesivas.

ENFOQUE DEL PROYECTO : EL PROCESO DE LAVADO ECOLÓGICO, UN LAVADO MENOS INTENSIVO EN RECURSOS

SITUACIÓN

EN 2021

OBJETIVO 2025

80%

LOS VAQUEROS HAN SIDO OBJETO DE UN LAVADO ECOLÓGICO O MENOS IMPACTANTE PARA EL MEDIO AMBIENTE

(frente al 42% en 2020)

100%

EL 100% DE LOS PRODUCTOS QUE REQUIEREN UN LAVADO/ LAVADO TRATADO MEDIANTE EL PROCESO DE ECO-LAVADO.

7,2%

DE PRODUCTOS CON PROCESAMIENTO DE MENOR IMPACTO COMPRADOS (EN PRENDAS)

(2,9% en 2020)

El proyecto de lavado ecológico se inició en los productos vaqueros en 2021.

¿El principio? Definir una lista estricta de criterios que deben cumplir nuestros lavados y aplicarla a todos nuestros vaqueros :

- Realización de una auditoría medioambiental de la planta de lavado
- Utilización de productos químicos que cumplen las normas REACH y AFIRM
- Utilización de una de las tecnologías enumeradas por el equipo de lavado de Kiabi (láser, Eflow, G2 Ozone, etc.)
- Cálculo de una puntuación para medir el impacto del lavado mediante el programa informático EIM (Environmental Impact Measurement)

Estos criterios de lavado se aplicarán progresivamente a otras categorías de productos, y en 2025 se aplicarán a todos nuestros productos, incluidas las camisetas, los jerseys, etc.

TRANSPORTE DE PRODUCTOS

OPTIMIZAR EL TRANSPORTE DE PRODUCTOS

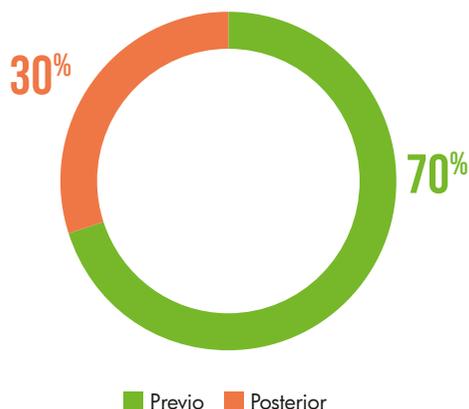
La mayoría de nuestros suministros se importan de Asia. Además, los volúmenes suministrados aumentan cada año (297 millones de prendas entregadas en nuestros almacenes en 2021 frente a 280 millones en 2020). Por lo tanto, somos conscientes del impacto que tiene el transporte de nuestros productos, tanto en la fase previa como en la posterior, en nuestras emisiones de CO².

Así, en 2021, nos hemos unido a la iniciativa FRET21 de ADEME con el objetivo de :

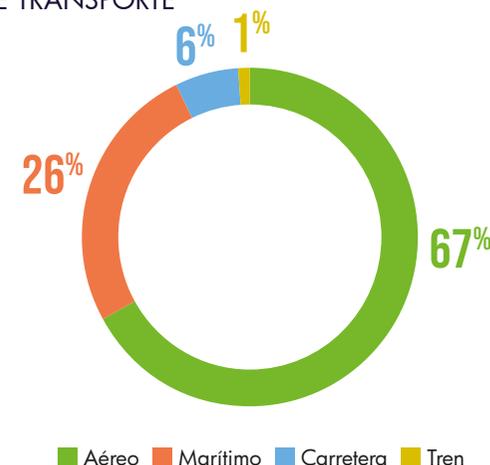
- Reducir nuestras emisiones de carbono relacionadas con el transporte de nuestros productos en al menos un 5% en 3 años, es decir, 3.353 toneladas de CO².²
- Permitir el establecimiento de un ecosistema
 - con los socios de transporte, estén o no involucrados y asumir a los que no lo son
 - con otros actores y empresas comprometidas (intercambio de buenas prácticas...)

Nuestras emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con el transporte de mercancías se estiman, sobre la base de los datos de Ademe, en 67.090 T (excluyendo la franquicia internacional y el domicilio web para la parte de transporte descendente) con el desglose que se muestra al lado :

DESGLOSE DE LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO ESTIMADAS EN LAS FASES ANTERIORES Y POSTERIORES

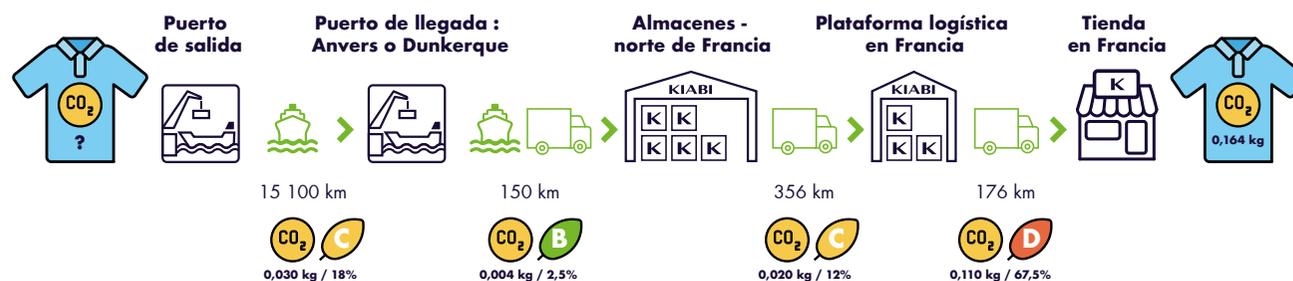


PORCENTAJE DE ESTIMACIONES DE EMISIONES GASES DE EFECTO INVERNADERO POR TIPO DE TRANSPORTE

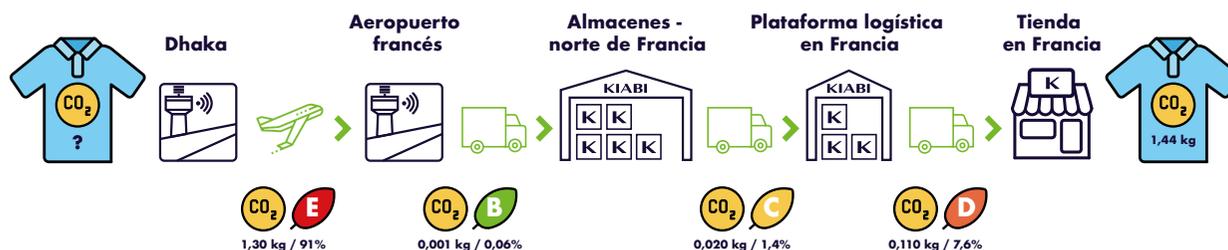


EMISIONES DE CO² GENERADAS POR EL TRANSPORTE DE UNA CAMISETA, SEGÚN EL TIPO DE TRANSPORTE UTILIZADO

Caso del transporte marítimo ascendente



Caso del transporte aéreo



¿SABÍAS QUE?

EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO POR TIPO DE TRANSPORTE

He aquí algunas nociones sobre el impacto en las emisiones de gases de efecto invernadero por tipo de transporte :

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



TRANSPORTE PREVIO

Nuestro principal modo de transporte es marítimo. Pero también utilizamos otros medios de transporte, como el avión y el tren para viajar de China a Europa.

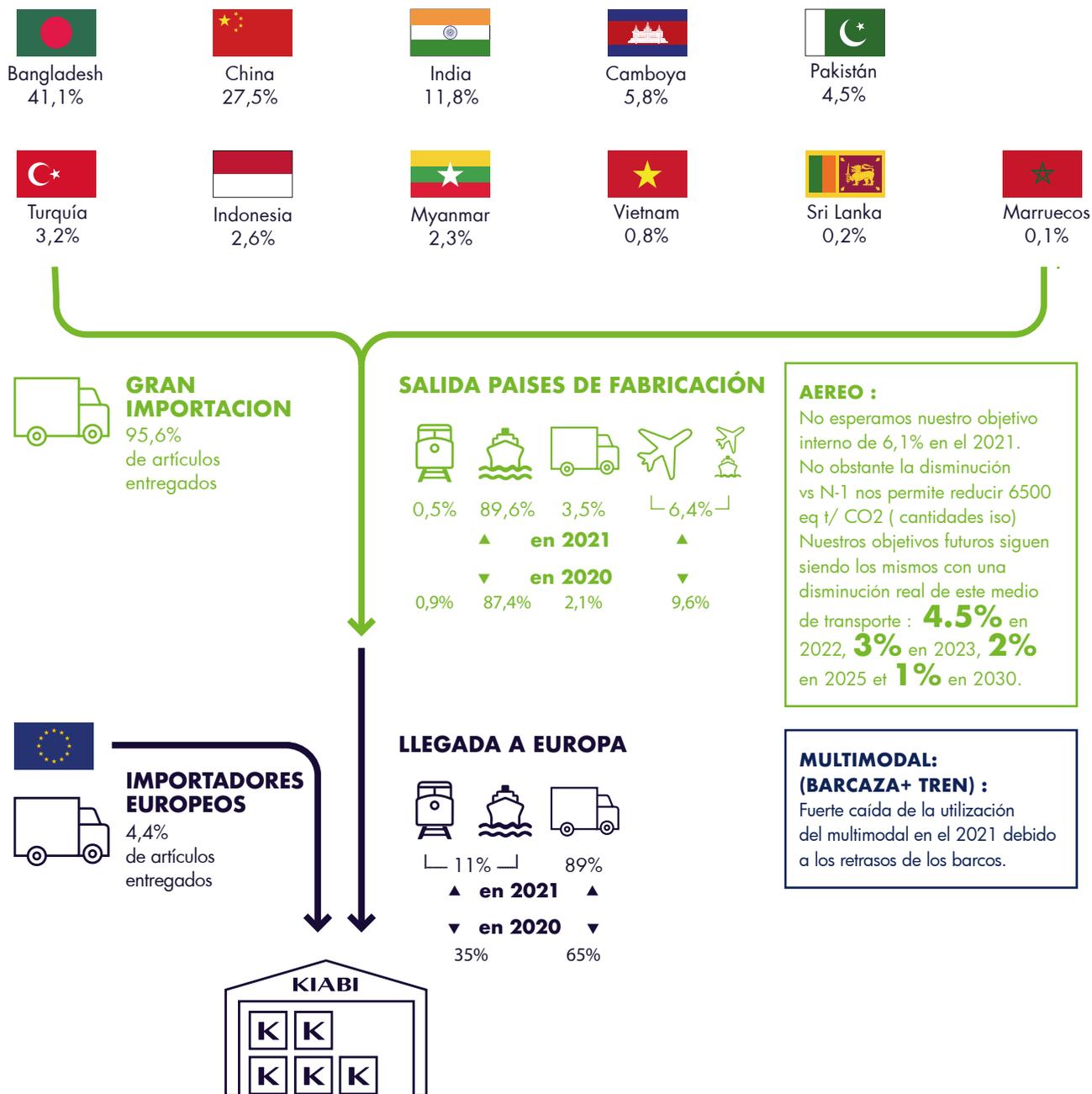
Para el transporte entre los puertos europeos y nuestros almacenes optamos por el transporte por carretera y el transporte multimodal cuando es posible (barcaza + tren).

Los productos procedentes de Europa, Turquía o el norte de África se transportan en camión.

Nuestro objetivo es reducir los modos de transporte más intensivos en energía y menos limpios en favor de otros más responsables. Sin embargo, para 2021, la crisis sanitaria (que provoca retrasos en los proveedores) y la crisis mundial del transporte marítimo no nos permitieron alcanzar los objetivos fijados internamente.

A nivel de proveedores, la situación era más favorable en 2021 que en 2020. No obstante, los retrasos en la producción afectó al 38% de los pedidos debido a los bloqueos en nuestros países de abastecimiento.

Tras la recesión económica mundial del primer semestre de 2020, el transporte internacional se ha visto completamente perturbado. Esta desorganización se acentuó en 2021 con la recuperación económica: los contenedores no estaban disponibles donde más se necesitaban. Los volúmenes a transportar aumentaron, pero las infraestructuras no evolucionaron mucho (número de contenedores, equipamiento portuario, etc.). Esto generó una congestión de los puertos en origen en Asia y en destino en Europa. Esto ha dado lugar a un aumento del tiempo de tránsito global. Por ello, para poder entregar a tiempo, hemos tenido que recurrir al transporte aéreo para algunos pedidos.

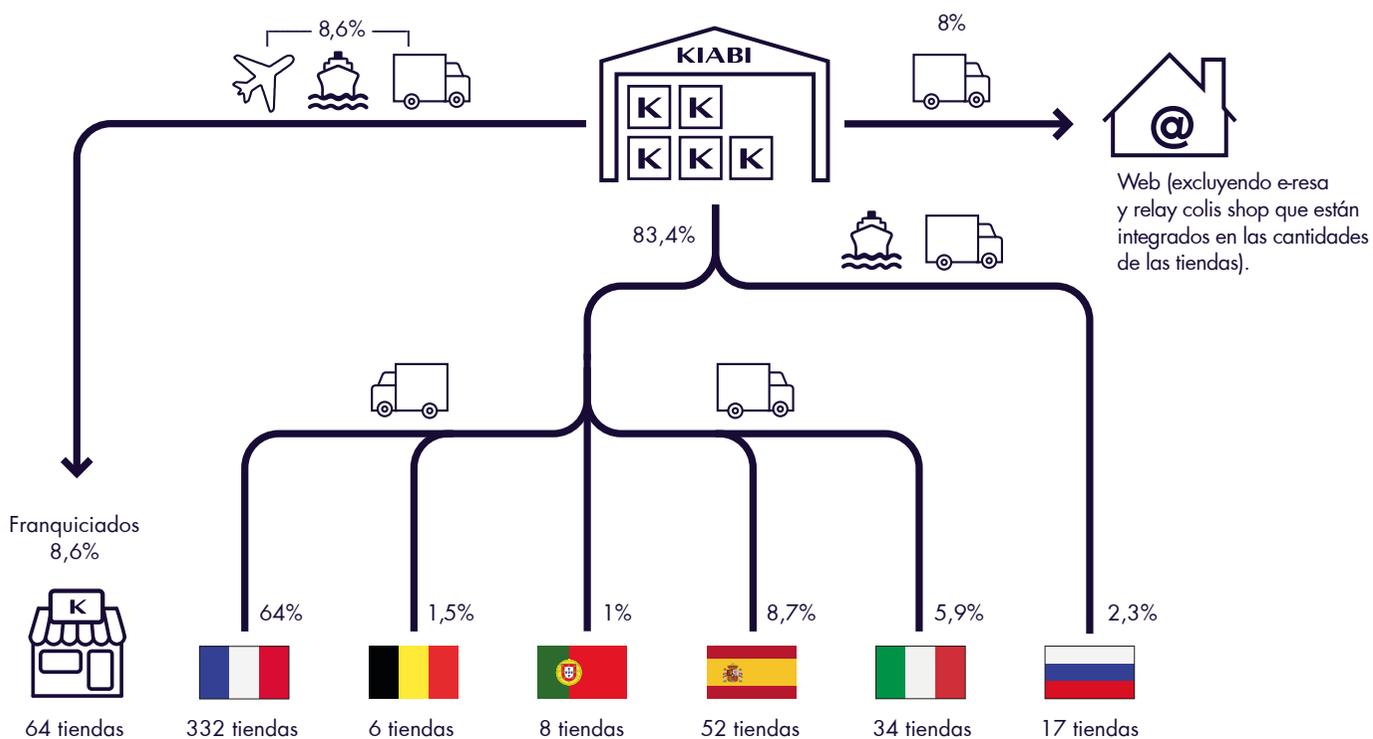


TRANSPORTE POSTERIOR

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

El transporte posterior se realiza principalmente por carretera, o por una combinación de camión o tren + barco para los destinos más lejanos.

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



ENFOQUE : ALGUNAS ACCIONES CONCRETAS DESPLEGADAS EN EL TRANSPORTE POSTERIOR EN EL MARCO DE FRET 21

- Una nueva plataforma de cross-back :

La creación de una nueva plataforma en Perpiñán ha permitido reducir el número de kilómetros de aproximación y distribución de 11 tiendas situadas en Midi-Pyrénées y Roussillon.

Esta nueva organización, sin impacto en la tienda, permitirá ahorrar más de 121 toneladas de CO² al año (una ganancia de 25 toneladas de CO² en 2021).



- Despliegue de la primera gira de OLEO100

OLEO100 es un combustible alternativo sostenible, fabricado con aceite COLZA «100% Made in France». Reduce las emisiones de CO² en un 60% y las partículas hasta en un 80%, siendo 100% biodegradable (ganancia en 2021 de 27 Toneladas de CO²).



GESTIÓN DE LOS PRODUCTOS NO VENDIDOS

PREVISIÓN Y GESTIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS NO VENDIDOS

El fin de la vida útil de nuestros productos, incluidos los que no se venden, es una cuestión social y medioambiental importante para nosotros.

Para reducir al máximo el volumen de productos sin vender, nuestra primera acción consiste en afinar nuestras previsiones de ventas y la asignación de nuestros productos por canales (tiendas, web). Para ello, estamos invirtiendo en herramientas que permiten evaluar el potencial de ventas en tienda/web en función de nuestros índices de compra y de las especificidades de nuestras zonas de distribución. Estos cálculos nos permiten estimar con la mayor precisión posible el número de prendas a producir y a cada sitio.

Sin embargo, al final de la temporada, seguimos teniendo artículos sin vender, a pesar de que se renuevan de una temporada a otra. En las colecciones de invierno 20 y verano 21, los bienes no vendidos representaron el 1,3% de los bienes comprados.

Desarrollamos asociaciones de donación con asociaciones locales en Francia para que todos puedan vestirse con dignidad.

- Desde 2018, ofrecemos los productos no vendidos a la Agence du don en Nature, que los redistribuye a las asociaciones de interés general francesas identificadas a través de su plataforma conectada.
- También participamos en el desarrollo de tiendas solidarias llamadas «Petit Magasin» en Francia. Nuestras tiendas les entregan la mercancía no vendida, que luego se ofrece a los más necesitados a precios muy bajos.

SITUACIÓN EN 2021

MÁS DE **1** MILLÓN DE STOCK DONADO A ASOCIACIONES FRANCESAS

ESO ES **34%** DE NUESTROS PRODUCTOS NO VENDIDOS EN TODO EL MUNDO (EXCLUYENDO LA AFILIACIÓN Y LA FRANQUICIA)

LOS ARTÍCULOS NO VENDIDOS PARA EL AÑO 2021 SE DISTRIBUYERON DE LA SIGUIENTE MANERA :

NO VENDIDOS 2021





PRODUCTOS AL FINAL DE SU VIDA ÚTIL Y SU RECICLAJE

El fin de la vida útil de nuestros productos es una cuestión clave para evitar el vertido no controlado o la mala clasificación por parte de nuestros clientes.

Así, desde 2017, organizamos tres recogidas de ropa, zapatos, accesorios textiles o ropa de hogar al año en nuestras tiendas francesas con Le Relais. Estas acciones se planifican en momentos clave del año: aquellos en los que nuestros clientes ordenan sus armarios (cambio de temporada, vuelta al cole en particular). Nuestros equipos de los puntos de venta participan en estas acciones de forma voluntaria.

En el segundo trimestre de 2020, intensificamos nuestro enfoque y experimentamos con la recogida permanente de productos al final de su vida útil mediante puntos de donación en 10 tiendas piloto. Al mismo tiempo, hemos sensibilizado a nuestros clientes sobre este gesto ciudadano.

El seguimiento semanal de este test nos permitió perfeccionar los mensajes que debíamos compartir con nuestros clientes y adaptar el tamaño de nuestros contenedores en todas las tiendas de Francia. Este servicio de recogida permanente está desplegado en todas nuestras sucursales desde el 1 de marzo de 2021 y algunos de nuestros afiliados se han incorporado desde septiembre de 2021.

Los productos recogidos son reciclados por nuestro socio Le Relais o por socios locales.

Una vez recolectados, estos productos comienzan su segunda vida.

Según nuestro socio Le Relais, son :

- 26% de material reciclado
- El 61% se revende como segunda mano
- 10% reutilizado en trapos industriales
- El 3% restante se utiliza como energía

Estas donaciones han creado una media de 3 puestos de trabajo (*Fuente: Le Relais*).

En 2021, a pesar de la crisis sanitaria, conseguimos recoger 180 toneladas de textiles, ropa de hogar y calzado a través de las recogidas en las tiendas y mediante los contenedores de recogida instalados en nuestros aparcamientos (por 119 toneladas recogidas en 2020).



FÁBRICAS Y CONFORMIDAD DE LOS PRODUCTOS

CUMPLIMIENTO MEDIOAMBIENTAL DE LAS FÁBRICAS: VIGILANCIA DEL CONSUMO DE AGUA

Desde 2018, hemos hecho evolucionar nuestras auditorías medioambientales para que sean más completas y precisas, y hemos formado a nuestros equipos en consecuencia. Se dirigen prioritariamente a los proveedores cuyo proceso industrial está calificado como «proceso húmedo», es decir esto significa que consumimos mucha agua.

Durante las auditorías medioambientales evaluamos en particular :

- Gestión del agua: suministro, consumo y gestión de las aguas residuales
- Consumo y fuentes de energía (renovables o no)
- Gestión de residuos (materias primas, tipo de productos químicos, fin de vida)
- Emisiones a la atmósfera (disolventes, etc.)
- Molestias locales (aire, ruido)
- Uso del suelo y biodiversidad

SITUACIÓN EN 2021



CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES EN LAS FASES DE DISEÑO DE LOS PRODUCTOS



La gravedad de los impactos sobre el agua, los productos químicos y el agua. La cantidad de desgaste depende de los tipos de pretratamiento, tinte y lavado.

(Fuente: Guía de Procesamiento Húmedo de Solidaridad)

CONFORMIDAD DEL PRODUCTO : VIGILANCIA CONSTANTE

Todos los comentarios de los clientes que nos llegan, ya sea a través de las tiendas o de nuestro departamento de atención al cliente, se estudian con gran atención: cualquier informe sobre un fallo del producto que pueda afectar a la salud o la seguridad de nuestros clientes se transmite directamente a nuestro departamento de garantía de calidad. Se tiene en cuenta en un plazo de 24 horas. En función de la situación analizada, el producto defectuoso puede enviarse a un laboratorio independiente para comprobar su conformidad física y sus normas químicas en todos nuestros mercados de distribución. En los casos en los que se comprueba una no conformidad que podría causar un riesgo para la salud y la seguridad del cliente, se pone en marcha un procedimiento de retirada del producto directamente a nuestros clientes y a través de una plataforma europea. El producto se retira inmediatamente de la venta. Esta retirada también se supervisa para garantizar su correcta aplicación. Las alergias siguen siendo la principal causa de riesgo de lesiones identificada en KIABI. Hemos puesto en marcha planes de acción específicos, así como planes de mejora continua para limitar estos riesgos: implican a todos los actores de la cadena, desde las compras, pasando por el diseño y el desarrollo, hasta la producción en las fábricas.

SITUACIÓN EN 2021



¿QUÉ TIPOS DE INFORMES EN KIABI?

Hemos identificado 4 tipos de informes: lesión, ingestión de una pequeña pieza desmontable, riesgo relacionado con los cordones (productos para niños), alergia.

¿QUÉ ES?

DESTACADOS 2021 :

En 2021, tenemos tres grandes proyectos en marcha para garantizar la seguridad de nuestros clientes :

- **Obtención de la certificación :** KIABI ofrece desde 2021 la confianza STANDARD 100 by OEKO-TEX® en productos textiles para ropa interior y lencería, productos de noche, productos para bebés y camisetas. Esta etiqueta es expedida por un organismo independiente y garantiza un nivel de sustancias químicas nocivas en nuestros productos certificados que está por debajo de los límites peligrosos para la salud de los usuarios. Con el deseo de ir más allá en la seguridad de sus clientes, KIABI ha obtenido su propia certificación (visible a partir de 2023) y se compromete a aumentar cada año la proporción de productos certificados en nuestras colecciones.
- **Desarrollo de la formación :**
 - Formación de los equipos de recogida sobre los riesgos para la salud y la seguridad
 - Implantación de una formación electrónica que explique los aspectos básicos de la salud y la seguridad, accesible a todos los kiabers
 - Formación sobre gestión de productos químicos para nuestros equipos técnicos en las sedes de Francia y Asia
- **Aplicación de la lista de sustancias restringidas (RSL) con nuestros proveedores :** Esta lista contiene los productos y sustancias químicas que están restringidos o prohibidos para la fabricación de productos acabados de textil hogar, ropa y calzado.

¿SABÍAS QUE?

CONSUMO DE AGUA EN LA INDUSTRIA TEXTIL

Los procesos que consumen mucha agua en nuestra industria:

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



Los diferentes impactos ambientales causados por estos tratamientos:

- Alto consumo de agua, uso de sustancias químicas que contaminan el medio ambiente local.

HACIA UN CONSUMO MÁS RESPONSABLE

El uso de nuestros productos por parte del consumidor consume energía. Por ello, nos esforzamos por concienciar al máximo a nuestros clientes sobre el uso, el cuidado y el fin de la vida útil de nuestras prendas para conducirlos hacia un consumo más responsable.

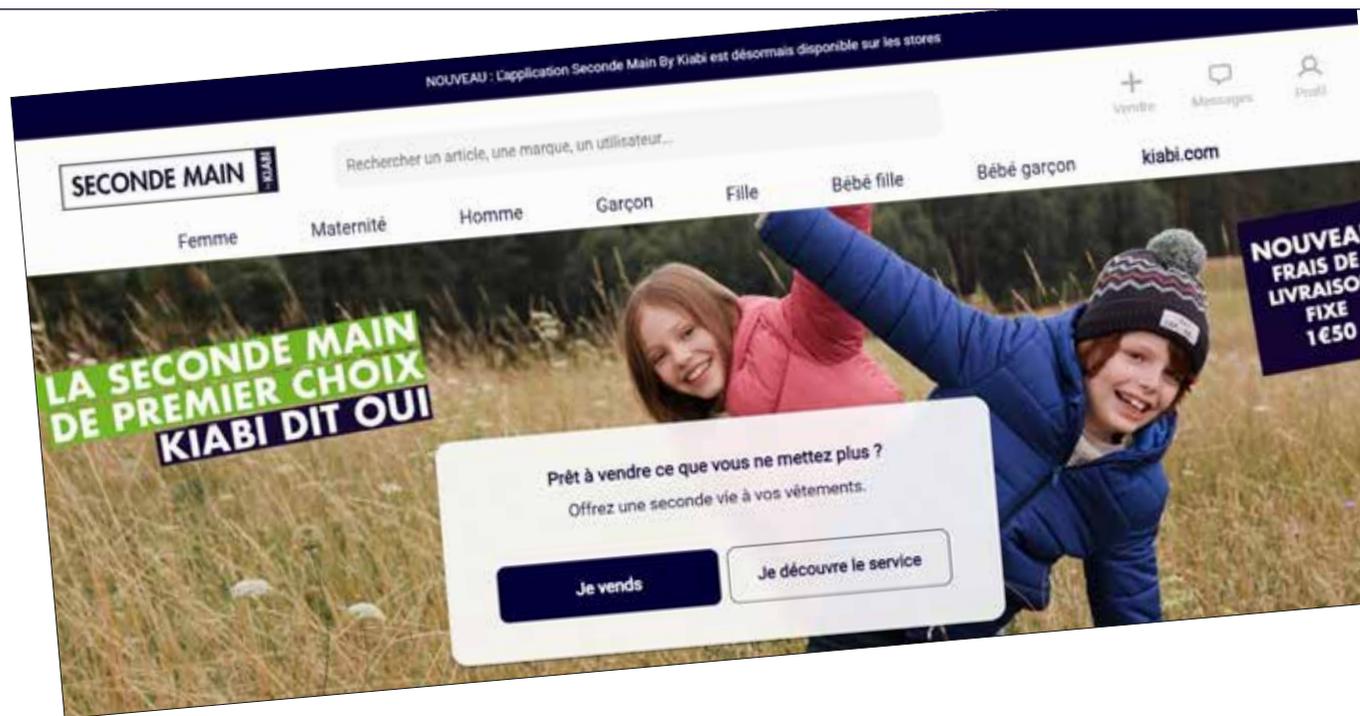
INSTRUCCIONES DE MANTENIMIENTO OPTIMIZADAS

El análisis del ciclo de vida de nuestros productos muestra que, además de su diseño, los ciclos de mantenimiento, lavado y planchado y/o secado en secadora, en las instalaciones del consumidor también tienen un impacto en el medio ambiente.

El lavado, el secado y el planchado consumen energía, agua y detergentes. Para medir la huella ambiental, hemos modelizado este uso sobre la base de 30 lavados, 15 secados y 15 planchados.

Desde 2017, intentamos concienciar a nuestros clientes sobre este tema: en la tienda, un documento escrito sugiere lavar con menos calor y secar en plano para evitar el planchado y la secadora. La mayoría de nuestros productos llevan directamente nuestras instrucciones de lavado, con una recomendación de 30 °C. Esto se aplica a la gran mayoría de los productos vendidos en 2021.

Además de limitar el consumo de agua, detergentes y energía, este cambio en la forma de cuidar la ropa alarga su vida útil.



CORNERS Y PAG. WEB DEDICADOS A LOS ARTÍCULOS DE SEGUNDA MANO

La segunda vida de los productos es una de las alternativas que estamos explorando. Para que nuestros clientes puedan consumir productos de segunda mano, de la marca KIABI o de otras marcas, en agosto de 2020 lanzamos nuestros primeros corners de segunda mano en nuestras tiendas francesas, en colaboración con la empresa Patatam. A finales de 2020, se habían creado 6 corners «piloto».

SITUACIÓN EN 2021

39

CORNERS DE SEGUNDA MANO
(31 EN FRANCIA, 5 EN ESPAÑA, 2 EN ITALIA, 1 EN BÉLGICA)

Desde diciembre de 2020, nuestra web Seconde Main by Kiabi permite a los clientes vender y comprar artículos de segunda mano de todas las marcas entre particulares. El sitio ofrece una ventaja adicional al cliente: el vendedor puede elegir entre recibir el importe de sus ventas por transferencia bancaria u obtener un vale por el importe de sus ventas + 20%, para gastar en KIABI.

ALQUILER DE ROPA DE MATERNIDAD

En junio de 2021, en Francia, ofrecimos un servicio de alquiler de la línea de ropa de maternidad a nuestros clientes. Esto se debe a que estas prendas suelen usarse durante un periodo de tiempo relativamente corto y se mantienen en muy buen estado. Por tanto, pueden reutilizarse fácilmente en lugar de reciclarse. Tras 9 meses de funcionamiento, este servicio se detuvo en febrero de 2022 para ser rediseñado con un mejor servicio al cliente y, en la medida de lo posible, con un menor impacto medioambiental, ya que el transporte de paquetes era económicamente y medioambientalmente demasiado elevado. En 2022 se pondrá en marcha un nuevo servicio.

UN ÁRBOL PLANTADO POR CADA CUENTA BEBÉ ABIERTA

KIABI es socio de Reforest' action desde 2020. El objetivo de esta asociación es restaurar los hábitats locales (bosques, manglares, etc.) mediante la plantación de árboles.

¿SABÍAS QUE?

ACCIÓN DE REFORESTACIÓN

Especialista del bosque, Reforest' Action es una empresa francesa con certificación B Corp fundada en 2010. Su misión es preservar, restaurar y crear bosques en todo el mundo para desarrollar, sus múltiples beneficios ambientales, sociales y económicos.



Gracias a su modelo único de «crowdplanting», la empresa ha financiado más de 20 millones de árboles en 40 países gracias al compromiso de 3.000 empresas y 300.000 ciudadanos.

* El crowdfunding es una iniciativa financiera participativa que ofrece a los ciudadanos, las comunidades y las empresas para restaurar los ecosistemas forestales.

Nuestra colaboración consiste en financiar la plantación de un árbol por cada nueva cuenta bebé* abierta durante el año en cada uno de los países de nuestra filial.

* La Cuenta Bebé KIABI es una cuenta de fidelización que se ofrece a los futuros padres. Su objetivo es permitirles ganar el 10% de las compras realizadas maternidad y bebé y aumentar así su poder adquisitivo.

ENFOQUE DEL PROYECTO : 2 PROYECTOS EMBLEMÁTICOS APOYADO JUNTO A LA ACCIÓN DE REFORESTACIÓN :

- Restauración de bosques en el Himalaya oriental y desarrollo de la agrosilvicultura (India)

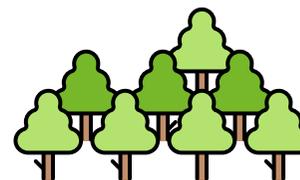


- Restauración de manglares (Sumatra, Indonesia)



DESDE SEPTIEMBRE DEL 2020 HEMOS PLANTADO :

980 064
ÁRBOLES



ESTO EQUIVALE A 292 864

CARBONO ALMACENADO EN 30 AÑOS (TCO2eq)



2 940 192
REFUGIOS CREADOS PARA LA BIODIVERSIDAD

3 920 256
MESES DE OXÍGENO



980 064

HORAS DE TRABAJO REALIZADAS

(es decir, puestos de trabajo creados a nivel local).



POR UNA MODA MÁS INCLUSIVA

« LE PETIT MAGASIN » : EL COMERCIO SOCIAL DE KIABI

EL MENTORING: LOS KIABERS OFRECEN SU TIEMPO

- Mentores de promover proyectos con impacto
- Hacer descubrir el mercado profesional y formar a los futuros Kiabers

FONDOS DE SOLIDARIDAD: KIABI LIFE

- KIABI actúa con sus clientes

COLECCIONES Y TIENDAS: MODA PARA TODOS

- Creación de colecciones inclusivas
- Introducción de horarios específicos para determinados públicos sensibles

LA DIVERSIDAD: LA CLAVE DEL BIENESTAR Y EL RENDIMIENTO EN EL TRABAJO

- Una política de RRHH a favor de la igualdad
- Una política inclusiva para las personas con discapacidad



“ Kiabi apuesta por una estrategia humana y social proactiva. Dondequiera que estemos presentes en el mundo, queremos comprometernos y/o comprometer a nuestros socios. Así pues, actuamos diariamente sobre tres grandes temas que nos interesan y sobre los que podemos llevar a cabo acciones concretas :

- Inclusión, promoviendo el acceso al empleo de personas en situación de precariedad, en particular a través de nuestro comercio social «Le Petit Magasin»
- Educación y/o formación, a través de asociaciones específicas que promueven la reinserción a través del empleo
- Diversidad, a través de acciones relacionadas con la integración de personas con discapacidad, por ejemplo ”

Franck de Saintignon

Director Recursos Humanos mundo

2021 ESENCIAL

- **PREMIO A LA BUENA ECONOMÍA** para iniciativas sostenibles de empresas comprometidas con un enfoque social, societario y medioambiental
- **DESARROLLAR ACCIONES** para la inclusión y la diversidad
- **IMPLANTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN CON LIVE FOR GOOD** para promover la creación de empresas de impacto
- **LANZAMIENTO DE ASOCIACIONES CON ESCUELAS** como el IESEG
- **CREACIÓN DEL FONDO DE DOTACIÓN**



INDICADORES 2021



10 «PETITS MAGASINS»
ABIERTO A FINALES
DE 2021



2M€ DONADO
A LAS ASOCIACIONES



5 PROYECTOS DE IMPACTO
DIRIGIDOS POR KIABERS



86,9% ESTUDIANTES
RECOMIENDAN KIABI
COMO EMPLEADOR



PARTES INTERESADAS

- Clientes: beneficiarios de los «Petits Magasins», clientes solidarios a través de sus donaciones o clientes que se benefician de nuestras acciones de «discapacidad».
- Socios de integración: organizaciones con las que trabajamos para desarrollar el modelo «Petit Magasin».
- Asociación: Reforest' action, nuestro socio de compensación de carbono.
- Kiabers: empleados que dedican su tiempo a formar a personas en integración o a realizar acciones solidarias.
- Empresarios / estudiantes apoyados por Kiabi durante las prácticas o los contratos de estudio y trabajo.
- Colegios y universidades: con los que nos asociamos para formar a sus alumnos en los empleos del mañana.

«LE PETIT MAGASIN» : EL COMERCIO SOCIAL DE KIABI

¿QUÉ ES?

LE PETIT MAGASIN, ¿QUÉ ES?

Verdaderas tiendas solidarias, los «Petits Magasins» ofrecen productos KIABI no vendidos, donados por la marca (y otros artículos como alimentos), a familias desfavorecidas para que puedan vestirse a menor coste. La colaboración no se limita a la venta, sino que KIABI también se compromete a formar a las personas que trabajan en estas tiendas, gestionadas por organizaciones de integración social.



Fruto de la colaboración entre los equipos locales de Kiabi y nuestros socios de inserción (Cruz Roja, Insertion, Sauvy, Pacte 59 y Pacte 62, Sauvegarde du Nord, Vetis, Ulisse y La Remise), los «Petits Magasins» abren perspectivas profesionales a desempleados de larga duración que acuden para aprender habilidades de recepción y venta, y encontrar así un trampolín hacia el empleo.

3 componentes de la RSE se activan gracias a los «Petits Magasins» :

- ECONOMÍA CIRCULAR a través de la donación de existencias de ropa no vendida.
- INCLUSIÓN mediante el establecimiento de un itinerario de integración profesional para los solicitantes de empleo.
- SOLIDARIDAD porque permite a las personas con dificultades económicas, vulnerables o excluidas, (derivadas por los servicios sociales de las ciudades y/o asociaciones) preservar su dignidad.



Pierre Alcalá
Responsable de Desarrollo
de Petits Magasins

“ Además de ofrecer productos alimentarios, bienes domésticos y personales, e incluso servicios, los «Petits Magasins» permiten desarrollar acciones socioeducativas apoyándose en el tejido asociativo local y cooperando con él. La idea es que cada persona se proponga reintegrarse en la sociedad tomando conciencia de su valor y de sus capacidades. ”

UN «GRAN PREMIO» PARA UN «PETIT MAGASIN»

Cada año, un jurado compuesto por empresarios comprometidos, responsables de RSE y representantes del mundo asociativo otorga el Gran Premio de la Buena Economía. Premia las iniciativas sostenibles de empresas comprometidas con un enfoque social, societario y medioambiental. El 20 de octubre de 2021, el «Petit Magasin», apoyado por Kiabi, ganó el Gran Premio en la categoría «Promover la inclusión y la diversidad», que premia las acciones que fomentan la igualdad de oportunidades profesionales (inclusión, igualdad de género, diversidad, etc).

TESTIMONIO : LA MISIÓN DEL LÍDER DE TIENDA - PATROCINADOR DE UN «PETIT MAGASIN»

“ La misión de Líder de Tienda - Patrocinador de «Petit Magasin» es más que un trabajo para mí, es un valor que siempre me ha impulsado. Hoy en día, tengo la certeza de que voy a ser capaz, a mi escala, de crear valor humano. KIABI me ofrece la oportunidad de dirigir mi equipo hacia una misión social y eso me parece estupendo. ”

Aurélien Carle,
Kiabi Store Leader Béziers

SITUACIÓN EN 2021

6

APERTURAS, CON LO QUE EL
NÚMERO TOTAL DE «PETITS
MAGASINS» ASCIENDE A 10

427 740

PRENDAS DE ROPA DONADAS
POR UN VALOR DE 1,9 MILLONES
DE EUROS

33

PATROCINADORES
Y TUTORES

1541

HORAS DE FORMACIÓN IMPARTIDAS
POR KIABERS A PERSONAS
EN INTEGRACIÓN

36

PERSONAS EN VÍAS
DE INTEGRACIÓN

27 632

FAMILIAS
BENEFICIARIAS

94 748

PRENDAS VENDIDAS

18

PUESTOS DE TRABAJO CREADOS:
4 PERMANENTES, 14 DE DURACIÓN
DETERMINADA

MENTORIZACIÓN: KIABERS OFRECEN SU TIEMPO

TUTORÍA DE LÍDERES DE PROYECTOS CON IMPACTO

Durante el año 2021, KIABI ha establecido una asociación con Live for Good con el objetivo de acompañar y apoyar a los jóvenes creadores de empresas en el sector textil y áreas de impacto positivo para las familias.

¿QUÉ ES?

LIFE FOR GOOD, ¿QUÉ ES?

Live For Good es una asociación cuya misión es revelar el potencial de los jóvenes (menores de 30 años y/o de territorios frágiles, en una situación de discapacidad o incluso estatus) a través del emprendimiento social y digital. El espíritu empresarial y la tecnología digital. A través de sus programas, les permite crear su propio proyecto empresarial con impacto social o medioambiental.



5 Mentores KIABI, encarnando nuestros valores y con más de 10 años de experiencia en la gestión de equipos, han sido seleccionados para acompañar a 5 jóvenes emprendedores durante un año. Los 5 emprendedores acompañados por nuestros Kiabers fueron seleccionados por Live for Good en función del sector de actividad de su start-up, en relación directa con el negocio o los valores de KIABI.

SITUACIÓN EN 2021

80K€

HACIA LIVE
FOR GOOD

5

MENTORES
DE KIABERS

5

EMPRESARIOS
APOYADOS

Esta asociación es una oportunidad para que KIABI :

- sea actor de empresas de nueva creación con un impacto positivo en el planeta o en las personas
- ponerse en contacto, con antelación, con empresarios cuya actividad podría ser relevante para KIABI
- pueda conocer mejor los códigos y la cultura del mundo de las start-ups para ganar agilidad.
- Pueda ayudar a nuestros Mentores Kiaber a crecer, ya que tendrán que manejarse de forma diferente en un campo de actividad que no dominan. Queremos darles un sentido de la perspectiva, tanto en relación con su profesión como en sus prácticas de gestión.

ALGUNAS IMPRESIONES DE UNA PAREJA DE MENTORES/MENTEES

“ *Estoy feliz de tener esta experiencia que es muy complementaria a mi formación de coach interno en KIABI.* ”

Sébastien,
Líder de nuevos negocios

“ *Nos llamamos una vez a la semana durante una hora aproximadamente, pero a veces nos pasamos un poco, ¡el tiempo pasa muy rápido durante estas sesiones de coaching! Sébastien me cuestiona constantemente sobre mis decisiones y la dirección del proyecto. Una de sus grandes cualidades: escuchar. La escucha activa, la que te hace avanzar y te da la confianza para convertir tus ambiciosas ideas en realidad. Sébastien también tiene muchos conocimientos e intereses que lo vinculan al proyecto Mijuin. Le considero muy importante en este lanzamiento, no podría haber pedido un entrenador mejor. Gracias a KIABI por establecer esta asociación.* ”

Pauline Beuzelin,
Creador de Mijuin, dirigido por Sébastien Garin,
líder de diseño de suministros, desde septiembre de 2021

Mijuin en 2 frases: Mijuin es un taller dedicado a la producción e innovación del lino en circuito corto. Su misión es fabricar textiles de lino hilado y tejido/tejido en Francia, y así valorizar los residuos y subproductos de la industria del lino en productos acabados.



INTRODUCIRSE EN EL MUNDO PROFESIONAL Y FORMAR A LOS FUTUROS KIABERS

KIABI hace de la integración profesional de los jóvenes una prioridad, más aún en el contexto sanitario y económico actual. Para ello, hemos lanzado KIABI CAMPUS, nuestra política de contratación para la aparición de los talentos del mañana en Francia y en el extranjero. ¿El objetivo? Dar una oportunidad a los jóvenes talentos, fomentar una mezcla de equipos y garantizar la renovación de las competencias en la empresa.

SITUACIÓN EN 2021

OBTENCIÓN

DE LA ETIQUETA
HAPPYINDEX / TRAINEES

700+.

APRENDICES

200+.

ESTUDIANTES EN PRÁCTICAS
ACOGIDOS

50%

DE LOS ESTUDIANTES QUE TRABAJAN
EN LAS TIENDAS FIRMAN SU PRIMER
CONTRATO INDEFINIDO

¿SABÍAS QUE?

KIABI, ¡LA EMPRESA FAVORITA DE LOS BECARIOS Y ESTUDIANTES DE PRÁCTICAS!

En 2021, KIABI ha sido galardonada por segundo año consecutivo con el sello Happy Trainees 2021 France, que premia la excelencia y el apoyo a los becarios y estudiantes en prácticas. El 86,9% de ellos recomienda a KIABI como empleador. Los becarios y estudiantes en prácticas aprecian en particular el interés de su misión, la calidad de su gestión, el desarrollo de las personas y su entorno de trabajo.

K

Además de nuestra política proactiva de acogida de estudiantes y becarios, estamos reforzando nuestra presencia en las escuelas. Hemos establecido varias colaboraciones estrechas con escuelas de primera línea, la última de las cuales fue en 2021 con el IESEG, para su programa de máster en prácticas «Gestión y desarrollo comercial del comercio minorista». Este programa tiene como objetivo formar a los estudiantes en el desarrollo comercial y la gestión de empresas minoristas. El desarrollo de las relaciones con las escuelas es, por tanto, una palanca innegable para la búsqueda y la contratación de talentos.

ENFOQUE DEL PROYECTO : COLABORACIÓN CON «TOI DEMAIN»: HACER QUE LOS JÓVENES DESCUBRAN NUESTRAS PROFESIONES DURANTE LOS CURSOS DE DESCUBRIMIENTO

Desde 2020, KIABI es socio de la asociación «Toi Demain». Acogemos a estudiantes de secundaria y bachillerato, algunos de ellos procedentes de zonas prioritarias, para realizar cursos de descubrimiento. Durante una semana, conviven con los kiabers y descubren sus oficios.

«Toi demain» es una asociación que se compromete a ayudar a los jóvenes de la región de Hauts-de-France en su orientación profesional. El objetivo de la asociación es revelar sus talentos para que puedan ser seguros de sí mismos, responsables y felices. «Toi demain» se compromete con la integración de los jóvenes y actúa contra las desigualdades de orientación.

Para más información :

<https://vimeo.com/cliple/review/518218877/d14ab24b30>

FOCUS INCLUSIÓN EN NUESTROS EQUIPOS DE LOGÍSTICA

La logística es un sector que contrata, pero sigue siendo poco atractivo. Para ayudar a descubrir estas profesiones y favorecer la integración de los profesionales de este ámbito, KIABI se compromete a ayudar a las personas en proceso de preparación operativa colectiva para el empleo.

Lanzamos 6 grupos de 12 personas en POEC (Preparación Operativa Colectiva para el Empleo). Entre las 72 personas que participaron :

- 47 se unieron a KIABI al final de su formación durante un periodo de 6 meses.
- Se ha contratado a 1 persona con carácter permanente en el sector de la expedición.
- 1 persona fue contratada de forma permanente por Adecco en nuestro centro.
- Y a 17 de ellos se les prorrogó el contrato por una media de 6 meses de empleo temporal.

Paralelamente, hemos establecido una asociación con JANUS y Alliance emploi, empresas de trabajo temporal especializadas en la inclusión de personas alejadas del empleo.

KIABI LIFE: LOS FONDOS DE DONACION SOLIDARIA

Como continuación de las acciones llevadas a cabo por la Fundación KIABI (creada en 2011), KIABI ha creado el fondo de dotación KIABI Life en abril de 2021. Nuestro deseo, a través de este Fondo, es permitir a los Kiabers, y eventualmente a nuestros socios, ser emprendedores de su ecosistema en cada uno de los países en los que KIABI opera. El objetivo principal es responder a las problemáticas locales dedicando un presupuesto específico que nos permita fomentar un enfoque integral de la inclusión a través del empleo, la educación y la solidaridad.

FOCUS KIABI LIFE: ACTUAR POR UN MUNDO MÁS INCLUSIVO

Véase el manifiesto y <https://www.kiabilife.com>

El Fondo de Dotación KIABI Life permite a los empleados de KIABI ser emprendedores de un mundo más inclusivo.

Allí donde KIABI está presente, en cada tienda, oficina o centro logístico, queremos ayudar y apoyar a todos aquellos que, en algún momento de su vida, se encuentran con situaciones de sufrimiento o precariedad.

Para ello, creamos un ecosistema completo (kiabers, clientes, asociaciones, socios) cuyo objetivo común es crear, juntos, un mundo más positivo, el que queremos conseguir con la visión KIABI 2030.

Cada filial de KIABI es autónoma de este fondo de dotación y contribuye financieramente a su funcionamiento y a las acciones locales de Kiabers. El fondo está gestionado por un consejo de administración (formado por el Director General, el Director Financiero y el Director de Recursos Humanos) y dirigido por un comité mundial y los comités de cada país.

SITUACIÓN EN 2021



KIABI EMPRENDE ACCIONES CON SUS CLIENTES

Desde 2011, KIABI ha redactado una estrategia de acciones solidarias y de regeneración de los ecosistemas. A través de diversas operaciones (cuenta bebé – Dreams Schools - Octubre Rosa – Good Friday) movilizamos a nuestros clientes para que actúen junto a nosotros, especialmente a través de la venta de productos compartidos o recordatorio de donaciones.

SITUACIÓN EN 2021



+ DE 500 000
ÁRBOLES PLANTADOS CON REFOREST'ACTION

PRODUCTOS COMPARTIDOS, ¿QUÉ SON?

Los productos compartidos son productos vendidos a nuestros clientes en los que Kiabi se compromete a donar una determinada cantidad de dinero a una asociación. Por ejemplo, 0,50 euros donado a una asociación para la compra de una camiseta identificada.

¿QUÉ ES?

COLECCIONES Y TIENDAS: MODA PARA TODOS

Como empresa de un mundo más inclusivo, KIABI está llevando a cabo varias acciones en favor de la inclusión.

CREACIÓN DE COLECCIONES INCLUSIVAS

Para cumplir su objetivo de hacer que la moda sea accesible para todos, KIABI ofrece colecciones inclusivas. Nuestros equipos adaptan nuestros productos a diferentes morfologías, patologías y determinadas discapacidades. Para responder mejor a cada situación, cada colección se diseña en estrecha colaboración con los clientes afectados.

Así, en 2021, se han renovado tres colecciones específicas:

- Colecciones de gran tamaño (adulto y niño)
- Recogidas postoperatorias para las mujeres afectadas por el cáncer de mama
- Colecciones fáciles de poner (adulto y niño)



LA PUESTA EN MARCHA DE HORARIOS ESPECÍFICOS PARA DETERMINADOS PÚBLICOS SENSIBLES

Para que todo el mundo pueda acceder a la ropa de moda, KIABI ha puesto en marcha un programa de «horas tranquilas» en sus tiendas, dirigido especialmente a las personas con autismo y sus familias.

Iniciado por el equipo de la tienda de Sarcelles (FR - 95), este proyecto incluye :

- Una vez al mes, iluminación tenue e interrupción de todo tipo de ruido en la tienda
- Formación y sensibilización de los equipos de las tiendas a la situación de las personas con síndromes autistas

MECANISMO DE "HORAS DE SILENCIO"



Las horas de silencio son franjas horarias en las que las luces y el volumen de la radio se atenúan en las tiendas para que las personas sensibles, especialmente las que padecen autismo, puedan hacer sus compras.

¿SABÍAS QUE?

SITUACIÓN EN 2021

13

LOS COMERCIOS HAN INTRODUCIDO UN RÉGIMEN DE «HORAS DE SILENCIO» (12 EN FRANCIA Y 1 EN ITALIA)

DIVERSIDAD : LA CLAVE DEL BIENESTAR Y RENDIMIENTO EN EL TRABAJO

En KIABI, estamos convencidos de que la diversidad es un factor de bienestar en el trabajo y un factor de rendimiento. Nuestro objetivo es acoger a cada kiaber tal y como es, para que todos sean aceptados e integrados de la misma manera, ya sean hombres o mujeres, discapacitados, junior o sénior, con contrato fijo o indefinido, a tiempo parcial o completo...

La encuesta Great Place To Work®, una auditoría social realizada anualmente entre todos nuestros empleados por una organización externa, también lo destaca :

- Una empresa inclusiva, en la que el 94% de los empleados reconocen que son tratados de forma justa (origen, género, orientación sexual).
- La equidad de trato en relación con la edad se mantiene en un buen nivel (81%), aunque a un nivel inferior al de otros indicadores.
- El 82% de los empleados dicen que son tratados como miembros de pleno derecho de la empresa, independientemente de su posición en la misma.

2021 habrá sido un año de diagnóstico y observación para construir nuestra estrategia de recursos humanos para 2022 e integrar aún más la noción de diversidad.

SITUACIÓN EN 2021

98/100

ÍNDICE DE IGUALDAD DE GÉNERO EN FRANCIA,
(92/100 en 2020, por encima
de la normativa 75/100)

UNA POLÍTICA DE RRHH A FAVOR DE LA IGUALDAD

Hemos analizado que el 82% de Kiabers en el mundo son mujeres. Sobre la base de esta observación, estamos tratando de aplicar políticas de recursos humanos adaptadas a las especificidades de las carreras de las mujeres según los países y sus hábitos cultura. Un ejemplo concreto en Italia, donde hemos aplicado el Política «Mamá». Este proyecto pretende situar a la «madre» en el centro de la empresa, mediante la creación de un plan de formación específico para la vuelta de la baja por maternidad, una oportunidad de participar en grupos de codesarrollo entre mujeres...

	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO COMPLETO	
Tienda (al por menor)	53 %	47 %	Sabemos que el trabajo a tiempo parcial, sobre todo en los comercios, puede provocar un cierto grado de inseguridad, especialmente cuando no se elige este trabajo a tiempo parcial. En Francia, desde hace seis años, ofrecemos a los empleados que lo deseen aumentar su horario de trabajo cuando la actividad lo permita.
Servicios centrales	12 %	88 %	
Logística	19 %	81 %	
Oficinas de compra	0 %	100 %	
Foncière	3 %	97 %	



INDEX ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE 2022

L'index Égalité Femme/Homme mesure le principe
« à travail égal, salaire égal » inscrit dans la loi depuis 46 ans.



ÉCART DE RÉMUNÉRATION

38/40



ÉCART TAUX D'AUGMENTATION

20/20



ÉCART TAUX DE PROMOTION

15/15



INDICATEUR RETOUR DE CONGÉ MATERNITÉ

15/15



INDICATEUR NOMBRE DE SALAIRES DU SEXE SOUS REPRÉSENTÉ PARMI LES 10 PLUS HAUTES RÉMUNÉRATIONS

10/10

UNA POLÍTICA INCLUSIVA PARA PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD

Como ejemplo de nuestra política de inclusión proactiva, tenemos una política para personas con discapacidad. Basada en el principio de igualdad de oportunidades, ofrece las mismas posibilidades de contratación, formación, remuneración y movilidad profesional a todos nuestros empleados, sean o no aptos.

Todos nuestros puestos que lo permiten están abiertos a personas con discapacidad. Disponen de :

- un plan de formación adaptado a sus necesidades y que fomente su empleabilidad
- apoyo a la formación de personas con discapacidad sensorial o intelectual (traductor de lengua de signos - pedagogía adaptada - programas informáticos de traducción)
- un puesto de trabajo y una misión adaptados (adaptación del material - adaptación de la misión - adaptación del tiempo)
- apoyo directivo para guiar a cada kiaber en su trayectoria de movilidad, mediante planes de formación continua internos y externos o mediante la evaluación de competencias.

SITUACIÓN EN 2021

2,8%

KIABERS
CON DISCAPACIDAD EN TODO EL MUNDO,
ES DECIR, 256 KIABERS

ENFOQUE: EMPLEO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN FRANCIA Y ESPAÑA

FRANCIA

El 3,6% de los empleados con discapacidades en 2021, un descenso con respecto a 2020 debido a que el tema fue más difícil de gestionar durante el periodo de la pandemia.

La tasa presentada aquí no es representativa de la tasa legal en Francia. De hecho, el cálculo transmitido por la Urssaf en abril no es el mismo y también tiene en cuenta a los trabajadores temporales y a los proveedores de servicios con los que trabajamos, que no se incluyen aquí. En 2020, era del 6,11% para Kiabi Europe y del 8,12% para nuestra empresa de logística.

ESPAÑA

El 3,2% de los empleados con discapacidad en el 2021.

En España, los Kiabers, guiados por las asociaciones colaboradoras, acompañan diariamente a las personas con autismo o con síndrome de Down y William para favorecer su integración y formación profesional en la tienda. El objetivo de este enfoque es permitir la contratación de una persona con capacidades diferentes en cada tienda Kiabi.



KIABERS EN EL CORAZÓN DE LA MODA

CULTURA KIABI: GESTIÓN DE LA PROXIMIDAD

- Escuchar, la clave de nuestro capital humano
- Rituales de gestión, momentos de escucha y de compartir con total transparencia
- Puestos de dirección y misiones firmemente consolidados

GESTIONAR EL TALENTO PARA PREPARAR EL FUTURO

- Promover el cumplimiento de los proyectos de Kiabers y las necesidades de la empresa
- Fomentar el desarrollo de habilidades personales
- Poner al alcance de todos los kiabers una oferta de formación digital

UN DIÁLOGO SOCIAL FLUIDO : CLAVE PARA UN CLIMA SOCIAL TRANQUILO

PRESERVAR LA SALUD Y LA SEGURIDAD DE LOS KIABERS: UNA PRIORIDAD

NUESTROS SOCIOS: ACTORES DE NUESTRO ENFOQUE SOCIAL

- Nuestros proveedores: ¿quiénes son?
- Un estricto proceso de evaluación



“ KIABI es una empresa humanista, fundamentalmente comprometida con el respeto al ser humano y al medio ambiente. La cooperación, el desarrollo humano y el respeto forman parte de nuestro ADN y los verdaderos motores de nuestro rendimiento humano y económico. Así, el desarrollo de las personas, en el centro de nuestra estrategia de recursos humanos, significa para nosotros ofrecer a cada kiaber la posibilidad de realizar su potencial en el ejercicio de su(s) puesto(s) de trabajo adquiriendo, a lo largo de su carrera, nuevas competencias, a través de cursos de formación y de un acompañamiento individualizado. Definimos el respeto a las personas construyendo relaciones pacíficas y honestas con nuestros socios y clientes, e internamente velando por el bienestar de los kiabers. Nuestros mecanismos locales de escucha e intercambio son la prueba de la atención permanente que prestamos a todas nuestras partes interesadas. Y es, junto, con todos nuestro ecosistema, que cooperamos para construir una moda positiva y facilitar la vida a todas las familias. ”

Franck de Saintignon

Director global de recursos humanos

2021 ESENCIAL

- **KIABI OBTIENE LA CERTIFICACIÓN GREAT PLACE TO WORK®** para 2021/2022
- **2 ACUERDOS DE EMPRESA FIRMADOS** con el 100% de los sindicatos en Francia en 2021: igualdad de género y discapacidad
- **UNA PLATAFORMA AKADEMY BY KIABI** disponible en todos nuestros países para compartir contenidos digitales de formación con todos nuestros empleados
- **ESTRECHA RELACIÓN** con todos nuestros proveedores para avanzar juntos hacia una moda más responsable



INDICADORES 2021



9107 KIABERS



98,4%

DE LAS AUDITORÍAS MUESTRAN UN CUMPLIMIENTO O INCUMPLIMIENTO MENOR EN MATERIA SOCIAL



73% DE KIABERS SATISFECHOS DE TRABAJAR EN KIABI (ENCUESTA GPTW)



91%

DE LOS PROVEEDORES DE PRIMER NIVEL (EXCLUYENDO LOS QUE NO SON DE LA MARCA KIABI) FORMADOS EN NUESTRO CÓDIGO DE CONDUCTA



PARTES INTERESADAS

- **Kiabers:** beneficiarios de planes de escucha y desarrollo profesional
- **Candidatos / estudiantes:** a los que acogemos cada año para ayudarles a descubrir nuestros puestos de trabajo y formarlos
- **Proveedores:** a los que apoyamos hacia procesos más responsables
- **Socios:** todas las empresas y organizaciones con las que auditamos nuestras fábricas de subcontratación en todo el mundo
- **Organización:** Great Place to Work® con la que realizamos la encuesta interna de Kiabers en todos nuestros países de actuación
- **Sindicatos:** presentes en nuestras empresas a través de los representantes del personal, con los que cofeccionamos todos los acuerdos de empresa

CULTURA KIABI : GESTIÓN DE PROXIMIDAD

Nuestra estrategia de recursos humanos está estructurada en torno a tres ejes estratégicos en los que se basan todas nuestras acciones:

1. Una familia de ciudadanos comprometidos :

Por supuesto, Kiabi es una empresa global, pero nos comprometemos a inculcar un verdadero espíritu de familia a nuestros Kiabers, a crear vínculos entre ellos y el resto del mundo.

Y colaboraciones virtuosas entre Kiabers, por un lado, pero también con nuestros socios, nuestros clientes, nuestros proveedores

2. Una empresa ágil formada por emprendedores :

estamos convencidos de que nuestro desarrollo se logrará a través del espíritu emprendedor. Probar nuevos servicios y desarrollar productos alternativos es algo natural para nosotros. También trabajamos con start-ups y apoyamos a los emprendedores en este sentido. Nuestro objetivo: convertir a nuestros Kiabers en empresarios y accionistas independientes y responsables.

3. Talentos que desarrollan su performance :

por último, preparamos nuestro futuro cada día desarrollando cursos de formación, oportunidades transversales y formando asociaciones con escuelas para prepararnos para las profesiones del mañana. Nuestra profunda convicción es que nuestro rendimiento nace de nuestras diferencias y complementariedades.

ESCUCHAR, LA CLAVE DE NUESTRO CAPITAL HUMANO

La fuerza de KIABI ha sido siempre su capital humano. Esto se debe a una voluntad constante de escuchar a nuestros equipos.

Estamos convencidos de que escuchar es la clave de nuestra mejora continua y de nuestro rendimiento. Permitiendo a los empleados expresarse regularmente sobre su nivel de satisfacción, sus sentimientos, sus necesidades, y permitiendo, a través de grupos de progreso, reflexionar juntos y actuar para una mejor calidad de vida en el trabajo, cultivamos esta fuerza.

Para estar lo más cerca posible de nuestros empleados, hemos puesto en marcha dos tipos de mecanismos a nivel internacional y local :

- Una perspectiva global e internacional con la encuesta Great Place To Work®: este estudio proporciona una vez al año una visión completa y comparable de todas las filiales y principales departamentos de la empresa.
- Escucha local, llevada a cabo de forma autónoma por cada país/unidad empresarial pero dentro de un marco definido: estos estudios permiten medir y supervisar el progreso de los planes de acción definidos en el estudio Great Place To Work®, según los calendarios y contenidos propios de la filial.



GREAT PLACE TO WORK® : ¿QUÉ ES?

Great Place To Work® es la referencia mundial en términos de experiencia de los empleados. Desde 1992 en todo el mundo y 2002 en Francia, la organización ha encuestado a más de 100 millones de empleados en 60 países. Sus respuestas han permitido determinar lo que define una experiencia de empleado de calidad.

Great Place To Work® se basa en 2 herramientas de diagnóstico para su evaluación :

- El índice de confianza: un cuestionario anónimo dirigido a los empleados, basado en 5 dimensiones (credibilidad, respeto, equidad, orgullo y convivencia).
- La cultura de la auditoría: un expediente que debe completar la empresa para identificar los programas y las prácticas. Este archivo es evaluado por Great Place To Work® sobre la base de una tabla de clasificación internacional.

¿QUÉ ES?

LOS 3 PUNTOS CLAVE DEL ESTUDIO GREAT PLACE TO WORK® 2021 :

- Una tasa de participación del 82%: más de 6.800 empleados, en 9 territorios
- El 73% de los empleados dicen que Kiabi es un buen lugar para trabajar
- Kiabi está certificada como Great Place To Work® 2021/2022 en 8 países (Francia, España, Italia, Portugal, Bélgica, India, Bangladesh y China, incluido Hong Kong).

MÁS DETALLE, LOS KIABERS RECONOCEN A TRAVÉS DEL ESTUDIO 2021 :

- **Liderazgo de confianza** : los kiabers destacan la credibilidad de la dirección, la claridad de la estrategia y las expectativas compartidas, la regularidad de la información y una dirección atenta que se interesa sinceramente por las personas (76%).
- **Una visión, una estrategia y unas hojas de ruta** por país y por unidad de negocio compartidas con el 100% de los Kiabers, con una comunicación fluida para concretarlas y mostrar los progresos realizados y el camino a seguir.
- **Rituales de gestión que invitan a intercambiar, compartir y exigir** sin dejar de centrarse en el individuo.
- **Un entorno de trabajo humano e inclusivo** : el 94% de los kiabers están de acuerdo en que trabajan en una empresa inclusiva, con un trato justo independientemente del origen, el género, la orientación sexual o la edad.
- **La interculturalidad en el día a día** : la empresa está establecida en 20 países, con empleados en 9 de ellos y 76 nacionalidades representadas entre los Kiabers.
- **Simplicidad en los intercambios**, sin barreras jerárquicas (tutearse, facilidad de intercambio con un líder...).
- **Y el 85% de los empleados están comprometidos**. El 86% dice estar orgulloso de los logros colectivos y de las soluciones nuevas e innovadoras aportadas.
 - Es, durante el Covid, el hecho de encontrar soluciones alternativas, como el Click & Drive, o la parka cero residuos...
 - Este es también el compromiso de los kiabers con las acciones del Fondo de Dotación Kiabi Life.

PROCESOS DE GESTIÓN, MOMENTOS DE ESCUCHA Y DE COMPARTIR CON TOTAL TRANSPARENCIA

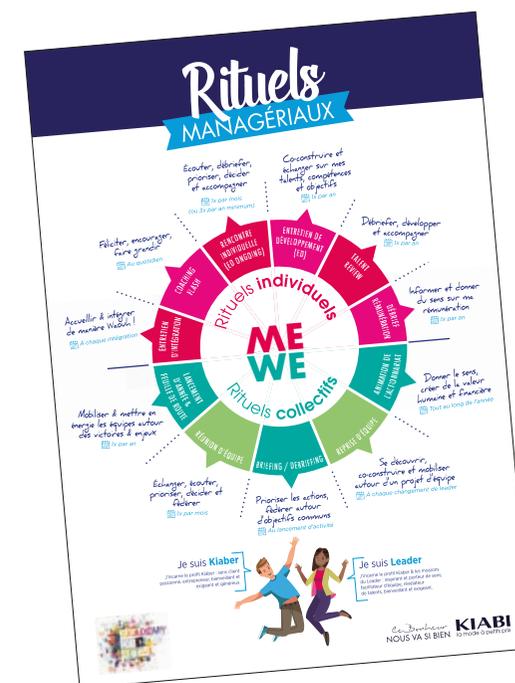
Para dar sentido a las acciones de cada kiaber, para que todos estén informados y se atrevan a compartir su orgullo, sus preocupaciones o sus necesidades con total transparencia, hemos establecido momentos de escucha y de puesta en común individuales y de equipo, así como rituales de gestión.

MOMENTOS DE INTERCAMBIO COLECTIVO :

- la convención anual. Se celebra en cada país y en ella se presentan a todos los empleados los resultados del año pasado, la proyección del año próximo y el marco estratégico. Este año, la reunión se ha celebrado por videoconferencia y ha sido un acontecimiento enérgico y de convivencia.
- «We kiabers», en directo. Estas reuniones mensuales de intercambio de información para los empleados de los servicios centrales y las tiendas (cifras del último mes, tendencias colecciones, recordatorio de los aspectos más destacados de Recursos Humanos, etc.) se realizan ahora también por videoconferencia.

SESIONES INDIVIDUALES DE ESCUCHA :

- La reunión anual de desarrollo individual entre el kiaber y su manager permite a cada persona contribuir a la revisión de los talentos, las necesidades de formación y los planes de carrera.
- la ED ON GOING (o entrevista periódica de desarrollo). Implantada en 2019 mediante un soporte online común a todos los países, esta entrevista representa un momento de intercambio ritualizado entre cada empleado y su responsable. Se celebra al menos una vez al trimestre, permite a cada kiaber expresar sus sentimientos, novedades y hacer un seguimiento de los objetivos individuales.
- el reparto anual de responsabilidades con cada kiaber de su equipo, el posicionamiento de su salario sobre la base las medias del mercado para el puesto en cuestión (mínimo/medio/máximo), el nivel de responsabilidad requerido y su experiencia. Este es el caso de Francia, España e Italia.
- El servicio de RRHH y nóminas se ofrece a los servicios centrales en Francia una vez al mes.



LAS CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA GREAT PLACE TO WORK® :

Los empleados reconocen que se benefician de una dirección accesible, abierta al diálogo (81% = 2017) y que muestra un interés sincero por cada persona como individuo y no solo como empleado (76% = 2017).

SITUACIÓN EN 2021

9,7%

ÍNDICE DE ROTACIÓN EN TODO EL MUNDO

17,2%

VOLUMEN DE NEGOCIO EN NUESTROS PAÍSES RETAIL

0,9%

VOLUMEN DE NEGOCIOS EN NUESTRAS OFICINAS DE COMPRAS EN ASIA

La rotación es un indicador del bienestar de los empleados de una empresa. En el sector minorista, la tasa media en el mercado europeo varía entre el 10 y el 15%, según el país.

CARGOS DIRECTIVOS Y MISIONES FIRMEMENTE ESTABLECIDOS

Una de las palancas del bienestar en el trabajo y de la fidelidad de los empleados es la alineación entre los valores personales y los de la empresa. Así, para que los valores de la empresa sean compartidos y todos se adhieran a ellos, se comparten y fomentan con los kiabers las posturas correctas a adoptar. El «perfil Kiaber» nos ayuda a reclutar los perfiles adecuados, a inspirar a nuestros empleados y a desarrollar sus habilidades directivas. Las misiones y posturas del líder reflejan nuestros valores de gestión. Estas posturas y misiones son evaluadas en cada entrevista de desarrollo por los empleados directos y el jefe jerárquico de cada Kiaber.

PERFIL KIABER



EMPRENDEDOR/A

- Soy curioso/a, tengo iniciativa y me atrevo a tomar riesgos en mi ámbito de responsabilidad.
- Actúo con pragmatismo y sencillez.
- Estoy orientado/a a resultados y propongo soluciones.
- Soy perseverante ante los obstáculos y demuestro adaptabilidad.

GENEROSO/A

- Coopero con mi ecosistema.
- Cuido nuestros vínculos.
- Comparto mis talentos y habilidades.
- Estoy comprometido/a con la diversidad, la inclusión, y el desarrollo sostenible.

SERVICIO CLIENTE

- Pongo al cliente en el centro de mis decisiones.
- Estoy disponible para dar solución a las necesidades de nuestros clientes.
- Actúo al servicio de la Visión y la estrategia.

CERCANO/A

- Vivo las relaciones de igual a igual.
- Actúo con integridad y respeto.
- Practico la escucha activa.
- Me comunico de forma simple y constructiva.

APASIONADO/A

- Transmito mi energía y hago brillar Kiabi en mi ecosistema.
- Soy protagonista de mi propio desarrollo y mi aprendizaje.
- Me gusta lo que hago.

EXIGENTE

- Actúo para aumentar mi desempeño, la eficiencia y la mejora continua en el trabajo que realizo.
- Doy feedbacks transparentes y exigentes; reto y me reto.
- Soy ejemplar: "hago lo que digo".

MISIÓN DEL LÍDER



PERFORMANCE

- Co-constuyo, defino y lidero una Hoja de Ruta clara, ambiciosa y realista, en mi ámbito de responsabilidad.
- Me rodeo de un equipo de alto rendimiento que ayude a Kiabi a superar los retos de la empresa.
- Priorizo las acciones que crean valor económico y humano para garantizar el ROI* de los proyectos.
- Fomento la iniciativa para la mejora continua.

VISIÓN Y ESTRATEGIA

- Impulso una visión ambiciosa y a largo plazo en mi perimetro.
- Lidero en primera persona la Visión y la Estrategia de Kiabi en mi ecosistema, y las traduzco en acciones concretas en mi ámbito de responsabilidad.
- Represento los valores de Kiabi en mi ecosistema.
- Me elevo, evalúo los riesgos, y anticipo y planifico las acciones.

TALENT

- Creo las condiciones de confianza para favorecer la autonomía, la responsabilidad y la toma de decisiones.
- Valoro y reconozco la contribución individual al desempeño colectivo.
- Promuevo el atrevimiento y el derecho a equivocarse, como fuente de aprendizaje.
- Lidero y soy responsable de la estrategia humana de Kiabi y los encuentros individuales y colectivos.
- Animo a cada persona de mi equipo a ser actor/actriz de su propio desarrollo.

INSPIRE

- Fomento la cooperación y la ayuda mutua, con una postura inspiradora.
- Escucho activamente y doy sentido.
- Tomo decisiones y las llevo a cabo con valentía y liderazgo.
- Soy ejemplar en los valores y procedimientos, y los vivo en el día a día.

*ROI (Return on Investment, retorno de la inversión cualitativa y cuantitativa)

GESTIONAR EL TALENTO PARA PREPARAR EL FUTURO

Atraer, desarrollar, motivar y retener el talento es una prioridad de la estrategia de recursos humanos de KIABI.

Los objetivos de nuestra política de gestión del talento son claros :

- Desarrollar una comunidad de talento
- Promover las trayectorias profesionales y el desarrollo

Para alcanzar estos objetivos, los equipos de Gestión del Talento desarrollan planes de acción específicos con los equipos de RRHH de las distintas áreas y países.

¿QUÉ ES?

LA GESTIÓN DEL TALENTO, ¿QUÉ ES?

La gestión del talento es el conjunto de procesos de RRHH destinados a atraer, desarrollar, motivar y retener a los empleados con mejor rendimiento.

Se trata de un enfoque integrado para lograr los objetivos clave de la gestión del talento y de la organización empresarial. Los programas centrales de esta organización incluyen, pero no se limitan a:

- Desarrollo de competencias
- Gestión y evaluación del rendimiento
- Gestión de alto potencial (hi-po)
- Gestión de la carrera profesional y movilidad
- Prospección, Tendencias y Observatorio de las Profesiones



PROMOVER EL CUMPLIMIENTO DE LOS PROYECTOS DEL KIABER Y LAS NECESIDADES DE LA EMPRESA

El enfoque del Talento permite a cada Kiaber tomar conciencia de sus talentos, desarrollarlos, compartirlos y desarrollar su carrera.

Para fomentar el desarrollo de la carrera profesional, llevamos a cabo durante todo el año un proceso denominado «Campaña ED». Comienza con la entrevista anual de desarrollo, continúa con el proceso de revisión salarial y finaliza con la «Revisión del Talento» que pretende, en un momento dado, poner en valor los proyectos profesionales de Kiabers en relación con las oportunidades que ofrece la empresa.

Además, y para facilitar aún más la movilidad interna, Kiabi dispone de un portal web con las ofertas de empleo del grupo disponibles en todo el mundo. Este portal, llamado Kimoov, permite a los kiabers presentar su candidatura o cooptar directamente a un amigo o colega.

Además, una vez identificadas las oportunidades profesionales adecuadas, organizamos en Francia varias escuelas de grado para apoyar a los kiabers en su desarrollo profesional :

- Escuela de Líderes/Directores de Tienda, Escuela de Coordinadores de Logística, Curso de Gestión, Escuela de Líderes (fuera de las tiendas), cuyo objetivo es conocerse mejor para gestionar mejor. Está abierta a todos nuestros empleados que evolucionan, en todos los países.
- Escuelas de Comercio: Visual Merchandisers, Flow Manager
- Formación de analistas de datos: los primeros Kiabers se graduaron en 2020.

Algunos cursos se imparten en colaboración con escuelas especializadas (por ejemplo, la escuela de merchandising visual en colaboración con la escuela MJM).



SITUACIÓN EN 2021

591

PERSONAS FORMADAS EN NUESTRAS
ESCUELAS INTERNAS (403 EN 2020)
MOVILIDADES INTERNAS
(403 en 2020)

142

MOVILIDADES
INTERNAS



FOMENTAR EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS PERSONALES

Además de las competencias «profesionales», KIABI ofrece a sus empleados la oportunidad de desarrollar sus competencias «personales».

POR EJEMPLO :

- «PROYECTO VOLTAIRE»: Acceso 100% digital de Kiabers en Francia a un curso de ortografía. Es una forma personalizada y divertida de aprender, reaprender y reapropiarse de la lengua francesa escrita.
- TALLERES DE CODIFICACIÓN: basados en la inteligencia colectiva. Durante un curso de 4 sesiones, los kiabers que lo desean se reúnen en pequeños grupos de 6 a 8 personas. El grupo se ayuda mutuamente, intercambia sobre sus prácticas y refuerza sus competencias. Cada uno avanza en sus proyectos, sus problemas, sus preocupaciones, identificando soluciones concretas co-construidas con el grupo. Un facilitador interno, formado en codesarrollo profesional, les guía en su planteamiento.
- «PROYECTO E-LIBRARY»: esta librería virtual ofrece una amplia selección de contenidos de desarrollo personal (+3000 libros electrónicos, audiolibros y podcasts) puestos a disposición en la Akademy by KIABI, como gestión del tiempo, teletrabajo, motivación, etc.
- FORMACIÓN PARA EL DESARROLLO PERSONAL: comunicación no violenta, conocerse mejor a sí mismo para comunicar mejor.

HACER ACCESIBLE A TODOS LOS KIABERS UNA OFERTA DE FORMACIÓN DIGITAL

Desde principios de 2020, KIABI está desarrollando una estrategia de «Aprendizaje Digital». Esta estrategia de formación se basa en la digitalización de nuestras herramientas y procesos, así como en la creciente producción de ricos contenidos educativos digitales. Estos contenidos se han centralizado y puesto a disposición de todos los kiabers del mundo desde 2021, a través de una plataforma online: la Akademy by KIABI.

Los objetivos de esta academia son tres:

- la excelencia operativa (desarrollo de las profesiones del mañana + digitalización),
- acompañar la transformación (postura empresarial),
- cumplimiento (ley «Sapin» en Francia, directiva europea RGPD...).

SITUACIÓN EN 2021

97 040

HORAS DE FORMACIÓN
IMPARTIDAS
(EXCLUYENDO BÉLGICA)
(respecto a 59.757
horas en 2020)

98,1%

DE EMPLEADOS
FORMADOS (FRANCIA,
ITALIA, PORTUGAL)

9^H

DE LA FORMACIÓN
POR EMPLEADO
FORMADO (FRANCIA,
ITALIA, PORTUGAL)

Nota: muchos de los cursos de formación digital desarrollados en la primavera de 2020 no han podido ser localizados.

UN DIÁLOGO SOCIAL FLUIDO: CLAVE PARA UN CLIMA SOCIAL TRANQUILO

La legislación francesa obliga a las empresas a abrir negociaciones sobre la calidad de vida en el trabajo y la diversidad con los sindicatos. La noción de diversidad se ha convertido incluso en uno de nuestros principios rectores en todas las negociaciones.

En KIABI, nos proponemos mantener un diálogo social permanente y, durante las negociaciones, alcanzar verdaderos acuerdos compartidos. Así, nos fijamos el objetivo de obtener el 100% de los votos de las organizaciones sindicales, en lugar del 50% que exige la normativa, para validar un acuerdo. Por tanto, prácticamente estamos co-construyendo los acuerdos con los representantes del personal.

En España, Italia y Bélgica, KIABI negocia y firma convenios colectivos.

En 2021, los temas de la discapacidad y la igualdad de género fueron objeto de acuerdos en Francia.

En Bélgica se firmó un acuerdo sobre «maternidad» y «trabajo dominical».

En España, todos los acuerdos se renuevan y se firman cada año. El acuerdo sobre desconexión digital se firmó por primera vez en 2021.

En el caso de Italia, todas las negociaciones del ACI (Acuerdo Comercial Integrado) se han ampliado hasta 2021.

Se adjunta un cuadro que resume los acuerdos vigentes en cada país.

ENFOQUE: ACUERDO DE IGUALDAD DE GÉNERO EN FRANCIA

En 2021 se firmó en Francia un nuevo acuerdo sobre la igualdad profesional entre mujeres y hombres 2021-2024.

Se firmaron medidas emblemáticas:

- Acceso al empleo: desarrollo de la formación sobre la no discriminación en la contratación,
- Remuneración: promover la paridad midiendo las diferencias salariales dentro de los equipos para trabajos comparables, reducir las diferencias salariales relacionadas con los permisos familiares y seguir concienciando y apoyando a los líderes en materia de política de igualdad salarial, con el desarrollo de talleres de remuneración.

También se han validado muchas novedades sobre las condiciones de trabajo, la articulación de la vida profesional y el ejercicio de la responsabilidad parental (creación de 2 tipos de permisos adicionales, posibilidad de teletrabajo al 100% a partir del 6º mes de embarazo, posibilidad de que los kiabers que lo deseen trabajen a tiempo parcial hasta que el niño tenga 6 años...).

ENFOQUE: ACUERDO DE DISCAPACIDAD EN FRANCIA

En 2021, firmamos nuestro séptimo convenio de discapacidad en Francia. Los principales retos de este acuerdo en Francia son la contratación, la formación y la integración, la sensibilización y la comunicación en :

- mantener o superar el 6% de personas con discapacidad
- promover la sostenibilidad y la realización del trabajo mediante el desarrollo de la empleabilidad de las personas con discapacidad
- sensibilizar e informar a los kiabis mediante una mejor comunicación
- permitir los ajustes de fin de carrera.



PRESERVAR SALUD Y SEGURIDAD DE LOS KIABERS: UNA PRIORIDAD

La seguridad física de nuestros empleados es esencial. Independientemente del puesto de trabajo (logística, almacén, servicios centrales) y del país en el que trabajen los Kiabers, trabajamos para mejorar continuamente el entorno de trabajo.

LAS CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA GREAT PLACE TO WORK® :

Los empleados reconocen que trabajan en un entorno seguro (84% +4pts frente a 2017) y que disponen de los recursos y equipos necesarios para realizar su trabajo (78% +6pts frente a 2017).

Los empleados también destacan la calidad de la acogida de los nuevos empleados (86%).

Para reducir la frecuencia de los accidentes laborales y el tiempo de baja de los empleados, formamos a los kiabers en materia de salud y seguridad y en los riesgos asociados a la actividad física. Para controlar este tema lo mejor posible, seguimos indicadores como el absentismo, la tasa de frecuencia de accidentes laborales y las enfermedades para comprender y abordar las causas.

SITUACIÓN EN 2021

0,6%

DE ENFERMEDADES
57 CASOS EN TODO
EL MUNDO

15,4%

TASA DE FRECUENCIA
DE ACCIDENTES DE TRABAJO
(EXCLUYENDO ASIA
Y PORTUGAL)

5,3%

TASA
ABSENTISMO
(EXCLUYENDO
ITALIA Y BÉLGICA)

Salvo en España y Portugal, las tasas de absentismo tienden a aumentar con respecto a 2020, como consecuencia directa de la crisis de Covid 19 (bajas por enfermedad infantil, bajas por contacto, etc.)

Los accidentes laborales afectan principalmente a las actividades de logística y de almacén. A partir de esta observación, estamos desplegando la formación y un enfoque de calidad/seguridad para reducir el número y la gravedad de los accidentes.

Por ejemplo, en la logística (Francia), el tema de la salud y la seguridad en el trabajo está cada vez más acompañado: 77 personas están encargadas de "seguridad".

Su función es, por supuesto, la prevención de Covid, pero también la seguridad global de los empleados en sus puestos de trabajo (gestos y posturas, ergonomía, prevención) a través de auditorías de los centros.

ENFOQUE: HERRAMIENTAS DE PREVENCIÓN EN TIENDA

En las tiendas, desde 2014, hemos integrado una herramienta de control interno para medir y limitar los riesgos relacionados con la seguridad de las personas y los bienes, el incumplimiento de la legislación laboral y los flujos financieros y de mercancías. Gracias a este sistema, las tiendas francesas, españolas y belgas pueden realizar autoevaluaciones anuales (por ejemplo, verificación del correcto funcionamiento de las válvulas de incendio armadas, salidas de emergencia, etc). En Francia y España, estas autoevaluaciones se combinan con validaciones realizadas por el equipo de control interno de la filial. Se realiza auditorías de tiendas, por muestreo, para evaluar la calidad de la autoevaluación y el nivel de riesgo de la tienda. En 2021, el número de auditorías realizadas se ha reducido considerablemente para permitir a los equipos de las tiendas gestionar su actividad operativa.

NUESTROS SOCIOS: ACTORES DE NUESTRO ENFOQUE SOCIAL

KIABI trabaja con muchos socios. Ya sean afiliados, franquiciados, proveedores de bienes, proveedores de bienes no comerciales o proveedores de servicios, establecer asociaciones a largo plazo basadas en la confianza con estos socios forma parte de la cultura de la empresa. Es cierto que no son parte integrante de nuestros equipos de Kiabers, pero damos mucha importancia a conocernos para trabajar mejor juntos.

Para asegurarnos de que nuestros socios están tan comprometidos como nosotros con los aspectos sociales y medioambientales, hemos creado sesiones de intercambio y apoyo específicos.

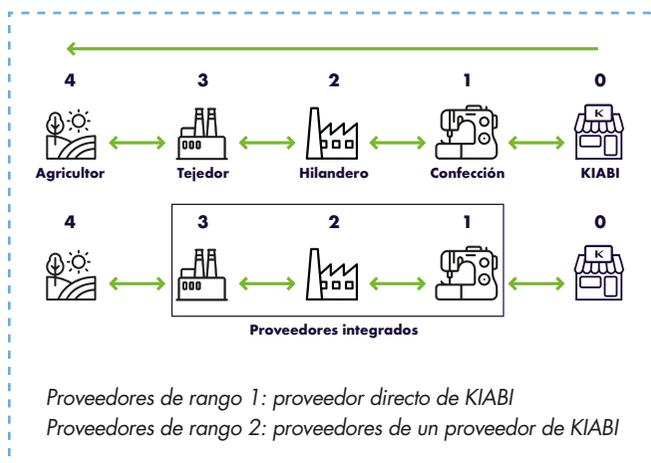
- Todos los años invitamos a nuestros proveedores a nuestra «Conferencia anual sobre el cumplimiento de las normas por parte de los proveedores», en la que les presentamos nuestros retos para los próximos años. Lo mismo ocurre con nuestros socios y afiliados de la franquicia.
- Apoyamos a nuestros proveedores en cuestiones de salud y seguridad laboral y en el cumplimiento del medio ambiente. Les ofrecemos formación y una guía de autoevaluación sobre estos temas. Además de las auditorías que realizamos, también supervisamos su política de mejora continua.

NUESTROS PROVEEDORES: ¿QUIÉNES SON?

Nuestras colecciones se fabrican principalmente en Asia y el norte de África, donde buscamos un saber hacer preciso y una experiencia reconocida. Trabajamos con 144 proveedores de ropa «nivel 1», que representan 405 plantas de fabricación.

**El mapa de nuestros países de fabricación está disponible en la página 6.*

Cada uno de nuestros proveedores es cuidadosamente seleccionado y supervisado a lo largo de nuestra colaboración. Nuestro deseo es mantener relaciones duraderas con nuestros socios, en un enfoque de mejora continua construido conjuntamente.



En la actualidad, queremos poder identificar claramente quiénes son nuestros proveedores directos, los llamados proveedores de nivel 1, y saber con qué proveedores, los llamados proveedores de nivel 2, trabajamos. Recogemos esta información de forma declarativa pidiendo a nuestros proveedores directos que nos faciliten los datos de sus proveedores/fábricas de nivel 2.

Para una mayor transparencia, nos gustaría implementar una solución/herramienta que nos permita mejor controlar toda nuestra cadena de suministro. Por eso formamos parte de un grupo de trabajo sobre trazabilidad dependiente del Ministerio de Industria. Ante la multiplicidad de iniciativas y la falta de madurez de las soluciones existentes en el mercado, se puso en marcha un experimento con empresas voluntarias del sector para probar las soluciones de trazabilidad de los proveedores de forma colaborativa en 2022.

SITUACIÓN EN 2021

144

PROVEEDORES DE NIVEL 1
SON 405 FÁBRICAS

219

PROVEEDORES DE NIVEL 2
DECLARADOS SON 422 FÁBRICAS

Para seguir apoyando a nuestros proveedores durante el periodo crítico de la crisis sanitaria, hemos optado por mantener nuestros volúmenes de pedidos en 2020 y 2021. Como resultado, hemos sido reconocidos por la ONG WRC «Worker Right Consortium» como una de las empresas responsables que se han comprometido a pagar íntegramente los pedidos finalizados en producción.

También nos sumamos al movimiento «Call to Action», lanzado por la Organización Internacional del Trabajo, para que los fabricantes puedan continuar con sus actividades, pagar a sus empleados y poner en marcha medidas que ayuden a preservar la salud y el empleo de sus trabajadores.

UN ESTRICTO PROCESO DE EVALUACIÓN

Nuestros equipos de compras, calidad y conformidad evalúan a nuestros proveedores en función de criterios estrictos: calidad, conformidad de las fábricas en términos sociales y medioambientales, respeto de los plazos, solidez financiera, etc. Esta evaluación nos permite medir sus progresos sobre una base objetiva que compartimos con ellos.

Todo comienza con la selección de un nuevo proveedor: antes de ser referenciados, todos los proveedores de nivel 1 fuera de la Unión Europea son auditados y pasan por un riguroso proceso de integración.

En el caso de los proveedores de productos de la marca KIABI en la Unión Europea, comprobamos los informes de auditoría de tipo BSCI que nos envían y, si es necesario, iniciamos auditorías sin previo aviso en sus fábricas, realizadas por nuestros equipos o por un proveedor de servicios acreditado.

Para garantizar que nuestros proveedores cumplen el código de conducta firmado con KIABI, les formamos y auditamos regularmente, ya sea por nuestros equipos de auditoría internos, por empresas especializadas o a través de otras empresas del sector textil que comparten sus auditorías.



¿QUÉ ES?

EL CÓDIGO DE CONDUCTA, ¿QUÉ ES?

Como reflejo de nuestros valores, el código de conducta de KIABI tiene como objetivo promover unas condiciones de trabajo seguras y justas, tomar decisiones de compra responsables y proteger los intereses comerciales de las partes. Se basa en normas reconocidas internacionalmente, en particular la Carta de las Naciones Unidas, las normas de la Organización (convenios de la OIT), la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la legislación laboral local aplicable. Se integra sistemáticamente en nuestros contratos.



SITUACIÓN EN 2021

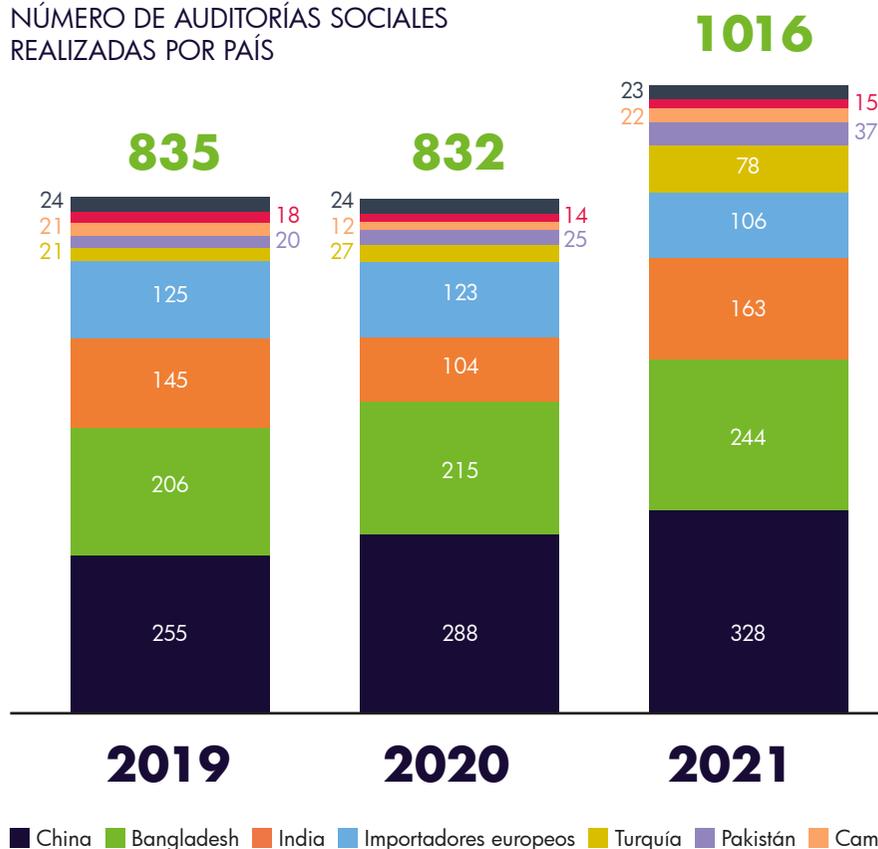
91%

PROVEEDORES DE NIVEL 1 (EXCLUYENDO A LOS PROVEEDORES QUE NO SON DE LA MARCA KIABI) FORMADOS EN NUESTRO CÓDIGO DE CONDUCTA

1016

AUDITORÍAS SOCIALES REALIZADAS

NÚMERO DE AUDITORÍAS SOCIALES REALIZADAS POR PAÍS



- 20% de las auditorías realizadas por nuestro equipo de auditoría interna formado por 9 personas (1 en Hong Kong, 4 en Shanghai, 2 en Bangladesh, 2 en la India)
- 45% por empresas especializadas
- 35% por otras empresas que ponen a disposición sus auditorías en la plataforma AMFORI (BSCI*** para la parte social y la BEPI*** para la parte medioambiental) con el fin de compartir nuestros procedimientos de auditoría con otras marcas textiles del mundo.

En 2020 y 2021, a pesar de la crisis sanitaria, realizamos tantas o más auditorías que en 2019. De hecho, conscientes de que debíamos continuar nuestra comunicación con los proveedores/fábricas durante este periodo de pandemia, ideamos una nueva forma de analizar el cumplimiento en las fábricas sin tener que visitarlas físicamente. Hemos aumentado la proporción de auditorías encomendadas a empresas externas y hemos desarrollado auditorías digitales realizadas por nuestros equipos.

La auditoría de las fábricas de nuestros proveedores nos permite evaluar su cumplimiento. En función del resultado de la evaluación, se programa una auditoría de control en una fecha anterior o posterior.

- «Conforme»: se realiza una auditoría de seguimiento cada año.
- «No conformidad menor»: se realiza una auditoría de seguimiento en un plazo de 6 a 9 meses.
- «No conformidad importante»: se realiza una auditoría de seguimiento en un plazo de 3 meses.

Iniciamos un proceso de mejora concertada con los proveedores afectados para corregir las no conformidades detectadas y ajustar la frecuencia de nuestros controles. En raras ocasiones, si el proceso de mejora iniciado no da lugar al cumplimiento de nuestras condiciones éticas, se rescinde la relación contractual. Todos nuestros proveedores «nominados» de nivel 1 y 2 son auditados anualmente en materia social.



¿QUÉ ES UNA AUDITORÍA DIGITAL?

Para mantener nuestras auditorías a pesar de las restricciones de desplazamiento debido a la pandemia, hemos continuado con las auditorías digitales por vídeo y a distancia introducidas en 2020.

- Entrevista preliminar con la dirección de la fábrica
- Visita virtual a la fábrica. El proceso no es perfecto, pero en este caso nos ayuda a comprender la situación actual de la fábrica. La visita se centra en la seguridad contra incendios, la electricidad y el edificio
- Análisis de la documentación (contratos de obra, certificados de construcción, etc.)

Esta auditoría digital está diseñada para cubrir todas las partes de la llamada auditoría social «clásica», excepto las entrevistas con los trabajadores, ya que las herramientas no garantizan la confidencialidad de los testimonios.

¿QUÉ ES?

SITUACIÓN EN 2021

98,4%

DE LAS AUDITORÍAS MUESTRAN EL CUMPLIMIENTO O NO CONFORMIDADES MENORES (96.5% en 2020).

METODOLOGÍA Y DEFINICIONES

CONTEXTO

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

- Medidas para identificar y prevenir los daños sociales, empresariales y medioambientales relacionados con su actividad, en el marco de una obligación de medios, para el año 2021 ;
- Medidas razonables de diligencia debida para identificar y prevenir los abusos graves de los derechos humanos, las libertades fundamentales, la salud y la seguridad de las personas y el medio ambiente, en el marco de una obligación de medios, para el año 2021.

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

Este documento, aunque incluya los elementos del Plan de Cumplimiento, se denominará «declaración de resultados no financieros».

Esta 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 (a partir de este momento denominados «Proveedores») con los que tiene una relación comercial establecida.

Existe una relación comercial establecida, de acuerdo con la jurisprudencia francesa, siempre que exista una relación comercial estable y regular.

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», entendemos todos los empleados del Grupo Kiabi, ya sean con contratos permanentes o de duración determinada, a tiempo parcial o completo, o directivos de la empresa (a partir de ahora llamados «Kiabers»).

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

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

Elementos obligatorios que deben abordarse en el PDF

- Economía circular se trata en el apartado: "Fin de vida y reciclaje"
- El cambio climático se trata en el apartado: «Huella de carbono y biodiversidad
- Los convenios colectivos celebrados en la empresa y su repercusión en los resultados económicos de la empresa y en las condiciones de trabajo de los empleados, se tratan en los apartados: «Un diálogo social fluido: la clave para un clima social tranquilo», «Preservar la salud y la seguridad de los kiabers es una prioridad».

Cabe señalar que tenemos 1 Comité Social y Económico Central - 4 Comités Sociales y Económicos, 3 de los cuales tienen un Comité de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo, así como Representantes del Personal en las tiendas. Los 4 comités sociales y económicos se refieren a las empresas francesas Kiabi Europe, Kiabi Logistique, Kiabi Logistique Hem y Bunsha. Los acuerdos celebrados se aplican a estas empresas francesas,

que tienen una legislación y obligaciones específicas. Los demás países hacen lo mismo según su legislación. Para 2021, no se concluyó ningún acuerdo relativo a la situación sanitaria, pero se organizaron CSE extraordinarios y CSSCT más regulares.

En 2021, para los acuerdos SEU :

- o Firmado el acuerdo sobre igualdad profesional entre mujeres y hombres 2021 - 2024 el 01/09/2021
- o Acuerdo de discapacidad 2021/2023 firmado el 23/06/2021

- La diversidad se trata en el apartado: La diversidad: la clave del bienestar y el rendimiento en el trabajo
- La discapacidad se trata en el apartado: «Diversidad: la clave del bienestar y el rendimiento en el trabajo
- El respeto al bienestar de los animales se considera irrelevante porque no vemos :
 - o 0,04% de accesorios y calzado que contengan cuero en las compras de 2021
 - o El 0,65% (de todas nuestras cantidades compradas, excluyendo los zapatos) de las colecciones de VERANO e INVIERNO 2021 contienen lana no mayoritaria (de la tabla de materiales 2021)
 - o no llevar ropa que contenga pieles.
- La lucha contra el desperdicio de alimentos no se considera relevante para nuestra actividad
- La lucha contra la inseguridad alimentaria no se considera relevante para nuestra actividad
- La alimentación responsable, justa y sostenible no se considera relevante para nuestro negocio
- Acciones para promover las actividades físicas y la ropa deportiva se considera irrelevante, ya que sólo diseñamos el 3% de la ropa deportiva.

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

NOTA METODOLÓGICA Y DEFINICIONES

PERÍODO Y ALCANCE DEL INFORME

- Los datos sociales, societarios y medioambientales abarcan el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021.
- Los datos de recogida se basan en el periodo de compra de las colecciones de verano e invierno de 2021.

CONTEXTO Y MODELOS DE NEGOCIO

Proveedores de primer nivel 1 :

Proveedores de ropa, es decir, aquellos con los que trabajamos directamente para fabricar nuestros productos de marca Kiabi*.

Proveedores de nivel 2 :

Son hilanderas, tejedoras, tintorerías, lavanderas, proveedoras de accesorios como botones, cierres, etc. Se dividen en dos categorías: los «nominados», de los que se habla de materias primas estándar, y los «no nominados», de los que no.

Corners de segunda mano :

Son espacios en las tiendas en los que se ofrece artículos de segunda mano: la ropa de segunda mano puede encontrar un segundo dueño y una segunda vida, prolongando así su vida útil.

Accionistas empleados : 60,67% de los empleados accionistas (4473 empleados de los 7372 empleados elegibles en las entidades francesas, italianas y españolas).

Aquí están los detalles:

- Francia: 3.801 empleados de un total de 6.024 con derecho a percibir una indemnización,
- Italia: 67 empleados de un total de 400 elegibles,
- España: 605 empleados de un total de 948 elegibles.

Gobernanza y estrategia del Grupo KIABI :

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

Visión :

Proyección de la ambición y las misiones del grupo para los próximos 10 años. Estos elementos estructuran luego los planes plurianuales y las hojas de ruta anuales del grupo y de las distintas filiales y departamentos.

Mapa de riesgos :

La cartografía de los riesgos no financieros se revisó en 2020. Es exhaustivo y representativo de los retos actuales, teniendo en cuenta los acontecimientos recientes (pandemia, etc.), Se revisará durante 2022. Esta cartografía fue elaborada conjuntamente por el equipo de RSC y el equipo de auditoría interna y se desarrolló en varias etapas:

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

Este mapa de riesgos fue presentado y validado por el director de desarrollo sostenible. Los riesgos señalados en la sección de Estrategia y Gobernanza se supervisan a través de los indicadores mencionados en el informe.

POR UNA MODA MÁS RESPONSABLE HUELLA DE CARBONO Y BIODIVERSIDAD

Biodiversidad (fuente I Care, informe de biodiversidad KIABI 2020)

La biodiversidad, o diversidad biológica, se refiere a la variabilidad entre los organismos vivos de todas las fuentes, incluidos los ecosistemas terrestres, marinos y otros acuáticos, y los complejos ecológicos a los que pertenecen. Incluye la diversidad dentro de las especies y entre ellas, la diversidad de los ecosistemas y las interacciones entre los organismos vivos.

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

- Degradación del hábitat: destrucción, fragmentación o alteración del medio natural que perturba 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 esparcen en el agua, se derraman en el suelo
- Sobreexplotación de los recursos biológicos: recolección más allá de la capacidad de renovación de la población (por ejemplo, pesca, silvicultura, grandes mamíferos)
- Especies invasoras: su introducción, intencionada o no, en un ecosistema, fuera de su entorno nativo, altera el equilibriolocal.

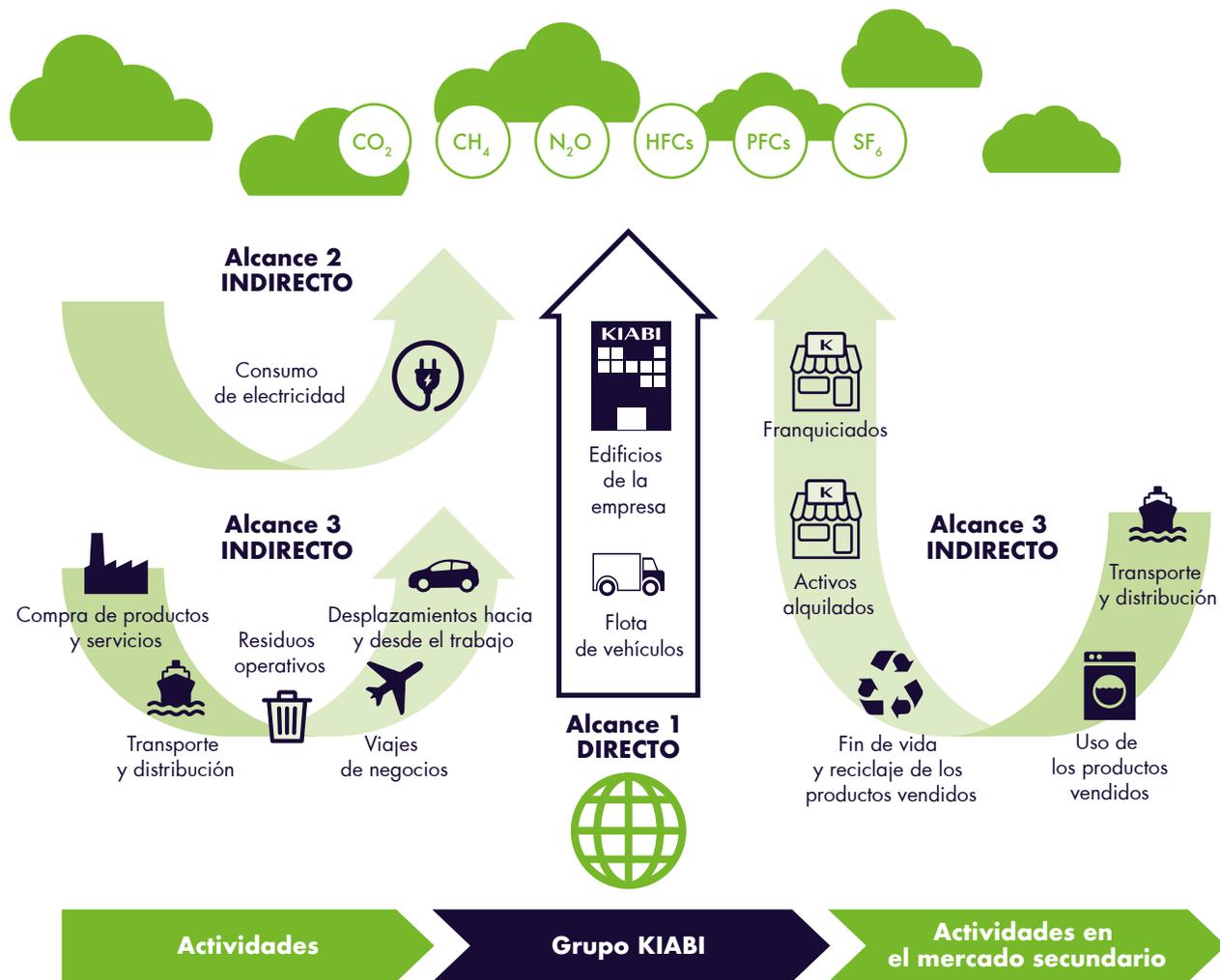
Huella de carbono, alcance 1 / 2 / 3 :

cubre las emisiones directas (alcance 1), las emisiones indirectas relacionadas con la energía (alcance 2) y otras emisiones indirectas (alcance 3)

Ver pdf I Care página 5

Gases de efecto invernadero :

Componentes gaseosos que absorben la radiación infrarroja emitida por la superficie de la Tierra y contribuyen así al efecto invernadero. (fuente: Wikipedia.fr)



EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Diseño del producto :

- Fibra: materia prima procedente de la agricultura (vegetal, animal), de la transformación de productos petrolíferos (sintética) o de la transformación química de materiales naturales (artificial).
- Hilado: proceso de transformación de una fibra en hilo por torsión para las fibras naturales (vegetales, animales). En el caso de las fibras artificiales o sintéticas, el proceso permite obtener directamente un filamento continuo, utilizado solo o combinado.
- Tejer: hacer un tejido (también llamado tela) entrelazando hilos (urdimbre en una dirección, trama en la otra) en ángulo recto, utilizando un telar.
- Tejido de punto: La fabricación de un tejido de punto mediante la formación de bucles entrelazados (puntos) en un hilo continuo utilizando una máquina de tejer.
- Lavado: proceso que da a un producto acabado (hecho) un aspecto envejecido y descolorido. Se utiliza a menudo para los pantalones vaqueros. El lavado a la piedra suele hacerse en una máquina de tambor con agua y piedra caliza para dar suavidad y un desgaste visualmente irregular.
- Confección: son todas las operaciones de montaje de una prenda o accesorio. Las principales etapas son el corte de la tela y su montaje en una máquina de coser.
- Denim (toile de Nîmes): tejido de algodón o mezcla de algodón muy resistente debido a su tejido. Es tradicionalmente bicolor: urdimbre azul y trama blanca.

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

Las FIBRAS TEXTILES se clasifican de la siguiente manera :

Fibras naturales

- A continuación se enumeran las fibras vegetales naturales:
 - Algodón: utilizado en Kiabi.
 - Lino: utilizado en Kiabi.
 - Yute, cáñamo: no se utilizan en Kiabi.
 - Látex del tejido laticífero del árbol del caucho: no se utiliza en Kiabi.
 - Sisal de la hoja: no se utiliza en Kiabi.
- Las fibras animales no se incluyen aquí porque no se utilizan en Kiabi (excepto la lana, que representa el 0,65% de nuestras compras, excluyendo los zapatos y los productos específicos de la web).

Fibras químicas :

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

Los diferentes tipos de algodón incluidos :

- Algodón en conversión: ya hemos informado sobre el algodón en conversión en el cuerpo del informe.
- Algodón ecológico: cultivado con abono natural que sustituye a los fertilizantes y pesticidas químicos, no contiene OMG y el consumo de agua para su cultivo se reduce a la mitad en comparación con el algodón convencional. La rotación de cultivos en la agricultura ecológica oxigena el suelo y preserva su riqueza. El cultivo de algodón ecológico permite a los productores mejorar sus condiciones de trabajo, su salud y la de su entorno.
- BCI Cotton: Better Cotton Initiative es una organización sin ánimo de lucro que promueve mejores normas y prácticas de cultivo del algodón en 24 países. El algodón procedente de los agricultores formados por la iniciativa representa ahora alrededor del 19% de la producción mundial de algodón.
- Algodón reciclado: algodón procedente de prendas de vestir de algodón recicladas o de retales textiles de algodón. Tras cortar y desfibrar los tejidos, las fibras obtenidas se vuelven a hilar.
- Algodón convencional: algodón producido con métodos de cultivo convencionales con un elevado aporte de agua y el uso de pesticidas y fertilizantes artificiales.

Fuente de información: Tejidos de punto de Pierre Hirsch, publicado por Olifant (1988) Better Cotton Initiative, Global standard GmbH. Cambio de metodología para el indicador % de productos ecodiseñados: en 2019, Kiabi trazó el porcentaje de artículos ecodiseñados vendidos frente a los comprados en 2020 para una mejor gestión.

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

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

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

- Bases de datos: Bases de datos CODDE®, ECOINVENT e IMPACT® del software Veritas EIME
- Metodología empleada para el ACV de los vaqueros DRE32 en 2020 :
 - Hemos enumerado los materiales, los procesos industriales, los accesorios y el embalaje del producto DRE32 color negro y hemos pedido a nuestro proveedor que evalúe el consumo para un determinado pedido durante la producción.
 - Para evaluar el impacto del consumo de materias primas, utilizamos la información de la etiqueta de composición del producto.
 - Nuestro departamento interno de importación/transporte también ha analizado el impacto del transporte (km, peso, modo de transporte).
 - Por último, integramos los datos de los programas informáticos estándar para calcular los impactos del final de la vida útil.

TRANSPORTE DE PRODUCTOS

Carga 21 :

Una iniciativa conjunta de la AUTF (Association des Utilisateurs de Transport de Fret) y la Ademe (Agence De L'Environnement et de la Maitrise de l'Energie) que pretende fomentar que las empresas que actúan como mandantes de los operadores de transporte integren mejor el impacto del transporte en su estrategia de desarrollo sostenible.

El cálculo de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con el transporte se llevó a cabo utilizando la herramienta puesta a disposición como parte del enfoque FRET 21.

- Almacenes logísticos. Nuestros almacenes están situados en Lauwin Planque, en el norte de Francia, y en La Bisbal del Penedés (cerca de Barcelona, España)
- Plataforma logística/de transporte. Para consolidar los flujos entre nuestros almacenes y las zonas de distribución regionales, trabajamos con plataformas de logística/ transporte operadas por transportistas asociados. Estas plataformas son el punto de partida para el transporte de la distribución a cada tienda y pueden realizar algunas tareas logísticas. Hay 11 de ellas en Francia/Bélgica y 1 en Italia.

Gestión de las mercancías no vendidas :

- Solicitantes: tiendas de segunda mano, compra de existencias no vendidas para revenderlos en los mercados. En el marco de nuestra asociación, los minoristas revenden en países donde no somos distribuidores.
- Market place: una alternativa a las tiendas de descuento, gestionada por un socio con el objetivo de vender los productos Kiabi en una plataforma de Internet.

CONFORMIDAD DE LA PLANTA Y DEL PRODUCTO

Reglamento europeo REACH :

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

Grupo AFIRM

El Grupo AFIRM proporciona un foro para avanzar en la gestión global de las sustancias restringidas en la ropa y el calzado, comunicando información sobre la LSR a la cadena de suministro, discutiendo las preocupaciones e intercambiando ideas para mejorar la gestión de la LSR.

STANDARD 100 de OEKO-TEX® :

La etiqueta Standard 100 by OEKO-TEX® - confidence in textile es emitida por un organismo independiente y garantiza que el nivel de sustancias químicas nocivas en nuestros productos certificados está por debajo de los límites peligrosos para la salud de los usuarios.

HACIA UN CONSUMO MÁS RESPONSABLE

Reforest' action :

- Carbono almacenado: Un árbol almacena aproximadamente 150 kg de CO2 en 30 años. Esta cifra procede del método de cálculo definido en el libro «Forêt et Carbone» publicado en 2015, tomando como referencia un ejemplo de proyecto de plantación en un bosque francés siguiendo el método de gestión más sostenible de la propagación. El resultado da una cantidad de CO2 almacenada por hectárea. En aras de la divulgación, hemos reducido esta cifra a la densidad media de árboles de nuestros proyectos. Sin embargo, es interesante señalar que, en las zonas tropicales, un árbol almacena unos 300 kg de CO2 en 30 años («Atlas des forêts dans le monde», Boulier y Simon, 2010). Sin embargo, mantenemos la cifra de 150 kg de CO2 almacenados por árbol para no sobreestimar nuestro impacto en el clima.
- Número de refugios creados para la biodiversidad: Un estudio del IRSTEA publicado en Biological Conservation establece correlaciones entre la especie de un árbol y el número de microhábitats que alberga en su corteza, ramas o cavidades. Un árbol de hoja caduca proporciona una media de 3 refugios para animales, y un árbol de coníferas proporciona una media de 2,5 refugios para animales.
- Meses de oxígeno creado : Según Thomas Similowski, experto en pulmones de la APHP, una persona adulta consume unos 700 g de O2 al día. Sin embargo, según nuestros expertos forestales, un árbol produce entre 20 y 150 kg de O2 al año. Por lo tanto, para cubrir las necesidades de oxígeno de una persona durante un año, se necesita una media de 3 árboles. Esto da el equivalente a un árbol plantado para 4 meses de oxígeno.
- Puestos de trabajo creados : Según un artículo de la FAO publicado en 2009 en la revista Unasylva - 233 - «Crear empleos forestales para impulsar la economía y construir un futuro verde», las actividades de forestación y reforestación son las que ofrecen mejores oportunidades de creación de empleo. En el caso de las actividades. Los 5 millones de hectáreas plantadas anualmente crean entre 4 y 5 millones de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo (es decir, 35 horas semanales). Por término medio, una persona trabajará una hora en un árbol durante un año, en el caso de una parcela con una densidad de 1000 árboles/ha.

POR UNA MODA MÁS INCLUSIVA

«LA PEQUEÑA TIENDA» EL NEGOCIO SOCIAL DE KIABI

Gran premio de la buena economía :

El Gran Premio de la Buena Economía premia las mejores iniciativas de empresas comprometidas con una transformación ecológica, social y solidaria de sus actividades, al servicio del Bien Común.

Evento organizado por «The Good», el medio de comunicación BtoB líder en la transformación ecológica, social y solidaria de marcas y empresas. Lanzado en septiembre de 2020, «The Good» entrevista a quienes están comprometidos con la transformación sostenible de los modelos de negocio, descifra las mejores prácticas y destaca las nuevas ideas y las mejores iniciativas para inspirar y propiciar las transformaciones que el planeta y sus habitantes necesitan. The Good forma parte de un enfoque positivo, mediático y con impacto, para acompañar de forma sostenible a los equipos directivos de las empresas hacia un horizonte más responsable y comprometido, hacia la Buena Economía.



HappyIndex® / Etiqueta de aprendices :

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



POEC (Préparation Opérationnelle à l'Emploi Collective) :

El POEC tiene como objetivo proporcionar un acceso rápido a un empleo duradero (contrato permanente, contrato de duración determinada o contrato de formación profesional de al menos 12 meses, contrato de aprendizaje). Con una duración relativamente larga, de un máximo de 400 horas, y que incluye un periodo de inmersión en una empresa, el POEC es reconocido por su eficacia en la integración profesional de los demandantes de empleo.

LA DIVERSIDAD, CLAVE PARA EL BIENESTAR Y EL RENDIMIENTO EN EL TRABAJO

Índice de igualdad de género :

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

Se utilizan 5 indicadores para calcular la puntuación:

- La eliminación de la brecha salarial entre mujeres y hombres de edad y posición comparables cuenta con 40 puntos.
- La misma posibilidad de obtener un aumento para las mujeres que para los hombres cuenta con 20 puntos.
- La misma posibilidad de ascenso para las mujeres que para los hombres cuenta con 15 puntos.
- Todas las empleadas que reciban un aumento de sueldo después de regresar de la licencia de maternidad, si los aumentos se dieron en su ausencia, cuentan como 15 puntos.
- Al menos cuatro mujeres u hombres entre los 10 que más ganan cuentan como 10 puntos.

(Datos sólo para Francia)

KIABERS EN EL CORAZÓN DE LA MODA

Los datos sociales corresponden exclusivamente a personas con contrato de trabajo en una entidad del Grupo Kiabi. No incluyen datos sobre los trabajadores temporales, los trabajadores autónomos, los proveedores de servicios o los aprendices. Por otro lado, se incluyen en el ámbito de aplicación los estudiantes de trabajo (contratos de formación profesional y contratos de aprendizaje). El ámbito de aplicación incluye todos los Kiabers de las entidades del grupo consolidado Bunsha International. Sin embargo, algunos de los indicadores descritos a continuación se han calculado sólo para algunas de las empresas legales. Estos alcances se mencionan para cada uno de los indicadores a continuación. Las bases de cálculo de la mayoría de los indicadores cuantitativos en Francia proceden de nuestro software de nóminas SMART HR (antes HR Access). Para los demás países, utilizamos un software diferente o recurrimos a proveedores de servicios de nóminas. Las definiciones de los indicadores incluyen :

Plantilla a 31/12/2021 :

Se trata del número total de kiabers (contratos de duración determinada / indefinida y estudiantes-trabajadores) presentes a 31/12/2021. Los kiabers se clasifican en función de su sexo, edad, horario de trabajo (tiempo completo/tiempo parcial), tipo de contrato (de duración determinada, permanente) y CPS (Directivos = Ejecutivos - Empleados = Empleados + Supervisores).
Ok todos los países Kiabi.

Facturación :

La fórmula utilizada para calcular el volumen de negocios es la siguiente:

- $(N^{\circ} \text{ de bajas permanentes en el año } N + N^{\circ} \text{ de contrataciones permanentes en el año } N) / 2] / \text{número de empleados permanentes a 1 de enero del año } N.$
- Por salidas se entiende el número de personas que han dejado una de nuestras entidades durante el año. Las salidas a 31/12 no se tienen en cuenta como salidas en el año N, sino en el año N+1.
- Por contratación se entiende: el número de personas contratadas durante el año con contratos indefinidos. Cada contrato cuenta como una unidad, ya sea a tiempo completo o a tiempo parcial.
- Las bajas/incorporaciones no incluyen los cambios de tipo de contrato ni los traslados dentro de la empresa del país.

Ok todos los países Kiabi.

Contrato a tiempo completo/parcial :

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

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

- El número de días naturales teóricos de trabajo es el número de días contractuales de trabajo si no hubiera habido ninguna ausencia durante el año. El número de días naturales equivale a 365. Un número teórico de días laborables sería 365 - vacaciones - días festivos.

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

Atención:

- Para 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 para los demás países, el número de días naturales es de 28.
- Para Italia, el cálculo se basa en las horas y no en los días de ausencia.

Estas dos unidades de negocio no se incluyen en el cálculo de la tasa mundial.

Ok todos los países Kiabi.

Índice de frecuencia de los accidentes de trabajo :

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

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

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

Ok todos los países Kiabi.

Tasas de enfermedad profesional :

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

Ok todos los países Kiabi.

Tasa de empleados con diferentes capacidades :

Este indicador se calcula según la siguiente fórmula Número de Kiabers reconocidos como discapacitados a 31/12 del año N / el número total de Kiabers a 31/12 del mismo año.
Ok todos los países Kiabi.

Cursos de formación :

- El número de horas de formación a las que se ha asistido debe ser validado mediante una hoja de asistencia firmada por el empleado formado. Las horas de e-learning, la formación impartida por. En este cálculo se incluyen los kiabers internos o a través de proveedores de servicios externos.

Ok Francia, España, Portugal, Rusia y Asia.

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

Francia, España, Italia y Portugal.

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

Francia, España, Italia y Portugal.

NUESTROS SOCIOS: ACTORES DE NUESTRO ENFOQUE SOCIAL**Consortio de Derechos de los Trabajadores :**

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

Auditoría social :

Se trata de una evaluación del cumplimiento social de las fábricas, cuyo resultado, en forma de informe de auditoría que incluye una puntuación, proporciona información sobre el desempeño social de los proveedores. Incluye una visita a la fábrica (sin previo aviso), comprobaciones de documentos que se remontan a las pruebas de apoyo por muestreo, entrevistas con los trabajadores, etc. Los temas de las auditorías sociales son la seguridad en la construcción, el pago justo por las horas trabajadas, el trabajo no forzado, etc.

AMFORI :

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

La Iniciativa de Cumplimiento Social Empresarial (BSCI) :

O «Iniciativa de Cumplimiento Social Corporativo» es un servicio orientado a las empresas que ofrece la Asociación de Comercio Exterior (FTA) a los minoristas, importadores y marcas que se comprometen a para mejorar las condiciones de trabajo en sus cadenas de suministro internacionales. Proporciona a las empresas un código de conducta y un plan de acción comunes que se aplican a todos los sectores y países de producción.

La Iniciativa de Desempeño Ambiental de las Empresas (BEPI) :

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

Excluidos del ámbito de las auditorías de cumplimiento social y medioambiental a partir de 2021 :

- Proveedores de nivel 1 para los artículos que no son de la marca KIABI y que se venden únicamente en nuestra web y que proceden de proveedores específicos. Estas exclusividades representan el 1,1% de nuestras cantidades vendidas en tiendas y en la web.
- Proveedores de nivel 2 que no han sido declarados por nuestros proveedores de nivel 1.
- Todos nuestros proveedores de nivel 3.

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

ANEXO 1: NUESTROS INDICADORES DE RENDIMIENTO

MEDIO AMBIENTE

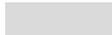
CAMBIO CLIMÁTICO	2018	2019	2020	2021
Emisión eq CO2 (en T)	2,8			

CONCEPCIÓN PRODUCTOS	2018	2019	2020	2021
% oferta eco-diseño (en artículos)		19%	34%	66%
% de materiales mas sostenibles (en artículos)			32%	64%
- Algodón bio			26%	51%
- Algodón BCI			4%	6%
- Algodón en conversión			0%	0%
- Algodón reciclado			0%	1%
- Lino, cáñamo...			0%	1%
- Lana			0%	0%
- Materiales sintéticos reciclados (poliester, poliamida, acrílico)			1%	3%
- Materiales de celulosa mas sostenible (Ecovero, Lyocell, Tencel...)			1%	1%
% de materiales (en peso)				
- Algodón			67%	70%
- Poliester			19%	19%
- Viscosa				6%
- Poliamida			3%	3%
- Otros			11%	2%
% materiales reciclados (en peso)			1%	5%
% productos textiles mono composición	45%	46%	47,70%	50,60%
% denim en algodón reciclado			1%	15%
% denim eco wash		29%	42%	80%

CONFORMIDAD PRODUCTOS	2018	2019	2020	2021
Productos que han hecho objeto de una alerta		52	39	48
Nº productos retirados de la venta		20	12	15
Nº devoluciones de productos de nuestros clientes		2	2	1

TRANSPORTES	2018	2019	2020	2021
% de cantidades enviadas por país de producción				
- Bangladesh	34%	37%	39%	41%
- China	29%	26%	26%	28%
- India	18%	16%	13%	12%
- Camboya	8%	7%	6%	6%
- Pakistan	2%	3%	4%	5%
- Myanmar	3%	6%	6%	2%
- Indonesia	3%	2%	2%	3%
- Vietnam	2%	1%	1%	1%
- Turquía	1%	1%	2%	3%
- Etiopía	0%	0%	0%	0%
- Sri Lanka	0%	0%	0%	0%
- Marruecos	0%	0%	0%	0%
% Gran importación	95%	95%	96%	96%
% Importadores	5%	5%	4%	4%
Transporte previo				
- Salidas países de origen				
- Marítimo	93%	92%	87%	90%
- Aereo (incluyendo marítimo + aereo)	5%	5%	10%	6%
- Ferrocarril	1%	1%	1%	1%
- Carretera	1%	2%	2%	4%
- Llegada Europa				
- Ruta	82%	72%	65%	89%
- Multimodal (tren + barcaza)	18%	28%	35%	11%

FIN DE VIDA	2018	2019	2020	2021
Toneladas de textiles recogidos	38	112	119	180
% toneladas recogidos sobre toneladas puestas en el mercado en N-2				0,6%

 No disponible

 No validado

SOCIAL

«PETITS MAGASINS»: BUSINESS SOLIDARIO	2018	2019	2020	2021
Nº de aperturas	0	0	3	6
Nº total de Petits Magasins	1	1	4	10
Artículos donados de ropa			100 000	427 740
Nº de padrinos y tutores				33
Horas de formación concedidas por los Kiabers a personas en proceso de inserción				1 541
Nº de personas en proceso de inserción				36
Nº de familias beneficiadas				27
Nº artículos vendidos				94 748
Nº de empleos creados				18

FONDOS DE DOTACION : KIABI LIFE				
Donaciones a organizaciones asociadas				106 430
Beneficiarios				10 000
Nº de Kiabers implicados				6 850

ACCIONES SOLIDARIAS				
Euros donados a las organizaciones de las entidades del grupo				984 216
Euros donados a las organizaciones a través de nuestros clientes				1 063 000
Arboles plantados en colaboración con Reforest'Action				500 000

DIVERSIDAD				
% de colaboradores con capacidades diferentes				2,80%
- Territorio Francia		5,40%	5%	3,60%
- España		3,50%	2,90%	3,20%
- Italia		2,80%	0,90%	1,30%
- Portugal		0%	0%	0%
- Bélgica		0%	0%	0%
- Rusia		0,9%	0,9%	0,8%
- Asia		0,3%	0,3%	0,3%
Index igualdad hombres mujeres (Francia)	93	97	92	98

SOCIEDAD

	2018	2019	2020	2021
Personal	10315	10052	9155	9107
- % mandos				18%
- % empleados				82%
- % hombres				18%
- % mujeres				82%
- % tiempo completo				54%
- % tiempo parcial				46%
- % edad < 30 años				41%
- % edad 30-50 años				47%
- % edad > 50 años				12%
- % CDD				19%
- % CDI				81%

Personal detallado por país	2018	2019	2020	2021
- Territorio Francia	6426	6508	6204	6026
- España	1532	1513	1262	1255
- Italia	609	579	533	616
- Portugal	53	99	67	98
- Bélgica	208	303	246	294
- Rusia	816	653	545	517
- Asia	572	306	298	301
- Brasil	99	91		

Satisfacción Kiaber (GPTW)	2018	2019	2020	2021
	81%			73%
- Territorio Francia	81%			71%
- España	85%			79%
- Italia	84%			77%
- Portugal				89%
- Bélgica				82%
- Rusia	78%			76%
- Asia	74%			Donnée non consolidée Asie

	2018	2019	2020	2021
Rotación				9,70%
- Territorio Francia	16%	18,0%	10,6%	14,4%
- España		10,0%	3,1%	15,4%
- Italia		9,0%	6,8%	5,9%
- Portugal		97,8%	42,6%	56,1%
- Bélgica			8,0%	18,5%
- Rusia			26,7%	45,2%
- Asia		0,7%	0,9%	0,9%

FORMACIÓN				
Nº de horas de formación impartidas			59757	97040
- Territorio Francia	78023	78623	48933	56803
- España			5900	21129
- Italia			1107	2690
- Portugal		1548	4435	2137
- Bélgica			278	
- Rusia			1210	11038
- Asia		8695	1364	3243

% de colaboradores formados	2018	2019	2020	2021
				98%
- Territorio Francia	70%	79%	80%	99%
- España			27%	
- Italia			41%	100%
- Portugal			35%	63%
- Bélgica		72%	100%	
- Rusia			40%	
- Asia				

Nº de horas de formación por colaborador formado	2018	2019	2020	2021
				9
- Territorio Francia		12	10	10
- España			18	
- Italia			5	6
- Portugal		22	66	36
- Bélgica			3	
- Rusia			6	
- Asia		5	3	

Nº de personas formadas en nuestras «escuelas internas»			403	591
Nº de movilidad interna				142

	2018	2019	2020	2021
Emfermedades profesionales				0,6%
- Territorio Francia	0,3%	0,5%	0,4%	0,5%
- España		0,3%	0,2%	0,2%
- Italia		0,0%	0,0%	0,0%
- Portugal		0,0%	0,0%	0,0%
- Bélgica		0,0%	0,0%	0,0%
- Rusia		0,0%	0,0%	0,0%
- Asia		0,0%	0,0%	0,0%

Absentismo	2018	2019	2020	2021
				5,3%
- Territorio Francia	10%	5,0%	5,2%	5,5%
- España		5,4%	6,5%	6,0%
- Italia		1,6%	2,0%	2,6%
- Portugal			31,8%	21,9%
- Bélgica			3,2%	
- Rusia			2,1%	4,1%
- Asia		0,7%	0,6%	0,8%

Tasa de frecuencia accidentes de trabajo	2018	2019	2020	2021
				15,41
- Territorio Francia	40,65	22,14	16,02	17,21
- España			14,07	
- Italia			5,15	3,26
- Portugal			541,13	
- Bélgica				4,91
- Rusia				-
- Asia			374,60	-

No disponible No validado

SOCIAL COMPLIANCE

PROVEEDORES	2018	2019	2020	2021
Numero de proveedores de rango 1	150	137	138	144
China	63	60	63	54
Bangladesh	21	23	22	23
India	20	15	17	21
Indonesia	3	1	1	1
Pakistan	4	5	6	6
Turquia	4	5	7	17
Marruecos	5	5	4	4
Importadores europeos	30	22	18	17
Sri Lanka		1		1
Nº de proveedores de rango 2		181	253	219
China		27	25	26
Bangladesh		138	209	169
India		16	19	17
Nº de proveedores de rango 2 «wet process»		64	67	64
China		9	7	8
Bangladesh		41	45	46
India		14	15	10

FÁBRICAS	2018	2019	2020	2021
Nº de fábricas de rango 1		414	387	405
China			103	112
Bangladesh			64	61
India			42	49
Indonesia			1	1
Pakistan			7	7
Turquia			16	23
Marruecos			4	4
Importadores europeos			111	106
Sri Lanka			1	1
Etiopía			1	1
Vietnam			3	4
Camboya			18	17
Myanmar			16	19

FÁBRICAS	2018	2019	2020	2021
Nº de fábricas de rango 2		434	519	428
China		141	155	166
Bangladesh		138	209	140
India		92	89	74
Indonesia		6	6	1
Pakistan		9	14	17
Turquia		17	17	20
Marruecos		13	16	1
Importadores europeos		8	7	0
Sri Lanka		0	0	2
Vietnam		0	0	1
Camboya		4	3	4
Myanmar		6	3	0
Otros (Tailandia 1, Alemania 1)		0	0	2
Nº de fábricas de rango 2 «wet process»		179	168	151

 No disponible

FORMACIÓN CÓDIGO DE CONDUCTA	2018	2019	2020	2021
% de proveedores de rango 1 formados en nuestro código de conducta	71%	79,6%	96,4%	91,0%

CONFORMIDAD AMBIENTAL	2018	2019	2020	2021
Nº de auditorías medio ambientales en fábricas de rango 1 y 2	25	49	90	138
China	6	17	54	56
Bangladesh	19	32	30	43
India	0	0	4	19
Indonesia	0	0	0	1
Pakistan	0	0	1	14
Turquía	0	0	0	3
Camboya	0	0	1	2
Nº de auditorías medioambientales en fábricas de rango 1 en total	8	6	8	24
Peso de auditorías medioambientales en fábricas de rango 1 sobre el total	32%	12%	9%	17%
Nº de auditorías medioambientales en fábricas de rango 2 en total	17	43	82	114
Peso de auditorías medioambientales en fábricas de rango 2 sobre el total	68%	88%	91%	83%
Nº de auditorías medioambientales en fábricas de rango 2 «wet process» en total		43	78	111
Peso de auditorías medioambientales en fábricas de rango 2 «wet process» sobre el total		88%	87%	80%
% de fábricas de rango 2 auditadas con procesos de consumo de agua		24%	46%	74%
% de conformidad (conformidad + no conformidades leves) de auditorías medioambiente (fábricas de rango 1 y 2)				87%

CONFORMIDAD SOCIAL	2018	2019	2020	2021
Nº de auditorías sociales en fábricas de rango 1 y 2	607	835	832	1016
China	218	255	288	328
Bangladesh	113	206	215	244
India	167	145	104	163
Indonesia	4	1	2	4
Pakistan	11	20	25	37

CONFORMIDAD SOCIAL (SIGUIENTE)	2018	2019	2020	2021
Turquía	9	21	27	78
Marruecos	19	14	13	4
Importadores europeos	5	125	123	106
Sri Lanka	5	2	2	7
Etiopía	0	1	1	0
Vietnam	6	6	6	5
Camboya	28	21	12	22
Myanmar	18	18	14	15
Otros (Alemania, Egipto y Tailandia)	4	0	0	3
Nº de auditorías sociales en fábricas de rango 1 en total	493	626	572	623
Peso de auditorías sociales en fábricas de rango 1 sobre el total	81%	75%	69%	61%
Nº de auditorías sociales en fábricas de rango 2 en total	114	209	260	393
Peso de auditorías sociales en fábricas de rango 2 sobre el total	19%	25%	31%	39%

% de conformidad (conformidad + no conformidades leves) de auditorías sociales (fábricas de rango 1 y 2)	89,7%	95,8%	96,5%	98,4%
China		94,1%	97,6%	98,8%
Bangladesh		97,1%	97,7%	98,4%
India		93,8%	84,6%	96,9%
Indonesia		100%	100%	100%
Pakistan		100%	100%	100%
Turquía		100%	100%	98,7%
Marruecos		100%	100%	100%
Importadores europeos		99,2%	99,2%	98,1%
Sri Lanka		100%	100%	100%
Etiopía		100%	100%	
Vietnam		83,3%	100%	100%
Camboya		95,2%	100%	100%
Myanmar		88,9%	100%	100%
Otros (Alemania, Egipto y Tailandia)				100%

No disponible

ANEXO 2: CONVENIOS COLECTIVOS

FRANCIA

TIPO DE ACUERDO	TEMATICA	SOCIEDAD CONCERNIDA	OBJETIVOS DEL ACUERDO	KPI DEL ACUERDO	SEGUIMIENTO EN COMISIÓN DE NUESTROS ELEGIDOS
Bien être déconnexion	Bien être au travail	UES	Maintenir l'équilibre entre la qualité de vie du collaborateur et la performance de l'entreprise	Enquête GPTW	1 fois / an
CSE Dialogue social	Bien être au travail	UES	Co-construire la nouvelle organisation des instances représentatives du personnel de l'UES avec les représentants du personnel (CSE, CSEC, commissions et des représentants de proximité)	Aucun	N/A
Egalité hommes / femmes	Egalité hommes / femmes	UES	Garantir, promouvoir et animer l'égalité professionnelle entre collaborateurs quel que soit leur sexe. 5 domaines d'engagements : l'emploi, la formation professionnelle, l'accès à la mobilité et à la promotion interne, la rémunération, les conditions de travail / articulation vie pro/vie perso / exercice de la responsabilité parentale	Exemples : - Mise à disposition d'un module e-learning pour promouvoir la diversité : 100 % des acteurs du recrutement doivent la suivre - Nombre de personnes ayant bénéficié d'une action de formation dans les 12 mois du retour suite à une longue absence. - Suivi des écarts de rémunération entre les femmes et les hommes ayant le meme poste, et le meme niveau de maîtrise en fonction de l'ED. - Nombre de collaborateurs en congés de présence parentale ayant décidé de conserver leur mutuelle	1 fois/an
Handicap	Inclusion	UES	Pérenniser et réaffirmer cet engagement citoyen en faveur des personnes en situation de handicap en - poursuivant la politique visant à améliorer l'accueil et l'insertion de ces personnes au sein des équipes, - en les maintenant dans l'emploi - en garantissant leur développement professionnel	- Nombre de recrutements réalisés et de convention de stage - Nombre de structures spécialisées avec lesquelles nous travaillons - Taux d'accessibilité à la formation des travailleurs handicapés	1 fois/an
Génération / Accord GPEC	Inclusion	UES	Faciliter l'insertion durable des jeunes dans l'emploi, favoriser l'embauche et le maintien dans l'emploi des salariés âgés, assurer la transmission des savoirs et des compétences	Exemples : - Recrutement d'au moins 500 jeunes de moins de 26 ans en CDI - Taux de collaborateurs ayant plus de 55 ans (objectif 2,5% de l'effectif total)	1 fois/an
Accord aménagement du temps de travail 1999 + avenant	Bien être au travail	UES	Aménagement et réduction du temps de travail dans le cadre de la loi du 13 juin 1998	Non	Non
Accord horaires modulés	Bien être au travail	KIA	Faire évoluer le système d'organisation du temps de travail au sein des magasins pour les collaborateurs de statut employé	Non	1 fois/an
Accord travail du dimanche	Pouvoir d'achat	KIA + LOG (2 accords)	Mettre en place le travail du dimanche et les contreparties accordées aux collaborateurs travaillant le dimanche	Non	Non
Accord temps de travail AM magasin	Bien être au travail	KIA	Mettre en place une organisation du travail homogène pour l'ensemble des agents de maîtrise en magasin	Non	1 fois/an
Accord intéressement	Pouvoir d'achat	UES		Non	Non
Accord participation	Pouvoir d'achat	UES		Non	Non
Astreintes	Bien être au travail	UES (BUNSHA + KLO)	Clarifier et pérenniser le système des astreintes, en redéfinissant les contours de celle ci (définition, plages horaires, compensation)	Suivi des astreintes - nombres - récurrences sur une année	1 fois/an

ESPAÑA

TIPO DE ACUERDO	TEMATICA	SOCIEDAD CONCERNIDA	OBJETIVOS DEL ACUERDO	KPI DEL ACUERDO	SEGUIMIENTO EN COMISIÓN DE NUESTROS ELEGIDO
Acuerdo «Cargas horarias»	Equilibrio vida personal/profesional	KES	Reglas y reglamentos para favorecer el equilibrio entre vida personal y profesional	Rotación & absentismo	3 veces /año
Acuerdo «Beneficios»	Bienestar en el trabajo	KES	Ventajas tales como excedencias, cumpleaños, licencia de maternidad/paternidad		
Desconexión digital	Equilibrio vida personal/profesional	KES	Limitación del uso de dispositivos digitales para permitir y mejorar la desconexión	n/d	3 veces /año
Por Ser de KIABI	Poder de compra	KES	Acceso a precios reducidos en servicios como restaurantes, cine, gimnasio...	Tasa Participación	1 vez /año
Plan de igualdad y diversidad	Igualdad hombres mujeres	KES	Garantizar, promover y animar la igualdad profesional entre colaboradores sea cual sea su sexo	Rotación & Absentismo	1 vez /año
Ayuda a la uniformidad	Poder de compra	KES	Bonus a los equipos para comprar ropa de Kiabi para su puesto de trabajo	Tasa Participación	2 veces /año
Remuneración flexible	Poder de compra	KES	Acceso a ciertos servicios (bono de transporte, tickets restaurantes, seguro medico....) a precios reducidos y, ventajas fiscales	Tasa Participación	1 vez /año
Plan de inclusión fiscal	Inclusion	KES	Acuerdo con asociaciones para la inserción profesional de grupos desfavorecidos	eNPS & Tasa Compromiso	4 veces/año
Comite KIABI Live	Inclusion	KES	Desarrollo de acciones en favor a la calidad de vida en públicos desfavorecidos con la implicación de Kiabers	eNPS & Tasa Compromiso	3 veces /año
Accionariado	Poder de compra	KES	Posibilidad de participar en el plan de accionariado de KIABI	Tasa Participación	3 veces /año

Todos los acuerdos son renovados y firmados cada año. El acuerdo sobre la desconexión digital se firmó por primera vez en 2021.

ITALIA

TIPO DE ACUERDO	TEMATICA	SOCIEDAD CONCERNIDA	OBJETIVOS DEL ACUERDO	KPI DEL ACUERDO	SEGUIMIENTO EN COMISIÓN DE NUESTROS ELEGIDOS
Congé Parental	Equilibre vie professionnelle / vie personnelle	SKiabi Italie / CIA	Garantir à la salariée un retour au travail serein à travers l'organisation du CODEV (groupe d'intelligence collective) pour les personnes en fin de congé maternité ou paternité	Enquête GPTW, résultats journée d'écoute RH, % turnover	
Congé Parental	Equilibre vie professionnelle / vie personnelle	Kiabi Italie / CIA	Accompagner et aider les salariées dans leur période de maternité. Si la période de congé facultatif est utilisée en continuité (6 mois), l'entreprise ajoute au 30% du salaire prévu par l'état une autre contribution de 30% du salaire.	Enquête GPTW, taux FP, % Turnover	
Avance TFR (Traitement fin travail)	Bien être au travail	Kiabi Italie / CIA	Possibilité pour le salarié de demander une avance du TFR dans certaines situations qui s'ajoutent aux cas prévus par la loi.	Enquête GPTW, % Turnover	
Congé special	Bien être au travail	Kiabi Italie / CIA	Congé spécial d'une semaine en cas de situation grave pour permettre aux collaborateurs de s'absenter sans problème quand ils en ont besoin	Enquête GPTW, taux FP, % Turnover	
Paiement de dimanches et journées de festivité travaillées	Pouvoir d'achat	Kiabi Italie / CIA	Application de majoration en sus de ce qui est prévu par le contrat commerce. Augmentation du pouvoir d'achat de nos collaborateurs.	Enquête GPTW, taux FP, % Turnover	
Attribution de trois weekend de congé que les salariés peuvent lier au début des semaines de vacances	Equilibre vie professionnelle / vie personnelle	Kiabi Italie / CIA	Améliorer l'équilibre vie pro / perso	Enquête GPTW, % Turnover	
Attribution des heures d'élasticité en plus par rapport au temps de travail hebdomadaire	Pouvoir d'achat	Kiabi Italie / CIA	Ajouter des heures aux salariés part time et augmenter le pouvoir d'achat de nos collaborateurs	Enquête GPTW, Taux FP, % Turnover	

CIA : contrat intégratif d'entreprise qui reprend la totalité de ces conditions / avantages. Dure 3 ans (jusqu'à 2020), prolongé sur 2021. Nouveau CIA sur 2022.

BÉLGICA

TIPO DE ACUERDO	TEMATICA	SOCIEDAD CONCERNIDA	OBJETIVOS DEL ACUERDO	KPI DE L'ACCORD	SEGUIMIENTO EN COMISIÓN DE NUESTROS ELEGIDOS
Maternité	Bien être au travail	Kiabi Belgique	Plan global de prévention dans le cadre de la protection de la maternité (poste de CDV)	N/A	Non
Accord travail du dimanche	Equilibre vie professionnelle / vie personnelle	Kiabi Belgique	Mise en place contreparties accordées aux Kiabers travaillant le dimanche, ainsi que règles garantissant vie famille / week end	N/A	Préalablement négocié avec les partenaires sociaux

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 2021 (1 de enero - 31 de diciembre de 2021) y al ejercicio 2020. Han sido revisados de forma independiente por Mazars.

CALIDAD Y MEDIO AMBIENTE



Kiabi posee el certificado ISO 14001 de gestión medioambiental, acreditado por AENOR, y recientemente hemos obtenido la certificación ISO 9001 de gestión de la calidad.

o Energía :

- Iberdrola: energía 100% renovable (certificado de garantía de origen en todas nuestras tiendas).
- Fijamos anualmente objetivos de reducción de consumo, llevando a cabo en colaboración con nuestro gestor energético CREOenergía , reducciones de potencia y monitorización de contadores eléctricos.

o En 2021, el consumo energético de nuestras tiendas ascendió a 14.087.210 kWh, lo que supone un incremento del 14,11% respecto a 2020. Este aumento se debe principalmente a que en 2020 nuestras tiendas estuvieron cerradas en marzo-abril-mayo (confinamiento) así como en octubre para algunas tiendas (Cataluña, Asturias, Castilla y León).

- Sustitución de máquinas de climatización más eficientes, sustitución de la iluminación por LEDs, baterías de condensadores en nuevas tiendas.
- Política de teletrabajo, digitalización de los procesos (ahorro de tinta, energía, papel, etc.), y ahorro en el coste de la movilidad a la oficina (ahorro de combustible y reducción de la contaminación).
- Auditorías energéticas llevadas a cabo en cada una de nuestras tiendas, en las que se han identificado mejoras en nuestras instalaciones.

o Consumibles :

- Bolsas para clientes: hemos eliminado el plástico de nuestras bolsas de la tienda, sustituyéndolo por un modelo de papel 100% reciclado y con certificación FSC (el papel procede de bosques gestionados de forma responsable).
- Rollos térmicos: sin bpa.
- Perchas: material procedente de plástico reciclado.

o Gestión de residuos :

- Trabajamos con gestores de residuos autorizados para dar salida a aquel material que ya no se va a utilizar en tienda y que pasa a ser considerado residuo.
- Separación de residuos en el almacén (plástico, cartón y fracción orgánica).
- Tóneres: trabajamos con la empresa que gestiona los cartuchos y tóneres usados.
- Gestión de los RAEE (residuos de aparatos eléctricos y electrónicos) a través de un gestor autorizado de residuos.

o Envases :

Kiabi está adherido al SIG para el reciclaje de envases con el fin de cumplir con la legislación, también conocida como Punto Verde.

Adhesión a los Planes de Prevención de Residuos de Envases (PEP), programa desarrollado por Ecoembes, en el que implantamos buenas prácticas relacionadas con la reducción del impacto ambiental, aligeramiento de envases, utilización de materiales procedentes de procesos de reciclaje, etc.

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 compartan el mismo propósito, valores y creencias.

“ **Facilitar la vida a las familias creando juntos una moda responsable y soluciones sostenibles.** ”

Esta es la frase que da sentido a nuestra nueva Visión 2030, 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 2020 y 2021 respectivamente.

NÚMERO TOTAL Y DISTRIBUCIÓN DE LOS EMPLEADOS POR SEXO, EDAD Y LA CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

KIABI España cerró 2021 con una plantilla de 1.257 personas repartidas por todo el país. A finales de 2021, contaba con 52 tiendas, incluida una franquicia, y servicios centrales.

NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS

Año fiscal 2021

Número total de personas	Hombres	Mujeres	% Hombres	% Mujeres
1255	182	1073	15%	85%

Ejercicio 2020

Total Plantilla	Hombres	Mujeres	% Hombres	% Mujeres
1224	178	1046	15%	85%

POR CATEGORÍA PROFESIONAL

Año fiscal 2021

Categoría profesional	Hombres	Mujeres	Total	% Hombres	% Mujeres
Directores	4	3	7	43%	57%
Gestores intermedios	43	110	153	72%	28%
Empleados	135	960	1095	88%	12%
Total	182	1073	1255	85%	15%

Ejercicio 2020

Categoría profesional	Hombres	Mujeres	Total	% Hombres	% Mujeres
Directores	4	3	7	43%	57%
Gestores intermedios	48	113	161	70%	30%
Empleados	126	930	1056	88%	12%
Total	178	1046	1224	85%	15%

POR EDAD

Año fiscal 2021

Age	Hombres	Mujeres	Total
<25	32	156	188
25-35	83	512	595
36-55	62	398	460
>55	5	7	12
Total	182	1073	1255

Ejercicio 2020

Age	Hombres	Mujeres	Total
<25	19	101	120
25-35	85	433	518
36-55	68	500	568
>55	6	12	18
Total	178	1046	1224

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

Ejercicio 2021

Tipo de contrato	Hombres	Mujeres	Total
Empleo a tiempo completo	57	178	235
Empleo a tiempo parcial.	125	895	1020
Total	182	1073	1255

Ejercicio 2020

Tipo de contrato	Hombres	Mujeres	Total
Empleo a tiempo completo	62	191	253
Empleo a tiempo parcial.	116	855	971
Total	178	1046	1224

Ejercicio 2021

Tipo de contrato	Ilimitado	Plazo fijo	Total
Empleo a tiempo completo	234	1	235
Empleo a tiempo parcial.	684	336	1020
Total	918	337	1255

Ejercicio 2020

Tipo de contrato	Ilimitado	Plazo fijo	Total
Empleo a tiempo completo	250	3	253
Empleo a tiempo parcial.	766	205	971
Total	1016	208	1224

Ejercicio 2021

Tipo de contrato	Hombres	Mujeres	Total
Empleo a tiempo completo	140	778	918
Empleo a tiempo parcial.	42	295	337
Total	182	1073	1255

Ejercicio 2020

Tipo de contrato	Hombres	Mujeres	Total
Empleo a tiempo completo	154	861	1015
Empleo a tiempo parcial.	24	185	209
Total	178	1046	1224

POR TIPO DE CONTRATO Y EDAD

Ejercicio 2021

Edad	A tiempo completo	A tiempo parcial	Total
<25	2	186	188
25-35	91	504	595
36-55	137	323	460
>55	5	7	12
Total	235	1020	1255

Ejercicio 2020

Edad	A tiempo completo	A tiempo parcial	Total
<25	0	119	119
25-35	86	495	581
36-55	157	349	506
>55	10	8	18
Total	253	971	1224

Ejercicio 2021

Edad	Ilimitado	Plazo fijo	Total	% Indefinido
<25	59	129	188	31%
25-35	414	181	595	70%
36-55	433	27	460	94%
>55	12	0	12	100%
Total	918	337	1255	73%

Ejercicio 2020

Edad	Ilimitado	Plazo fijo	Total	% Indefinido
<25	56	63	119	47%
25-35	463	112	575	81%
36-55	478	34	512	93%
>55	18	0	18	100%
Total	1015	209	1224	83%

POR TIPO DE CONTRATO Y CATEGORÍA PROFESIONAL

Ejercicio 2021

Professional category	Ilimitado	Plazo fijo	Total	% Indefinido
Directors	7	0	7	100%
Intermediate managers	152	1	153	99%
Employees	759	336	1095	69%
Total	918	337	1255	73%

Ejercicio 2020

Professional category	Ilimitado	Plazo fijo	Total	% Indefinido
Directors	7	0	7	100%
Intermediate managers	160	1	161	99%
Employees	849	207	1056	80%
Total	1016	208	1224	83%

NÚMERO DE DESPIDOS POR SEXO, EDAD Y CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

POR GRUPO DE EDAD Y SEXO

Año fiscal 2021

Edad	Hombres	Mujeres	Total
<25	0	0	0
25-35	6	14	20
36-55	3	23	26
>55	0	1	1
Total	9	38	47

Ejercicio 2020

Edad	Hombres	Mujeres	Total
<25	0	0	0
25-35	1	1	2
36-55	3	8	11
>55	0	0	0
Total	4	9	13

POR CATEGORÍA PROFESIONAL Y SEXO

Año fiscal 2021

Categoría profesional	Total
Directores	0
Gestores intermedios	16
Empleados	31
Total	47

Ejercicio 2020

Categoría profesional	Total
Directores	7
Gestores intermedios	-
Empleados	6
Total	13

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

La seguridad de nuestros compañeros es una prioridad. Por ello, las políticas de seguridad de Kiabi España se centran en crear un entorno de trabajo de bienestar en todas sus dimensiones: seguridad, física, emocional y económica, ofreciendo una formación adaptada a los diferentes puestos que ocupan nuestros equipos desde su incorporación a la empresa.

En cuanto a la siniestralidad, en 2021 se produjeron 25 accidentes con baja (en 2020 se produjeron 21 accidentes con baja), todos ellos leves. El índice de incidencia (entendido como el número de accidentes con baja por cada 100.000 trabajadores afiliados) representa el 1,32%, siendo el índice de incidencia en la actividad de comercio minorista del 1,6%. A continuación se presentan los datos correspondientes al número de accidentes de trabajo con baja, desglosados por género :

Sexo	2021	2020
Hombres	2	3
Mujeres	23	18
Total	25	21

COVID 19 Plan de emergencia

Durante 2021, el departamento de prevención de riesgos de Kiabi España ha mantenido y actualizado el protocolo de medidas de prevención Covid19, con el objetivo de que la actividad de la empresa se desarrolle de la forma más segura y satisfactoria para nuestros equipos y clientes.

Este protocolo incluye diversas medidas e iniciativas que se ajustan continuamente a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y del Ministerio de Sanidad. El plan incluye medidas preventivas para nuestro personal y nuestros clientes. Entre las medidas adoptadas.

Destacamos la formación y la dotación de equipos de protección individual para los equipos. Igualmente, el uso obligatorio de mascarillas por parte de los clientes y la dotación de gel hidroalcohólico a la entrada de la tienda, así como en los probadores y en la caja. Igualmente, se adaptó la capacidad de la tienda en cada fase según las restricciones y recomendaciones establecidas por las autoridades competentes. Se instalaron carteles y señalizaciones en el interior de las tiendas para garantizar el cumplimiento de las.

Además, se ha establecido un protocolo específico para la devolución de artículos y el uso de probadores para garantizar las mejores condiciones sanitarias.

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 2021 el porcentaje de trabajadores acogidos al convenio era del 100%. Este convenio se ha prorrogado hasta el 31 de diciembre de 2022 con el objetivo de llevar a cabo un plan de armonización y homogeneización para converger con el convenio de la Asociación Nacional de Grandes Superficies.

Distribución a partir de esa fecha, con las mesas de trabajo previstas para el ejercicio 2022.

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 2021, no se registró ninguna queja relacionada con el acoso según el informe indicado por el Comité de Investigación. En este contexto, en diciembre de 2021 se inició la negociación del 2º Plan de Igualdad, para lo que se creó una comisión negociadora.

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 2021	Horas 2020
Mujeres	18 383	9 300
Hombres	2 746	2 225
Total	21 129	11 525

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, cuyo.

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.

El plan de igualdad de Kiabi España KSCE, S.A. se estructura en los siguientes apartados:

- a) Diagnóstico de la situación inicial de las mujeres y hombres en la empresa. Este diagnóstico se basa en el análisis de la información cualitativa y cuantitativa de la empresa en las áreas de estructura de personal, reclutamiento, contratación y condiciones de trabajo, formación, promoción, remuneración y conciliación de la vida laboral y familiar, salud y seguridad en el trabajo, y la situación social y económica de la empresa. Conciliación de la vida laboral y familiar, salud y seguridad en el trabajo, y comunicación.

b) Un plan de medidas diseñado a partir de las conclusiones obtenidas del diagnóstico, y que tiene como objetivo fundamental cubrir las carencias detectadas en materia de igualdad de género en la empresa (medidas de acción positiva), así como reforzar las áreas estratégicas para lograr la igualdad efectiva,

Garantizar que todos los procesos internos incorporen la perspectiva de género. Además de las propias medidas, incluye los objetivos generales para lograr la igualdad de género en la empresa, el calendario de aplicación, las personas responsables de su consecución y los indicadores de seguimiento.

c) Seguimiento y evaluación de la aplicación del plan por parte de las autoridades competentes designadas por cada una de las partes en lo que respecta a la recogida de información sobre el grado de cumplimiento, los resultados y las actividades de la empresa, sus resultados y, en definitiva, su impacto en la empresa.

En este sentido, en 2021 se han iniciado las negociaciones para el desarrollo del programa de acción en un segundo plan de igualdad, persiguiendo el firme compromiso de garantizar un entorno de trabajo seguro y respetuoso para todos los empleados. El objetivo es promover la igualdad de oportunidades, sentando las bases de una nueva cultura en la organización del trabajo que promueva la igualdad efectiva entre mujeres y hombres.

Hombres y también permite la conciliación de la vida personal, familiar y profesional.

Contacto de RSC de Kiabi

RSEKiabi@kiabi.com

Contactos de prensa

MCD_Motor Agencia de doble cuenta

Alexandra Brejne
abrejne@motcomptedouble.fr
06.30.81.90.17

France Thebault
fthebault@motcomptedouble.fr
06.78.65.93.34



kiabi.com