

> Grupo Mayoral

2023

mayoral *abel & lula*

BOSTON
∨

HUG & CLAU

> Carta del **Presidente**

Mayoral es una empresa que tiene sus orígenes hace casi 100 años y que desde sus inicios se ha dedicado al mundo de la moda. En sus comienzos como una marca de calcetines, posteriormente enfocada en la moda infantil y en la actualidad como un grupo de marcas que suman mujer y hombre.

En Mayoral pensamos que las empresas que prosperan son las que se adaptan al mercado y a la sociedad en la que viven. Es por ello por lo que en todos estos años hemos ido cambiando nuestros métodos, añadiendo nuevos canales de venta y relación con el consumidor, y adaptando nuestros modelos a los gustos y demandas de los clientes.

Nuestro objetivo es crear diseños con un componente de moda y de calidad que sean apreciados por los consumidores y que refuercen la valoración de nuestras marcas. Modelos sostenibles y ecológicos que colaboren a que nuestro planeta se conserve en las mejores circunstancias para las siguientes generaciones.

Esta actitud de mirar hacia adelante está en nuestro carácter de empresa familiar de cuarta generación y entre los valores de las casi 2.000 personas que con su esfuerzo hacen que seamos una empresa mejor año tras año.

Nuestra industria se enfrenta a retos muy importantes, pero a su vez ofrece oportunidades para crecer a las empresas que sepan detectarlas. Ese es el desafío que se nos plantea y por el que queremos seguir creciendo, llegando a más países de los 100 donde ya se encuentran nuestros productos y añadiendo puntos de venta con nuestros rótulos más allá de las cerca de 350 tiendas y 10.000 puntos de venta independientes donde ya se comercializan las colecciones de Mayoral. En pocas palabras, queremos seguir haciendo amigos por todo el mundo.

**Manuel Domínguez
de la Maza**

PRESIDENTE

“ En Mayoral pensamos que las empresas que prosperan son las que se adaptan al mercado y la sociedad en la que viven. ”



> Índice



01 > Somos Mayoral

- >1.1 Ocho décadas de historia 6
- >1.2 Modelo de Negocio 8
- >1.3 Hitos que han marcado nuestro 2023 18

02 > Compromiso de sostenibilidad

- >2.1 Política ESG Grupo Mayoral 21
- >2.2 Estrategia de Sostenibilidad 2023-2025 22
- >2.3 Gobernanza de Sostenibilidad 23
- >2.4 Análisis de materialidad 24
- >2.3 Relación con los grupos de interés 25

03 > Nuestra gobernanza

- >3.1 Buen gobierno 27
- >3.2 Gestión de riesgos 28
- >3.3 Ética y cumplimiento normativo 29

04 > Nuestras personas

- >4.1 Nuestro equipo en cifras 35
- >4.2 Organización del tiempo de trabajo y conciliación 38
- >4.3 Remuneración media y brecha salarial 38
- >4.4 Formación y desarrollo 39
- >4.5 Igualdad, diversidad e inclusión 41
- >4.6 Seguridad, salud y bienestar 42
- >4.7 Relaciones laborales y diálogo social 45
- >4.8 Cercanía con los empleados 46

05 > Gestión responsable de la cadena de suministro

- >5.1 Conociendo nuestra cadena de suministro 48
- >5.2 Gestión de la cadena de suministro 49

> Índice



06 > Calidad, seguridad y salud, y sostenibilidad del producto

- >6.1 Calidad, seguridad y salud del producto 54
- >6.2 Producto sostenible 57
- >6.3 Bienestar animal 60
- >6.4 Circularidad del producto 61

07 > Comprometidos con el medio ambiente

- >7.1 Gestión medioambiental 63
- >7.2 Estrategia de reducción de emisiones 64
- >7.3 Gestión del agua 70
- >7.4 Circularidad y gestión de residuos 71
- >7.5 Biodiversidad 72

08 > Excelencia con nuestros clientes

- >8.1 Comunicación permanente con la clientela 74
- >8.2 Atención al cliente 76
- >8.3 Satisfacción del cliente 77

09 > Compromiso social

- >9.1 Apoyo a las comunidades 79
- >9.2 Alianzas estratégicas 82

10 > Anexos

- > Anexo I Información complementaria 84
- > Anexo II Tabla de correspondencias Ley 11/2018 90
- > Anexo III Declaración de verificación 94



01

> Somos Mayoral



> 1.1 Ocho décadas de **historia**

El Grupo Indumenta Pueri SL (en adelante Grupo Mayoral o el Grupo) es el principal grupo especializado en moda infantil en la Península Ibérica, y uno de los principales en Europa, con una amplia trayectoria en el sector textil, lo que le ha convertido en un referente internacional.

La historia de Grupo Mayoral comienza a tejerse hace más de 80 años en un pequeño taller dedicado a la confección de calcetines y medias en Yunquera, un pueblo de la Serranía de Ronda (Málaga). Tras la guerra civil española, en 1941 la actividad se retoma en Málaga, donde se instala una de las **primeras máquinas de tricotar a mano**.

En 1966 toma la dirección de la empresa Rafael Domínguez de Gor, ingeniero textil e industrial e hijo del anterior presidente. A partir de este momento, la actividad se enfoca hacia la confección de prendas de vestir para niños y niñas, destacando la evolución del producto hacia los conjuntos completos y las familias por colores donde **el diseño y la moda se consolidan** como protagonistas clave.

A finales de los años 80, **Mayoral** se convierte en el **mayor fabricante de**

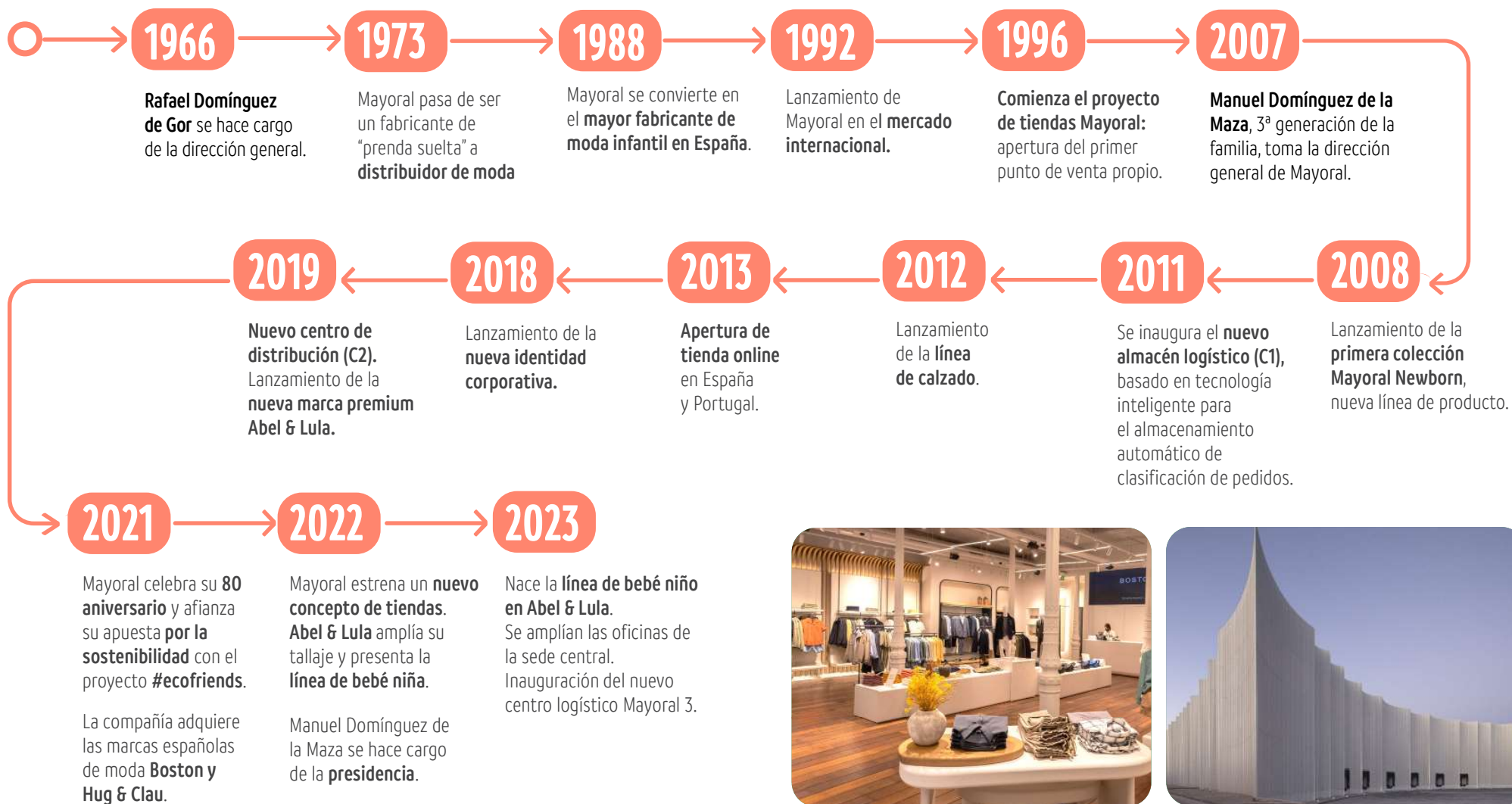
moda infantil en España y asienta las bases para la internacionalización en los siguientes años.

En 2018 se crea Abel & Lula, la marca premium de ropa infantil del Grupo.

Con el deseo de expandirse a otros sectores de la industria de la moda, Grupo Mayoral firma a finales de 2021 la compra de la empresa Simply Business S.L. (propietaria de la marca **Boston Wear**, en adelante Boston), y una participación mayoritaria de Trendy Chic Taste S.L. (propietaria de la marca **Hug & Clau**). Estas dos marcas familiares, dirigidas a un público adulto, se reposicionan a través de la redefinición de sus colecciones, imagen, su presencia en el entorno digital y el concepto de tienda.

Hoy en día, el espíritu de empresa familiar continúa vigente y el eslogan **“Mayoral hace amigos”** sigue siendo parte fundamental de la filosofía corporativa, marcando el camino de una compañía socialmente activa y amiga siempre regida por valores que, a pesar de los años transcurridos desde su fundación, permanecen inalterables y funcionan como pilares que le aportan solidez y equilibrio.

Especialistas en creación de moda



> 1.2 Modelo de negocio

Desde su origen el grupo de empresas que conforman Indumenta Pueri SL es de propiedad familiar, hecho que ha sido determinante para que los principios que guían la evolución de la organización estén **orientados a la ética y la responsabilidad social**.

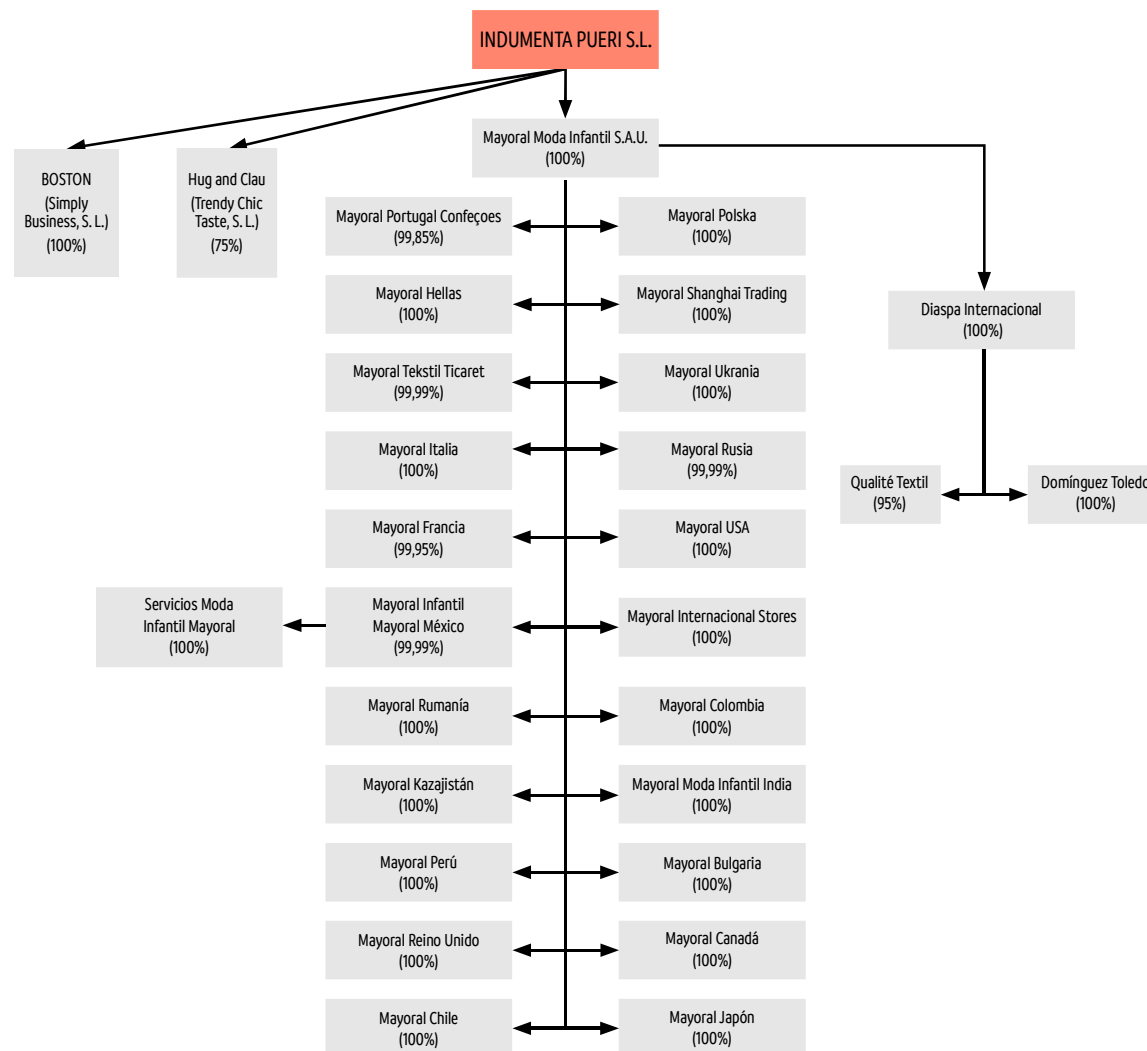
El grupo empresarial está compuesto principalmente por sociedades dedicadas al **diseño, fabricación, comercialización y distribución de moda infantil y adulto**; si bien a través de varias sociedades del Grupo se realizan inversiones en determinadas empresas.

El **modelo de negocio** de Grupo Mayoral es **omnicanal**, estando presente en más de 100 países; a través de una red comercial de 19 filiales comerciales en el exterior; 200 agentes comerciales externos

y propios; 327 tiendas propias, franquicias y corners de todas nuestras marcas, y más de 10.000 clientes repartidos por todo el mundo. Además, desarrolla su venta online en 19 mercados, y cuenta con 5 filiales de producción.

El Grupo se dirige tanto a clientes B2C (consumidor que acude a las tiendas físicas o compra online) como a clientes B2B (clientes multimarca y franquicias) como se detalla en mayor profundidad en el apartado Excelencia con nuestros clientes del presente informe.

Este modelo requiere de un amplio conocimiento de cada uno de los mercados a los que se dirigen, así como una infraestructura logística capaz de responder de manera óptima a esta presencia internacional.





En las últimas décadas, el grupo ha experimentado un fuerte crecimiento en el mundo, con ventas internacionales que alcanzan el 75% del total de las ventas.

> Sede y centros logísticos

España
La Orotava 118
29006 Málaga

> Filiales comerciales

Bulgaria	Francia	México	Rumanía
Canadá	Grecia	Perú	Rusia
Chile	Italia	Polonia	Turquía
Colombia	Japón	Portugal	Ucrania
Estados Unidos	Kazajistán	Reino Unido	

> Filiales de producción

Bangladesh
China
India
Marruecos
Turquía

> Tiendas propias

España	Rumanía
Grecia	México
Italia	
Polonia	
Portugal	

> E-commerce

Alemania	España	Irlanda	Portugal
Austria	Estados Unidos	Italia	Reino Unido
Bélgica	Finlandia	México	Rumanía
Bulgaria	Francia	Países Bajos	Suecia
Dinamarca	Grecia	Polonia	

Nuestras marcas

mayoral

Es la principal marca del Grupo destinada a niños y niñas de 0 a 16 años. Desde la sede corporativa en Málaga, el equipo de diseño, compuesto por más de 100 personas, trabaja en nuevos modelos de textil, calzado y complementos cada temporada, a través de colecciones que organizan looks completos y familias de prendas por estilos. Cada año se realizan dos colecciones que siguen tendencias y son versátiles, buscando un equilibrio y orientación para lograr la mejor relación entre moda, precio, calidad y plazo de fabricación. Dentro de la marca Mayoral existen diferentes colecciones según la etapa infantil:

> 0-18 meses

La colección Newborn dedicada a recién nacidos/as busca un equilibrio entre las tendencias más actuales, y la comodidad y calidad que deben acompañar al bebé en sus primeros meses de vida. Esta colección combina con la colección Puericultura que ofrece numerosos accesorios y regalos para el bebé.



> 6-36 meses

La colección de bebé se caracteriza por su versatilidad y comodidad, sin perder la vista en las tendencias y los colores más actuales para ofrecer una colección para cada momento y ocasión.



> 2-9 años

El lema "Mayoral hace amigos" cobra su mayor protagonismo en esta colección, en la que la vitalidad y la frescura de la infancia son el eje principal. Las prendas coloridas, conforman looks completos confeccionados con tejidos cómodos para el día a día.



> 8-16 años

Las colecciones de Mayoral evolucionan con el crecimiento de los niños y niñas, y los acompañan con tendencias donde predominan los cortes más desenfadados y unas siluetas más relajadas.



> Calzado tallas 18-40

Los diferentes modelos de la colección de calzado abarcan todos los estilos: sport, casual y eventos, en diseños que apuestan por la comodidad y la moda. Asimismo, para los/as más pequeños/as (tallas 18-23) existen dos líneas específicas: **Primeros Pasos**, con hormas redondeadas y producidas con corte, plantilla y forro en pieles curtidas sostenibles; y **Barefoot**, disponible desde finales de 2023 y que ofrece un calzado plano efecto pie descalzo sin refuerzos.





Abel & Lula

La marca premium de moda infantil del grupo para ocasiones especiales. Ofrece looks elegantes de atractivo diseño, y en la que las prendas se confeccionan con patrones muy cuidados, y materiales de gran calidad, en los que convergen tradición y modernidad, espíritu innovador y artesanal.

En 2024 la marca ampliará su tallaje para niño hasta la talla 8 y para niña hasta la talla 16. De esta manera la marca, continuará afianzando su posición como referente en vestir para todo tipo de eventos, ofreciendo diseños que combinan en tejidos y colorido desde la talla 6 meses de bebé.





BOSTON

Boston es la marca de moda para hombre que llegó al grupo en 2021, y que ofrece al hombre un espacio único en el sector: moda de calidad, con un diseño cuidado, a un precio razonable y enmarcado en una experiencia de compra atractiva. Esta apuesta exige atender a sistemas de producción renovados y más sostenibles, desarrollo de patrones

propios o un fuerte foco en líneas de estilo versátiles y más empáticas con la realidad del hombre.

Esta pequeña firma de origen familiar cada vez es más reconocida dentro de la moda masculina nacional, siendo su deseo liderar el sector de la moda masculina española con un **estilo, diseño y entorno premium.**

HUG & CLAU

Hug & Clau es la marca de moda para mujer del grupo, que se une al grupo en 2021, con el propósito de realzar la belleza única de cada mujer a través de prendas diseñadas para perdurar en el tiempo y looks atemporales.

La firma presenta colecciones con un **equilibrio entre piezas esenciales del día a día y prendas de estilo boho** y desenfadado con detalles y estampados especiales, sin olvidar la calidad de los tejidos y el cuidado en la confección.



Nuestras tiendas

Tiendas propias y franquicias

Tanto Mayoral como Boston y Hug & Clau tienen presencia física, con establecimientos ubicados en centros comerciales y en las principales arterias de las grandes ciudades. Desde 2022, las tres marcas cuentan con nuevos conceptos de tienda:

Mayoral

Destacan por la calidad de los materiales, la frescura de su ambiente y la claridad en la iluminación, aunando lo natural, la sostenibilidad, la versatilidad y la tecnología.

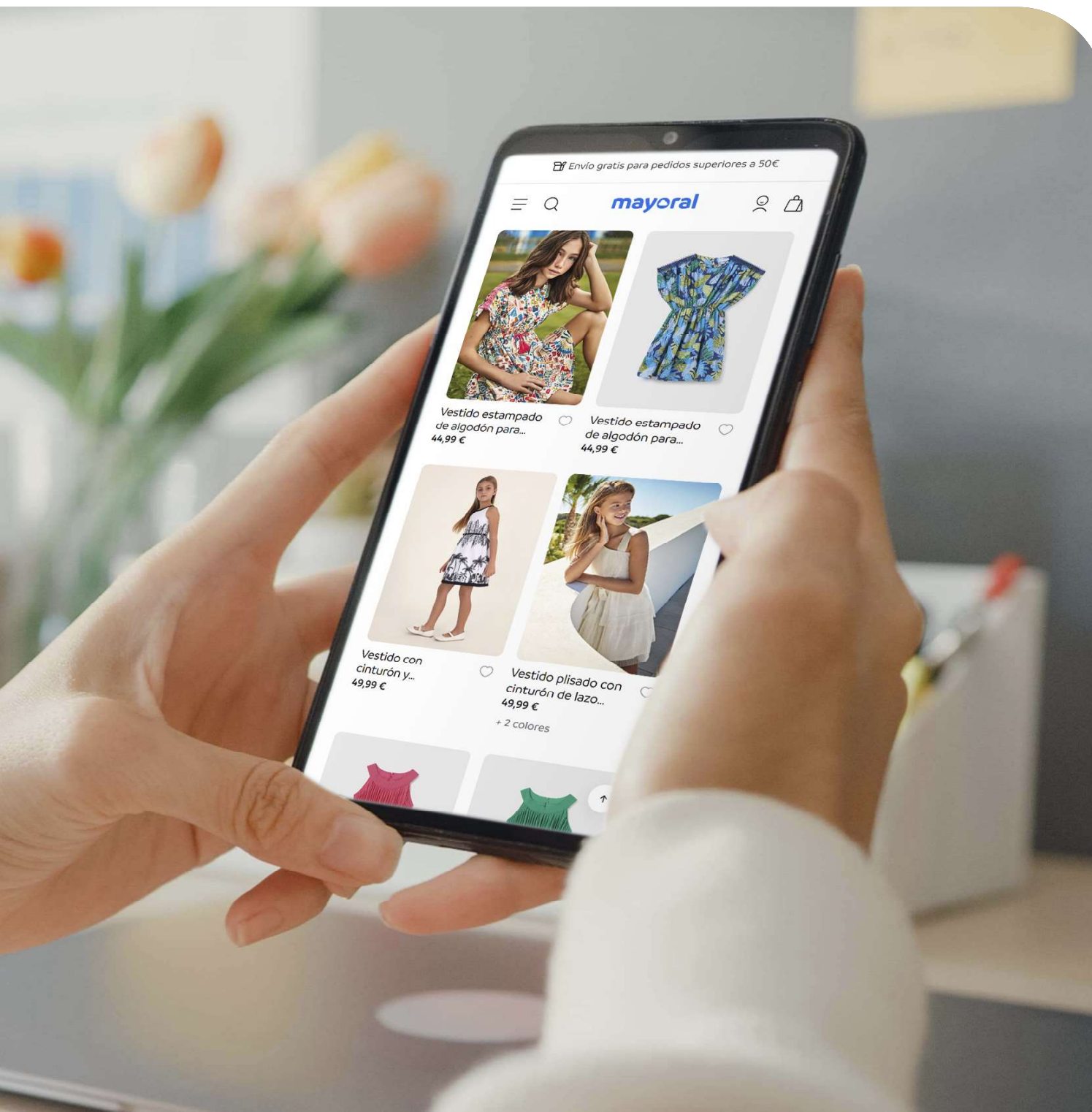
Boston

Reflejan su esencia a través de la incorporación de materiales naturales, colores neutros, una cuidada iluminación, escaparates abiertos y objetos de decoración como cerámica y libros. Boston cuenta con 40 puntos de venta físicos y un ambicioso plan de expansión que le llevará a abrir 10 tiendas más cada año.

Hug & Clau

Cada tienda ha sido cuidadosamente diseñada para ofrecer un universo de sensaciones, desde el aroma hasta la calidez del interiorismo inspirado en la serenidad de la naturaleza, con el fin de crear un entorno acogedor. A finales del año 2023, cuenta con 19 puntos de venta.





Tienda online

En un entorno cada vez más tecnológico, la digitalización de los procesos y actividades es un hecho que se traduce en una mejora de la experiencia de compra a través de las tiendas online de Mayoral, Abel & Lula, Boston y Hug & Clau. Por ello, Mayoral y Abel & Lula a mediados de 2023 estrenaron una nueva plataforma web que, con una interfaz moderna y flexible, permite ofrecer una experiencia de cliente personalizada e individualizada.

Actualmente, Mayoral opera online en 19 mercados.

Tiendas especializadas (Multimarca)

Alrededor de 10.000 clientes en 100 países confían en Mayoral y trasladan sus valores en sus tiendas especializadas en moda infantil. Asimismo, las colecciones de Abel & Lula se comercializan a través de una red comercial presente en más de 60 países.

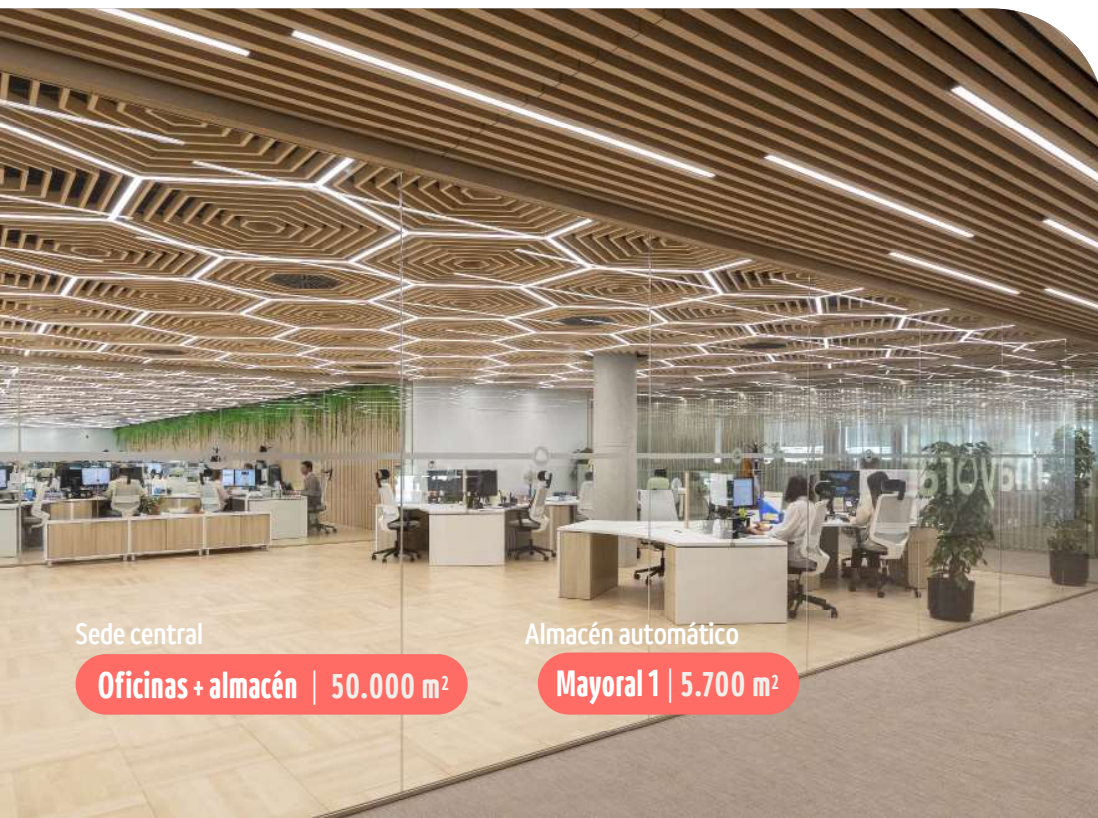
Nuestras instalaciones

Desde los orígenes de la compañía, un objetivo constante ha sido adaptar los procesos e instalaciones a la demanda futura del mercado, tanto adecuando las oficinas como innovando e incorporando tecnología de última generación en los centros de logística y distribución.

Las oficinas centrales se encuentran en Málaga, con una superficie de 50.000 m². En 2022 estas oficinas se ampliaron con una

nueva área de trabajo, donde destacan los elementos geométricos y los tonos arena, las maderas naturales y el blanco, como color catalizador del proyecto.

En 2011, se pone en funcionamiento el primer almacén automático **Mayoral 1**, permitiendo duplicar la capacidad de la empresa, gracias a la incorporación de tecnología avanzada para el almacenamiento inteligente.



Sede central

Oficinas + almacén | 50.000 m²

Almacén automático

Mayoral 1 | 5.700 m²



Centro de distribución

Mayoral 2 | 27.000 m²

Nuevo almacén

Mayoral 3 | 15.500 m²

En 2019, después de tres años de esfuerzo y una inversión superior a 50 millones de euros para rehabilitar intelhorce, un edificio histórico vinculado a la industria textil malagueña, se pone en funcionamiento **Mayoral 2**, con un innovador diseño arquitectónico que evoca el plisado de una falda. Este nuevo centro de distribución de 27.000 m², cuenta con uno de los sistemas logísticos más avanzados de Europa, gracias a la implantación de una tecnología puntera de transporte aéreo *overhead conveyor*, que permite identificar de forma automática los artículos de cada pedido antes de su

preparación, secuenciación y embalaje, y de esta forma alcanzar la distribución de 50 millones de prendas al año.

A finales de 2023 se inaugura **Mayoral 3**, un nuevo centro logístico de 15.500 m² cuya especialización es el almacenamiento en altura. Este nuevo almacén también se ha creado con criterios de diseño, que no solo obedecen a una funcionalidad operativa sino a una estética coherente con la vocación de empresa de moda. De esta forma, el Grupo asegura espacio para el crecimiento del negocio a medio y largo plazo.

Sector textil y el entorno que nos rodea

La cadena de valor del sector textil está organizada en torno a la generación de valor, desde el inicio hasta la finalización del producto.

Determinadas empresas participan en fases concretas de esta cadena de valor, subcontratando el resto de las actividades, mientras que otras se encuentran completamente integradas verticalmente. Esto depende de la importancia otorgada por cada grupo textil a las diferentes fases del proceso en su estrategia, para desempeñarlas en el seno de cada grupo a través de sus propias entidades, o bien por terceros, variando de forma significativa de unas empresas a otras.

Este sector está en un proceso de reestructuración y modernización continua desde hace varias décadas, debido principalmente a la globalización de la economía, el consumo de internet y la liberalización progresiva de los intercambios textiles internacionales. Este proceso hace que las características del entorno en el que operan los grupos textiles sean las siguientes:

- Transacciones en una economía abierta con liberalizaciones progresivas, pero dónde aún permanecen barreras arancelarias.
- Los/as clientes de los productos básicos,

intermedios y finales son maduros, ya que conocen el producto y sus prestaciones, valoran su dinero y son conscientes de los atributos que adquieren, entre otros funcionalidad, moda y prestaciones específicas. Debido a esto la lealtad al proveedor es reducida.

- La demanda de la producción final del sector tiene dos motivaciones, el de reposición de productos y/o el de la compra por impulso, pudiendo coincidir ambas. Las dos son sensibles al ciclo económico, pero principalmente más la segunda.
- Segmentación de mercados de materia prima, producto intermedio y final, pudiendo ser rápidamente cambiante la relación entre productores y distribuidores.
- Es creciente la importancia relativa de los aspectos inmateriales de la producción, tales como la marca y el diseño.
- Existe una competencia en la industria muy elevada, tanto en el mercado interior como en el exterior.
- La clientela espera una oferta omnicanal, tanto en tienda física como online, y que ambos estén integrados, para que a lo largo del proceso de compra puedan interactuar en ambos canales.

Estrategia de Grupo

La estrategia del Grupo consiste en promocionar su diseño y marca con personalidad y estilo propio, con el objetivo de ofrecer la mejor relación moda, calidad y precio del mercado, así como adecuarse al entorno que le rodea. Para ello, se enfoca en las siguientes cinco palancas de crecimiento:

1. Incrementar las ventas mediante:
 - Apertura de filiales comerciales en nuevos países con el fin de potenciar las ventas.
 - Ampliar la red de agentes en aquellos países dónde aún se pueda crecer en las ventas.
 - Apertura de tiendas propias en España y en otros países.
 - Potenciar las ventas a través de la tienda online.
 - Nuevas colecciones de productos.
2. Externalizar la producción a países y áreas geográficas con elevada competitividad de costes como China, Sudeste Asiático, India y Norte de África.
3. Colaborar estrechamente con los proveedores para mejorar la rápida adaptación ante cambios en el mercado.

4. Potenciar el diseño, innovación e imagen de marca como forma de diferenciarse a través de la calidad.
5. Especializarse y ampliar la gama de productos para atraer consumidores, diferenciación competitiva y penetrar en el mercado.



Diseño → Producción → Logística → Distribución → Ventas

> 1.3 Hitos que han marcado nuestro 2023

- Inauguración del nuevo centro logístico Mayoral 3.
- Adhesión a Better Cotton, que es la iniciativa líder en sostenibilidad para el algodón.
- Realización del primer inventario de emisiones.
- Firma de la iniciativa Science Based Targets (SBTi), que proporciona un camino claramente definido para reducir las emisiones en línea con los objetivos del Acuerdo de París.
- Traslado de Hug&Clau a la sede corporativa.
- Nueva web e-commerce para las marcas Mayoral y Abel & Lula.
- Adhesión a ARTE (Asociación Retail Textil España), que representa y defiende a más de cuarenta grandes marcas del sector retail textil en España, y que son miembros de organizaciones claves para el sector como la CEOE.
- Puesta en marcha del proyecto “Somos”, que es un programa centrado en la evolución hacia un entorno laboral más flexible, equitativo y colaborativo.
- Alianza con Aldeas Infantiles, para el apadrinamiento del Centro de Día de Málaga, y la participación en actividades de voluntariado y donación.
- Firma del Plan de Igualdad de Grupo Mayoral.
- Reapertura de la primera tienda Mayoral: El 22 de febrero de 2023 se reabrió al público la primera tienda Mayoral que se abrió en el mercado español (y que en el 2024 soplará 25 velas), tras acometer una reforma integral para implementar el último concepto de tienda que se estrenó en 2022.



Cifras clave



400mill.

de euros en facturación



3.000

modelos vendidos por año



31mill.

de prendas vendidas



21

filiales



2.000

empleados en el grupo



200

agentes comerciales



10.000

puntos de venta en el mundo



327

tiendas propias y franquicias



100

países con presencia comercial



02

> Compromiso de sostenibilidad

> 2.1 Política ESG Grupo Mayoral

El objetivo del Grupo Mayoral es crear prendas, complementos y calzado de calidad, asegurando el cumplimiento de las normas de seguridad y salud y con la sostenibilidad como valor intrínseco. El compromiso con la sostenibilidad del Grupo se materializa, principalmente, en su Política ESG y la Estrategia de Sostenibilidad.

La Política ESG de Grupo Mayoral (actualizada en diciembre de 2023) se fundamenta en los pilares de la sostenibilidad (ambiental, social y de gobernanza, ESG por sus siglas en inglés) y en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, y se complementa con procedimientos específicos (procedimiento de comercio ético de proveedores, guía producto seguro, código de sostenibilidad de proveedores y código de Conducta entre otros). A través de sus políticas y procedimientos, Grupo Mayoral aplica el principio de precaución, centrando sus esfuerzos en mitigar y reducir su impacto medioambiental y social.

Grupo Mayoral asume el compromiso de que todas sus actividades se realizarán de manera respetuosa con

las personas y el medioambiente, favoreciendo entornos de trabajo socialmente responsables, la conservación de la biodiversidad y la gestión sostenible de los recursos naturales. Con el objeto de llevar a efecto la Política ESG, el Grupo se compromete a cumplir y hacer cumplir, en su cadena de suministro, oficinas y centros de distribución, los siguientes principios:

- El cumplimiento de la legislación aplicable en los diferentes países en los que opera, así como el de otras obligaciones que se puedan establecer para minimizar, en la medida de lo posible, el potencial impacto que genera su cadena de suministro tanto en los recursos naturales como en las personas.
- La identificación de los posibles riesgos asociados a su actividad, a fin de poder prevenirlos.
- La consideración de las variables medioambientales y sociales a lo largo de la cadena de suministro para el desarrollo de su actividad, promoviendo la sensibilización medioambiental de los grupos de interés, con especial atención a la

gestión responsable de los recursos, la minimización de residuos y la protección de la biodiversidad.

- La conservación del medioambiente mediante la implementación de nuevas políticas y procesos para la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, del consumo de los recursos naturales y de residuos y para la gestión de sustancias químicas potencialmente peligrosas.
- La garantía de difusión de la Política ESG entre toda su plantilla y otros grupos de interés.
- El establecimiento de vías de comunicación fluidas con los grupos de interés, para el cumplimiento de la Política ESG.

Grupo Mayoral tiene el firme compromiso de incorporar nuevas políticas de sostenibilidad en las prácticas laborales cotidianas y en su cadena de suministro y este compromiso se establece bajo el proyecto #ecofriends, que abarca una declaración de intenciones completa y se aplica a cualquier acción o producto responsable con las personas y el medioambiente.



> 2.2 Estrategia de Sostenibilidad 2023-2025

A principios de 2022 el Grupo Mayoral se adhirió a la Sustainable Apparel Coalition (SAC), la principal alianza global para la reducción del impacto ambiental y la promoción de la justicia social en toda la cadena de valor textil y desarrolladora del Higg Index, estándar holístico de medición que evalúa los impactos ESG e impulsa el desarrollo de la sostenibilidad en la industria textil, confección y calzado. Su herramienta BRM (Brand and Retail Module) nos ayuda a trazar la hoja de ruta de mejora continua de los tres pilares de la sostenibilidad:

- Ambiental: biodiversidad, clima, gestión de químicos, residuos y agua.
- Social: trabajadores de la cadena de suministro, empleados/as, consumidores y comunidades.
- Gobernanza: estructura y gestión, ética y comportamiento.

La participación en la SAC ha inspirado la Política ESG desplegada a través de la **Estrategia 2023-2025 del Grupo**.

Así, la visión de la Estrategia de Sostenibilidad del Grupo Mayoral consiste en sentar unas bases sólidas

de Sostenibilidad a 2025, y generar un impacto positivo en su clientela, empleados/as, cadena de suministro y en el planeta.

Además, esta se alinea con la visión de la Unión Europea (UE) para el año 2030 de que todas las prendas textiles sean resistentes y reciclables, fabricadas mayoritariamente con fibras recicladas, libres de sustancias nocivas y producidas en condiciones que respeten tanto los derechos sociales como el medio ambiente. Esta ambiciosa meta está en línea con el Pacto Verde Europeo, donde se persigue la neutralidad climática, reduciendo la huella de carbono en un 55% para 2030 y apuntando a alcanzar emisiones netas cero en 2050. Para lograr esto, la Comisión Europea está impulsando una serie de medidas que afectan tanto la forma de producción como el consumo de moda.

El **Plan Estratégico de Sostenibilidad 2023-2025** abarca cuatro líneas de actuación prioritarias, alineadas a los nuevos requerimientos normativos, y a los asuntos materiales:

Línea de actuación	2023	2024	2025
Huella de carbono	<ul style="list-style-type: none"> • Auditoría energética. • Inventario GHG • Adhesión a SBTi 	<ul style="list-style-type: none"> • Auditoría huella • Objetivos SBTi* • Acuerdo Go Green Plus DHL Express 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoja de ruta de reducción
Producto sostenible	<ul style="list-style-type: none"> • Adhesión a Better Cotton • Identificación de requerimientos • >40% artículos #ecofriends 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad Ampliada del Producto (RAP) textil y ecomodulación. • Objetivos de reducción de huella de materias • 50% algodón que usamos sea Better Cotton 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación a requerimientos UE sobre ecodiseño • Adaptación a requerimientos UE sobre Green claims • 60% de artículos #ecofriends
Trazabilidad de la cadena de suministro	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación programa de Trazabilidad del algodón 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificación plástico reciclado de empaquetado conforme a la norma EN 15343:2008 	<ul style="list-style-type: none"> • Inicio trazabilidad Better Cotton • Adaptación de requerimientos UE sobre Deforestación
Personas	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto SOMOS • Patrocinio centro de día Aldeas Infantiles Málaga 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto SOMOS retail • Proyecto Comunicación Interna • Proyecto Líder Mayoral • Proyecto Employer Branding 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuación desarrollo Proyecto SOMOS

*SBTi proporciona un camino para reducir las emisiones en línea con los objetivos del Acuerdo de París.

Hitos 2023

- Establecimiento de Sostenibilidad como un eje estratégico a nivel corporativo para los próximos años.
- Análisis de la doble materialidad.
- Cálculo de la huella de Carbono (alcances 1, 2 y 3).
- Avances en ecodiseño y circularidad.
- Incremento del número de productos sostenibles en cada colección.
- Incremento del número de placas solares instaladas en nuestros centros.
- Puesta en marcha de un baremo de proveedores con criterios de sostenibilidad.
- Alianza para la reducción de la huella logística con DHL Express a partir de 2024.
- Adhesión a la iniciativa Better Cotton.
- Compromiso SBTi.
- Mejora del sistema de trazabilidad del algodón.
- Patrocinio del Centro de Día de Aldeas Infantiles de Málaga.
- Lanzamiento del canal de denuncias del grupo y Plan de comunicación a proveedores.
- Voluntariado corporativo con Aldeas infantiles.

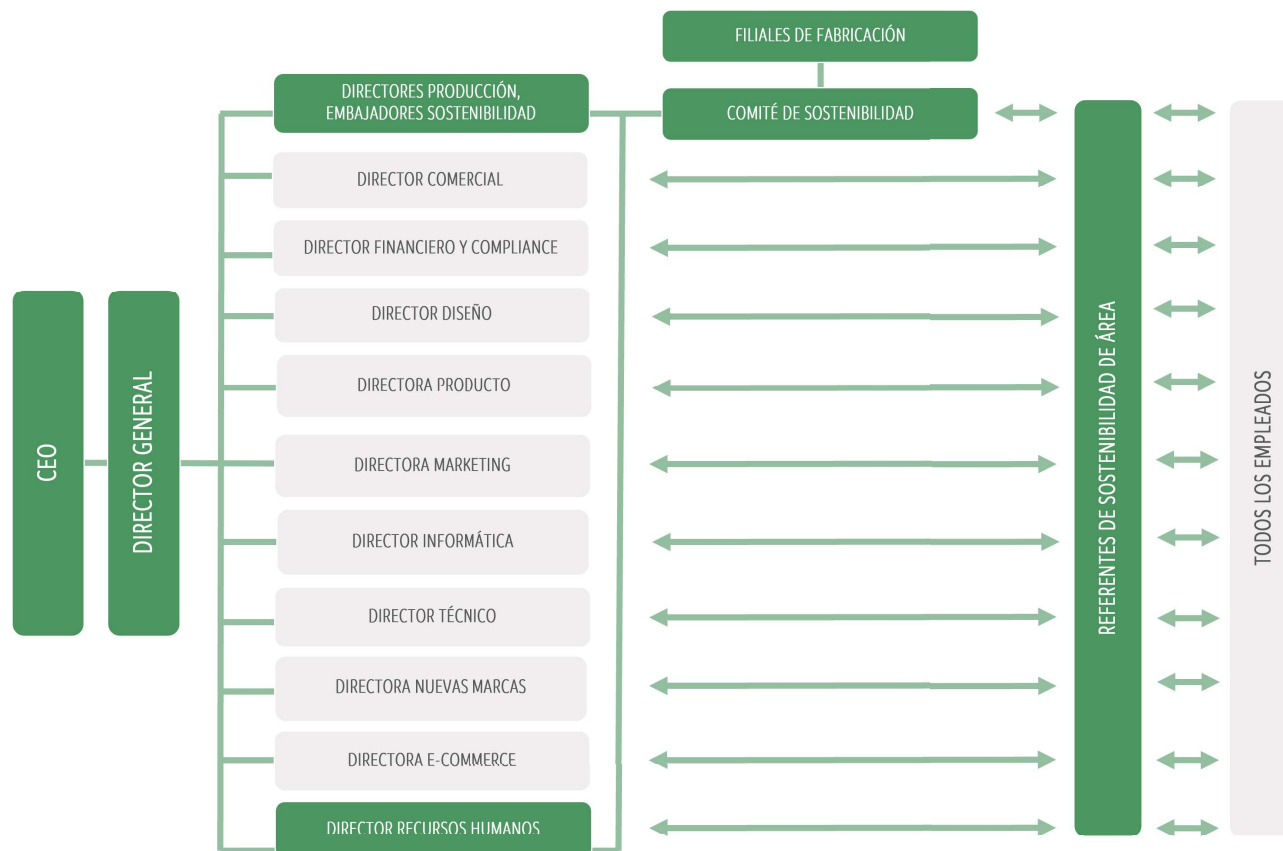
> 2.3 Gobernanza de Sostenibilidad

Grupo Mayoral cuenta con un Comité de Sostenibilidad, garante del seguimiento y puesta en marcha de los proyectos ESG. El Comité está conformado por la coordinadora de Sostenibilidad y los responsables de Recursos

Humanos, Producción y Seguridad y Salud del Producto, quienes se reúnen periódicamente para definir la estrategia y revisar y establecer objetivos.

Los directores de Producción actúan

como embajadores de los temas ESG ante el Consejo de Administración, siendo miembros de este. Periódicamente se presentan al Consejo de Administración los avances de los correspondientes planes.



> 2.4 Análisis de materialidad

Durante el año 2023 se ha realizado un análisis de doble materialidad con la finalidad de identificar tanto los impactos derivados de los asuntos ESG en las personas y en el planeta (materialidad de impacto) como los riesgos y oportunidades asociados a los asuntos ASG que pueden influir en el valor del Grupo (materialidad financiera).

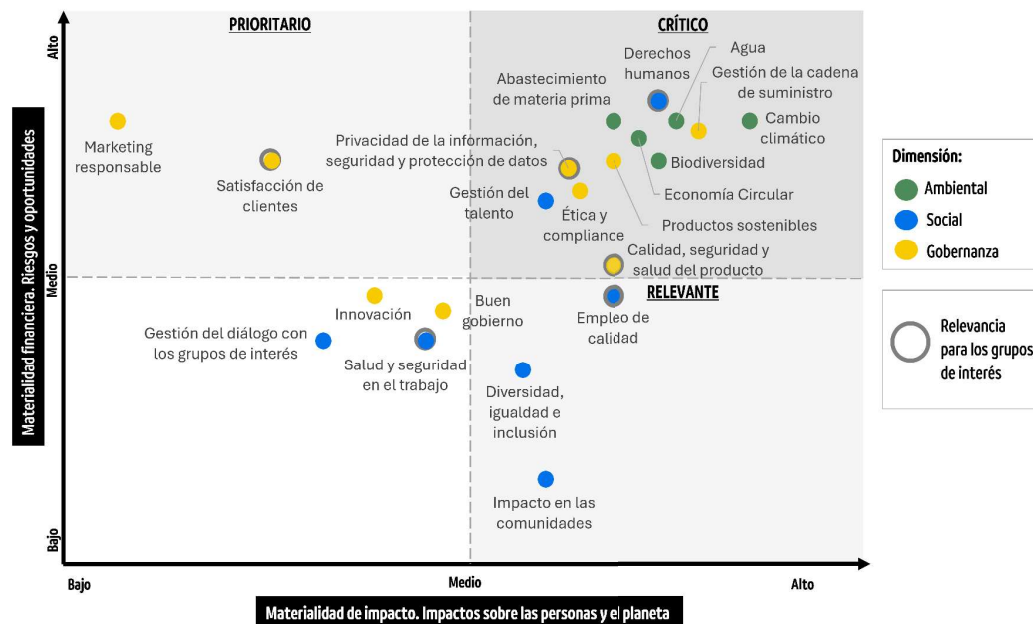
Las fases del proyecto han sido las siguientes:

1. Identificación asuntos ESG: Identificación de cuestiones potencialmente materiales, a través de la referencia a múltiples fuentes (benchmarking de memorias o estados de información no financiera de empresas del sector textil; tendencias nacionales e internacionales a través de noticias; autoevaluación Mayoral 2022; estándares de referencia SASB ropa, complementos y calzado, S&P Global de productos de consumo: no alimentarios, MSCI textiles y Global Reporting Initiative) para lograr un análisis exhaustivo. Como resultado se obtuvieron 21 asuntos ESG.
2. Consulta Grupos de Interés: Se hizo una primera identificación de

los grupos de interés del Grupo Mayoral, y posteriormente se elaboró y envió un cuestionario online. Este cuestionario se envió 941 contactos, participando 458, lo que equivale a un 49% de participación. El cuestionario se envió a diferentes grupos de interés en los siguientes idiomas: español, griego, inglés, italiano o portugués.

3. Evaluación de los asuntos ESG: Se evaluaron cada uno de los 21 asuntos identificados en la primera fase de acuerdo a distintas variables: gravedad y probabilidad de ocurrencia.
4. Contraste de los resultados con el Comité de Sostenibilidad.
5. Elaboración de la matriz de materialidad a partir de los resultados obtenidos.

MATRIZ DE DOBLE MATERIALIDAD ESG



Relevancia	Temas materiales
Críticos	Cambio climático
	Agua
	Economía Circular
	Abastecimiento de materia prima
	Biodiversidad
	Productos sostenibles
	Derechos humanos (condiciones laborales en la cadena de suministro)
	Gestión del talento
	Gestión de la cadena de suministro
	Privacidad de la información, seguridad y protección de datos
Prioritarios	Satisfacción de clientes
	Marketing responsable
Relevantes	Empleo de calidad
	Diversidad, igualdad e inclusión
	Impacto en las comunidades

> 2.5 Relación con los grupos de interés

Grupo Mayoral dispone de diversas herramientas para garantizar la transparencia en la comunicación con sus grupos de interés, entre las que cabe destacar: la Memoria anual no financiera verificada por un tercero independiente, en la que se detallan los compromisos y avances de la empresa en materia de ESG, y la página web corporativa (www.mayoral.com), que complementa la información de Sostenibilidad con políticas y otra documentación relacionada.

A continuación, se describen los principales grupos de interés de Grupo Mayoral, junto con los canales de comunicación que se emplean para la identificación de sus necesidades y expectativas.

	GRUPO	CANALES DE COMUNICACIÓN
INTERNO	EMPLEADOS/AS: se contempla tanto a los trabajadores/as de la sede corporativa, como de las tiendas propias, filiales en diferentes países, trabajadores/as temporales, trabajadores/as de las diferentes sociedades que conforman el Grupo, etc.	Intranet del grupo, e-mail y, presencialmente, a través de los diferentes responsables de cada departamento.
	ACCIONISTAS: se hace referencia aquí a las personas que tienen acciones del Grupo Mayoral y sus diferentes empresas subsidiarias.	E-mail, presencialmente en el Consejo de Administración.
EXTERNO	CLIENTES: tienen un peso importante en los objetivos que se marca el Grupo año tras año. Se puede diferenciar entre aquellos clientes que son consumidores o clientes directos (B2C), es decir, quienes van a hacer uso del producto directamente y, por otro lado, están los clientes que actúan como distribuidores de la marca (B2B).	B2C: Presencial a través de nuestro personal en tienda, formulario y teléfono disponible en la página web, redes sociales, newsletter. B2B: a través de los agentes comerciales o jefes de ventas, formulario web y número de teléfono específico para los clientes multimarca, newsletter.
	PARTNERS: el modelo de negocio del Grupo implica en la cadena a diferentes colaboradores que intervienen en la comercialización de los bienes. Con ello hacemos referencia, por un lado, a los/as agentes comerciales independientes que actúan como representantes de la marca ante los clientes B2B y, por otro lado, a las franquicias del Grupo.	Presencial, e-mail o de forma telefónica con el equipo comercial de las marcas del Grupo que está tanto en la sede corporativa en España, como en las diferentes filiales.
	PROVEEDORES: proveedores de bienes y servicios. Siendo consciente de la complejidad del sector en el que opera y del impacto de su actividad a nivel internacional, Grupo Mayoral trabaja para incluir no solo a sus proveedores directos, sino también indirectos.	Vía teléfono o e-mail con el equipo de compras. Asimismo, mediante la Web para Proveedores proporcionada por el Grupo, presencialmente en las diferentes reuniones a lo largo del año tanto en España como en el país de origen.
	SOCIEDAD: se incluyen diferentes asociaciones, fundaciones y ONGs, locales e internacionales. También las entidades privadas con proyectos culturales y formativos, entre otros. De igual forma, entran aquí instituciones, gobiernos y organismos públicos.	Reuniones presenciales, vía e-mail, redes sociales, foros empresariales y asociaciones de las que el Grupo forma parte.

A blurred background image showing five business professionals standing in a row. From left to right: a woman in a dark blue blazer, a man in a light blue blazer with arms crossed, a woman in an orange top, a man in an orange sweater, and a woman in a light blue blazer. The background is bright and out of focus.

03

> Nuestra Gobernanza

> 3.1 Buen gobierno

Mayoral es un grupo familiar cuyo máximo órgano de decisión es el Consejo de Administración de la sociedad dominante Indumenta Pueri S.L. Este Consejo de Administración está compuesto por 5 hombres y 7 mujeres, de los cuales 4 son ejecutivos (CEO, Director General, y dos Directores de Producción), y el resto no ejecutivos.

El órgano ejecutivo es el Comité de Dirección de Mayoral Moda Infantil S.A.U., que es el encargado de asegurar la ejecución de las directrices establecidas por el Consejo de Administración, liderando y coordinando la gestión ordinaria del día a día del negocio de las diferentes marcas del Grupo. Este Comité de Dirección está compuesto por 10 hombres y 4 mujeres.



> 3.2 Gestión de riesgos

Como resultado del análisis de doble materialidad llevado a cabo en el ejercicio 2023, se han identificado y actualizado los diferentes riesgos de carácter social, medioambiental, y de gobernanza del Grupo Mayoral. Para cada riesgo identificado, el Grupo implementa diferentes controles y medidas con el objetivo de adaptarse y anticiparse a posibles situaciones críticas. A continuación, se detallan aquellos que, en caso de materializarse, podrían tener un mayor impacto en los resultados de la compañía.

Asunto material	Definición del riesgo	Controles / Medidas
Ética y compliance	Las infracciones legales, normativas y de carácter ético pueden dar lugar a investigaciones por parte de las autoridades, así como a multas y daños a la reputación. Veto por parte de terceros (clientes, financiadores, proveedores, socios...)	Política de compliance, Canal de denuncias.
Gestión de la cadena de suministro	Las cuestiones de la gestión de la cadena de suministro relacionadas con los aspectos laborales, las prácticas ambientales, la ética, seguridad y salud, derechos humanos y la corrupción pueden dar lugar a sanciones reglamentarias o verse perjudicadas en su reputación si sus proveedores tienen un desempeño deficiente en estas cuestiones. La interrupción de la cadena de suministro (conflictos geopolíticos, limitaciones en rutas clave...) puede causar la pérdida de ingresos y afectar de forma negativa a la cuota de mercado.	Código de sostenibilidad de proveedores, Procedimiento de Comercio Ético, política de gestión química y medioambiental, auditorías, seguimiento periódico. Diversificación de la producción, seguimiento de sucesos para anticipación y búsqueda de alternativas.
Marketing responsable	Retirada de productos del mercado, multas y sanciones por incumplimientos normativos.	Guía de seguridad y salud de productos, revisión etiquetado dpto. aduanas.
Privacidad de la información, seguridad y protección de datos	Robo de información sensible, paralización producción, ineficiencias.	Acceso restringido y/o identificado a servidores, copias de seguridad de información.
Productos sostenibles	Pérdida de competitividad e incremento de la exposición a potenciales cambios regulatorios.	Alianzas Better Cotton, SAC y ETI, seguimiento normativo, objetivos.
Gestión del talento	Problemas de retención del talento que conlleve aumento de la rotación y falta de compromiso (perfil tecnológico).	Proyecto SOMOS
Derechos humanos (condiciones laborales en la cadena de suministro)	Sanciones, multas, daños a la reputación producidos por el incumplimiento (trabajo forzoso e infantil, exceso de horas de trabajo, condiciones de salud y seguridad).	Código de sostenibilidad de proveedores, Procedimiento de Comercio Ético, política de gestión química y medioambiental, auditorías, seguimiento periódico
Abastecimiento de materia prima	Interrupción del suministro de proveedores. Volatilidad de los precios	Diversificación, negociación precios y pedidos en firme, compra anticipada de moneda extranjera
Agua	La escasez de agua puede afectar a la producción que podría derivar en incrementos de Precio. La generación de los vertidos en el proceso de producción de los proveedores (agua contaminada) puede generar pérdida de reputación y sanciones.	Política de gestión química y medioambiental, auditorías, seguimiento periódico Política de gestión química y medioambiental, auditorías, seguimiento periódico
Biodiversidad	Incumplimiento de normativas en materia de protección de la biodiversidad que acarren sanciones (en origen).	Política de gestión química y medioambiental, auditorías, seguimiento periódico.
Cambio climático	Discontinuidad o afección significativa del negocio/operaciones como consecuencia de eventos físicos asociados al cambio climático. Falta estrategia descarbonización (volatilidad precio energía).	Política de gestión química y medioambiental, auditorías, seguimiento periódico. Auditorías energéticas, inversión en eficiencia energética en las instalaciones, acuerdos con proveedores logísticos, cálculo de huella de carbono
Economía circular	Incumplimiento de la normativa (sanciones, multas) Medio	Gestor de residuos, adhesión a SCRAP y a su correspondiente plan de prevención, proyecto circularidad residuos textiles con startup

> 3.3 Ética y cumplimiento normativo

La gestión ética de Grupo Mayoral se sustenta en unos sólidos valores, base de la identidad del Grupo, así como en un sistema de cumplimiento normativo, garantía de que sus riesgos normativos se gestionan correctamente.

Cultura corporativa

Misión.

Nuestro objetivo es hacer prendas de moda de buena calidad, al mejor precio posible y entregarlas a tiempo.



Valores

Grupo Mayoral se esfuerza por **conectar con sus empleados y empleadas** y grupos de interés, valorando las relaciones donde el respeto es fundamental.

Asimismo, la compañía está comprometida con la excelencia y la innovación constantes. Por ello, impulsa el **espíritu de mejora continua** y promueve a la plantilla a buscar siempre la mejor manera de hacer las cosas.

La **cercanía** con las personas es otro pilar esencial de su identidad. El grupo reconoce la

singularidad de cada individuo y atiende sus necesidades de forma personalizada.

La corporación aborda los desafíos desde la **humildad y la perseverancia**, lo que les permite mantener una actitud abierta.

En el marco del proyecto Somos se ha reforzado la comunicación de los valores de Grupo Mayoral a la plantilla.

El Código Ético del Grupo Mayoral constituye la base de su cultura ética y de cumplimiento del Grupo.

Conexión

Para entender a nuestros grupos de interés y compañeros/as

Mejora continua

Buscamos siempre la mejor manera de hacer las cosas

Cercanía

Estamos cerca de las personas y sus circunstancias

Humildad

Tenemos los pies en el suelo

Perseverancia

Nos comprometemos con los resultados

Sistema de cumplimiento

El Sistema de Gestión de Compliance del Grupo, principalmente enfocado a la prevención de delitos, permite dar cumplimiento a sus obligaciones en materia de Compliance y también a su compromiso de comportamiento íntegro y de mantenimiento de su actual cultura ética empresarial.

El Sistema de Gestión cubre todos los países donde opera el Grupo, sus actividades (se han tenido en cuenta las actividades realizadas por el grupo empresarial y sus filiales internacionales), la tipología de sus productos y clientela, y su contexto geográfico y regulatorio.

El Sistema de Gestión de Compliance se basa en el análisis y la gestión de riesgos. En particular, el análisis de riesgos ha tenido principalmente en cuenta los riesgos penales a los que está expuesto el Grupo. A estos efectos, el procedimiento para la detección de riesgos ha sido el siguiente:

- Verificación de las actividades específicas desarrolladas por el Grupo en España.
- Valoración de los riesgos penales derivados de dichas actividades.
- Verificación de los protocolos y procedimientos internos ya implementados para prevenir dichos riesgos.
- Verificación de la existencia de modelos de gestión de los recursos financieros adecuados para prevenir la comisión de delitos.
- Confección del Mapa de Riesgos.

Sin perjuicio del papel fundamental y del compromiso adoptado por la Alta Dirección del Grupo, de conformidad con lo señalado en el artículo 31 bis del Código Penal, se ha nombrado un órgano de supervisión del funcionamiento y del cumplimiento del Sistema de Gestión de Compliance ad hoc de carácter unipersonal, es decir, un Compliance Officer. El Compliance Officer podrá ser asistido por uno o más Compliance Officers Operativos.

Específicamente, se ha acordado que tengan funciones específicas en materia de Compliance, las siguientes personas y órganos:

- El Órgano de Administración de cada una de las compañías del Grupo, que será el encargado de la aprobación del Sistema de Gestión de Compliance y de sus actualizaciones;
- El Compliance Officer, que ostentará la responsabilidad última de la gestión de Compliance y, por tanto, de la implementación, revisión, respeto y supervisión del Sistema de Gestión de Compliance;
- El o los Compliance Officers Operativos, que llevarán el día a día de determinadas funciones del Compliance Officer, por delegación de éste;
- La Alta Dirección, que colaborará con los anteriores en el ejercicio de sus funciones, dentro del ámbito de sus respectivos departamentos; y

- El resto de empleados/as, que deberán dar cumplimiento a las obligaciones impuestas por el Sistema de Gestión de Compliance.

Como parte de este sistema, Grupo Mayoral considera fundamental que la Alta Dirección y toda la plantilla reciban formación adecuada en Compliance.

Una de las actuaciones más relevantes llevadas a cabo en el año 2023 ha sido la actualización del canal de denuncias. Se ha diseñado un formulario web que se encuentra disponible en las páginas web de las marcas del Grupo y en otros canales de uso interno. A través de este canal, se puede notificar de forma confidencial y/o anónima las potenciales conductas inapropiadas o sospechosas de las que se tenga conocimiento dentro del seno de la Sociedad.

Con la finalidad de dar a conocer este nuevo canal de denuncias se envió un comunicado interno a toda la plantilla, así como a los diferentes responsables de la empresa y se inició la campaña de comunicación a proveedores.

Además, el Departamento de Recursos Humanos está disponible para recibir las consultas y dudas de los empleados y empleadas en materia de derechos humanos, corrupción o acoso, y activar inmediatamente el protocolo correspondiente.

En 2023 se recibieron cinco denuncias relacionadas con el ámbito laboral, tal y como se informa en el apartado de personas del presente informe.



> 3.3.1 Derechos humanos

Grupo Mayoral incluye la preocupación por el cumplimiento de las regulaciones de referencia dentro del **Código Ético del Grupo Mayoral**, exigiendo su cumplimiento tanto en las propias empresas como en todos los proveedores externos de producción con los que colabora.

En este documento se recoge explícitamente el cumplimiento de los siguientes principios y valores relacionados con los derechos humanos:

- No contratación de mano de obra infantil.
- No discriminación.
- No trato inhumano o severo.
- Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva.
- Salario digno.
- Condiciones de trabajo seguras e higiénicas.



> 3.3.2 Anticorrupción y soborno

El Código Ético del Grupo Mayoral y el Código de Conducta y Valores Éticos para proveedores, así como el Sistema de Compliance son el principal marco de referencia de los aspectos relacionados con la lucha contra la corrupción, el soborno y el blanqueo de capitales. Adicionalmente a lo descrito anteriormente en el apartado de Sistema de Cumplimiento, se cuenta con las siguientes herramientas:

- El Grupo Mayoral tiene establecidos unos principios básicos de ética en el día a día de la empresa, que se comunican a la totalidad de la plantilla. Figuran en la intranet de personal en el apartado de "Ética".
- Existe una política adjunta a la de selección, relativa a la contratación de familiares y amigos, donde se establecen las reglas que buscan

evitar cualquier riesgo o percepción de favoritismo, garantizar el cumplimiento de los controles que se establecen, y respetar el principio de no discriminación.

- Existe la práctica de comunicar en formato oficial al departamento de Recursos Humanos Declaración anual de regalos recibidos de valor superior a 30 euros.

En cuanto a la cadena de suministro, todos los nuevos proveedores deben firmar los diferentes códigos y políticas del Grupo para iniciar la relación comercial, que incluyen cláusulas en materia de corrupción y soborno.

El Grupo Mayoral cumple con las obligaciones tributarias de los mercados en donde desarrolla su actividad; es un compromiso social y contribuye al desarrollo económico de los distintos mercados.

> 3.3.3 Ciberseguridad

En un contexto global de transformación digital, y principalmente en el sector textil como consecuencia de la adaptación a la venta online, es relevante la seguridad de la información y de la privacidad de los datos, para que los riesgos asociados al desarrollo tecnológico supongan el menor impacto en las operaciones de la organización; así como para la protección de los datos de los principales grupos de interés, y especialmente de la información facilitada por los clientes que son un activo de gran valor.

En este contexto, se ha desarrollado un Plan de Seguridad de la Información, que se aplica a todos los activos de las empresas del Grupo, en el que se establece de manera detallada el conjunto de medios y acciones técnicas, administrativas, y de personal implantadas para garantizar y preservar la autenticidad, disponibilidad, confidencialidad e integridad de los datos y aplicaciones que componen el Sistema Informático del Grupo Mayoral.

Para salvaguardar las amenazas naturales, internas y externas existen medidas/controles con el fin de minimizar o eliminar los riesgos. Entre alguna de estas medidas existe una política de gestión de usuarios; varias plataformas de seguridad desde las que el personal del departamento de informática controla las actualizaciones de los sistemas operativos, así

como de los antivirus; un complejo sistema de seguridad perimetral para prevenir accesos no autorizados; políticas de copias de seguridad; sistemas de monitorización del estado de los sistemas y servicios; así como campañas de concienciación y de confidencialidad para todos los empleados y empleadas que manejan información sensible.

Adicionalmente se han diseñado planes de recuperación o de contingencias bajo diferentes posibles escenarios, que establecen los responsables, las acciones a llevar a cabo, así como los tiempos estimados.

Durante el año 2023, se ha realizado una auditoría diferenciada en dos fases, una de carácter técnica mediante la realización de pruebas manuales y automáticas de intrusión, y la otra de consultoría para evaluar el nivel de madurez de la organización con respecto a los controles de las Norma ISO 27001 e ISO 27002.

Basado en los resultados de estas auditorías, se han establecido acciones dentro del Plan Director de Seguridad, para dar respuesta a las expectativas que respecto a la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información y de los sistemas son requeridas.

Durante 2023 se han realizado tres formaciones en esta materia, por un total de 24 horas.

Formación	Horas	Asistentes
Taller de gestión de endpoints con seguridad	8	8
Taller Identidades y Acceso Seguros	8	8
Taller Mitigación de Compliance y Datos Sensibles	8	8

En el año 2023, el grupo no ha recibido ataques informáticos, no han existido fugas de información, así como tampoco incidentes relevantes en el ámbito de las tecnologías de la información. Por otro lado, tampoco ha habido reclamaciones de terceros por violaciones de la privacidad en materia de la seguridad de la información o de protección de datos, así como sanciones administrativas o económicas por autoridades competentes.





04

> Nuestras personas

Grupo Mayoral mantiene el firme compromiso con los empleados y empleadas de ofrecerles un empleo digno, estable y de calidad, que identifique su potencial y permita su crecimiento en un ambiente de trabajo flexible, equitativo y colaborativo.

Además, como Grupo busca converger hacia una empresa actual, ágil e innovadora. Así, surge durante el ejercicio el **Programa Somos**, un programa de cambio centrado en las personas.

Somos representa el compromiso hacia un entorno laboral que potencia el crecimiento personal y colectivo, que respalda el poder del trabajo en equipo y la colaboración conjunta, fortaleciendo la cercanía entre los miembros del equipo, cultivando el sentimiento de pertenencia de todos: sede corporativa, filiales y tiendas.

En la sede corporativa, Somos se ha focalizado en la creación de la Comisión de Comunicación Interna, liderada entre los equipos de Recursos Humanos y Marketing, quienes han establecido las bases del trabajo y la estrategia de comunicación interna.

Asimismo, se ha definido un nuevo procedimiento de Evaluación de

Desempeño para el colectivo de mandos intermedios que se ejecuta a través de un aplicativo especializado.

Cabe destacar también la aprobación de una nueva Política de Teletrabajo, la cual se ha ido implementado paulatinamente en los diferentes departamentos y en aquellos puestos que son compatibles con esta modalidad, así como el lanzamiento del programa de retribución flexible para la plantilla de oficina y un servicio plus de descuentos en distintos productos, marcas, etc.

Por su parte, en las filiales se ha presentado el programa Somos, y se ha puesto en marcha con la implantación de iniciativas como el teletrabajo (que se ha estado implantando de manera progresiva en algunas filiales), y el lanzamiento del programa de retribución flexible adaptada al contexto local de cada país.

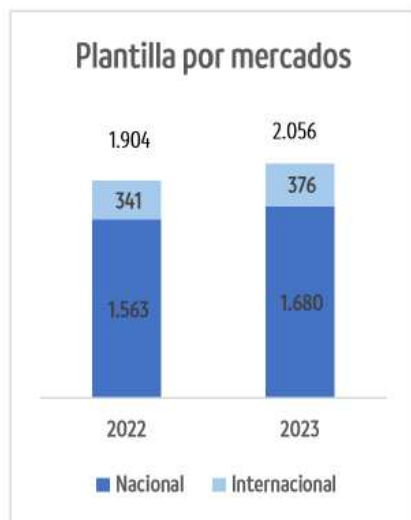
Finalmente, en la red de tiendas, se ha realizado un Workshop con el equipo de encargadas y coordinadoras con el objetivo de identificar oportunidades de mejora en el modelo de gestión de tiendas de las diferentes marcas del grupo (Mayoral, Boston y Hug&Clau).



> 4.1 Nuestro equipo en cifras

Al cierre del ejercicio 2023 la plantilla del Grupo Mayoral se situaba en 2.056 frente a las 1.904 personas del ejercicio anterior, lo que supone un aumento de la plantilla de un 8%, principalmente en España (7%), Europa (9%) y América (50%). El 85% de la plantilla son mujeres y el 15% hombres.

El Grupo tiene presencia mayoritariamente en España (82%), Europa (15%) y otros continentes (3%).



A lo largo de este capítulo y en el Anexo I de este Informe, se desglosan los datos de la plantilla por tipo de empleado y por género para representar adecuadamente el perfil de la plantilla.

Plantilla a cierre por región	2022	2023
España	1.563	1.680
Europa	282	306
América	22	33
Asia	37	37
Total	1.904	2.056

Plantilla a cierre por sexo	2022	2023
Mujer	1.619	1.751
Hombre	285	305
Total	1.904	2.056

Plantilla a cierre por edad ¹	2022	2023
< 30 años	527	554
30 - 50 años	1.161	1.291
> 50 años	216	211
Total	1.904	2.056

1. Los rangos de edad han cambiado con respecto al ejercicio anterior, por lo que se ha realizado un recálculo de los datos del año 2022.

Plantilla a cierre por categoría profesional		2022	2023
ESPAÑA	Dependiente/a	639	596
	Encargado/a establecimiento	203	200
	Ayudante/a	82	89
	Oficial administrativo	71	72
	Técnico titulado	64	67
	Diseñador/a	54	58
	Oficial especializado	52	69
	Control prendas acabadas	36	30
	Programador/a informático/a	36	36
	Vendedor/a	31	36
	Patronista	24	24
	Ayudante de producción	23	21
	Diseñador/a gráfico/a	22	24
	Jefe/a de ventas	17	17
	Técnico en informática	13	14
	Mecánico 1º	11	10
	Técnico grado superior	11	11
	Jefe/a de compras	10	10
	Jefe/a de diseño	10	10
	Jefe/a de equipo	10	9
Otros	144	277	
Total	1.563	1.680	
FILIALES	Dependiente/a de tienda	176	208
	Encargado/a de tienda	40	53
	Administrativo/a comercial filial	38	45
	Monitor/a de calidad	23	24
	Director/a filiar	19	21
	Otros	45	25
Total	341	376	
Total	1.904	2.056	

Plantilla media

En 2023, la plantilla del Grupo Mayoral se ha situado en 1.961 personas frente a las 1.809 personas del ejercicio anterior, lo que supone un aumento del 8%. En el Anexo I de este Informe, se desglosan los datos de la plantilla media por tipo de contrato y tipo de empleo.

Plantilla a cierre por tipo de contrato	2022		2023	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Indefinido	1.410	279	1.424	295
Temporal	209	6	327	10
Subtotal	1.619	285	1.751	305
Total	1.904		2.056	

El Grupo Mayoral apuesta por mejorar la calidad del empleo, un compromiso que se refleja en que el 84% de la contratación es a término indefinido (88% en 2022).

Por otro lado, el 51% de los contratos del Grupo son a tiempo completo.

Plantilla a cierre por tipo de empleo	2022		2023	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Completo	753	275	770	287
Parcial	866	10	981	18
Subtotal	1.619	285	1.751	305
Total	1.904		2.056	

Plantilla media por sexo	2022			2023		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
España	1.258	227	1.485	1.365	234	1.599
Filiales	280	44	324	316	47	362
Total	1.538	271	1.809	1.680	281	1.961

Plantilla media por edad ¹	2022			2023		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
< 30 años	386	115	501	401	121	522
30 - 50 años	912	191	1.103	1.003	221	1.224
> 50 años	187	18	205	195	20	216
Total	1.485	324	1.809	1.599	362	1.961

1. Los rangos de edad han cambiado con respecto al ejercicio anterior, por lo que se ha realizado un recálculo de los datos del año 2022.

Promedio de plantilla por categoría profesional		2022	2023
ESPAÑA	Dependiente/a	607	577
	Encargado/a de establecimiento	191	181
	Ayudante/a	78	86
	Oficial administrativo	67	67
	Técnico titulado	60	62
	Diseñador/a	51	57
	Oficial especializado	49	54
	Control prendas acabadas	34	33
	Programador/a informático/a	34	35
	Vendedor/a	28	40
	Patronista	23	25
	Ayudante de producción	22	20
	Diseñador/a gráfico/a	21	22
	Jefe/a de ventas	16	16
	Técnico en informática	12	13
	Mecánico 1º	10	11
	Técnico grado superior	10	11
	Jefe/a de compras	10	9
	Jefe/a de diseño	10	10
	Jefe/a de equipo	10	10
Otros	142	261	
Total	1.485	1.599	
RESTO DE PAÍSES	Dependiente/a de tienda	167	197
	Encargado/a de tienda	35	49
	Administrativo/a comercial filial	30	47
	Monitor/a de calidad	21	24
	Director/a filiar	18	21
	Otros	53	24
	Total	324	362
Total	1.809	1.961	

A lo largo del año 2023 se registraron 56 desvinculaciones (33 en 2022). A continuación, se muestran desglosadas por sexo, rango de edad y categoría profesional.

Desvinculaciones por sexo	2022	2023
Mujer	27	54
Hombre	6	2
Total	33	56

Desvinculaciones por edad	2022	2023
< 30 años	8	13
30 - 50 años	22	39
> 50 años	3	4
Total	33	56

Desvinculaciones por categoría profesional	2022	2023
Dependiente/a de tienda	20	33
Diseñador/a	1	1
Diseñador/a gráfico	1	0
Encargado/a de tienda	7	9
Estilista Visual Merchandiser	1	0
Jefe/a de Ventas	1	0
Monitor/a	1	0
Responsable Taller	1	0
Jefe/a	0	1
Operador/a almacenes	0	4
Administrativo/a	0	2
Técnico Digital	0	3
Técnico IT	0	2
Técnico Negocio	0	1
Total	33	56



> 4.2 Organización del tiempo de trabajo y conciliación

Si bien no se dispone de una Política formal de desconexión, el Grupo Mayoral vela por el cumplimiento de los tiempos de trabajo y descanso siguiendo la normativa de cada país donde tiene operación.

Anualmente, se desarrollan los calendarios laborales para las diversas empresas, sede corporativa, tiendas, filiales y centros de distribución. Se utiliza como referencia el ciclo del negocio, festivos, vacaciones de cada país y funciones del puesto de trabajo.

En el primer semestre del 2023, se aprobó la Política de teletrabajo, tras el piloto realizado en 2022 con los departamentos de Negocio Digital, Comercio electrónico e informática.

Tras la buena experiencia de este piloto, se ha realizado la implementación en todos los puestos y departamentos en los que este esquema organizativo lo permite, garantizando siempre el cumplimiento de los objetivos establecidos. Por la naturaleza de la actividad del Grupo, el teletrabajo no es de aplicación al personal de tienda.

La Política tiene un ámbito de aplicación en la sede corporativa y en las filiales internacionales, considerando aspectos relevantes como la prevención de riesgos laborales.

Asimismo, el Grupo Mayoral trabaja para avanzar en distintos beneficios sociales, atendiendo a las circunstancias de la empresa, país y trabajador/a, animando a favorecer la conciliación y la desconexión digital, conforme a lo consignado en el Plan de Igualdad.

El Grupo cuenta, en aquellos puestos que es posible, con distintos beneficios que contribuyen a mejorar el bienestar y la conciliación de los empleados y empleadas, como el horario flexible, la jornada intensiva los viernes, el teletrabajo, entre otros.

Las personas con reducción de jornada por guarda legal u otras razones acuerdan específicamente el horario a realizar, dentro de su jornada ordinaria de trabajo, y con facilidades a la hora de realizar las adaptaciones y cambios que se requieran a lo largo del año. Esto favorece la propia conciliación, así como la posibilidad de modificar el horario por necesidades laborales en un entorno de entendimiento mutuo.

Además, existe atención médica interna, zona de aparcamiento, espacio para el almuerzo, descuentos en productos de las marcas del Grupo y paquete de retribución flexible, el cual incluye seguro médico, transporte y planes de ahorro.

> 4.3 Remuneración media y brecha salarial

Una prioridad para el Grupo Mayoral es garantizar la igualdad de salarios y derechos para todos los empleados y empleadas.

Durante el ejercicio, la remuneración media¹ para las mujeres ha sido de 19.754 euros frente a 20.706 euros en el ejercicio anterior. Por otro lado, los hombres han tenido una remuneración media de 39.706 euros frente a 42.519 euros en 2022. Dicha remuneración percibida incluye salario base, complementos salariales y extrasalariales.

En el Anexo I de este Informe, se desglosan los datos de la remuneración media de la plantilla por edad y categoría profesional.

La brecha salarial para las empresas de España se ha ubicado en un 2,41%², frente a la 0,68% del año anterior. El cálculo se ha realizado en base a una metodología homologada para poder comparar correctamente posiciones de igual valor y que permite cumplir con los requisitos dispuestos en la legislación española.

Remuneración de consejeros

Los consejeros y consejeras de la sociedad Indumenta Pueri S.L. y sus sociedades dependientes no reciben ninguna retribución por su labor en el Consejo de Administración.



¹ Corresponde a la remuneración media de la plantilla de las empresas del Grupo Mayoral en España.

² La brecha salarial del año 2022 y 2023 corresponde a la brecha registrada en el Registro Retributivo presentado por la empresa. El alcance de la brecha es únicamente de España, que corresponde al 82% de la plantilla del Grupo Mayoral.

> 4.4 Formación y desarrollo

Para Grupo Mayoral la formación es uno de los ejes fundamentales para el crecimiento de sus empleados y empleadas impulsándolos hacia la excelencia a la vez que responde a las necesidades del negocio.

El Grupo dispone de una Política de Formación en la que se configuran aspectos como: la Estrategia de Formación, el Plan Anual de Formación, los Principios básicos de la formación, etc. La política incluye a todas las marcas del Grupo (Mayoral, Abel & Lula, Boston y Hug & Clau).

La Estrategia de Formación se articula en torno a las necesidades específicas del puesto, las competencias necesarias, los retos estratégicos, el liderazgo y la formación en valores.

El Plan Anual de Formación se prepara entre las áreas de Recursos Humanos, Dirección y Directores/as de Departamento. A inicios de cada año se analizan las necesidades en base a la descripción de los puestos del trabajo y el nivel de los empleados y empleadas en cada una de las competencias incluidas, requerimientos del Plan Estratégico, cambios en la organización de la empresa o programas existentes.

Además, el Plan Anual se organiza diferenciando formaciones transversales (idiomas, habilidades, programas informáticos) y formaciones específicas por cada área y puesto de trabajo.

Para aquellos empleados y empleadas con potencial, se fomenta la participación en cursos tipo Máster con diversas instituciones educativas.

Del total de las horas de formación, el 43% corresponde a formaciones online y el 57% a formaciones presenciales.

Durante el año 2023, se han registrado un total de 16.939 horas frente a las 19.939 horas de 2022. Para una mayor efectividad se ha pasado a un modelo más concreto y breve para cumplir mejor los objetivos de la empresa y ampliar el número de asistentes. Así, durante el ejercicio un total de 1.200 asistentes han participado de las formaciones frente a los 710 asistentes en 2022.

A continuación, se detalla la formación por tipología, destacando en 2023 las horas de formación en idiomas, seguida de habilidades, mejora continua e informática.

Tipología de formación	2022		2023	
	Alumnos	Horas	Alumnos	Horas
Idiomas	64	7.371	121	8.510
Informática	126	5.015	65	1.052
Habilidades	39	1.793	121	1.750
Mejora continua	80	1.647	58	1.084
Escuela de negocios	8	1.520	7	856
E-commerce	46	989	9	382
Prevención Riesgos Laborales	166	505	241	334
Otros ¹	181	649	578	2.971
Total	710	19.489	1.200	16.939

Nota. Los datos reportados corresponden a las horas de formación de la plantilla en España.

Nota 1. Hace referencia a las siguientes formaciones: retail, textil, seguridad textil y Recursos humanos.



Horas de formación por categoría profesional	2022	2023
Adjunto director expansión	14	2
Asistente de marketing	334	0
Auxiliar administrativo	2	68
Auxiliar almacén	0	22
Auxiliar patronista	2	10
Ayudante de producción	632	689
Ayudante en tienda	0	117
Control prendas acabadas	16	23
Confeccionista 1º	0	8
Controller MISSA	0	10
Coordinación	0	75
Cortador	0	1
Dependiente	0	1.251
Director de compras	116	0
Director de RRHH	166	2
Director diseño	36	2
Director expansión MISSA	78	2
Director filiar	250	0
Director financiero	10	0
Director general	71	77
Directora marketing	55	0
Director Informática	0	10
Dibujante	0	9
Diseñador/a Dpt. Calzado	4	1
Diseñador/a	181	648
Diseñador/a gráfico/a	387	387
Encargada establecimiento	350	1.039
Especialista	0	201
Jefe de almacén	20	139
Jefe de calidad	35	3
Jefe de compras	131	196
Jefe de diseño	20	11

Horas de formación por categoría profesional	2022	2023
Jefe de equipo	245	105
Jefe de sucursal	25	0
Jefe de turno	85	108
Jefe de ventas	1.269	621
Jefe de zona	170	78
Jefe desarrollos informáticos	682	181
Jefe organización	36	72
Jefe programación AS400	32	0
Jefe servicio jurídico	35	0
Jefe sistemas informáticos	104	562
Jefe de sección	0	26
Limpiadora	2	0
Mecánico 1º	77	250
Becario/a	2	0
Oficial administrativo 1º	1.571	2.063
Oficial de almacén	0	2
Oficial especializado	416	790
Patronista	50	82
Profesional	0	35
Programador/a informática	6.405	2.828
Responsable colección	77	249
Responsable prototipos	4	3
Técnico calidad calzado	239	142
Técnico de marketing	112	126
Técnico en informática	2.230	1.180
Técnico grado superior	504	23
Técnico microinformática	1	0
Técnico organización 1º	4	2
Técnico titulado	2.200	2.418
Telefonista	4	4
Total	19.489	16.939



> 4.5 Igualdad, diversidad e inclusión

La promoción de entornos igualitarios, inclusivos y diversos donde no haya diferenciación con el género, edad, cultura o religión es sinónimo de fomento de la creatividad y de la innovación. Así como la creación de espacios donde los empleados y empleadas se sienten valorados y apreciados.

Uno de los hitos del ejercicio ha sido la firma del Plan de Igualdad del Grupo por la Comisión de Igualdad, integrada por representantes de la empresa y de los trabajadores. El Plan de Igualdad incluye las sociedades Mayoral Moda Infantil S.A.U, Diaspa Internacional S.A.U., Mayoral International Stores S.A.U., Simply Business S.L.U. y Trendy Chic Taste S.L. Este se encuentra disponible en la intranet corporativa y tiene una vigencia de cuatro años.

El Plan de Igualdad del Grupo Mayoral tiene como objetivo la integración de la Igualdad de Trato y de Oportunidades entre mujeres y hombres en todos los procesos que se desarrollen en el Grupo.

Además, con el Plan de Igualdad se pretende dar un paso más en la estrategia y las líneas de trabajo del Grupo Mayoral para hacer realidad la igualdad entre mujeres y hombres, respondiendo a la necesidad de modernizar su estructura interna, impulsar mejoras en los procesos de participación y visualizar su compromiso.

La promoción de las mujeres debe ser una tarea fundamental y conjunta teniendo en cuenta que la igualdad de oportunidades no es solo un principio de justicia social sino también un elemento que facilita la calidad y la sostenibilidad organizativa.

A cierre del ejercicio, se ha realizado un seguimiento sobre Plan de Igualdad, destacando las siguientes actuaciones:

- Actualización de las ofertas de empleo incluyendo el compromiso del Grupo con la igualdad y el uso de lenguaje inclusivo.
- Implementación de un procedimiento Welcome Back to Work para personas que se han ausentado de la empresa.
- Adaptación y difusión del Protocolo Sexual y Acoso por Razón de Sexo entre el personal de la sede corporativa y tiendas en el que se establece el compromiso de Grupo Mayoral de tolerancia cero frente a las conductas de acoso y discriminación.
- Uso del lenguaje inclusivo en el 90% de las comunicaciones internas realizadas, charlas de sensibilización y documentos relacionados con la igualdad que se encuentran disponibles en la intranet.
- Actualización de Código Ético y Conducta y el Plan de RSC del Grupo.

En 2023, se han recibido cinco denuncias, y de acuerdo a las investigaciones realizadas de conformidad con los procedimientos internos se han estimado tres denuncias y desestimado dos denuncias.

Discapacidad

En 2023 el número de empleados/as de Grupo Mayoral en España que tenía alguna discapacidad era de 33 personas (31 en 2022).

Los centros del Grupo cuentan con medidas físicas

(rampas, ascensor, material de oficina que se puede adaptar, etc.), así como las tiendas que tienen cumplen con las medidas reglamentarias para clientes y el propio personal de la empresa.



> 4.6 Seguridad, salud y bienestar

El Grupo Mayoral apuesta firmemente por un entorno de trabajo seguro y saludable, ya que considera que los empleados y empleadas son el valor más importante del Grupo.

La seguridad y salud es gestionada por el Departamento de Prevención que está compuesto por 3 personas. Adicionalmente, el Grupo cuenta con un servicio de prevención ajeno para la sede corporativa que cubre las especialidades de seguridad en el trabajo, higiene industrial y psicología aplicada, y con otro servicio de prevención ajeno diferente para las tiendas para las 4 especialidades. Este último servicio de prevención realiza también la especialidad de vigilancia de la salud para la sede corporativa.

El 100% de los trabajadores y trabajadoras del Grupo están cubiertos por el sistema de salud y seguridad del Grupo Mayoral.

El Grupo no dispone de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo certificado. No obstante, su visión es convertirse en una organización cero accidentes, siendo una prioridad y exigencia innegociable. Para ello, la organización establece anualmente objetivos en materia de seguridad y salud.

Con la finalidad de asegurar el estricto cumplimiento de la seguridad y salud en el trabajo, se identifican y evalúan los riesgos de los puestos de trabajo, tanto en oficinas y almacenes de la sede corporativa como en las tiendas, para establecer medidas preventivas

y correctivas. Estas evaluaciones se realizan de forma periódica por los servicios de prevención ajeno, no obstante, son reevaluados continuamente a través del Departamento de Prevención. En el año 2023, se han reevaluado el 80% de los puestos de trabajo.

Los principales riesgos identificados en estas evaluaciones son los propios de los centros de trabajo de oficinas, tiendas y almacenes logísticos, entre otros los asociados a caídas a distinto o mismo nivel, caídas de objetos por desplome o derrumbamiento, choques contra objetos móviles o inmóviles, atrapamientos, fatigas físicas, atropellos o golpes con vehículos.

Formación en prevención de riesgos laborales

Los empleados y empleadas del Grupo Mayoral reciben formación específica sobre los principales riesgos de sus puestos de trabajo, así como de las medidas a tener en cuenta para evitar daños a la salud. Por otro lado, se realizan cursos de formación en autoprotección para hacer frente a incendios y primeros auxilios a los equipos de intervención y evaluación.

En el año 2023, se han realizado 334 horas de formación en materia de prevención de riesgos laborales para diferentes puestos y diferentes centros, con una participación de 241 personas.

Gestión de emergencias

Tanto la sede corporativa como el resto de los centros de trabajo, incluidas tiendas, tienen un Plan de emergencias o de autoprotección conforme a los requerimientos legales en materia de prevención. En el año 2023, se han actualizado estos planes para las nuevas instalaciones.

De forma periódica se realizan ejercicios de evacuación/simulacros de emergencia, cuyo objetivo es verificar y comprobar la adecuación de los planes de emergencias o de autoprotección establecidos, evaluando la eficacia de respuesta de la organización ante una emergencia, la capacitación del personal adscrito a la intervención y evacuación, el entrenamiento de todo el personal de la actividad en la respuesta frente a una emergencia, así como la suficiencia e idoneidad de los medios y recursos asignados. En diciembre de 2023 se ha realizado un simulacro de incendio en la sede corporativa, y como consecuencia de este simulacro se han establecido mejoras tanto en los procedimientos establecidos como en los medios e instalaciones.



Participación y consulta

Para la participación y consulta de los trabajadores y trabajadoras en las cuestiones que afecten a la seguridad y salud en el trabajo, existe un Comité de Seguridad y Salud en la sede corporativa de Málaga que se reúne de forma periódica. Este Comité está compuesto por dos delegadas de prevención y dos representantes de la empresa.

Adicionalmente, se están constituyendo otros tres Comités de Seguridad y Salud para retail en Alicante, Madrid y Málaga. Este proceso está en una fase inicial, y aún no se ha establecido el reglamento de funcionamiento.

Por otro lado, cualquier trabajador o trabajadora puede notificar peligros o situaciones de peligro laboral, directamente al Departamento de RRHH, así como a través del canal de denuncias, guardándose en cualquiera de las opciones la confidencialidad de las personas informantes, y estableciéndose la correspondiente investigación.



Accidentabilidad y enfermedades profesionales

El Grupo tiene un procedimiento para la gestión de incidentes o accidentes de trabajo, así como otro complementario para aquellos accidentes leves. El objetivo de estos procedimientos es gestionar los accidentes de trabajo de los empleados y empleadas del Grupo Mayoral de la forma más eficaz posible cumpliendo en todo momento con la legislación vigente.

De la accidentabilidad se mantiene un control mensual, realizando acciones de investigación de la causa o causas que han provocado los accidentes, para efectuar la necesaria corrección, así como establecer medidas correctivas o preventivas para evitar su repetición.

A continuación, se detallan los resultados de la accidentabilidad con baja, tanto los ocurridos en el centro de trabajo, como en desplazamientos o in itinere de los dos últimos ejercicios, en las sociedades españolas.

En las filiales internacionales no se han producido accidentes de trabajo en los ejercicios 2022 y 2023.

De los 36 accidentes con baja del año 2023, 18 han sido in itinere (11 en el año 2022), y 19 en los centros de trabajo. Adicionalmente, se han producido 19 accidentes sin baja. Ninguno de los accidentes tuvo consecuencias mortales.

Las principales causas de los accidentes son: golpe sobre o contra como resultado de una caída del trabajador (35%), accidentes de tráfico al ir o volver del lugar de trabajo (14%), sobreesfuerzos físicos sobre el sistema musculoesquelético (14%), choques o golpes contra un objeto que se cae o se desprende (14%), choque o golpe contra un objetivo, incluido los vehículos con trabajador/a inmóvil (11%).

Respecto a los datos de 2022, han aumentado un 157% los accidentes de trabajo con baja en el año 2023, así como el índice de frecuencia un 98,82%. Esto se ha debido principalmente a que en el año 2022 no se tenía un control sobre los datos de las nuevas marcas Hug & Clau y Boston por parte del Grupo Mayoral, así como por un aumento de los accidentes in itinere. De los accidentes in itinere, aunque el Grupo no tiene mucha capacidad de control, para el año 2024 un objetivo del Departamento de Prevención es la disminución de estos, a través de una mayor concienciación.

Por otro lado, el índice de severidad ha aumentado un 50%, si bien ninguna de las lesiones de los accidentes se clasificó como grave, ya que en algunos casos el proceso de recuperación ha sido de mayor duración.

En términos generales, los empleados y empleadas del Grupo Mayoral no desarrollan actividades profesionales que representen una especial incidencia o riesgo elevado para el desarrollo de enfermedades profesionales. En el ejercicio 2023 se categorizó inicialmente una enfermedad profesional de una mujer, que finalmente se derivó a contingencia común, no registrándose en el año 2022 ninguna enfermedad profesional.

El número de horas de absentismo durante el ejercicio 2023 fue de 38.885 horas para la sede corporativa (incluidas enfermedades y accidentes) frente a las 38.686 horas del 2022.

Accidentes	2022			2023		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Nº de accidentes con baja	13	1	14	32	4	36

Índices de siniestralidad laboral	2022		2023	
	Índice de frecuencia	Índice de gravedad	Índice de frecuencia	Índice de gravedad
Mujeres	7,11	0,26	13,55	0,39
Hombres	2,64	0,04	8,07	0,06
Total	6,34	0,22	12,60	0,33

Índice de frecuencia: $(N.º \text{ de accidentes de trabajo con baja} / N.º \text{ horas trabajadas}) \times 10^6$
 Índice de gravedad: $(N.º \text{ días de baja} / N.º \text{ horas trabajadas}) \times 10^3$

Promoción del bienestar y la salud

Durante el año 2023, se ha enviado una encuesta a toda la plantilla de la sede corporativa por parte del servicio de prevención ajeno, con la finalidad de evaluar los riesgos psicosociales. A la fecha del presente informe el servicio de prevención ajeno está realizando la evaluación de los resultados, y a partir de los mismos se establecerán planes de acción.

Como ya es costumbre, desde el Grupo se fomentó la participación en la "Carrera Urbana Ciudad de Málaga" organizada por el Ayuntamiento de Málaga con el patrocinio de la Fundación Unicaja y El Corte Inglés, en la cual en el año 2023 participaron 36 trabajadores y trabajadoras del Grupo.

Por otro lado, en el boletín trimestral para el personal "enRed", durante el año 2023, se ha informado sobre la prevención, diagnóstico y tratamiento de la histaminosis alimentaria no alérgica, y de la astenia.

Adicionalmente, el Grupo tiene planificado para 2024, realizar un plan enfocado a empresa saludable, y entre otras actividades la celebración del día de la seguridad y salud en el trabajo.

Vigilancia de la salud

En la sede corporativa del Grupo se encuentra a disposición de toda la plantilla el servicio médico durante 20 horas a la semana para resolver cualquier duda médica y proporcionar atención primaria a los empleados y empleadas.

Por otro lado, el Grupo ofrece reconocimientos médicos al personal de acuerdo con la legislación vigente realizándose normalmente con carácter anual o bianual, dependiendo de los protocolos médicos establecidos por el servicio de prevención.

Coordinación de actividades empresariales

Para garantizar la seguridad del personal de las empresas contratistas o subcontratistas que trabajan en las instalaciones del grupo, así como para asegurar que las actividades a desempeñar por las empresas externas no conlleven riesgos tanto a sus equipos como a los del grupo, existe un procedimiento de coordinación de actividades empresariales. En este procedimiento se establece la documentación requerida a aportar por las empresas externas, sin la cual no podrán acceder a las instalaciones del grupo, así como la documentación que debe aportar el grupo antes de que las empresas externas comiencen

sus trabajos (información básica de emergencias, tríptico de emergencias y evaluación de riesgos del centro de trabajo).

Con el fin de comprobar el cumplimiento en materia de seguridad y salud laboral de las empresas contratistas o subcontratistas, el grupo puede realizar auditorías externas de forma periódica con el fin de comprobar que el personal y empresas presentes cuentan con toda la documentación detallada, y en caso de no ser así dejar de inmediato la ejecución de los trabajos hasta que la situación se normalice.



> 4.7 Relaciones laborales y diálogo social



En el Grupo Mayoral existe una interlocución abierta y fluida entre representantes del Grupo y representantes de los trabajadores/as a través de reuniones informativas y consultivas.

El 100% de la plantilla en España y las filiales se encuentran cubiertos por un convenio colectivo aplicable a su actividad.

En los centros de trabajo de Málaga se rige por lo establecido en el convenio Colectivo para la Industria Textil/ Textil Confección, además de existir diversos acuerdos específicos en temas como vacaciones, distribución irregular de jornada, acuerdos de anticipo a cuenta, etc.

El personal de tiendas se rige conforme a lo establecido en la legislación española, por los diversos Convenios Colectivos reguladores del Comercio Textil en las provincias de España.

Por su parte, en los países donde opera el Grupo Mayoral se cumplen con los requerimientos que

en esta materia marca la legislación de cada uno de ellos.

Las obligaciones generales, y las existentes en materia de prevención de riesgos laborales en los artículos 86 a 90 del Convenio Textil, así como las existentes en los diversos Convenios Provinciales de Comercio se cumplen y gestionan a través del departamento de prevención, manteniendo reuniones periódicas con los representantes de los trabajadores.

Grupo Mayoral garantiza la representación sindical atendiendo a los usos y normativa de cada país. En la actualidad están representados los sindicatos más significativos de cada país/región, por ejemplo, en España, los sindicatos más representados son CC.OO. y UGT. En este sentido, el diálogo social se articula en torno a la representación legal de los trabajadores en los diversos ámbitos de la empresa y entidades sindicales.

> 4.8 Cercanía con los empleados y empleadas

La comunicación con los empleados y empleadas es clave para fortalecer la relación entre el Grupo y las personas que lo componen.

Los principales canales de comunicación son la App GMMI, newsletter, revista trimestral enRed, corcheras y corners informativos, Webex, intranet, encuentros, charlas y talleres.

Durante 2023, el Grupo puso en marcha iniciativas, que ayuda a generar más conexión con los empleados y empleadas:

- Encuesta de comunicación interna: la encuesta contó con un nivel de participación de un 40%, dato considerado muy positivo para una plantilla diversificada y en la que la mayor parte del equipo se encuentra fuera de la sede corporativa.

5,8 ha sido la media en la satisfacción de la comunicación interna, valoración de 3 (escala de 1 a 5) en la eficacia de los flujos de la comunicación y el 77% ya conoce el Proyecto Somos.

Además, en la encuesta se valoraron otros aspectos como el orgullo de trabajar en Grupo Mayoral (7,8), me gusta contarles a mis amigos/as que trabajo en el Grupo (7,9), creo que trabajo en una gran marca (8,4), creo que

nuestra empresa contribuye a la sociedad y el medio ambiente (7,3), comparto los valores que tenemos en Grupo Mayoral (7,5), somos una gran familia y el ambiente de trabajo es bueno en general (7,5) y creo que la empresa se está modernizando y mejorando en muchas cosas internas (7,1).

- Workshop "hacia un nuevo entorno de trabajo": el objetivo ha consistido en poner en valor y escuchar activamente las opiniones, experiencias y propuestas del equipo de la sede corporativa para detectar puntos fuertes y oportunidades de mejora en cuanto a cultura, valores y contexto organizacional.

Se realizaron sesiones grupales con perfiles diversos y una sesión individual con determinados directivos, con representación del 47% de mujeres y 53% de hombres.

Con respecto a la participación por áreas, diseño (25%) y producción (25%) son las áreas con mayor representación, seguido del área de tecnología (13,6%), Ecommerce (11,4%), almacén y logística (9%), Retail (6,8%), Administración (4,5%) y Comercial (4,5%).

Con respecto a los rangos de edad, han participado mayoritariamente las personas

entre 5-10 años de antigüedad.

Las principales conclusiones del Workshop han ido orientadas a:

- Mejorar la reputación de Grupo Mayoral como marca empleadora, tanto interna como externamente.
- Desarrollar un entorno de trabajo más productivo.
- Aumentar la calidad directiva implementando la Evaluación de Desempeño y una cultura de feedback.
- Aumentar la percepción de proyecto empresarial y la implicación de los empleados y empleadas.
- Fomentar las oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional aumentando la satisfacción y efectividad de las acciones de la gestión del talento.
- Workshop "somos retail": el objetivo ha sido identificar oportunidades de mejora en el modelo de gestión de tiendas de las diferentes marcas del Grupo. El total de participantes fue de 54 empleadas, con una metodología focalizada en preguntas, votaciones y acuerdos de Grupo.

mayoral | **Somos**

Gracias por participar en la encuesta de Comunicación Interna. Compartimos contigo los principales resultados.

40%
de participación

Un dato muy positivo en compañías como la nuestra, tan diversificada y con equipo fuera de la central.

5,8 de media de satisfacción general

Nuestra Comunicación Interna recibe un aprobado, en una escala del 1 al 10.



Valoramos la eficacia de nuestros flujos de comunicación con un 3 en una escala de 1 a 5.

Recibimos la información más relevante por tres canales principales:

El correo electrónico (54,7%)

Los compañeros (54,7%)

Nuestro jefe directo (48,1%)

Estos datos nos demuestran que tenemos que:



Buscar más momentos de encuentro y comunicación interpersonal.



Modernizar nuestras herramientas y formatos para facilitar una comunicación más directa y dinámica.



Mejorar el acceso a nuestros canales para que todos estemos igual de informados.

Aunque un 77% ya lo conoce bien, debemos seguir compartiendo los avances de nuestro Proyecto Somos.

No tenemos ninguna duda: trabajamos en una gran compañía y nos sentimos muy orgullosos.

7,8

Me siento muy orgulloso de trabajar en Mayoral

7,9

Me gusta contarles a mis amigos que trabajo en Mayoral

8,4

Creo que trabajo en una gran marca

7,3

Creo que nuestra empresa contribuye a la sociedad y al medio ambiente

7,5

Comparto los valores que tenemos en Mayoral

7,5

Somos una gran familia, el ambiente de trabajo es bueno en general

7,1

Creo que la empresa se está modernizando y mejorando muchas cosas internas.



05

> Gestión responsable de la cadena de suministro

> 5.1 Conociendo nuestra cadena de suministro

La cadena de valor del sector textil está organizada en torno a la generación de valor, desde el diseño y aprovisionamiento hasta la comercialización del producto.

Determinadas empresas participan en fases concretas de esta cadena de valor, subcontratando el resto de las actividades, mientras que otras se encuentran completamente integradas verticalmente.

Principalmente la gran relevancia de la cadena de suministro del Grupo se encuentra en la fase de producción, por ello el Grupo fomenta las relaciones a largo plazo con sus proveedores de manera que se consoliden sobre una base firme y duradera.

Dentro del sistema de categorización de proveedores se pretende conseguir una mayor visibilidad y trazabilidad en los diferentes estratos de la cadena de suministro del Grupo Mayoral.

En la actualidad se trabaja con 263 fabricantes de producto terminado, Tier 1, ya sea de forma directa o subcontratada

a través de traders. De estos, el 80% se concentran en el continente asiático, destacando China con un 48%.

Para una correcta relación con estos proveedores, el Grupo cuenta con filiales de producción en Bangladesh, China, India, Marruecos y Turquía. Estas filiales de producción se encargan del control de calidad, planificación de las visitas a las fábricas, planificación de los embarques, organización de formación a proveedores...

Por otro lado, existen proveedores Tier 2, que agrupan los procesos de hilatura, tejeduría, tintura, lavandería y proveedores de forniture y empaquetado, para los cuales el Grupo cuenta además con proveedores nominados, es decir, controlados directamente por la compañía que suministran componentes estandarizados y de uso recurrente a los proveedores del Grupo, y no nominados, es decir, aquellos controlados por los proveedores Tier 1. El Tier 3 lo componen los fabricantes de materias primas.



Nº de proveedores Tier 1 activos en 2023

País	Proveedores	Traders	Subcontratas	Total
China	27	37	98	162
India	18	1	31	50
Bangladesh	14	3	9	26
Turquía	6	1	26	33
Europa	9	7	5	21
Marruecos	5	0	1	6
Pakistán	0	2	5	7
Vietnam	0	1	2	3
Camboya	1	0	0	1
Myanmar	1	0	5	6
Hong Kong	0	2	0	2
Total	81	54	182	317

> 5.2 Gestión de la cadena de suministro

El Grupo es consciente de los riesgos significativos que pueden suceder dentro de la cadena de suministro principalmente relacionados con la mano de obra infantil, las condiciones de seguridad y salud adecuadas en el entorno de trabajo, la libertad de asociación, el salario digno o el trabajo estable.

Por ello el Grupo, considerando que una gestión sostenible de la cadena de suministro es clave para asegurar un modelo de producción y consumo responsable, ha desarrollado el Código de Conducta y Valores Éticos para fabricantes y talleres externos, que regula los requisitos de comportamiento ético que deben respetar los proveedores que se relacionen con el Grupo. Este código está alineado con la Política ESG del Grupo, con el código Base de Ethical Trading Initiative (ETI), y los Sistemas de Supplier Ethical Data Exchange Organization (SEDEX).

El código de conducta establece los siguientes valores y principios:

- El empleo se elegirá libremente, no habrá trabajos involuntarios ni forzados.
- No se utilizará mano de obra infantil.
- Se proporcionará un trabajo regular basado en relaciones laborales reconocidas establecidas a través de la legislación y las prácticas de ámbito nacional.
- No habrá discriminación a la hora de contratar, indemnizar, formar, promocionar o despedir o jubilar por motivos de raza, casta, origen nacional, religión, edad, minusvalía, sexo, estado civil, orientación sexual o afiliación sindical o política.

- Las horas de trabajo no serán excesivas y deberán estar ajustadas a la legislación nacional, los convenios colectivos y lo estipulado en el código ETI, basado en los estándares laborales internacionales.
- No se permitirá trato inhumano o severo, quedando prohibidos el abuso o los castigos de tipo físico, la amenaza de abuso físico o acoso sexual o de otro tipo, así como el abuso verbal u otras formas de intimidación.
- Se respetará la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva.
- Se pagará un salario digno cumpliendo como mínimo con la normativa legal nacional o la normativa industrial de referencia (la que fije los salarios y prestaciones más altos).
- Las condiciones de trabajo serán seguras e higiénicas, y se tomarán las medidas necesarias para evitar accidentes y perjuicios para la salud derivados del trabajo, mediante la reducción, en la medida de lo posible, de las causas de los peligros inherentes al entorno laboral.
- Concienciación medioambiental: los fabricantes externos y talleres deben comprometerse a proteger el medio ambiente y, como mínimo, deben cumplir con la legislación local y con las regulaciones internacionales existentes.
- Obligaciones fiscales y sociales: los fabricantes externos y talleres deben cumplir con las obligaciones fiscales y sociales existentes, cumpliendo con las leyes y regulaciones de cada país.

- Transparencia, sostenibilidad, comité de ética, canal de denuncias y cumplimiento del código: los fabricantes externos y talleres se comprometen a cumplir los compromisos adquiridos con Grupo Mayoral sobre confidencialidad de la información, implementación del código ético; transparencia y sostenibilidad de la contratación; control y supervisión del cumplimiento del código, Comité de Ética y canal de denuncias del Grupo.

Dado que el Grupo busca socios que funcionen en un entorno de cumplimiento legal, respeto a los empleados y empleadas y seguridad en el trabajo, este código es firmado por los proveedores de tejidos y de producto terminado antes de iniciar la relación comercial. Adicionalmente en los pedidos existe una cláusula en la que se indica que Grupo Mayoral exige a sus fábricas y fabricantes el cumplimiento de todas las políticas contenidas en su Código de Conducta y Valores Éticos.

Los fabricantes y proveedores deben dar a conocer este código a toda su plantilla; y dado que las empresas proveedoras pueden requerir subcontratar procesos que impliquen producción para el Grupo Mayoral (previa aprobación del Grupo) este cumplimiento y conocimiento del Código de Conducta y Valores Éticos es aplicable también a las subcontratas de los proveedores.

Como ya se ha indicado en el capítulo "Nuestra Gobernanza", en el año 2023 se ha establecido un canal de denuncias en formato formulario web, que está disponible a través de las páginas web de las marcas del grupo. Para dar a conocer este canal

de denuncias a los proveedores, se ha iniciado una campaña de comunicación a proveedores, con el fin de que puedan denunciar cualquier conducta que incumpla el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores. No se ha presentado ninguna denuncia a través de este canal en el año 2023 por parte de proveedores.

La futura directiva europea sobre diligencia debida también establecerá obligaciones concretas a las empresas con la finalidad de que determinen y, en caso necesario, prevengan y mitiguen los efectos adversos de sus actividades propias, las de sus filiales o las de sus cadenas de valor, en los derechos humanos y en el medio ambiente. Por ello, el Grupo ha iniciado ya planes de acción con el desarrollo de políticas, procedimientos y códigos (Código de sostenibilidad de proveedores, Política ESG, Procedimiento Comercio Ético), así como procesos para evaluar la gestión social y medioambiental de sus proveedores (Gestión Social de Proveedores y Gestión Química y Medioambiental de Proveedores).

Adicionalmente, el Grupo está trabajando en el establecimiento de un baremo de proveedores en base a diferentes criterios para la priorización de compras: precios, tiempos de servicio, calidad, seguridad, sostenibilidad, etc. De acuerdo a estos baremos se irá mejorando para en futuras temporadas aplicar ciertas políticas de compras donde se priorice la compra a unos proveedores u otros.

Gestión social de proveedores

El Grupo inició en el año 2016 un proyecto para establecer los criterios de selección, evaluación y seguimiento de los proveedores en el ámbito de gestión social, el cual se desarrolla en el documento Gestión Social de Proveedores.

Para este fin, el equipo de sostenibilidad cuenta con el apoyo de las filiales de producción, que visitan las fábricas y hacen seguimiento en base al Procedimiento de comercio ético.

Actualmente, un proveedor directo (Tier 1) para trabajar con el Grupo, tiene que realizar previamente una auditoría SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit), las cuales son realizadas a nivel local por empresas auditoras certificadas. La renovación de la certificación se realiza cada 3 años. En el año 2023, se han realizado 75 auditorías sociales a proveedores Tier 1, bien por tercera parte o por personal del Grupo conforme al procedimiento de certificación ética de proveedores (SMETA o auditoría de subcontratas).

El Grupo, de acuerdo con los resultados de las auditorías SMETA, puso en marcha el sistema de categorización social para sus proveedores Tier 1 (fabricantes directos) en 2022. Este proceso durante el año 2023 se ha ampliado con la categorización de los proveedores Tier 1 de las nuevas marcas bajo los mismos parámetros establecidos.



Se considera una no conformidad crítica aquella que implica un riesgo alto, e independientemente de la gravedad del riesgo, cuando afecte a libre elección de empleo, trabajo infantil o trato severo o inhumano.

A continuación, se detalla la categorización de los fabricantes directos Tier 1 en los dos últimos ejercicios:

Categoría social	2022	2023
A	34 %	41%
B	28 %	32%
C	10 %	4%
D	4 %	2%
Pendientes	15 %	11%
No categorizados	9 %	10%

**El número de proveedores no categorizados se corresponde con proveedores que no han sido evaluados conforme a este sistema ya que finalizó su relación contractual con el Grupo a la fecha de revisión.*

De acuerdo con las no conformidades encontradas en la auditoría SMETA, los proveedores implementan un plan correctivo dentro de un plazo establecido, para el cual el Grupo proporciona soporte. Una evaluación positiva de las no conformidades implica una mejor categorización, y en caso de no cumplirlas implica que Grupo Mayoral deje de trabajar con dicho proveedor.

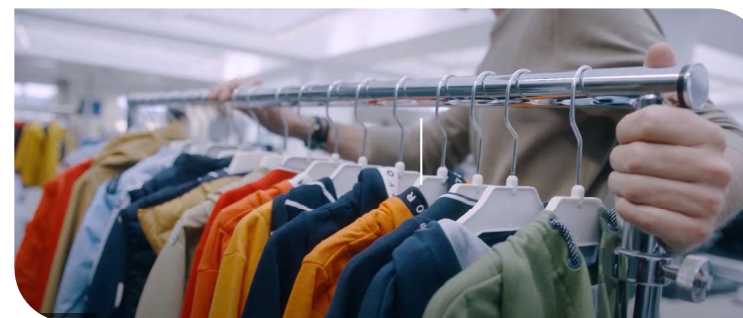
El Grupo tiene como objetivo trasladar esta categorización a los Tier 1 (subcontratas de fabricación) y Tier 2 (consumibles de fabricación) siendo el año objetivo 2025, para lo cual ya en el año 2023 se ha comenzado a evaluar resultados.

Mientras esta nueva categorización de Tier 1 (subcontratas de fabricación) y Tier 2 se lleva a cabo, el Grupo cuenta con unos requisitos para certificar el cumplimiento de los principios de Sostenibilidad.

- Subcontratas de proveedores y traders: Adicionalmente del cumplimiento y de conocer los estándares del Código de Conducta y Valores Éticos, estos deben ser aprobados a través de la realización de auditorías de acuerdo al formulario de auditoría de subcontratas establecido por el Grupo Mayoral. Esta certificación se renueva cada 4 años en el caso de subcontratas de proveedores directos, y 3 años en caso de traders.

En el caso de los Tier 3, se auditan a sí mismos, garantizando el cumplimiento de los requisitos mínimos y obligatorios de sostenibilidad.

Este procedimiento está enfocado a mejorar la sostenibilidad y la transparencia en la cadena de suministro, con el fin de mejorar y promover la sostenibilidad desde el punto de vista social.



Gestión medioambiental de proveedores

Con el objetivo de impulsar un cambio positivo y reducir el impacto en el planeta, en el marco del proyecto #ecofriends del Grupo, tiene especial relevancia la cadena de suministro para la consecución de los objetivos establecidos. Así, se han establecido políticas de sostenibilidad aplicables a lo largo de la cadena de suministro para reducir la huella ambiental.

Adicionalmente, con el fin de mejorar la sostenibilidad y la transparencia en la cadena de suministro en cuanto al impacto medioambiental de las fábricas de producción, se desarrolló en el año 2022 el procedimiento Gestión Química y Medioambiental de Proveedores, que está alineado con la estrategia de adhesión a la Sustainable Apparel Coalition (SAC). A través de esta iniciativa, Grupo Mayoral se compromete año a año a mejorar la visibilidad y trazabilidad de la cadena de suministro en términos medioambientales. Para ello, se ha establecido un proceso en varias fases con el fin de tener trazado medioambientalmente la totalidad de la cadena de suministro.

El departamento encargado de abordar este proceso es el Departamento de Seguridad en Prendas.

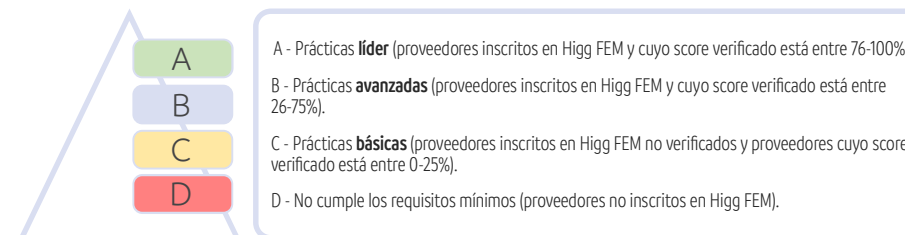
A los proveedores nuevos que se incorporan a la cadena de suministro del Grupo Mayoral se les informa sobre la Política Medioambiental de Proveedores, la cual debe ser firmada, y la Guía de Buenas Prácticas Medioambientales. Adicionalmente,

se les sugiere que usen la plataforma Higg FEM (Higg Index Facility Environmental Module) para evaluar su desempeño ambiental en la fabricación de sus productos, así como a aquellos proveedores con mayor impacto ambiental que tengan hecha la verificación por una tercera parte independiente.

El módulo ambiental Higg FEM es una herramienta de evaluación de la sostenibilidad que estandariza la forma en que las instalaciones miden y evalúan su desempeño ambiental, año tras año, con el fin de proporcionar una imagen clara del impacto medioambiental. Esta herramienta evalúa las siguientes áreas: sistemas de gestión ambiental, emisiones a la atmósfera, uso del agua, agua residual, uso de energía y emisiones de gases de efecto invernadero, gestión de residuos y gestión de productos químicos.

Esta herramienta Higg FEM surgió por el esfuerzo conjunto entre Sustainable Apparel Coalition (SAC), Outdoor Industry Association (OIA) y el programa de Descarga cero de productos químicos peligrosos (Zero Discharge of Hazardous Chemicals, ZDHC) con el fin de unificar sus respectivas herramientas de productos químicos en un cuestionario de evaluación.

El Grupo ha establecido una categorización medioambiental en función de su inscripción y su porcentaje de verificación en Higg FEM, siendo los siguientes niveles:



Las categorías de los proveedores se asignan con carácter anual coincidiendo con la periodicidad de las auditorías FEM.

Esta categorización se inició con los proveedores con procesos húmedos Tier 1, conscientes de que para estos procesos se necesitan cantidades considerables de energía térmica para crear vapor, así como volúmenes altos de agua para lavar y aplicar tratamientos químicos que pueden tener efectos nocivos en el medio ambiente. Además, de que algunos productos químicos utilizados pueden ser contaminantes, y generan grandes cantidades de agua residuales inutilizables.

A continuación, se describe la categorización ambiental de fábricas con procesos húmedos de los dos últimos años es la siguiente:

Fábricas con procesos húmedos	2022	2023
A	0%	9%
B	42%	46%
C	25%	27%
D	33%	18%

Posteriormente el proceso de categorización se ha ampliado incluyendo también a todos aquellos Tier 1 que no cuenten con procesos húmedos.

A continuación, se describe la categorización ambiental de la totalidad de fábricas, con o sin procesos húmedos, de los dos últimos años:

Fábricas con y sin procesos húmedos	2022	2023
A	0%	1%
B	8%	11%
C	4%	10%
D	88%	79%

Como se observa existe una mejora con respecto a la categorización del año 2022, si bien todavía existen áreas de oportunidad sobre las que mejorar los niveles de sostenibilidad medioambiental.

Este proceso está previsto también extrapolarse a los Tier 2 y posteriormente a los Tier 3, con el objetivo de encontrar puntos de mejora para conseguir progresivamente una cadena de suministro del Grupo Mayoral más respetuosa con el medioambiente, con la implementación de buenas prácticas de fabricación y gestión medioambiental.

Formación a nuestros proveedores

El Grupo proporciona a sus proveedores y fabricantes directos formación y soporte con el objeto de transmitir los valores de la compañía, contribuir a la consecución de cambios y mejoras sociales y medioambientales en la industria textil en aquellos países donde se fabrican sus productos.

Coincidiendo con el lanzamiento del canal de denuncias del Grupo Mayoral, se inició en 2023 la campaña de formación a proveedores sobre la actualización del Procedimiento de comercio ético y canal de denuncias, contabilizando un total de 17,5 horas de formación.

La formación en materia de salud y seguridad del producto, tanto con los nuevos proveedores como con aquellos con los que el Grupo ha trabajado durante los últimos años, se centra en la importancia de la implantación de un sistema de gestión química en fábricas textiles, así como de buenas prácticas de fabricación y gestión medioambiental en las fábricas de producción.

En lo que respecta a seguridad y salud de producto, los siguientes puntos, entre otros, siguen siendo los principales objetivos de la formación:

- Implicaciones de la dirección con respecto a los químicos usados, buenas prácticas que tienen que ser implementadas para reducir el riesgo, así como las soluciones para eliminar el riesgo y requerimientos legales.
- Conceptos básicos para un sistema de gestión química en términos de documentación: política de compra y contratos con proveedores, requisitos de almacenamiento de productos

químicos, evaluación de riesgos químicos, inventario de productos químicos y plan de respuesta a incidentes y derrames químicos entre otros.

- Requisitos en términos de manipulación: reducción y control de la exposición de la plantilla con respecto a los productos químicos, formación acerca de los peligros de los químicos, equipos de emergencia y de protección individual disponibles.
- Requisitos en términos de almacenamiento: área restringida para el almacenaje de productos químicos, químicos almacenados por criterios de compatibilidad, etiquetado de productos, sistema de retención de derrames y fugas y kit de limpieza de derrames químicos.

Esta formación permite implantar mejoras relativas a la gestión de productos químicos en aquellas fábricas que ya lo tenían implantado y dar las suficientes herramientas para llevar a cabo aquellos puntos que no se habían implantado aún.

En el ejercicio se ha impartido 96 horas de formación a proveedores de China, India y Pakistán relacionadas con la legislación REACH, y en particular en China se han impartido un curso sobre NPEO por un total de 45 horas y dos cursos de formación en materia medioambiental sobre Higg FEM que suman un total de 102 horas.

Además, los proveedores tienen contacto directo con el departamento encargado de la gestión y control de seguridad, pudiendo acudir a ellos en cualquier momento para resolver dudas.





06

> Calidad, seguridad y salud, y sostenibilidad de nuestros productos

> 6.1 Calidad, seguridad y salud del producto

Seguridad y salud del producto

Para el Grupo es imprescindible, garantizar la seguridad de todas las prendas de vestir y productos textiles suministrados, con especial hincapié en su principal línea de negocio, la moda infantil, con el fin de prevenir riesgos físicos, mecánicos o químicos, y así obtener un producto seguro para sus clientes.

Para ello, el Grupo dispone de una Política sobre Seguridad de Producto, de aplicación general y obligatoria para todas las prendas, zapatos y accesorios comercializados, que se incluye en el Procedimiento Departamento Seguridad y Salud y en la Guía de Seguridad de Producto para proveedores. Esta política está basada tanto en la legislación nacional e internacional de aplicación, como en las normas en materia de seguridad de producto, con el objetivo de dar cobertura a todos los países donde el Grupo vende sus productos (entre otras, la Directiva 2001 relativa a la seguridad general de los productos; UNE-EN 14682:2014 para parámetros físicos; EN 71-1:2014 para los mecánicos; la regulación europea REACH (Registro, Evaluación, Autorización de Productos Químicos) Nº 1907/2006 y Ley de Mejora de la Seguridad de los Productos para el Consumidor de 2008 (CPSIA) para los químicos), así como en una estricta evaluación del riesgo.

Con el fin de facilitar el cumplimiento de la Política se dispone de la Guía de Seguridad de Producto, que está elaborada fundamentalmente para los proveedores del Grupo, a la cual tienen acceso tanto los proveedores y fabricantes como el personal interno, con el fin de subsanar aquellas dudas y problemas que puedan surgir en el día a día, y en la que se recogen la lista de sustancias químicas restringidas del Grupo, la legislación aplicable, su toxicología, dónde existe mayor probabilidad de encontrar disconformidades, y cuáles son los límites máximos aceptables, con el fin de adecuarse a los estándares de seguridad que requiere el Grupo Mayoral.

El Departamento de Seguridad y Salud, formado por 6 personas, trabaja en conjunto con el Departamento de Compras para ofrecer un producto seguro, desde las primeras etapas del diseño, donde se tiene en cuenta la evaluación de la seguridad general del producto; así como en la realización de controles rigurosos para garantizar que el producto es conforme con la política de seguridad del producto.

Entre los factores que se evalúan están:

- Factores de **seguridad física**, relativos al estudio del comportamiento de ciertos

tejidos frente al fuego, así como la presencia de cordones y cuerdas ajustables. y los elementos cortantes y/o punzantes.

- Factores de **seguridad mecánica**, con el objetivo de evaluar la sujeción de las piezas pequeñas. Y la resistencia de las cremalleras.
- Factores de **seguridad química**, para prevenir y controlar el uso de sustancias químicas nocivas.

Grupo Mayoral realiza controles rigurosos en su cadena de suministro, a través de controles propios en cooperación con laboratorios internacionales acreditados conforme a la norma ISO/IEC 17025. Esta proporciona los requisitos necesarios que deben cumplir los laboratorios de ensayo y calibración, facilitando la armonización de criterios de calidad. Con el fin de armonizar las pruebas de seguridad a realizar por los laboratorios, se les hace entrega cada temporada, con las modificaciones pertinentes, de la "Guía de seguridad para laboratorios". En esta guía aparecen la lista de sustancias restringidas por el Grupo, los tipos de material en los que deben analizarse estas sustancias y los métodos que se deben emplear.

A su vez, el Departamento de Seguridad y Salud cuenta con un plan de análisis químico, físico y mecánico de materias primas y de productos terminados, de acuerdo a los componentes de cada

El objetivo del Grupo es crear prendas, complementos y calzado de calidad, asegurando el cumplimiento de las normas de seguridad y salud, y con la sostenibilidad como valor intrínseco.

prenda, la categorización química del proveedor, en función del riesgo, así como en base a la experiencia de las temporadas anteriores; además se hace una revisión completa en base a los requisitos físicos y mecánicos de todos los artículos comercializados.

En el año 2023, se han llevado a cabo 906 análisis químicos (7% más que en el año 2022), y 1.814 ensayos físicos (4% menos que en el ejercicio anterior). El número de ensayos físicos se ve influenciado por el tipo de diseño de las colecciones, ya que si son prendas básicas no requieren comentarios del Departamento de Seguridad y Salud.

En caso de que algún material o artículo no cumpla con los requisitos de seguridad y salud, originándose por tanto una no conformidad, se realiza un análisis exhaustivo de la causa raíz de la incidencia, con el fin de implementar medidas correctivas para su mitigación, así como preventivas para evitar futuros posibles incumplimientos y estudiar nuevas medidas de mejora. Estas medidas dan origen a planes de contingencia inmediatos, así como a un seguimiento y control de los proveedores para asegurar que dichos planes se implementan correctamente; en algunos casos incluyen la eliminación de determinadas materias primas del proceso productivo.

De los análisis químicos realizados en 2023, se han detectado 33 no conformidades, misma cifra que en el año 2022. El Grupo está trabajando para reducir las mismas, en una mayor concienciación en la cadena de suministro, y en la detección temprana de las materias prohibidas del REACH.

Fallos	2022	2023
Plomo	13	7
Cadmio	1	0
Etoxilatos de nonifenol (NPEO)	12	15
Formaldehído	1	1
Ftalatos	6	5
Colorantes azoicos	0	4
Metales pesados	0	1
Total	33	33

Adicionalmente, Grupo Mayoral tiene implementado un procedimiento de la **categorización química de talleres** cuyo objetivo principal es comprobar la elección de productos químicos usados, la existencia de una manipulación segura y una correcta eliminación de sustancias químicas, controlando así la gestión química en toda la cadena de suministro. Esta categorización se actualiza cada temporada, tomando como referencia tanto los datos del análisis del producto final realizado en las dos campañas anteriores, como los resultados de las auditorías.

Las categorías establecidas son las siguientes:

- **Categoría A:** sin incumplimiento ni trazas con respecto a la lista de sustancias químicas restringidas. Para esta categoría, el porcentaje de artículos seleccionados para análisis químicos se reduce en un 50%.
- **Categoría B:** se han detectado trazas con respecto a la Lista de Sustancias Restringidas (MRSL), por esta razón los proveedores deben buscar el origen de esas trazas y sustituir estos productos químicos. El porcentaje de artículos seleccionados para análisis químicos se disminuye en un 25%.
- **Categoría C:** se detecta incumplimiento del RSL, por esta razón los proveedores recibirán formación y algunos de ellos una auditoría de gestión química, determinado por el Departamento de Seguridad.
- **Categoría D:** corresponde a los nuevos proveedores que se evaluarán individualmente, y en función de los resultados de los tests a la siguiente temporada se le asigna la categoría que corresponde.

A continuación, se exponen los resultados de los dos últimos ejercicios:

	2022	2023
Categoría A	54%	32%
Categoría B	16%	50%
Categoría C	29%	17%
Categoría D	1%	1%
Total	100%	100%

El plan de formación en seguridad y salud del producto es clave, principalmente para garantizar la implementación del sistema de gestión de productos químicos. Por ello, en el año 2023, 4 personas del Departamento de Seguridad y Salud realizaron un curso de formación externo sobre legislación de sustancias químicas restringidas a nivel mundial; seguridad y calidad mecánica, inflamabilidad y etiquetados; y sostenibilidad; además de asistir regularmente a varios webinars específicos del sector sobre seguridad en el producto y sostenibilidad. Por otro lado, se han impartido 96 horas de formación a proveedores de China, India y Pakistán relacionadas con la legislación REACH.

Para seguir avanzando en la seguridad y salud de los productos, durante el año 2023, se ha trabajado en la adaptación de la nueva Directiva 2020/1828 del Parlamento Europeo sobre la seguridad general del producto y de la Directiva 2023/988, para implementar las medidas establecidas de advertencias de seguridad que se muestran en soporte físico, aparezcan también en soporte electrónico en las webs de las marcas del Grupo Mayoral. También se ha avanzado en la adaptación a los nuevos límites del reglamento REACH; así como en el incremento de reuniones periódicas con los técnicos de seguridad en producto en Turquía, India, Bangladesh y Marruecos para controlar el seguimiento de la producción.





Calidad

Más allá de ofrecer un producto seguro a nuestros clientes, es imprescindible para el Grupo ser acorde con los estándares de calidad establecidos, con el fin de cumplir con las necesidades y expectativas de la clientela. Para ello, desde el Departamento de Calidad se hace un seguimiento especial de los artículos desde el prototipo hasta la última partida de producción, principalmente en aquellos modelos que se consideren de especial riesgo, entre otros por confección o tejidos delicados, incluyendo una marca en el sistema de control para prestarles especial atención.

El Grupo tiene establecido en las guías "Fabric Quality Standard" y "Quality Product Guide" de forma clara y concisa los estándares de calidad exigidos en las prendas, que son proporcionados a los proveedores para su cumplimiento. Estos estándares de calidad son recordados a los proveedores con carácter semestral, así como los nuevos procedimientos o modificaciones de los mismos al comienzo de cada temporada.

Se realizan inspecciones de las prendas con el objeto de garantizar una adecuada calidad de los productos. Estas inspecciones contemplan las telas; accesorios; cremalleras; bordados y estampados; etiquetado de composición; embalaje; prensado y acabado; lavado; seguridad y salud; costuras; cuello y escote; mangas, sisas y hombros; cinturas y bolsillos; bajos; y tejidos de puntos.

Se tiene identificado en la guía "Quality Product Guide" los principales errores por tipología que se pueden encontrar en las inspecciones, así como una categorización de los mismos en errores mayores, menores o críticos, con el fin de orientar a las personas responsables de realizar las inspecciones.

Se consideran errores críticos, aquellos que hacen que la prenda no se pueda vender, y se considera como rechazo, así como aquellas prendas en las que el coste del arreglo es superior al precio de la prenda.

Para mejorar en el control de la calidad, el grupo de técnicos monitor de calidad han realizado una formación sobre tejido y estampación de 6 horas, en la que han participado 8 personas.

> 6.2 Producto sostenible

El Grupo apuesta por un futuro de la moda más responsable incorporando, colección tras colección, el uso de materiales y procesos de producción que supongan un menor impacto medioambiental, como se establece en su Política ESG y Plan Estratégico de Sostenibilidad 2023-2025, adecuándose también a la futura Directiva de establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles.

Para ello, la elección de los materiales es fundamental en el proceso de diseño, trabajando estrechamente el Departamento de Sostenibilidad con el Departamento de Diseño en ofrecer la formación necesaria para que su enfoque, además de comercial, sea respetuoso con el medioambiente; así como con el Departamento de Compras cada temporada en la búsqueda activa de productos más sostenibles.

En 2020, el Grupo creó, dentro de su estrategia #ecofriends, una línea de productos desarrollados con materiales y procesos más sostenibles. Bajo esta línea en el Plan Estratégico de Sostenibilidad 2021-2025, el Grupo estableció el ambicioso objetivo de conseguir que el 50% de sus prendas estén fabricadas con materias y procesos más sostenibles antes de 2025, objetivo que ya se ha alcanzado en 2023.

Del total de prendas fabricadas en 2023, más de 13 millones de prendas contienen materias más sostenibles, lo que representa un 50% del total, frente al 46% de 2022.

	2022*	2023**
Total de productos fabricados (uds)	30.290.905	26.649.064
Total de productos más sostenibles (uds)	13.856.573	13.404.669
% de productos más sostenibles	46%	50%

*Temporadas Inv22 y Ver23.

**Temporadas Inv23 y Ver24.

A continuación, se detalla el volumen de toneladas de materias primas empleadas de los dos últimos años:

Materias primas	2022*	2023
Algodón	3.019	2.548
Poliéster	1.620	1.357
Poliamida	171	179
Viscosa	166	140
Poliuretano	110	93
Acrílico	113	82
Elastano	76	64
Caucho	79	57
Piel	43	35
Lino	32	34
Lana	14	14
Liocel	30	12
Otros	62	33
Total	5.535	4.648

*Los datos del 2022 se han actualizado, ya que no se estaban descontando las materias de empaquetado.

El Grupo ha identificado que las materias primas de uso mayoritario son el algodón y el poliéster, ambos muy valorados por los clientes por su calidad, representando los de mayor porcentaje de uso con un 54,82% y 29,19% respectivamente. Por ello, el mayor número de planes de mejora se establece sobre estos productos y sus procesos.



El algodón es una de las fibras más utilizadas en el sector textil, y es una materia con un alto impacto ecológico ya que requiere mucha agua, pesticidas y productos químicos que suponen una amenaza para los recursos hídricos. Por ello en el Grupo se está sustituyendo gradualmente por alternativas certificadas más sostenibles, entre las que se encuentran:



Algodón orgánico

Se cultiva sin pesticidas, insecticidas ni fertilizantes químicos, preservando el ecosistema del terreno. Durante su producción e hilado tampoco se usan sustancias tóxicas, lo que evita que las pieles sensibles se expongan a ellas.



Algodón reciclado

El **algodón reciclado** está formado por fibras de algodón y tejidos de desecho, reduciendo así el impacto de su cultivo, las emisiones de CO2 y el consumo de agua.



Algodón Better Cotton

En el año 2023, el Grupo se ha adherido a la iniciativa global Better Cotton, que busca mejorar la producción de algodón a nivel mundial y promover la protección del medio ambiente, a través de la formación a los agricultores para que implanten prácticas sostenibles, y convertirlo así en un producto básico sostenible. De esta forma, el Grupo busca fomentar la adopción de métodos de producción más sostenibles y responsables en su cadena de suministro de algodón. El Grupo ha establecido el compromiso de obtener el 50% de su algodón como algodón más sostenible "Better Cotton" para el año 2025.

Otros tipos de materiales y procesos sostenibles utilizados son:



Goma reciclada

Obtenida de residuos de caucho con múltiples aplicaciones, como las suelas de los zapatos.



Piel curtida sostenible

Piel tratada mediante prácticas y productos ecorresponsables.



Lino Europeo

Fibra natural que se cultiva sin riego artificial y sin semillas modificadas genéticamente.



Bionic-Finish@ Eco

Este acabado resistente al agua está basado en tecnología patentada y utiliza formulaciones únicas sin flúor.



Poliéster reciclado

El **poliéster reciclado** se obtiene a partir de materiales reciclados, como telas de poliéster y residuos PET. Posee las mismas características técnicas que otras fibras de poliéster y el impacto medioambiental de su producción es menor.



Repreve™ es una fibra de poliéster obtenida a partir de botellas de plástico recicladas.



Ecowash

Los procesos Ecowash reducen el consumo de agua, químicos y energía. La tecnología aplicada a los procesos de lavado de las prendas denim ayudan a reducir el impacto medioambiental.

Grupo Mayoral etiqueta como Ecowash, en aquellas prendas que han sido fabricadas en instalaciones que cuenta con procesos que reducen el consumo de agua, químicos y energía.

En cuanto a las fibras celulósicas, se está trabajando en la adquisición de materiales que provengan de madera de bosques de gestión sostenible, y que cuenten con procesos productivos más respetuosos con el medioambiente, como:



Producida con materias primas y tecnologías que reducen el impacto de la producción de la fibra, a partir de madera de bosques sostenibles. Está certificada con la etiqueta ecológica de la Unión Europea por su bajo impacto medioambiental durante su ciclo de vida, un 50% inferior al de la viscosa genérica.



Se obtiene a partir de madera, principalmente de eucalipto, de bosques sostenibles.



Fornitura sostenible

Botones, adornos y otros elementos usados en la confección de prendas que contienen materiales de origen naturales, han sido reciclados o se han fabricado de manera sostenible.

Grupo Mayoral cuenta con la guía de requisitos #ecofriends, en la que se establece el contenido mínimo certificado por cada tipo de material para que un artículo se considere sostenible. Y con el fin de comprobar la certificación y garantizar la legitimidad de estos artículos en cada temporada, se dispone de un procedimiento de certificación de artículos eco, en el que se establece la documentación a aportar por los proveedores. Esta documentación es subida por los proveedores a la web de proveedores del Grupo,

permitiendo que el Departamento de Sostenibilidad y el Departamento de Compras puedan monitorizar que la documentación este actualizada. De esta forma el Grupo empieza a trabajar en el cumplimiento de la futura Directiva Europea sobre alegaciones ecológicas.

El porcentaje de estos materiales se incrementa cada temporada, como a continuación se detalla en el volumen de materias primas más sostenibles y convencionales de los dos últimos años:

Materias primas más sostenibles vs convencionales	2022*	2023
Materias primas más sostenibles	33,35%	36,85%
Algodón Better Cotton	30,24%	33,95%
Algodón orgánico	0,42%	0,36%
Algodón reciclado	0,02%	0,07%
Otras materias naturales sostenibles (lino, piel...)	0,24%	0,62%
Poliéster reciclado	1,89%	1,57%
Otras materias sintéticas recicladas	0,03%	0,00%
Fibras celulósicas sostenibles (TENCEL™, EcoVero™...)	0,51%	0,28%
Materias primas convencionales	66,67%	63,16%
Algodón convencional	23,92%	20,46%
Otras materias naturales (lino, lana, piel...)	1,38%	1,21%
Poliéster	27,37%	27,61%
Otras materias sintéticas (acrílico, poliamida...)	9,97%	10,22%
Fibras celulósicas convencionales (lyocell, viscosa...)	3,08%	3,04%
Otros	0,95%	0,62%

*Los datos del 2022 se han actualizado, ya que no se estaban descontando las materias de empaquetado.

Dentro de su política de compras de materiales de empaquetado, Grupo Mayoral busca seleccionar materias más sostenibles de empaquetado, priorizando el uso de materias recicladas que deben proceder de proveedores certificados, así como reducir el consumo de materia prima virgen, generar el menor

desecho posible y facilitar su reciclaje. Asimismo, todos los materiales de empaquetado deben cumplir con la directiva europea 94/62/EC sobre empaquetado y residuos de envases.

A continuación, se detalla el consumo de materiales de empaquetado de los dos últimos ejercicios:

Consumo de materiales de empaquetado (Tm)	2022	2023	Evolución
Papel/cartón no reciclado	1.409	1.172	-16,84%
Papel/cartón reciclado	258	233	-9,43%
PE/PET no reciclado	151	131	-13,36%
PE/PET reciclado	194	170	-12,18%
Metal no reciclado	39	33	-14,08%
Poliestireno no reciclado	80	70	12,59%
Poliestireno reciclado	5	6	7,97%
Total	2.135	1.815	-15,01%
% de materiales reciclados	21,39%	22,55%	

Entre las medidas implementadas están las siguientes:

- Para el etiquetado de los productos del Grupo se trabaja con proveedores de papel con certificado FSC (Forest Stewardship Council) que garantiza que su procedencia es de bosques sostenibles, utilizando papel reciclado o mixto.
- Todas las bolsas y sobres regalos de las marcas Mayoral y Boston están elaborados con papel 100% reciclado, con certificación FSC, es decir que proceden de bosques sostenibles. Asimismo, las bolsas Mayoral Newborn disponibles en los canales multimarca se producen a partir de fibra virgen con certificación FSC.
- Reducción de materiales plásticos en el empaquetado de productos y el uso del papel y cartón reciclados y/o procedentes de bosques sostenibles en las cajas de producto y envío logístico.
- Unificación de las etiquetas de marca y de precio, suponiendo una reducción de aproximadamente 30 millones de unidades de etiquetas anuales.
- Las etiquetas de composición genéricas de los productos se fabrican con poliéster reciclado.
- En 2023 se ha diseñado una nueva percha de cartón para las prendas pertenecientes a la colección New Born, que sustituirá a las actuales perchas de plástico de forma gradual.

> 6.3 Bienestar animal

El bienestar animal es muy importante para Grupo Mayoral, considerando que ningún animal debe ser dañado en la producción de sus productos. Por ello, como parte de la estrategia de biodiversidad, el Grupo tiene establecida la política de bienestar animal que se encuentra dentro del Código de Sostenibilidad para proveedores.

En esta política se establecen las siguientes directrices:

- No se acepta el uso de peletería real, incluyendo pelo de conejo (angora), plumas y plumón.
- Sólo se permiten ciertos tipos de cuero, lana, cashmere y mohair cuando se hayan obtenido de productores con buenas prácticas de cría de animales.
- Las fibras animales deben obtenerse de manera responsable mediante desprendimiento o peinado natural.
- No se realizará testeo en animales para los productos de Grupo Mayoral, así como tampoco se permitirá que ingredientes cosméticos hayan sido probados en animales. Esto es aplicable tanto al proveedor de productos cosméticos, como sus proveedores, fabricantes o agentes de materias primas.

De esta forma se atienden las preocupaciones de los consumidores acerca de las condiciones de cría de los animales y los métodos de sacrificio, garantizando que los productos de origen animal de Grupo Mayoral proceden de animales tratados de forma ética y responsable.



> 6.4 Circularidad del producto

La circularidad es la principal herramienta para avanzar hacia la descarbonización. Por ello, para la creación de una nueva prenda es imprescindible tener presente, además del desarrollo creativo por parte de Diseño, los conocimientos sobre materias, procesos y los requerimientos y alternativas para aumentar la vida útil o facilitar el reciclaje del producto, aplicando técnicas de ecodiseño.

Con el objetivo de alargar la vida útil de los productos del Grupo Mayoral, en determinados productos se incluyen adornos de repuesto para que los clientes puedan reparar la prenda en caso de pérdida de elementos como botones, broches, entre otros. En línea con el compromiso con la circularidad por parte del Grupo, en el año 2021 se incorporaron puntos de recogida de prendas usadas en tiendas propias seleccionadas y en la sede corporativa en Málaga, contando actualmente con puntos en 33 tiendas (23 tiendas en el año 2022).

Este proyecto es realizado en colaboración con Cáritas con el objetivo de dar una segunda vida a las prendas a través de iniciativas que fomentan su reutilización, reciclaje y transformación en energía, tal y como se detalla en la siguiente tabla.

Recogida de prendas usadas (kg)	2022	2023
Reutilización nacional	159,8	133
Reutilización internacional	787,6	594
Reciclaje	445,9	271
Valorización energética	117,7	112
Total	1.511	1.110

Por otro lado, el Grupo aplica una optimización de sus stocks, y dispone de diversos canales de comercialización de sus productos, para así garantizar un volumen mínimo de excedentes no vendidos. En caso de excedentes, el Grupo tiene iniciativas de venta a clientes mayoristas, o la entrega a organizaciones sin ánimo de lucro. La información relativa a la entrega de prendas a organizaciones sin ánimo de lucro en el año 2023 se describe en el capítulo 10. "Compromiso social".

En el Grupo, se está trabajando con el objetivo de aspirar a cerrar el círculo reutilizando los residuos textiles (tejidos defectuosos, cancelados, taras no vendibles, etc.) para crear nuevos productos del Grupo Mayoral.

Una iniciativa fue la que se puso en marcha en 2022 en colaboración con la start-up española The Loop, para transformar los residuos textiles en hilo para crear nuevos tejidos, y conseguir un nuevo material reciclado compuesto de diferentes fibras y darles una nueva aplicación. En el año 2022 a través de esta iniciativa se crearon unas bolsas tote que se entregaron como obsequio a los clientes en diferentes campañas de marketing, ferias y eventos, así como con motivo del lanzamiento del proyecto "Somos" se entregó a la plantilla material de oficina y un kit de cultivo en dichas bolsas. Durante el año 2023 este proyecto ha continuado, y se han fabricado bolsas tote para la marca Boston que se vendieron en sus tiendas, además

de uniformes para el personal de almacén fabricados con fibras recicladas de los residuos textiles del Grupo.

Por último, Grupo Mayoral ha estado trabajando en la adaptación a la ley 7/2022 de residuos y suelos contaminados para una economía circular, en la que se establece la obligación de la responsabilidad ampliada del productor. Para ello se ha adherido al SCRAP ReFashion en Francia en 2023, y se ha desarrollado un programa interno para facilitar la extracción de datos para la presentación de declaraciones para el SCRAP Textil.





07

> Comprometidos con el medio ambiente

> 7.1 Gestión medioambiental

El Grupo considera que el factor medioambiental es un asunto crítico de su actividad, dada la industria en la que opera, la complejidad de su cadena de suministro, y los cambios continuos de la sociedad. Entre estos riesgos se encuentran los cambios medioambientales que pueden afectar al funcionamiento normal de las operaciones debido al mercado de las materias primas, y, por otro lado, las diferentes regulaciones y políticas legislativas medioambientales en los distintos países en los que opera el Grupo.

En este marco, Grupo Mayoral mantiene un compromiso con el cuidado y preservación del medioambiente, y la minimización de sus impactos ambientales, que se encuentra reflejado en su Política ESG.

En la Política ESG el Grupo se compromete a cumplir, y hacer cumplir, en su cadena de suministro, oficinas y centros de distribución, los siguientes principios de carácter medioambiental:

- Cumplimiento de la legislación aplicable en los diferentes países en los que opera, así como el de otras obligaciones que se puedan establecer para minimizar, en la medida de lo posible, el potencial impacto que genera su cadena de suministro en los recursos naturales.
- Identificación de los posibles riesgos

asociados a su actividad, a fin de prevenirlos.

- La consideración de las variables medioambientales a lo largo de la cadena de suministro para el desarrollo de su actividad, promoviendo la sensibilización de los grupos de interés, con especial atención a la gestión responsable de los recursos, la minimización de los residuos y la protección de la biodiversidad.
- La conservación del medioambiente, mediante la implementación de nuevas políticas y procesos para la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, del consumo de los recursos naturales y de residuos, así como de la gestión de sustancias químicas potencialmente peligrosas.

Este compromiso medioambiental también se refleja en su Plan Estratégico de Sostenibilidad 2023-2025, donde dos de sus cuatro prioridades son la huella de carbono y producto sostenible, con una hoja de ruta de acciones y compromisos establecidos. Por otro lado, se encuentra adherida a la Sustainable Apparel Coalition (SAC) que, a través de su herramienta Higg BRM, le permite monitorizar el desempeño ambiental del Grupo Mayoral anualmente, así como a través de la herramienta Higg FEM, el desempeño ambiental de las fábricas proveedoras, ayudando de esta forma a identificar y establecer prioridades de mejora.

La estrategia medioambiental es liderada por el Comité de Sostenibilidad que se encarga del seguimiento y del cumplimiento de los hitos establecidos en materia medioambiental. En cuanto a la cadena de suministro el Departamento de Seguridad en Prendas, controla que los talleres cumplan con todos los requisitos en materia medioambiental establecidos en la Política Medioambiental de Proveedores y en la Guía de Buenas Prácticas Medioambientales, así como con la autoevaluación en la herramienta Higg FEM, estando el director del Departamento en el Comité de Sostenibilidad.

Con respecto a las instalaciones propias del Grupo, el Departamento Técnico es el responsable de la gestión de los diferentes aspectos ambientales: energía, agua, placas solares, consumo de embalajes, gestión de residuos, etc. No obstante, cada área (compras, marketing, logística, etc..) es responsable de contribuir a la sostenibilidad medioambiental del Grupo, y por ello tienen en sus planes anuales diferentes proyectos de esta índole.

Grupo Mayoral destina recursos económicos específicos para generar un impacto positivo en el planeta. En el año 2023, se han destinado más de 100 mil euros para gastos medioambientales principalmente de consultoría, gestión de residuos, adhesión a entidades, y el seguro de responsabilidad civil. Y por otro lado, más de 1,5

millones de euros en inversiones para sistemas de climatización más eficientes y cambios a luminarias led en las tiendas, destacando la instalación de placas fotovoltaicas en la sede corporativa y centros logísticos de Málaga.

El Grupo dispone de un seguro de responsabilidad civil que cubre daños por contaminación accidental hasta un límite de 20.000.000 €, que es renovado con carácter anual.

Durante el ejercicio 2023 no se ha tenido ninguna sanción administrativa ni monetaria por vulneración de la normativa vigente de ámbito medioambiental.

Dada la actividad que realiza el Grupo no se considera que la empresa pueda generar impactos significativos en el medio ambiente como consecuencia de contaminación lumínica ni acústica.



> 7.2 Estrategia de reducción de emisiones

El cambio climático es un asunto material para Grupo Mayoral, por ello la pretensión del Grupo es reducir el consumo de energía y que sus fuentes procedan de energías renovables como alternativa a los combustibles fósiles, así como la descarbonización de su cadena de suministro, para contribuir a la reducción del calentamiento global y sus consecuencias.

En este marco, el Grupo en su Plan Estratégico de Sostenibilidad 2023-2025, estableció una hoja de ruta, con las siguientes iniciativas a abordar:

- 2023**
- Auditoría energética
 - Inventario de gases de efecto invernadero
 - Adhesión a SBTi

- 2024**
- Auditoría Huella de carbono
 - Objetivos SBTi

- 2025**
- Hoja de ruta de reducción

El primer paso que se ha dado por el Grupo Mayoral en su compromiso con el cambio climático fue su adhesión a SBTi en 2023. Esta iniciativa es una alianza entre Carbon Disclosure Project (CDP), Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el Instituto de Recursos Mundiales (WRI) y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), que proporciona un camino claramente definido para reducir progresivamente las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) con los objetivos del Acuerdo de París, y en base científica que limiten el aumento de la temperatura global por encima de los niveles preindustriales a 1,5°C.

En este ámbito, el Grupo ha realizado su primer inventario de gases de efecto invernadero de acuerdo al GHG Protocol, calculando la huella de carbono del ejercicio 2022 y 2023, con la finalidad de dar a conocer su compromiso con la mitigación del cambio climático, identificando sus principales fuentes de emisiones de GEIs, y siendo éste un punto de partida para emprender acciones dirigidas a la reducción de emisiones y la mejora de la eficiencia energética.

Para el inventario de emisiones de GEI se ha seguido un enfoque de control, es decir, se ha considerado todas las emisiones y/o remociones de GEI que pertenecen o sobre las cuales el Grupo Mayoral tiene control operacional.

A continuación, se exponen las emisiones de GEIs, de los dos últimos ejercicios:

Emisiones (tCO ₂ eq)	2022	2023	Evolución
Alcance 1	162,23	154,88	-4,53%
• Fugitivas	34,43	53,46	55,27%
• Fuentes fijas	81,63	56,30	-30,01%
• Fuentes móviles	46,17	45,11	2,30%
Alcance 2	3.481,88	3.004,28	-13,72%
Alcance 3	56.692,68	48.300,00	-14,80%
• Electricidad sin control operacional	835,95	940,30	12,48%
• Materias primas	55.856,73	47.359,69	-15,21%
Total Emisiones	60.336,80	51.459,15	-14,71%

Fuente: Factores de emisión de la calculadora de huella de carbono desarrollada por el Ministerio para la Transición Ecológica (versión 29 de mayo 2024), para el consumo energético fuera de España se han empleado los factores de emisión publicados por la Comisión Europea para cada país según "GHG Emission Factors for Electricity Consumption" del año 2021; y para calcular las emisiones derivadas del uso de materias primas se han utilizado los factores de emisión disponibles en DEFRA (versión "Greenhouse gas reporting: conversion factors 2022) y Worldly (Gabi versión 18.7.1.28 de 2023).

El mayor impacto sobre las emisiones totales de GEI del Grupo lo tiene el consumo de materias primas, que totalizan 47.359,69 tCO₂eq en el Alcance 3.

En comparación con las emisiones de GEI del año 2022, estas se han reducido un 14,71% en términos absolutos. Esto se debe a las medidas aplicadas durante 2022 y 2023, que se detallan a continuación.

Respecto a la intensidad de las emisiones generadas por Grupo Mayoral, se presentan los datos en la tabla a la derecha.

Grupo Mayoral definirá en 2024 metas a corto, medio y largo plazo de reducción de GEIs en línea con su compromiso de descarbonización SBTi una vez obtenidos los resultados de la verificación del cálculo de huella de carbono.

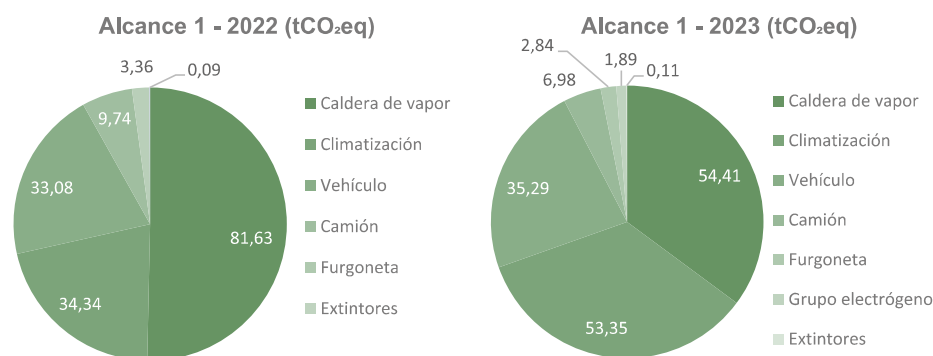
Unidad	2022	2023	Evolución
Intensidad emisiones totales (tCO ₂ eq) por tonelada de producto	7,87	7,96	1,22%

Nota: Para el cálculo de toneladas de producto se ha considerado la suma de materias textiles y de empaquetado. Se excluye del cálculo la totalidad del volumen de materias textiles de marcas Boston y HugóClau.

Alcance 1 - Emisiones directas

A pesar de que las emisiones de alcance 1 no son significativas con respecto a las emisiones totales de la Huella de Carbono del Grupo Mayoral, es aquí donde la organización tiene un mayor control sobre sus actividades.

En este ámbito, se han considerado las emisiones directas asociadas a combustible de gasóleo C, procedente de la generación de vapor utilizado en el planchado de las prendas; combustible de gasoil/gasolina procedente del uso de vehículos; fugas de gases contra incendios; fugas de gases refrigerantes; y centros de transformación eléctrica.



La mayor contribución de las emisiones del alcance 1 son producidas por dos calderas de vapor que utilizan combustible de gasóleo tipo C donde en 2023, se han reducido las emisiones debido a una mayor externalización de las operaciones de planchado y lavado industrial, seguido de las emisiones que se generan por los sistemas

de climatización en cuanto a la fuga de gases refrigerantes, que este año se ha incrementado debido a una fuga de 22 kg de gas R438. En el cómputo global se ha reducido en el año 2023 un 4,53% en las emisiones directas de GEI en relación con el año 2022.

Los consumos energéticos están relacionados con las citadas calderas de gasóleo tipo C para la generación de vapor utilizado en el planchado de las prendas, el consumo de gasóleo A de los grupos electrógenos, así como en el combustible de gasoil/gasolina procedente del uso de vehículos. A continuación, se establece el desglose de los consumos energéticos asociados al alcance 1:

Consumo energético (litros)	2022	2023	Evolución
Diesel	12.697,20	10.399,32	-18,10%
Gasóleo C	29.997,00	19.996,00	-33,34%
Gasolina*	6.766,57	9.193,54	35,87%
Gasóleo A	0	751,49	-
Total	49.460,77	40.340,35	-18,44%

**En aquellos casos que no se disponía a través de facturas de los consumos de gasolina y diésel de los vehículos se ha considerado una conversión de km a litros, con una media de consumo de 13 km/litro.*

Adicionalmente a las emisiones de GEIs, las dos calderas de vapor ubicadas en la sede corporativa que utilizan combustible de gasóleo tipo C generan emisiones de CO, SO₂ y partículas. Para minimizar estas emisiones se realiza un control periódico para controlar su buen funcionamiento, y de acuerdo con la legislación vigente se realizan mediciones por organismos de control autorizados, con el fin de evaluar que los valores de emisión no estén por encima de los límites establecidos. En las mediciones de emisiones realizadas en el año 2020 de la caldera 2 y en el año 2023 de la caldera 1 no ha habido ningún incumplimiento

de parámetros, estando previstas las próximas mediciones reglamentarias en los años 2025 y 2028 respectivamente.

Grupo Mayoral desarrolla un plan de eficiencia en sus centros logísticos, a través de la automatización de los procesos, con la finalidad de perseguir la eficiencia en el transporte de los productos. Para ello, tiene controles de volumetría unitaria de prenda que permiten un llenado de embalajes optimizado, consiguiendo así una disminución de emisiones de CO₂ a la atmósfera en el transporte de las mercancías.

Alcance 2 - Emisiones indirectas asociadas a la electricidad

En este alcance se incluyen las emisiones asociadas al consumo de energía eléctrica procedentes de la sede corporativa, sus centros logísticos y almacén de Málaga, almacén de Hug & Clau en Madrid, las tiendas propias (salvo Rumanía, Francia y corners de España), y las filiales (salvo Rusia, Rumanía, EEUU, Kazajistán y Canadá).

Las emisiones asociadas al Alcance 2, han disminuido un 13,72% con respecto al año 2022. Esto se debe principalmente a la reducción de las emisiones un 8,46% en la sede central / centro logístico 1, así como en las tiendas propias donde se han reducido un 26,45% debido a la implementación de medidas de eficiencia energética.

Consumo electricidad (MWh)	2022	2023	Evolución
Sede Central + Centro logístico 1	4.904,94*	4.670,39	-4,78%
Demás centros logísticos*	1.903,37*	2.142,77	12,58%
Tiendas	5.829,44**	5.971,22	2,43%
Filiales	217,09	169,76	-21,08%
Total	12.854,84	12.954,14	0,77%

*En el año 2022, se reportó un consumo de 6.818,373 MWh para el almacén, sede corporativa y sus centros logísticos de forma agrupada, pero de acuerdo al cálculo de huella de carbono del año 2022 realizado se ha actualizado.

**En el año 2022, se reportó un consumo de 3.791,3 MWh para las tiendas propias en España, 610 MWh en las de Portugal, y para el resto de los países 450 MWh, sumando un total de 4.851,3 MWh, pero de acuerdo al cálculo de huella de carbono del 2022 realizado se ha actualizado.

La mayor contribución de las emisiones del alcance 1 son producidas por dos calderas de vapor que utilizan combustible de gasóleo tipo C donde en 2023, se han reducido las emisiones debido a una mayor externalización de las operaciones de planchado y lavado industrial, seguido de las emisiones que se generan por los sistemas

de climatización en cuanto a la fuga de gases refrigerantes, que este año se ha incrementado debido a una fuga de 22 kg de gas R438. En el cómputo global se ha reducido en el año 2023 un 4,53% en las emisiones directas de GEI en relación con el año 2022.

Tiendas Mayoral, más ecológicas y sostenibles

Durante el año 2023, Mayoral ha continuado con la apertura y la renovación de sus tiendas propias, en España y en el extranjero, buscando en todo momento la mayor eficiencia energética y sostenibilidad posibles, tanto en iluminación, climatización como en los materiales utilizados para la construcción y decoración de estas.

A cierre de ejercicio de 2023, el 78% del total de tiendas ya tienen instaladas luces led de última generación (75% en 2022), que reducen el consumo eléctrico (en lo que a iluminación se refiere) en más de un 50% con respecto al anterior sistema de iluminación y, además, tienen una duración cuatro veces superior a la iluminación tradicional. Con ello, no solo se consigue un gran ahorro de energía, sino que supone una mejora a nivel medioambiental, provocando un menor impacto ecológico. Asimismo, y gracias a la instalación de sistemas de climatización más eficientes, se logra un ahorro medio del consumo eléctrico de un 30% (en la partida de climatización), reduciendo el consumo y mejorando el rendimiento.

El nuevo modelo de tiendas Mayoral más sostenible

se ha implantado en 2023 en 12 tiendas y 2 córner en España. De cara al próximo año se prevé implementar este modelo en más de 10 tiendas.

Para asegurar una correcta gestión energética, Mayoral cuenta con el sistema EnergySequence que es supervisado por una consultora energética, que permite conectar y monitorizar a través de cuadros de mandos, las instalaciones eléctricas de las tiendas, con la gestión de los puntos de suministros. Esto ayuda a controlar y optimizar la gestión de las instalaciones de climatización y electricidad, mejorando el ahorro energético; así como realizar un seguimiento de la potencia reactiva, y establecer propuestas de actuación para reducirla.

Adicionalmente a estas medidas, se realiza una gestión integral de la compra de electricidad, con la revisión de los contratos y condiciones de cada punto de suministro, realizando comparativos con los que poder valorar nuevas ofertas.

El desglose de los consumos energéticos de tiendas para España, Portugal y resto de países, de los dos últimos ejercicios es el siguiente:

Consumo electricidad (MWh)	2022*	2023	Evolución
España	4.876,28	5.007,95	2,70%
Portugal	535,87	553,03	3,20%
Resto de países	417,29	410,25	-1,69%
Total	5.829,44	5.971,22	2,43%

*En el año 2022, se reportó un consumo de 3.791,3 MWh para las tiendas propias en España, 610 MWh en las de Portugal, y para el resto de los países 450 MWh, sumando un total de 4.851,3 MWh. De acuerdo al cálculo de huella de carbono se ha actualizado el dato.

Uso de energías renovables

Grupo Mayoral instaló en 2021 placas fotovoltaicas para autoconsumo en el centro de distribución de Mayoral 2 de una potencia de 0,18 MWh, así como en el ejercicio 2022 en las oficinas de su mayor filial internacional, en Portugal, con la instalación de 24 paneles solares con una potencia de 0,28 MWh.

En el caso de España, durante el año 2023 se han consumido 225,31 MWh procedentes de las placas solares (en 2022 231,31 MWh), y en Portugal 8,55 MWh (en 2022 7,1 MWh). Este autoconsumo ha

permitido evitar 63,62 tCO₂eq en el año 2023, siendo en el año 2022 64,85 tCO₂eq.

En su iniciativa de seguir evitando emisiones de gases de efecto invernadero, a través del autoconsumo, se ha contratado para el año 2024 la instalación de dos plantas solares, una en el centro 1 de 845 KWp, y otra de 1.442 KWp para el centro 2. Con ello, se espera producir el 45% de la energía que se consume, y reducir la huella de carbono en 762 tCO₂eq.



Otras iniciativas de eficiencia energética

- En los últimos años el Grupo Mayoral ha estado trabajando en la sustitución de lámparas fluorescentes por tecnología led en todas sus oficinas.
- La sede cuenta con una iniciativa de apagado de luces de manera automática a partir de las 19.00 horas, lo que indica el fin de la jornada, así como evita tener las luces durante toda la noche.
- Durante el año 2023, se ha realizado la auditoría energética periódica de la sede y centros logísticos, estando previsto a partir del informe y sus conclusiones en 2024, establecer medidas adicionales en aras de reducir el consumo energético y sus emisiones derivadas.
- Se ha contratado la instalación de mejora de la climatización para el almacén de producto terminado (APT), cuya finalización está prevista para abril de 2024.
- Instalación del enfriador general para el almacén de producto terminado (APT).

Alcance 3 - Otras emisiones indirectas

En este alcance se han incluido las emisiones asociadas al consumo de energía eléctrica procedente de tiendas (Rumania, Francia y corners de España) y filiales (Rusia, Rumanía, EEUU, Kazajistán y Canadá) sin control operacional de suministros energéticos, y tiendas franquiciadas del Grupo. Por otro lado, se han considerado las emisiones asociadas a los consumos de materias primas y auxiliares, excluyendo aquellas que representan menos del 1% del total de toneladas de materias primas y el total de prendas de Boston y

Hug & Clau que representan menos del 3% del total de prendas fabricadas.

Las emisiones asociadas al Alcance 3, han disminuido casi un 15% con respecto al año 2022, debido a una menor producción de prendas.

El consumo eléctrico de los dos últimos ejercicios de aquellos emplazamientos en los que el Grupo Mayoral no tiene control operacional son los siguientes:

Consumo electricidad (MWh)	2022	2023	Evolución
Filiales	167,50	161,25	-3,73%
Tiendas	556,04	619,10	11,34%
Franquicias	1.344,78	1.518,79	12,94%
Total	2.068,31	2.299,14	11,16%

En cuanto a las materias primas, en el año 2023 las emisiones son 47.359,69 tCO₂eq, siendo en el año 2022 55.856,73 tCO₂eq. De estas emisiones, el material que genera la mayor parte de las emisiones es el algodón (22.849 tCO₂eq) debido a que los productos vendidos están compuestos mayoritariamente de algodón, seguido del poliéster (11.978 tCO₂eq). Es por ello, que el Grupo Mayoral

como se ha indicado en el Apartado 7: Calidad, seguridad y salud, y sostenibilidad de nuestros productos de este informe, está incorporando progresivamente materias más sostenibles como el algodón orgánico, algodón reciclado y poliéster reciclado, en línea con el objetivo de alcanzar el 60% de artículos más sostenibles en 2025, habiendo alcanzado ya el 50% en 2023.



Otras medidas implementadas³

Grupo Mayoral continúa haciendo un seguimiento de sus operaciones logísticas para establecer estrategias que ayuden a la optimización y disminución del impacto medioambiental. A continuación, se detallan los medios de transporte utilizados en las operaciones de importación, exportación y e-commerce.

Se aplica el criterio de eficiencia a sus operaciones logísticas, que utiliza el transporte marítimo como medio de transporte principal para el envío de las producciones del grupo empresarial a su centro logístico, representando un 90% del total de las importaciones del año 2023.

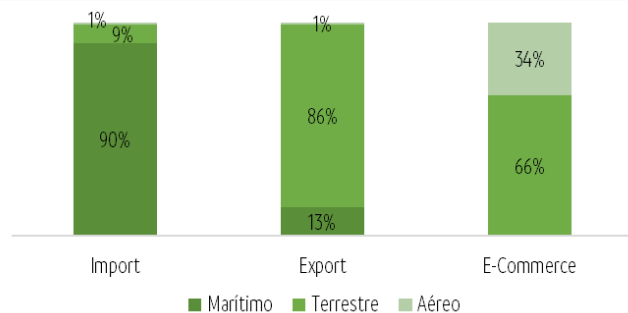
Adicionalmente, Grupo Mayoral colabora con empresas logísticas de primer nivel que miden la huella de carbono en sus procedimientos y que cuenta con ambiciosos planes de descarbonización. En el año 2023, en el tender

de proveedores logísticos de exportación se han priorizado aquellos que tienen establecidos planes de descarbonización.

Desde el año 2022 Mayoral tiene contratado con la naviera Maersk el uso del servicio Maersk ECO Delivery en todos los fletes de importación, una iniciativa para reemplazar combustibles fósiles por biocombustible con bajas emisiones certificado por ISCC (International Sustainability Carbon Certification), y cuyos ahorros son calculados de conformidad con la metodología GLEC (Global Logistics Emissions Council). Esta iniciativa evitó la emisión de 848,06 tCO2 a la atmósfera durante el 2023, a partir de 286,75 toneladas de biocombustible utilizado en 647,5 envíos. Por otro lado, Mayoral firmó a finales de 2023 un acuerdo con DHL Express de uso del servicio GoGreen Plus a partir de 2024, que permite reducir las emisiones de carbono asociadas a los envíos

de paquetería internacional mediante el uso de combustible de aviación sostenible, que ofrece una reducción de GEIs. El grupo se ha comprometido a la reducción inicial del 10% de las emisiones y aspira a aumentar dicho porcentaje en futuros ejercicios en línea con sus objetivos de descarbonización.

En 2021 se implementó la entrega o devolución de artículos en tienda (disponible por ahora solo en España y Portugal por cuestiones logísticas) o en punto de recogida (resto de países donde se tiene canal de venta online) como primera opción en la web frente a la entrega o recogida de artículos en casa, con la finalidad de incentivar al consumidor que opte por una ruta optimizada en los repartos de los productos de la marca Mayoral, y así contribuir a la reducción de emisiones de CO2.



Año	España y Portugal		Resto de países	
	Domicilio	Tienda	Domicilio	Tienda
2022*	75%	25%	97%	3%
2023	70%	30%	96%	4%



³ No cuantificadas en el inventario de emisiones de 2022 y 2023 (Alcance 3)

> 7.3 Gestión del agua

Grupo Mayoral es consciente del impacto del uso de los recursos hídricos, principalmente en su cadena de suministro, asociado tanto al cultivo del algodón, como a los procesos húmedos de las fábricas que necesitan grandes cantidades de agua para conseguir diferentes acabados. En esta línea, el Grupo está implementando las siguientes iniciativas:

- Procesos Ecowash, como se mencionó en el apartado 7. Calidad, seguridad y salud, y sostenibilidad de nuestros productos de este informe, se refiere a las prendas fabricadas con procesos que reducen el consumo de agua, químicos y energía. Este proceso utiliza el software EIM, para medir el impacto ambiental de los procesos de lavado y acabado de jeans.
- Dentro de la Política de gestión química y medioambiental, se continúa con el monitoreo y seguimiento del consumo de agua en las fábricas con procesos húmedos (lavado, tintado y acabado), promoviendo la correcta gestión de sustancias químicas y aguas residuales para evitar la contaminación del agua. Para ello, se utilizan los datos obtenidos en las auditorías Higg FEM de los proveedores.
- Priorización de fibras y procesos de producción más sostenibles que suponen un menor consumo de agua.

En la sede corporativa y en los centros logísticos del Grupo Mayoral se monitoriza y optimiza el consumo de agua, procedente de la red de suministro. El consumo en la central y centros

logísticos de los dos últimos ejercicios son los siguientes:

Consumo de agua (m ³)	2022	2023	Evolución
Sede central y centros logísticos	7.330	7.624	4%

No se consideran los consumos de las oficinas comerciales de las filiales, así como a las tiendas de España y restos de países ya que la mayoría de ellas se encuentran en centros comerciales, y no cuentan con fuentes de agua propias.



> 7.4 Circularidad y gestión de residuos

La filosofía de Grupo Mayoral se basa en hacer un uso eficiente de los recursos que utiliza, adquirir recursos que sean sostenibles, y garantizar la correcta gestión de los residuos (reducción, reutilización y reciclaje). Entre algunas de las medidas implementadas destacan las siguientes:

- **Reutilización de perchas de producto:** Grupo Mayoral utiliza perchas en el empaquetado de ciertos productos para asegurar que lleguen en perfectas condiciones a clientes y tiendas. Desde el año 2021 se lleva a cabo el proyecto de recuperación de perchas procedentes de las tiendas propias nacionales y córneres de el Corte Inglés de la marca Mayoral, para reinsertarlas de nuevo en el circuito logístico sin la necesidad de realizar compra de perchas nuevas. Este proyecto ha continuado en el año 2023, implementándolo en 8 tiendas más, sin embargo, la cantidad inventariada es menor ya que no se pudo hacer inventario de la totalidad de las perchas recuperadas debido al traspaso de almacén.

Perchas recuperadas	2022	2023
Nº de tiendas propias nacionales	187	184
Nº de tiendas con plan de recuperación de perchas	31	39
% de tiendas con plan de recuperación de perchas	17%	21%
Total de perchas recuperadas (uds)	43.066	21.644

- **Reutilización de cajas:** Las cajas utilizadas en los envíos a los clientes, así como las que se utilizan para almacenar, son en gran parte cajas reutilizadas de envíos que se reciben por parte de los proveedores y de stock disponible de años anteriores.

Cajas reutilizadas	2022	2023
Total cajas (uds)	449.373	378.023
Total cajas reutilizadas (uds)	332.734	268.868
% de cajas reutilizadas	74%	69%

- **Albarán digital:** solicitud de facturas digitalizadas a los proveedores, impactando positivamente en la disminución del volumen de papel usado.
- **Impresoras de pago por uso:** Las impresoras que se utilizan en Grupo Mayoral funcionan bajo el sistema de pago por uso, lo que implica un ahorro de tinta y papel.

Ecoembes

Grupo Mayoral es miembro de Ecoembes desde hace más de 10 años. A través de Ecoembes, el Grupo reitera su compromiso con el medioambiente mediante la firma del documento de adhesión al plan empresarial de prevención, en la que se han establecido medidas orientadas al reciclaje y el ecodiseño de sus envases. Entre estas medidas en el año 2023 se han llevado a cabo las siguientes:

- El incremento del porcentaje de componentes reciclables en las bolsas de envío a los clientes e-commerce de un 70% en 2022 a un 80% en 2023.

- Creación de un nuevo tamaño de caja (caja M10) para envío a clientes e-commerce, que es más pequeño que el habitual (caja M20), ajustándose mejor a envíos de poco volumen. En el año 2023 se ha utilizado un 484% más la de M10 con respecto al año 2022, y un -57% las de M20 con respecto al año 2022.

Estas se unen a otras establecidas con anterioridad, como por ejemplo la reducción del uso de papel gracias a la digitalización de los albaranes de entrega, para más de la mitad de las expediciones.



Gestión de residuos

En cuanto a los residuos que se generan en la sede corporativa del Grupo se gestionan a través de gestores autorizados, y en el caso de las tiendas de las marcas del Grupo Mayoral se gestionan a través de los diferentes centros comerciales o en los contenedores más cercanos a las tiendas, ya que son principalmente plástico y cartón. Para las oficinas de las filiales que tiene el Grupo en el extranjero, los residuos que se generan son propios de oficina, gestionándose a través de los contenedores más cercanos.

En la sede corporativa de Málaga se han generado 460,97 toneladas de residuos frente a las 564,83 toneladas generadas en el año 2022. A continuación, se detallan los diferentes tipos de residuos generados durante los años 2022 y 2023.

El principal destino de los residuos es la valorización, a excepción de los residuos peligrosos, que corresponden a residuos sanitarios y cuyo destino es la eliminación.

La disminución de residuos se ha debido a la mejora del sistema de separación de residuos, lo cual ha

permitido, además, tras el análisis del contenido de las recogidas de residuos considerados domésticos junto con los gestores de residuos, que dichos residuos (papeleras personales y comedores) se deriven a los contenedores de recogida urbana. Para el año 2024, está previsto eliminar las papeleras personales en determinadas áreas de la empresa para sustituir por contenedores de separación de residuos.

Por otro lado, a lo largo del ejercicio 2023 se enviaron 29.918 palés de madera europeos de los cuales se devolvieron el 98%, siendo nuevas adquisiciones 1.955 palés. Se han reutilizado el 97% de los palés de madera. Por otro lado, se han comprado 11.808 palés de plástico reciclado para entregar en países con restricciones higiénicas.

Respecto al desperdicio de alimentos, no se considera un asunto material para Grupo Mayoral, pero tanto en los comedores, como en la zona de picnic de la sede corporativa, se cuenta con contenedores para realizar una gestión adecuada de residuos (plásticos, restos, orgánicos, etc.).

Generación de residuos (Tm)	2022	2023	Evolución
Residuos no peligrosos	564,65	460,97	-18,36%
Cartón y papel	395,64	320,70	-18,94%
Voluminosos	72,41	53,54	-26,06%
Madera	64,60	42,22	-34,64%
Plásticos y envases	14,42	16,86	16,95%
Residuos biodegradables	12,64	18,90	49,53%
Textil	2,94	4,65	58%
Otros	2,00	4,10	105%
Residuos peligrosos	0,18	0,002	-98,76%

> 7.5 Biodiversidad

Grupo Mayoral no cuenta con instalaciones en áreas protegidas, no obstante, es conocedora del impacto en su cadena de suministro de algunos tipos de materias primas, como es el algodón. Por este motivo el Grupo se ha adherido a la iniciativa algodón Better Cotton a principios de 2023, que busca mejorar la producción de algodón a nivel mundial y promover la protección del medio ambiente, a través de la formación a los agricultores para que implanten prácticas sostenibles, y convertirlo así en un producto

básico sostenible. Los agricultores deben adoptar un plan de gestión de la biodiversidad que conserve y mejore la biodiversidad en sus cultivos (y alrededores). Esto incluye identificar y mapear los recursos de la biodiversidad, identificar y restaurar áreas degradadas, mejorar las poblaciones de insectos beneficiosos y proteger las áreas de ribera.

Asimismo, el Grupo cuenta con una política de bienestar animal para las materias de origen animal (Ver apartado 6.3 Bienestar animal).





08

> Excelencia con nuestros clientes

> 8.1 Comunicación permanente con la clientela

La comunicación ha sido siempre uno de los principales pilares del Grupo, con la misión de conocer, conectar y fidelizar a su público, consciente de que el éxito pasa por los compromisos adquiridos con sus diferentes públicos y el diálogo que se genera con ellos.

Dependiendo de la marca del Grupo Mayoral, dedicada cada una a un público objetivo, la estrategia de comunicación es diferente, con las siguientes particularidades:

- **Mayoral:** el valor de la amistad "Mayoral hace amigos" es el pilar principal sobre el que se sustenta el posicionamiento de la marca y sus colecciones.
- **Abel & Lula:** la imagen y el mensaje de su línea de comunicación es delicadeza, magia y exclusividad.
- **Boston:** se comunica un estilo de vida espontáneo y natural.
- **Hug & Clau:** mensajes alegres e inspiradores con foco en el bienestar femenino y la conexión emocional.

El Grupo opera bajo una estrategia omnicanal que, apuesta por una experiencia de compra única y personalizada, a través de la integración de todos los puntos de venta como ventaja competitiva, y que trabaja en incorporar la digitalización para adaptarse a las demandas

de un mercado y un consumidor cada vez más exigente.

Así, los principales ámbitos de relación con el cliente se producen a través de:

- **Tiendas propias y franquicias:** son la expresión del espíritu e identidad de cada una de las marcas del Grupo, en la que los/as clientes disfrutan de una experiencia única, positiva e inspiradora a través de la atención personalizada del personal de tienda, que actúan como embajadores de marca con el cliente.

Estas tiendas cuentan con medidas y requisitos para la accesibilidad de las personas con movilidad reducida.

- **Cientes multimarca:** son un eslabón muy importante de la cadena de venta de las marcas Mayoral y Abel & Lula, ya que estos establecimientos especializados contribuyen a comercializar las colecciones y a acercar los valores y filosofía de la marca a escala global, en 10.000 puntos de venta multimarca en más de 100 países.

Para mejorar la comunicación con los/as clientes multimarca, en el año 2023 se ha mejorado el procedimiento para la obtención de los emails de clientes, con la finalidad de disponer de una base de datos actualizada de todos los distribuidores.

- **Comercio online:** las diferentes marcas del Grupo en sus respectivas páginas web cuentan con plataformas de venta online.

El Grupo, consciente de que el creciente consumo online de moda ha acelerado el desarrollo del e-commerce, a mediados de 2023 han lanzado una nueva web para las marcas Mayoral y Abel & Lula. Estas nuevas webs han supuesto una mejora sustancial de la experiencia de compra, al tratarse

de un punto de venta directo dotado de una interfaz de navegación renovada, más accesible y personalizada para los/as usuarios/as, a través de la cual se ha alcanzado el segundo gran objetivo del nuevo ecosistema e-commerce.

En el año 2023, Boston ha tenido en su página web 500.000 visitas de usuarios, de los cuales 425.000 han sido usuarios nuevos.



En estos canales, con la finalidad de una mejor experiencia del cliente, la oferta de moda se complementa con servicios añadidos:

- **Tiendas propias y franquicias:** programas de fidelización, click & collect, encargo rápido, devoluciones de pedidos online y tarjeta regalo.
- **Comercio online:** club de fidelización, envío gratuito a tiendas, devoluciones gratuitas, pagos seguros y tarjeta regalo digital.

Destacar que, en el año 2023, el programa de fidelización para clientes "Tarjeta Amigos" se ha ampliado con acuerdos estratégicos con Federópticos, Parques Reunidos y Booking, para disponer de beneficios como descuentos y promociones.

Por otro lado, la comunicación del Grupo se refuerza con las redes sociales, que son el principal medio de interacción y difusión debido a su gran alcance, y que sirve para transmitir todo tipo de mensajes tanto a clientes reales como potenciales, así como a otros grupos de interés.

En el año 2023, la marca Mayoral alcanzó los 1.180.000 seguidores y seguidoras en Facebook (en 2022 1.160.000), y 520.000 en Instagram (en 2022 491.000); y Boston superó los 2.177 usuarios en Instagram, y más de 299 en Facebook. Por otro lado, durante el año 2023 se han desarrollado campañas y acciones personalizadas enfocadas a las necesidades del cliente según su arquetipo, a través de la segmentación y personalización de las comunicaciones de marketing, vía email.

Adicionalmente de las comunicaciones propias de las diferentes marcas y colecciones, el Grupo transmite a sus clientes la importancia de respetar y proteger el planeta a través del proyecto #ecofriends, desde su web, en las comunicaciones y perfiles en redes sociales, haciéndoles partícipes, así como fomentando prácticas responsables.



> 8.2 Atención al cliente

Grupo Mayoral gestiona la atención al cliente distinguiendo entre consumidores directos, también llamados B2C (Business to Consumer), que son aquellos que realizan sus compras tanto en las tiendas físicas como a través de las páginas webs de las marcas del Grupo, y B2B (Business to Business) que engloba a los clientes multimarca y franquicias.

- **B2B (clientes multimarca y franquicias):** el traslado de dudas, reclamaciones o cualquier otra consulta para las marcas Mayoral y Abel & Lula se realiza a través de diferentes medios:
 - Presencialmente con las visitas de los Jefes de Venta (quedan registradas en la web para distribuidores Mayoralonline para posteriores consultas), y agentes comerciales, así como otros responsables de diferentes áreas de Mayoral que visitan cada temporada a estos clientes.
 - Teléfono e emails de contacto de atención al cliente multimarca, que son atendidos

por el departamento de atención al cliente multimarca.

- Formularios de contacto en la web de Mayoral y Abel & Lula, y en la web Mayoralonline.

Procedentes de estas vías, en el año 2023 se han gestionado 1.971 reclamaciones relacionadas con artículos y problemas de calidad, suponiendo una disminución del 11% con respecto al año 2022 (2.209 reclamaciones).

Los principales motivos de las reclamaciones son manchas (18,62%), seguido de material roto, pelado o despegado (12,00%), descosidos o puntos (11,00%), y desperfectos en broches, botones, cremalleras o serigrafía (9,64%).

Todas las reclamaciones recibieron respuesta, y respecto a las relacionadas específicamente con la calidad del artículo, fueron analizadas por los departamentos correspondientes, resultando en la aceptación de 1.004 devoluciones de prendas afectadas, siendo un 11% menos que el año 2022 (1.126 devoluciones de prendas).

- **B2C (tiendas físicas propias y comercio online):** en las tiendas físicas el principal medio de atención al cliente son los/as dependientes/as, y adicionalmente en todas existen hojas de reclamaciones. Por otro lado, para la venta online desde la página web de cada marca, los clientes pueden plantear sus dudas o cualquier consulta. Asimismo, el grupo está adherido a Confianza Online que es el sello de calidad en Internet líder en España, por lo que cualquier incidencia con los productos del Grupo la pueden registrar en la plataforma de Confianza Online. Más allá de estos canales también están disponibles teléfonos de contacto y emails.

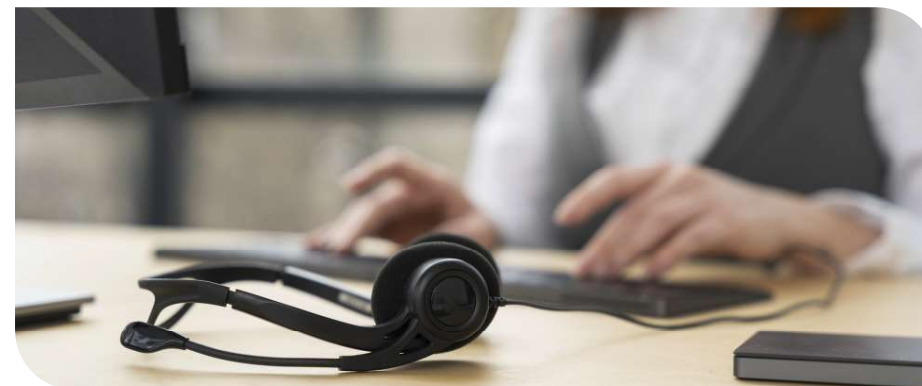
Todas las sugerencias, consultas o reclamaciones son trasladadas al departamento correspondiente, con el fin de ofrecer una solución al cliente rápida y efectiva.

En el año 2023, se han interpuesto 40 hojas de reclamaciones en las tiendas físicas propias, no iniciándose ningún expediente por parte de las correspondientes administraciones públicas, al no

ser formalizadas oficialmente por los clientes ante la oficina del consumidor (en el año 2022 tampoco se presentó ninguna reclamación que diera lugar a un expediente).

Los principales motivos de las reclamaciones en las tiendas físicas propias se han debido a no ser conformes con los procedimientos establecidos en las políticas de compras, que se encuentran publicadas en las webs de las marcas del Grupo, como por ejemplo devoluciones de fuera de plazo, o que las prendas no estén en su estado original (45%); seguido de las instalaciones (como por ejemplo la no disponibilidad de baño público y la climatización de la tienda) (13%), y la atención del personal de tienda (13%).

En la venta online se recibió una reclamación a través de la plataforma Confianza Online, relacionada con la negativa de aceptar la devolución de un pedido online, que se resolvió satisfactoriamente con el cliente, no recibándose ninguna queja formal en el año 2022.



> 8.3 Satisfacción del cliente

Los/as clientes son la razón de ser del Grupo Mayoral y su satisfacción es el principal objetivo de la compañía. Por ello, en el año 2023, se han realizado encuestas de satisfacción mensualmente, a aquellos clientes que han comprado bien online o en tienda física artículos de la marca Mayoral en España en el mes vigente, con el objetivo de lograr un mejor entendimiento de la experiencia del cliente B2C.

Se recibieron 13.919 respuestas de las cuales online 8.238 (59%) y en tienda física 5.681 (41%). Los resultados obtenidos alcanzaron un índice de recomendación NPS (Net Promoter Score) de un 60%, así como un índice de satisfacción general CSAT (Customer Satisfaction Score) de un 4,4 sobre 5. Como resultado de este proceso, y con la finalidad de continuar ofreciendo un servicio excepcional a los clientes, se está trabajando la implementación de mejoras significativas con los diferentes departamentos.

Por otro lado, a partir de diciembre de 2023, se han comenzado a realizar también encuestas de satisfacción a los clientes B2B de los artículos de la marca Mayoral en Italia, Portugal, Polonia, Rumania, Francia y España. El objetivo de esta encuesta de satisfacción es conocer la opinión, entre otros aspectos, del estado de la recepción de las prendas, principalmente en las temporadas de verano. Este proceso estará abierto hasta marzo de 2024, y con las conclusiones, se plantearán las correspondientes estrategias de mejora.





09

> Compromiso social

> 9.1 Apoyo a las comunidades

Las donaciones y las actividades sociales llevadas a cabo por el Grupo se realizan principalmente en España, donde se encuentra la mayor parte de las operaciones. Durante el ejercicio, las donaciones han ascendido a un total de 436.451 euros (445.347 euros en 2022), de las cuales 284.880 euros corresponden a donaciones de carácter económico y 151.571 euros a donaciones de prendas.

Donación económica y en especie (euros)	2022	2023
Donación económica	265.100	284.880
Donación de prendas	180.247	151.571
España	124.192	148.446
Internacional	56.055	3.123
Total	445.347	436.451

Las **donaciones de carácter económico** se realizan a entidades y organizaciones sin ánimo de lucro especialmente enfocadas al desarrollo social y la contribución económica en Málaga, España. Destacando las siguientes iniciativas desarrolladas durante el ejercicio:

- **Aldeas Infantiles SOS.** Grupo Mayoral ha firmado un acuerdo de colaboración para los siguientes dos años, por un valor de 200.000 euros. Además, como parte de la alianza, el Grupo se convierte en padrino corporativo del Centro de Día de Málaga, sufragando gran parte de sus costes.

Adicionalmente, se ha realizado la donación de prendas, así como de kits de material escolar en unas jornadas de voluntariado descritas en el apartado de voluntariado corporativo.

- **Fundación Málaga.** Se ha realizado una donación por un valor de 50.000 euros destinada a actividades culturales, sociales, medioambientales y de investigación en la provincia de Málaga.
- **Fundación San Telmo.** Grupo Mayoral dona 15.000 euros a esta organización sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es el desarrollo económico y empresarial del sur de España y de algunos sectores a nivel internacional.

El Grupo mantiene una estrecha relación con esta fundación al ser Rafael Domínguez de Gor, fundador del Grupo Mayoral, parte del patronato de honor.

- **Fundación Musical de Málaga.** Esta fundación apoya y promueve el conocimiento y la difusión de la música clásica en sus diferentes manifestaciones. En el ejercicio se han donado 12.000 euros para la promoción, el desarrollo y la formación de jóvenes músicos.

Finalmente, se han donado 7.220 euros entre las siguientes organizaciones: la Fundación Acoos Honduras, Club Deportivo Aliquindoi, Asociación Foro del Mediterráneo y Fundación AFIM.

Grupo Mayoral contribuye con la sociedad de manera activa a través de la puesta en marcha de diversas iniciativas con impacto social positivo, principalmente mediante donaciones monetarias y en especie, así como con acciones de voluntariado corporativo.



Por otro lado, en 2023 las **donaciones en especie** (prendas) en España se han realizado a 35 ONG, colegios y hermandades, con las que semestralmente se supervisa el progreso de las actividades y se confirma la recepción de las donaciones con el objetivo de asegurar que las prendas lleguen directamente a los niños más necesitados y no se comercialicen.

Así, durante el ejercicio se han donado 25.829 prendas valoradas en 148.446 euros, siendo las siguientes las principales donaciones:

- **ACCEM.** Es una organización sin ánimo de lucro que trabaja para mejorar las condiciones de vida de las personas en situación de vulnerabilidad. Defienden la igualdad de derechos, deberes y oportunidades para todas las personas. Se encuentran presentes en todo el territorio nacional y fundamentalmente apoyan a personas refugiadas. Se ha realizado una donación de 8.650 prendas valoradas en 61.366 euros.

- **REMAR.** Grupo Mayoral colabora desde 2016 con las distintas casas que tiene “REMAR” en el territorio nacional. Una de sus actividades más destacadas es el cuidado de niños huérfanos, abandonados, entregados por las autoridades por malos tratos.

Asimismo, REMAR organiza talleres de formación profesional para darles una esperanza de una vida más digna.

En 2023, se han donado 3.384 prendas valoradas en 16.920 euros en las comunidades de Madrid, Castilla la Mancha, Valencia y País Vasco.

Por otro lado, a Remar Andalucía se han donado 760 prendas valoradas en 3.800 euros.

- **Asociación Málaga Red Madre.** Asociación integrada dentro de una red solidaria de ámbito nacional, formada por 39 asociaciones locales distribuidas a lo largo de la península. Su objetivo es apoyar a mujeres embarazadas con el objetivo de ofrecerles alternativas para que puedan elegir en verdadera libertad. El apoyo a esta organización se materializó a través de la donación de 1.041 prendas valoradas en 5.205 euros.

- **Asociación Chernóbil Elkartea.** Entidad sin ánimo de lucro, entre cuyos fines esta proporcionar ayuda humanitaria a menores víctimas del desastre nuclear de la central de Chernóbil en Ucrania, principalmente de Ivankiv, Irpen y las aldeas cercanas.

Entre otros programas, disponen de programas de acogida temporal familiar para que los niños permanezcan en España durante los meses de verano. El Grupo ha colaborado con la donación de 909 prendas que tiene un valor de 4.545 euros.

- **Asociación para el Fomento de la Intercultural de los Pueblos (AFIP).** Entre sus objetivos están fomentar el entendimiento, la tolerancia entre los pueblos, la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones, el respeto y la promoción de valores medioambientales que contribuyan al desarrollo sostenible.

Para ello desarrollan una serie de actividades como la realización de cursos, viajes, encuentros, programas de animación sociocultural, entre otros.

La asociación ha recibido una donación por parte de Mayoral de 790 prendas valoradas en 3.950 euros que han sido enviadas directamente

a niños de diversos colectivos y familias en Marruecos y Senegal.

- **Betel.** Asociación sin fines de lucro y ONG de cooperación al desarrollo. Su fin responde a la acogida y atención de diversos colectivos en situación o riesgo de exclusión social. En 2023, se han donado un total de 745 prendas que tienen un valor de 3.725 euros.

- **Provida Sevilla.** A través de su proyecto “Ropa Mayoral para menores en riesgo social”, pretende cubrir un vacío social provocado por la escasa importancia que se le da a las familias que se encuentran en riesgo de exclusión social, impactando esta situación directamente a los menores y poniéndolos en peligro de marginación y pobreza.

Con este proyecto se cubre la necesidad básica de la vestimenta a más de 200 menores entre 0 y 3 años. El Grupo ha realizado una donación de 689 prendas por un valor de 3.445 euros.

Adicionalmente, el Grupo ha realizado donaciones a asociaciones internacionales donde tiene filiales, como la realizada a **Hispanic Unity of Florida** con la donación de 553 prendas, y a “**Contigo, Ucrania, será todo**” (Kharkiv) con la donación de 72 prendas.

A través de su marca Hug & Clau, el Grupo se ha sumado a la ola rosa de solidaridad de cada 19 de octubre, Día Internacional de la Lucha contra el Cáncer de Mama. Año tras año se apoya la causa impulsando acciones que ayuden a promover la investigación, sensibilizar a la sociedad y acompañar a las mujeres que se enfrentan a la enfermedad con palabras de aliento y motivación.

Este año a través de una bolsa solidaria con la

frase “Me estoy amando locamente”, el 100% de los beneficios han sido donados a **GEICAM** para la investigación del cáncer de mamá.

Grupo Mayoral, en su compromiso hacia un modelo de negocio más sostenible que apuesta por la circularidad y la reutilización de prendas, colabora con Cáritas en un proyecto de recogida de prendas usadas con el objetivo de fomentar su reutilización, reciclaje y transformación. Con tal fin, ha incorporado 33 puntos de recogida en tiendas seleccionadas y 1 en la sede corporativa. En 2023, se han recogido 1.110 kilogramos los cuales han tenido los siguientes destinos: reutilización (727 kilogramos), reciclaje (271 kilogramos) y valoración energética (112 kilogramos).

Donación en especie (Kg)	2022	2023
Reutilización	947	727
Reciclaje	446	271
Valoración energética	118	112
Total	1.511	1.110



Voluntariado corporativo

El voluntariado corporativo se realiza gracias a un grupo de personas voluntarias del Grupo, cuyo propósito es desarrollar actuaciones que generen un impacto positivo en niños y niñas. En el ejercicio se han llevado a cabo las siguientes acciones de voluntariado en colaboración con Aldeas Infantiles SOS.

- **Vuelta al Cole.** A las jornadas, que tuvieron lugar en el Centro de Día de Málaga de Aldeas Infantiles, asistieron un total de 26 empleados y empleadas del Grupo, quienes prepararon y entregaron los paquetes de material escolar a los 150 niños y niñas del centro. Además, también compartieron una merienda especial con todos ellos. Las jornadas sirvieron también para brindarles un mensaje de aliento y motivación para esta nueva etapa.
- En octubre tuvieron lugar las segundas jornadas de voluntariado, un **Taller de Camisetas** que consistió en un taller de customización a los niños y niñas del Centro de Día de Aldeas Infantiles SOS en Málaga.
- En diciembre se puso en marcha la **campaña "Reyes Magos"**, con la donación y entrega de regalos a los niños y niñas del centro de Día de Aldeas Infantiles.



> 9.2 Alianzas estratégicas

Patrocinios

Más allá de su actividad empresarial, el Grupo Mayoral colabora también con la sociedad a través de patrocinios, especialmente en actividades deportivas, las cuales tienen un impacto directo en la ciudad de Málaga, lo que evidencia la estrecha relación con la zona.

En 2023 se han realizado patrocinios por un total de 34.979 euros.

Bajo la marca Mayoral, se han llevado a cabo los siguientes patrocinios:

- **Autocine de Madrid.** Patrocinio de más de 5.000 euros al Autocine Madrid y su zona infantil "KIDS ZONE BY MAYORAL", siendo el patrocinador oficial de esta zona, un espacio de juegos para los/as más pequeños/as. Además, se han repartido regalos de Mayoral como globos, mochilas, etc. a los niños y niñas en fechas como Navidad o estrenos importantes.
- **Club Femenino de Fútbol Malagueña.** Patrocinio que se encuentra vinculado a los valores del Grupo para fomentar el deporte y la igualdad entre hombre y mujeres. Mayoral ha contribuido con 4.132 euros para las equipaciones de la temporada 2023-2024.
- **Carrera Solidaria San Silvestre.** Patrocinio de 4.000 euros para la carrera solidaria San Silvestre organizada por el Real Club Mediterráneo a favor de la Casa del Sagrado Corazón.
- **Club de Golf el Candado.** Patrocinio de 4.502 euros.

- **Club Deportivo Aliquindoi.** Patrocinio de 413 euros de la quinta travesía a nado organizada por el Club Deportivo Aliquindoi en la playa de la Misericordia de Málaga, un evento de carácter solidario que contó con 256 participantes y cuyos beneficios fueron donados a la Cruz Roja en apoyo a personas que cruzan el mediterráneo en condiciones precarias y con riesgo de perder la vida en el intento.

Por otro lado, Boston, la marca masculina del Grupo, apoya al sector cultural y deportivo en línea con su estrategia de marca. En 2023 ha patrocinado los siguientes eventos:

- **La 26ª Edición del Festival de Cine de Málaga,** donde vistió al staff del Festival y a diversas personalidades. Además, contó con un stand en el Centro Comercial Vialia, y se desplegó un amplio programa de actividades como sorteos de entradas de cine, regalos corporativos y cheques regalo. Este patrocinio ha permitido dar visibilidad a la marca, captar leads y generar experiencias en clientes y potenciales. El pago del patrocinio en el ejercicio ha sido de 12.000 euros.
- **Unicaja Club Baloncesto,** con la cesión de prendas al equipo técnico del club además de la difusión mensajes en las pantallas del estadio. El patrocinio en el ejercicio ha sido de 4.941 euros.

Asociaciones

Grupo Mayoral mantiene activa su participación en asociaciones de referencia, tales como:

- **Asociación Española de Productos para la Infancia (ASEPRI)**
- **Asociación Española de la Calidad (AEC)**
- **Instituto Tecnológico de Productos Infantiles y Ocio (AIJU)**

Asimismo, pertenece a entidades de referencia en su sector o que contribuyen a implementar buenas prácticas en la cadena de suministro:

- **Asociación Española de Normalización (UNE),** Participación en el Grupo de trabajo CTN 40/GT 8 "Seguridad de las prendas Infantiles".



- **Better Cotton.** En línea con el compromiso de obtención de un 50% de algodón más sostenible para el 2025, Grupo Mayoral colabora con este programa caracterizado por la mejora de la producción mundial de algodón tanto para productores, el medioambiente y la mejora futura del sector a través de un modelo de cadena de custodia llamado "balance de masas" que vela por generar un beneficio a aquellos productores que lo extraen de manera sostenible.



- **Sustainable Apparel Coalition.** Grupo Mayoral se encuentra adherido desde el 2022 a esta alianza internacional nacida con el objetivo de fomentar las buenas prácticas en la cadena de suministro y medir el impacto medioambiental y social de las empresas del sector.



- **Ethical Trading Initiative (ETI).** Grupo Mayoral forma parte de esta alianza que vela por la mejora de las condiciones laborales de las personas en riesgo de vulnerabilidad dedicadas a la producción de bienes de consumo en todo el mundo.

10

> Anexos



> Anexo I. Información complementaria

Datos de la plantilla a cierre del ejercicio

Plantilla a cierre por país	2022	2023	Plantilla a cierre por país	2022	2023
España	1.563	1.680	América	22	33
Europa	282	306	Canadá	2	2
Bulgaria	2	2	Chile	1	1
Francia	9	7	Colombia	4	4
Grecia	40	45	Estados Unidos	7	6
Italia	28	30	México	7	19
Marruecos	3	3	Perú	1	1
Polonia	21	21	Asia	37	37
Portugal	155	168	China	17	17
Reino Unido	3	3	Bangladesh	9	9
Rumanía	9	15	India	9	9
Turquía	4	4	Kazajistán	1	1
Rusia	7	7	Japón	1	1
Ucrania	1	1	Total	1.904	2.056

Plantilla a cierre por región, rango de edad y sexo	Edad	2022*			2023		
		Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
España	< 30 años	381	25	406	400	26	426
	30 - 50 años	806	154	960	890	175	1.065
	> 50 años	137	60	197	132	57	189
Filiales	< 30 años	115	6	121	123	5	128
	30 - 50 años	167	34	201	190	36	226
	> 50 años	13	6	19	16	6	22
Total		1.619	285	1.904	1.751	305	2.056

*Los rangos de edad han cambiado con respecto al ejercicio anterior, por lo que se ha realizado un recálculo de los datos del año 2022.

Plantilla a cierre por región, categoría profesional y sexo		2022			2023		
		Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
ESPAÑA	Dependiente/a	635	4	639	589	7	596
	Encargado/a establecimiento	202	1	203	199	1	200
	Ayudante/a	81	1	82	85	4	89
	Oficial administrativo	61	10	71	61	11	72
	Técnico titulado	41	23	64	42	25	67
	Diseñador/a	49	5	54	53	5	58
	Oficial especializado	19	33	52	27	42	69
	Control prendas acabadas	36	-	36	30	-	30
	Programador/a informático/a	5	31	36	5	31	36
	Vendedor/a	31	-	31	36	-	36
	Patronista	18	6	24	19	5	24
	Ayudante de producción	14	9	23	13	8	21
	Diseñador/a gráfico/a	15	7	22	17	7	24
	Jefe/a de ventas	5	12	17	5	12	17
	Técnico en informática	2	11	13	2	12	14
	Mecánico 1º	-	11	11	-	10	10
	Técnico grado superior	4	7	11	4	7	11
	Jefe/a de compras	1	9	10	1	9	10
	Jefe/a de diseño	8	2	10	8	2	10
	Jefe/a de equipo	2	8	10	2	7	9
Otros	95	49	144	224	53	277	
Total	1.324	239	1.563	1.422	258	1.680	
FILIALES	Dependiente/a de tienda	175	1	176	205	3	208
	Encargado/a de tienda	40	-	40	53	-	53
	Adtvo/a. comercial filial	33	5	38	39	6	45
	Monitor/a de calidad	7	16	23	8	16	24
	Director/a filiar	8	11	19	10	11	21
	Otros	32	13	45	14	11	25
	Total	295	46	341	329	47	376
Total	1.619	285	1.904	1.751	305	2.056	

Plantilla a cierre por región, edad, sexo y tipo de contrato	Edad*	2022				
		Mujer		Hombre		Total
		Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal	
España	< 30 años	331	50	24	1	406
	30 - 50 años	756	50	153	1	960
	> 50 años	132	5	60	0	197
Filiales	< 30 años	41	74	5	1	121
	30 - 50 años	142	25	31	3	201
	> 50 años	8	5	6	0	19
Total		1.410	209	279	6	1.904

*Los rangos de edad han cambiado con respecto al ejercicio anterior, por lo que se ha realizado un recálculo de los datos del año 2022.

Plantilla a cierre por región, edad, sexo y tipo de contrato	Edad	2023				
		Mujer		Hombre		Total
		Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal	
España	< 30 años	310	90	23	3	426
	30 - 50 años	822	68	174	1	1.065
	> 50 años	125	7	57	0	189
Filiales	< 30 años	34	89	3	2	128
	30 - 50 años	126	64	32	4	226
	> 50 años	7	9	6	0	22
Total		1.424	327	295	10	2.056

Plantilla a cierre por región, sexo, edad y tipo de empleo	Edad*	2022				
		Mujer		Hombre		Total
		Completo	Parcial	Completo	Parcial	
España	< 30 años	50	331	21	4	405
	30 - 50 años	383	423	150	4	960
	> 50 años	112	25	59	1	197
Filiales	< 30 años	65	50	5	1	121
	30 - 50 años	132	35	34	0	201
	> 50 años	11	2	6	0	19
Total		753	866	275	10	1.904

*Los rangos de edad han cambiado con respecto al ejercicio anterior, por lo que se ha realizado un recálculo de los datos del año 2022.

Plantilla a cierre por región, sexo, edad y tipo de empleo	Edad	2023				
		Mujer		Hombre		Total
		Completo	Parcial	Completo	Parcial	
España	< 30 años	50	350	17	9	426
	30 - 50 años	388	502	169	6	1.065
	> 50 años	106	26	56	1	189
Filiales	< 30 años	69	54	4	1	128
	30 - 50 años	147	43	35	1	226
	> 50 años	10	6	6	0	22
Total		770	981	287	18	2.056

Plantilla a cierre del ejercicio por región, categoría profesional, sexo y tipo de contrato		2022				
		Mujer		Hombre		Total
		Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal	
ESPAÑA	Dependiente/a	555	80	4	0	639
	Encargado/a establecimiento	200	2	1	0	203
	Ayudante/a	68	13	1	0	82
	Oficial administrativo	61	0	10	0	71
	Técnico titulado	41	0	23	0	63
	Diseñador/a	49	0	5	0	54
	Oficial especializado	19	0	33	0	52
	Control prendas acabadas	36	0	0	0	36
	Programador/a informático/a	5	0	31	0	36
	Vendedor/a	29	2	0	0	31
	Patronista	18	0	6	0	24
	Ayudante de producción	14	0	9	0	23
	Diseñador/a gráfico/a	15	0	7	0	22
	Jefe/a de ventas	5	0	12	0	17
	Técnico en informática	2	0	11	0	13
	Mecánico 1º	0	0	11	0	11
	Técnico grado superior	4	0	7	0	11
	Jefe/a de compras	1	0	9	0	10
	Jefe/a de diseño	8	0	2	0	10
	Jefe/a de equipo	2	0	8	0	10
Otros	87	8	47	2	144	
Total	1.219	105	237	2	1.563	
RESTO DE PAÍSES	Dependiente/a de tienda	78	97	0	1	176
	Encargado/a de tienda	37	3	0	0	40
	Administrativo/a comercial filial	29	4	3	2	38
	Monitor/a de calidad	7	0	15	1	23
	Director/a filiar	8	0	11	0	19
	Otros	32	0	13	0	45
	Total	191	104	42	4	341
	Total	1.410	209	279	6	1.904

Plantilla a cierre del ejercicio por región, categoría profesional, sexo y tipo de contrato		2023				
		Mujer		Hombre		Total
		Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal	
ESPAÑA	Dependiente/a	501	88	5	2	596
	Encargado/a establecimiento	196	3	1	0	200
	Ayudante/a	66	19	4	0	89
	Oficial administrativo	61	0	11	0	72
	Técnico titulado	42	0	25	0	67
	Diseñador/a	52	1	5	0	58
	Oficial especializado	27	0	42	0	69
	Control prendas acabadas	30	0	0	0	30
	Programador/a informático/a	5	0	31	0	36
	Vendedor/a	32	4	0	0	36
	Patronista	18	1	5	0	24
	Ayudante de producción	13	0	8	0	21
	Diseñador/a gráfico/a	17	0	7	0	24
	Jefe/a de ventas	5	0	12	0	17
	Técnico en informática	2	0	12	0	14
	Mecánico 1º	0	0	10	0	10
	Técnico grado superior	4	0	7	0	11
	Jefe/a de compras	1	0	9	0	10
	Jefe/a de diseño	8	0	2	0	10
	Jefe/a de equipo	2	0	7	0	9
Otros	175	49	51	2	277	
Total	1.257	165	254	4	1.680	
RESTO DE PAÍSES	Dependiente/a de tienda	61	144	0	3	208
	Encargado/a de tienda	41	12	0	0	53
	Administrativo/a comercial filial	35	4	5	1	45
	Monitor/a de calidad	7	1	14	2	24
	Director/a filiar	9	1	11	0	21
	Otros	14	0	11	0	25
	Total	167	162	41	6	376
	Total	1.424	327	295	10	2.056

Plantilla a cierre del ejercicio por tipo de empleo, categoría profesional y sexo		2022				
		Mujer		Hombre		Total
		Completo	Parcial	Completo	Parcial	
ESPAÑA	Dependiente/a	80	555	0	4	639
	Encargado/a establecimiento	111	91	0	1	203
	Ayudante/a	0	81	0	1	82
	Oficial administrativo	61	0	10	0	71
	Técnico titulado	41	0	23	0	64
	Diseñador/a	47	2	5	0	54
	Oficial especializado	19	0	33	0	52
	Control prendas acabadas	36	0	0	0	36
	Programador/a informático/a	5	0	31	0	36
	Vendedor/a	2	29	0	0	31
	Patronista	18	0	6	0	24
	Ayudante de producción	14	0	9	0	23
	Diseñador/a gráfico/a	14	1	7	0	22
	Jefe/a de ventas	5	0	12	0	17
	Técnico en informática	2	0	11	0	13
	Mecánico 1º	0	0	11	0	11
	Técnico grado superior	4	0	7	0	11
	Jefe/a de compras	1	0	9	0	10
	Jefe/a de diseño	7	1	2	0	10
	Jefe/a de equipo	2	0	8	0	10
Otros	76	19	46	3	144	
Total	545	779	230	9	1.563	
RESTO DE PAÍSES	Dependiente/a de tienda	97	78	1	0	176
	Encargado/a de tienda	36	4	0	0	40
	Administrativo/a comercial filial	29	4	4	1	38
	Monitor/a de calidad	7	0	16	0	23
	Director/a filiar	8	0	11	0	19
	Otros	31	1	13	0	45
	Total	208	87	45	1	341
	Total	753	866	275	10	1.904

Plantilla a cierre del ejercicio por tipo de empleo, categoría profesional y sexo		2023				
		Mujer		Hombre		Total
		Completo	Parcial	Completo	Parcial	
ESPAÑA	Dependiente/a	72	517	0	7	596
	Encargado/a establecimiento	93	106	0	1	200
	Ayudante/a	1	84	0	4	89
	Oficial administrativo	61	0	11	0	72
	Técnico titulado	42	0	25	0	67
	Diseñador/a	52	1	5	0	58
	Oficial especializado	27	0	42	0	69
	Control prendas acabadas	30	0	0	0	30
	Programador/a informático/a	5	0	31	0	36
	Vendedor/a	2	34	0	0	36
	Patronista	18	1	5	0	24
	Ayudante de producción	13	0	8	0	21
	Diseñador/a gráfico/a	16	1	7	0	24
	Jefe/a de ventas	5	0	12	0	17
	Técnico en informática	2	0	12	0	14
	Mecánico 1º	0	0	10	0	10
	Técnico grado superior	4	0	7	0	11
	Jefe/a de compras	1	0	9	0	10
	Jefe/a de diseño	7	1	2	0	10
	Jefe/a de equipo	2	0	7	0	9
Otros	91	133	49	4	277	
Total	544	878	242	16	1.680	
RESTO DE PAÍSES	Dependiente/a de tienda	114	91	1	2	208
	Encargado/a de tienda	48	5	0	0	53
	Administrativo/a comercial filial	36	3	6	0	45
	Monitor/a de calidad	8	0	16	0	24
	Director/a filiar	9	1	11	0	21
	Otros	11	3	11	0	25
	Total	226	103	45	2	376
	Total	770	981	287	18	2.056

Promedio de plantilla

Promedio de plantilla por categoría profesional y tipo de contrato		2022		2023	
		Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal
ESPAÑA	Dependiente/a	531	76	528	49
	Encargado/a establecimiento	191	0	181	0
	Ayudante/a	66	12	75	10
	Oficial administrativo	67	0	67	0
	Técnico titulado	60	0	62	0
	Diseñador/a	51	0	55	2
	Oficial especializado	49	0	54	0
	Control prendas acabadas	34	0	33	0
	Programador/a informático/a	34	0	35	0
	Vendedor/a	28	0	37	3
	Patronista	23	0	24	1
	Ayudante de producción	22	0	20	2
	Diseñador/a gráfico/a	21	0	21	1
	Jefe/a de ventas	16	0	16	0
	Técnico en informática	12	0	13	0
	Mecánico 1º	10	0	11	0
	Técnico grado superior	10	0	11	0
	Jefe/a de compras	10	0	9	0
	Jefe/a de diseño	10	0	10	0
	Jefe/a de equipo	10	0	10	0
Otros	129	13	235	25	
Total	1.384	101	1.508	91	
FILIALES	Dependiente/a de tienda	74	93	70	127
	Encargado/a de tienda	35	0	38	12
	Adtvo/a. comercial filial	30	0	42	5
	Monitor/a de calidad	21	0	21	3
	Director/a filiar	18	0	20	1
	Otros	43	10	23	1
	Total	221	103	215	148
Subtotal	1.605	204	1.723	239	
Total	1.809		1.961		

Promedio de plantilla por categoría profesional y tipo de empleo		2022		2023	
		Completo	Parcial	Completo	Parcial
ESPAÑA	Dependiente/a	76	531	157	419
	Encargado/a establecimiento	106	87	108	74
	Ayudante/a	0	88	0	85
	Oficial administrativo	68	0	66	1
	Técnico titulado	61	0	58	4
	Diseñador/a	49	0	55	1
	Oficial especializado	49	0	54	1
	Control prendas acabadas	34	0	33	0
	Programador/a informático/a	34	0	35	0
	Vendedor/a	0	28	11	29
	Patronista	23	0	24	1
	Ayudante de producción	22	0	20	0
	Diseñador/a gráfico/a	20	0	22	0
	Jefe/a de ventas	16	0	16	0
	Técnico en informática	12	0	13	0
	Mecánico 1º	10	0	10	0
	Técnico grado superior	10	0	11	0
	Jefe/a de compras	10	0	9	0
	Jefe/a de diseño	10	0	10	0
	Jefe/a de equipo	10	0	9	0
Otros	126	103	183	174	
Total	736	749	894	705	
FILIALES	Dependiente/a de tienda	93	74	111	86
	Encargado/a de tienda	34	0	45	4
	Adtvo/a. comercial filial	31	0	42	5
	Monitor/a de calidad	22	0	24	0
	Director/a filiar	18	0	20	1
	Otros	42	10	21	3
	Total	240	84	263	99
Subtotal	976	833	1.157	804	
Total	1.809		1.961		

Remuneraciones por categoría profesional y edad

Remuneración media por categoría profesional*	2022	2023
Retail	16.130	16.866
Jefe de Retail	19.337	19.558
Básico	19.596	20.459
Administración	26.978	27.152
Supervisión	28.589	30.117
Especialista técnico	31.680	31.916
Mandos intermedios	60.674	65.434
Dirección	123.934	119.082
Total	24.535	22.326

Datos en Euros. Corresponde a la remuneración media de la plantilla de las empresas del Grupo Mayoral en España.

Remuneración media por edad*	2022	2023
<30 años	16.301	16.892
30 - 50 años	23.793	22.843
>50 años	40.830	37.759
Total	24.535	22.326

Datos en Euros. Corresponde a la remuneración media de la plantilla de las empresas del Grupo Mayoral en España.



> Anexo II. Tabla de correspondencias Ley 11/2018

Índice de contenidos de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad

Información solicitada por la Ley 11/2018	Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018	Criterio de reporting: GRI)
Información general		
Una breve descripción del modelo de negocio que incluye su entorno empresarial, su organización y estructura	5-16; 23; 27	GRI 2-1; GRI 2-6; GRI 2-9
Mercados en los que opera	8-9	GRI 2-1; GRI 2-6
Objetivos y estrategias de la organización	17; 22	GRI 2-22
Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	17; 28	GRI 3-3
Marco de reporting utilizado	Anexo II	GRI 1
Principio de materialidad	24	GRI 3-1; GRI 3-2
Cuestiones medioambientales		
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	21; 28; 57-72	GRI 2-22; GRI 3-3
Información general detallada		
Información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad	51; 63	GRI 2-27; GRI 3-3
Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	22; 63	GRI 3-3
Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	63	GRI 3-3
Aplicación del principio de precaución	21	GRI 3-3
Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	63	GRI 3-3

Información solicitada por la Ley 11/2018	Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018	Criterio de reporting: GRI)
Contaminación		
Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones que afectan gravemente el medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica	64-65	GRI 3-3 Ruido y contaminación lumínica no es material
Economía circular y prevención y gestión de residuos		
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	59; 61; 71-72	GRI 3-3; GRI 306-2 (2020); GRI 306-3 (2020)
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	72	No material
Uso sostenible de los recursos		
Consumo de agua y suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	51; 70	GRI 303-1 (2018) GRI 303-3 (2018) en lo que respecta al origen de agua consumida GRI 303-5 (2018)
Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	57-60; 71-72	GRI 3-3 GRI 301-1 (2016) GRI 301-2 (2016)
Consumo, directo e indirecto, de energía	65-68	GRI 302-1 (2016) GRI 302-2 (2016) filiales, tiendas y franquicias sobre las que no se tiene control operacional GRI 302-4 (2016)

Información solicitada por la Ley 11/2018	Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018	Criterio de reporting: GRI)
Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética	64; 66-67	GRI 3-3
Uso de energías renovables	67	GRI 3-3
Cambio climático		
Emisiones de gases de efecto invernadero generadas como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce	64-68	GRI 3-3 GRI 305-1 (2016) GRI 305-2 (2016) GRI 305-3 (2016) GRI 305-4 (2016) GRI 305-5 (2016)
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	64-69	GRI 3-3
Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin	Pendiente de definirse las metas a corto, medio y largo plazo (64)	-
Protección de la biodiversidad		
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	21; 51; 60; 72	GRI 3-3
Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	72	No material ya que el Grupo no cuenta con instalaciones en áreas protegidas
Cuestiones sociales y relativas al personal		
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	34-46; 84-89	GRI 3-3
Empleo		
Número total y distribución de empleados por país, sexo, edad y clasificación profesional	35-36; 84	GRI 2-7 GRI 405-1
Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo y promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	36-37; 85-88	GRI 2-7 GRI 405-1

Información solicitada por la Ley 11/2018	Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018	Criterio de reporting: GRI)
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	37	GRI 3-3 GRI 401-1
Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	38; 89	GRI 3-3 GRI 405-2
Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	38; 89	GRI 3-3 GRI 405-2
Remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	38	GRI 3-3
Implantación de políticas de desconexión laboral	38	GRI 3-3
Número de empleados con discapacidad	41	GRI 3-3 GRI 405-1
Organización del trabajo		
Organización del tiempo de trabajo	38	GRI 3-3
Número de horas de absentismo	43	GRI 403-9 (2018)
Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores	38	GRI 3-3
Salud y seguridad		
Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	42-44	GRI 3-3 GRI 403-1a (2018) GRI 403-2 (2018) GRI 403-3 (2018) GRI 403-4 (2018) GRI 403-5 (2018) GRI 403-8 (2018)
Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo	43	GRI 403-9 (2018) GRI 403-10 (2018)
Relaciones sociales		
Organización del diálogo social incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	45	GRI 3-3

Información solicitada por la Ley 11/2018	Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018	Criterio de reporting: GRI)
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	45	GRI 2-30
Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	45	GRI 3-3 GRI 403-4 (2018)
Mecanismos y procedimientos con los que cuenta la empresa para promover la implicación de los trabajadores en la gestión de la compañía, en términos de información, consulta y participación	45-46	GRI 3-3
Formación		
Políticas implementadas en el campo de la formación	39	GRI 3-3
Cantidad total de horas de formación por categoría profesional	40	GRI 404-1
Accesibilidad universal		
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	41	GRI 3-3
Igualdad		
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	41	GRI 3-3
Planes de igualdad, medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	41	GRI 3-3
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	41	GRI 3-3
Respeto de los Derechos Humanos		
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones, así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	28; 31; 49	GRI 3-3
Aplicación de procedimientos de diligencia debida		
Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos y prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	30; 49-50	GRI 2-23 GRI 2-24 GRI 2-26

Información solicitada por la Ley 11/2018	Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018	Criterio de reporting: GRI)
Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	41	GRI 406-1 (2016)
Medidas implementadas para la promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva; la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación; la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio; la abolición efectiva del trabajo infantil	30; 49-50	GRI 3-3 GRI 407-1 (2016) GRI 408-1 (2016) GRI 409-1 (2016)
Lucha contra la corrupción y el soborno		
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones, así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	29-31	GRI 3-3
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	30-31	GRI 2-23 GRI 2-24 GRI 2-26
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	30-31	GRI 2-23 GRI 2-24 GRI 2-26
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	79-81	GRI 2-28
Información sobre la sociedad		
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones, así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	25; 79-82	GRI 3-3
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible		
El impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	79-82	GRI 3-3
El impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	79-82	GRI 3-3
Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	25	GRI 2-29


Información solicitada por la Ley 11/2018	Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018	Criterio de reporting: GRI)
Las acciones de asociación o patrocinio	82	GRI 3-3 GRI 2-28
Subcontratación y proveedores		
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	49-51; 57-59; 69-70	GRI 3-3
Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	48-51; 57-59; 69-70	GRI 2-6 GR 414-1 (2016) GRI 308-2 (2016) GR 414-2 (2016)
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	50-51	GRI 3-3
Consumidores		
Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	32; 54-56	GRI 3-3 GRI 416-1 (2016) GRI 418-1 (2016)
Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	76	GRI 3-3



> Anexo III. Declaración de Verificación

EQA es la compañía encargada de verificar el Estado de Información No Financiera del ejercicio 2023

DECLARACIÓN DE VERIFICACIÓN



Declaración de Verificación Independiente del Estado de Información No Financiera de Indumentaria Pueri, S.L. y sociedades dependientes del ejercicio 2023.

A los Socios/órgano de administración de Indumentaria Pueri, S.L.

De acuerdo con el artículo 48 del Código de Comercio, hemos realizado la verificación, con alcance de seguridad limitada del Estado de Información No Financiera (en adelante EINF) correspondientes al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2023, de **INDUMENTARIA PUERI, S.L.** (en adelante "la organización") y sus sociedades dependientes que forma parte de su Informe de Gestión consolidado del mismo ejercicio.

El contenido del Informe de Gestión consolidado incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en el ANEXO II incluida en el citado Estado de Información No Financiera.

Responsabilidad de la Dirección

La dirección de la organización, es responsable de la preparación, del contenido y de la presentación del EINF, según la Ley 11/2018, de 28 de diciembre. Esta responsabilidad incluye el diseño, la implementación y el seguimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente, seleccionados de acuerdo con lo mencionado para cada materia en el ANEXO II, del citado EINF.

Asimismo, la dirección de la organización es responsable de definir, implementar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF, así como para el seguimiento del grado de cumplimiento de requisitos exigidos en la Ley 11/2018, de 28 de diciembre.

Independencia y Competencia

El equipo auditor ha cumplido los requerimientos de independencia, imparcialidad y demás exigencias de ética, basando sus actuaciones en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesional, confidencialidad y comportamiento profesional.

EQA es un prestador independiente de servicios de verificación tal y como se contempla en la Ley 11/2018.

Número: 12131

Fecha de Verificación: 20 / 06 / 2024

Página 1 de 3

European Quality Assurance Spain, S.L. (EQA España) - Calle Joaquín Bau nº 2 | 1ª Planta | Escalera Derecha | 28036 Madrid
Queda sujeto al "Procedimiento de Certificación y Condiciones Generales" establecido por EQA.

DECLARACIÓN DE VERIFICACIÓN



Objetivo de la verificación

El objetivo de la verificación es asegurar que la información reportada por la organización en el Estado de Información No Financiera de Indumentaria Pueri, S.L., de 12/06/2024 Versión 2.2 y final, es precisa, completa, transparente y libre de errores u omisiones.

Nuestra responsabilidad

La responsabilidad de EQA se circunscribe en expresar nuestras conclusiones en una declaración de verificación independiente de seguridad limitada, basada en los procedimientos realizados y en las evidencias que se han obtenido. El encargo se ha realizado de acuerdo con una metodología propia y los requisitos de la Norma Internacional UNE-EN ISO/IEC 17029 "Evaluación de la conformidad. Principios generales y requisitos para los organismos de validación y verificación".

El alcance de un encargo de seguridad limitada es sustancialmente inferior al de un encargo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad proporcionada es menor.

Los procedimientos realizados se basan en el juicio profesional de los expertos que han intervenido en el proceso e incluyen consultas, observación de procesos, evaluación de documentación, procedimientos analíticos, y pruebas de revisión por muestreo que, con carácter general, se describen a continuación:

- ✓ Reuniones con el personal de los diversos departamentos de la Organización involucrados para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener información necesaria para la revisión.
- ✓ Comprobación de los procesos de los que dispone la organización para determinar cuáles son los aspectos materiales en relación con sus actividades.
- ✓ Análisis de los procedimientos utilizados para recopilar y validar los datos e información presentada en el EINF.
- ✓ Análisis de la adaptación del EINF a lo señalado en Ley 11/2018.
- ✓ Comprobación de datos, en base a la selección de una muestra, y realización de pruebas sustantivas de la información cuantitativa y cualitativa contenida en el EINF.

Conclusiones de la Verificación

Como resultado de los procedimientos que se han realizado y de las evidencias obtenidas, no ha llegado a nuestro conocimiento ninguna cuestión que nos lleve a pensar que la información contenida en el EINF de **INDUMENTARIA PUERI, S.L. y sus sociedades dependientes** correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31/12/2023, no está presentada de manera

Número: 12131

Fecha de Verificación: 20 / 06 / 2024

Página 2 de 3

European Quality Assurance Spain, S.L. (EQA España) - Calle Joaquín Bau nº 2 | 1ª Planta | Escalera Derecha | 28036 Madrid
Queda sujeto al "Procedimiento de Certificación y Condiciones Generales" establecido por EQA.

DECLARACIÓN DE VERIFICACIÓN



adecuada, ni que existan desviaciones ni omisiones materiales que nos haga pensar que el informe no cumple los requisitos de la Ley 11 del 2018 recogidos en el ANEXO II, del citado EINF.

Uso y distribución

La presente Declaración de Verificación se emite a la dirección de **INDUMENTARIA PUERI, S.L.**, de acuerdo con los términos del contrato suscrito entre ambas partes.

Esta declaración ha sido preparada en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos y jurisdicciones.



Esperanza Martínez García
Directora de Certificación

Número: 12131

Fecha de Verificación: 20 / 06 / 2024

Página 3 de 3

European Quality Assurance Spain, S.L. (EQA España) - Calle Joaquín Bau nº 2 | 1ª Planta | Escalera Derecha | 28036 Madrid
Queda sujeto al "Procedimiento de Certificación y Condiciones Generales" establecido por EQA.

mayoral

Abel & Lula

BOSTON
∨

HUG & CLAU