



DE LA UTOPIA



MEMORIA DE
SOSTENIBILIDAD 2022

ALA ACCION

ECOALF



2 PROPÓSITO



4 PERSONAS



1 LIDERANDO EL CAMBIO

[1.1]
Nuestras cifras

P. 8

[1.2]
Nuestros hitos

P. 10

[1.3]
Nuestros reconocimientos

P. 11

3 PRODUCTO

[3.1]
Nuestros materiales

P. 45

[3.2]
Nuestros productos

P. 64



5 PLANETA

[5.1]
Nuestro compromiso ambiental

P. 108

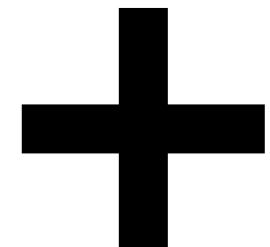
[5.2]
Fundación ECOALF

P. 126

ANEXOS

- Desempeño económico I.
- Sobre esta Memoria II.
- Tablas III.
- Índice de Estándares GRI IV.
- Verificación externa V.

P. 137



CONVERSA- CIONES CON IMPACTO

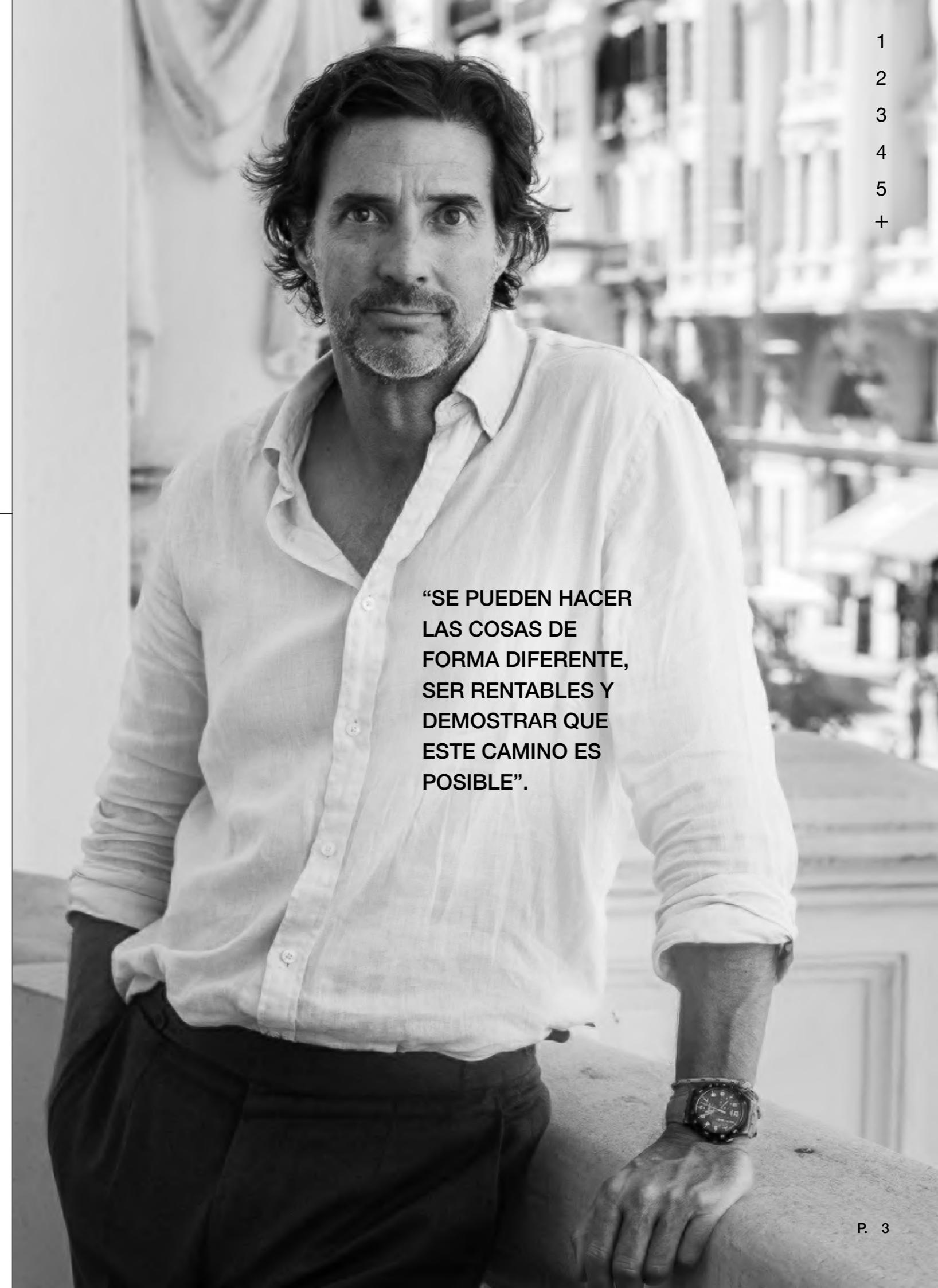
[GRI 2-22]

JAVIER GOYENECHE, PRESIDENTE Y FUNDADOR DE ECOALF ES ENTREVISTADO POR IRENE RUIZ, PATRONISTA DE LA COMPAÑÍA

IRENE RUIZ: Como fundador de ECOALF, ¿cómo se integra el desarrollo sostenible en la estrategia de la compañía?

JAVIER GOYENECHE: La gran diferencia de ECOALF con otras compañías es que muchas nacieron sin la vocación de desarrollo sostenible y, en los últimos años, han tenido que implementar una estrategia. **ECOALF nace con el desarrollo sostenible en el ADN.** Nacimos con un propósito muy claro, y simplemente lo que estamos haciendo es evolucionar. Es verdad que nos focalizamos mucho en los materiales, la circularidad y en no utilizar recursos naturales del planeta. Y nos hemos dado cuenta de que **ser sostenibles es mucho más que cuidar el origen y fabricación de los materiales,** por lo que trabajamos también en otras áreas que hacen que la compañía esté mucho más desarrollada en términos de sostenibilidad.

“SE PUEDEN HACER LAS COSAS DE FORMA DIFERENTE, SER RENTABLES Y DEMOSTRAR QUE ESTE CAMINO ES POSIBLE”.



I.R.: ¿Cuáles son las principales barreras con las que se encuentra ECOALF para lograr un equilibrio entre el compromiso con el planeta y los resultados económicos?

J.G.: Creo que hay distintos tipos de barreras. Por una parte, las internas -procesos, sistemas, digitalización, medición de impacto...-, en las que tenemos que mejorar mucho y **estamos incorporando a profesionales alineados con nuestro propósito** que nos van a ayudar a ello. Por otra parte, nos encontramos con el importante reto de **equilibrar la contabilidad económica y la medioambiental**.

Por ejemplo, nuestras ventas en digital no llegan al 12 % y están provocando cerca del 60 % de las emisiones de CO₂. Según los bancos e inversores, nuestras ventas tendrían que estar entre el 20 y el 25 %. Según esto, cuanto más crezcamos en e-commerce, si no lo hacemos de manera diferente, más lejos vamos a estar de nuestro objetivo de emisiones netas cero para 2030.

I.R.: En relación con los proveedores y colaboradores, ¿qué tipo de relación establecen con ECOALF y qué requisitos se les pide?

J.G.: Mi sueño es encontrar ese grupo de proveedores que no van únicamente a por el aprobado. Nosotros queremos relacionarnos con proveedores que buscan, como mínimo, el ocho en temas como las emisiones, el agua o los Derechos Humanos. Y éste es otro gran reto. Porque mi experiencia me dice que, por su tamaño, no es fácil acceder a proveedores que buscan la excelencia y que tienen los medios para hacer gran parte de esta revolución. La gran labor de los próximos años es **encontrar esa cadena de suministro que nos ayude a cumplir las emisiones Net Zero para 2030**. Una cadena de la que nos sintamos orgullosos y podamos decir que nuestros proveedores, además de buenos, son los más ambiciosos en sostenibilidad.



Irene Ruiz
— Patronista de la compañía

I.R.: ¿Cómo las tendencias del entorno pueden afectar a nuestra estrategia de contribuir al desarrollo sostenible?

J.G.: La tendencia del mundo sopla a favor de ECOALF. **Vamos hacia un entorno más sostenible**, con lo cual nos debería ayudar a poner en valor muchas de las cosas que nosotros llevamos tantos años haciendo y que mucha gente no entiende. Es verdad que también puede haber cosas del entorno que nos pueden afectar, como la escasez de los recursos naturales del planeta, el incremento del precio de las materias primas, la falta de agua... Precisamente, en ECOALF, el agua nos preocupa mucho y ponemos muchos esfuerzos en fabricar consumiendo menos agua que el resto de la industria.

I.R.: ¿Cómo te gustaría ver ECOALF dentro de cinco años?

J.G.: Me gustaría verla igual que si me hubieras hecho esa pregunta hace cinco años: **una compañía con un equipo de gente comprometida, con un punto activista, disruptiva y ambiciosa para estar en lo más arriba de la pirámide** en todo lo que estamos haciendo. En este sentido, tenemos que ser una compañía muy poco conformista. Me gustaría que cuando miremos atrás digamos: "No nos dormimos, sino que hicimos incluso más para continuar con nuestro propósito". Y que la gente nos vea como una compañía coherente y referente, y aunque no seamos la compañía más grande sí que hayamos podido demostrar que es posible. Aquí entran todos los grandes retos de ECOALF: **demostrar que se pueden hacer las cosas de forma diferente**, siendo tremadamente rentables y demostrando que este camino es posible. Esto también abrirá el camino a muchas otras compañías.



“NUESTRO CRECIMIENTO SOLAMENTE TIENE SENTIDO SI SOMOS CAPACES DE HACERLO UNIDO A UN IMPACTO POSITIVO”.

CAROL BLÁZQUEZ, DIRECTORA DE INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD DE LA COMPAÑÍA ES ENTREVISTADA POR BRENDAN JAMES, COORDINADOR DE MARKETING & COMMUNICATIONS Y EMBAJADOR ECOALF

BRENDAN JAMES: ¿Qué hitos destacarías durante 2022 en relación con la contribución al desarrollo sostenible de ECOALF?

CAROL BLÁZQUEZ: Durante el 2022 hemos tenido muchísimas colaboraciones con partners que nos han ayudado a hacer **proyectos de innovación sostenible** sobre algunos productos, como por ejemplo la colaboración con Michelin o con Cordura, las dos sobre un producto de calzado. Alineado con nuestra línea estratégica de circularidad, nuestro gran proyecto ha sido la **colección 100 % algodón**, en la que hemos estado trabajando más de un año y que ha visto la luz en la colección de Primavera-Verano 2023. Se trata de una serie de camisetas y sudaderas hechas 100 % con algodón reciclado que evitan consumir nuevos recursos naturales y además, están ecodiseñadas para ser 100 % reciclables.

B.J.: Esto en cuanto a productos ECOALF. Pero también ha habido importantes hitos relacionados con la sostenibilidad de las nuevas tiendas.

C.B.: En 2022, hemos abierto nuevas tiendas y en cada una de ellas hemos aplicado criterios de ecodiseño. La nueva tienda en Caleido (Madrid) es nuestro primer establecimiento neutro en emisiones de CO₂. Esto ha marcado un hito y un punto de partida para que todas nuestras nuevas tiendas sean neutras en emisiones de CO₂. En la tienda de Caleido hemos hecho una intervención total porque prácticamente ha habido que construirla desde el principio. Hemos trabajado de la mano de los arquitectos y de una consultora especializada que nos ha ayudado a diseñar la tienda con el mínimo impacto medioambiental y hacer de esta primera tienda nuestra primera tienda Net Zero. La primera de muchas, esperamos.

B.J.: Se han vivido importantes hitos y también nos hemos enfrentado a grandes retos.

C.B.: Cuando trabajas temas de innovación te enfrentas a muchos retos. Nunca sabes si lo que vas a conseguir es realmente lo que esperabas o si los resultados de impacto van a ser como deseabas, pero los retos que hemos tenido, los hemos ido solucionando y el resultado ha sido positivo. Nos hemos encontrado con algunos problemas en la cadena de suministro, derivados de la situación de postpandemia. Durante la pandemia, muchas de las fábricas con las que trabajamos estuvieron cerradas y sufrieron una reducción de pedidos. Esto ha afectado a los resultados: en las auditorías y en nuestras revisiones periódicas hemos detectado casos de bajos resultados, incluso llegando casi al límite de nuestros estándares. Esto nos ha obligado a hacer un trabajo muy cercano, mano a mano con ellos, para ayudarles a recuperar y a entender cuáles eran todas esas dificultades y cómo solucionarlas.



Brendan James
— Coordinador de
marketing & communications
y embajador ECOALF

B.J.: En ECOALF estamos creciendo. ¿Cómo afecta esto a la contribución al desarrollo sostenible por parte de la compañía?

C.B.: Nuestro otro gran reto está relacionado con las personas. El crecimiento tan grande que estamos teniendo en la compañía provoca que el equipo crezca también de una manera prácticamente exponencial, lo que nos obliga a trabajar intensamente para mantener una cultura corporativa y unos equipos alineados con nuestro propósito. Para eso hemos puesto en marcha un **Plan de ECOALF Ambassadors**. Los Ambassadors son las personas más activistas dentro de cada uno de los departamentos y darán respuesta a retos transversales y liderarán proyectos relacionados con la innovación, la sostenibilidad y la cultura.

B.J.: Por último, ¿cuál dirías que es el principal reto con relación a la innovación dentro de ECOALF?

C.B.: Llevamos catorce años trabajando en que nuestras colecciones, nuestros productos y nuestros procesos tengan, cada vez más, un impacto menor gracias a la innovación, el crecimiento del que hablábamos solamente tiene sentido si somos capaces de hacerlo unido a un impacto positivo. En este caso, cuanto más crezcamos, más beneficio estaremos ofreciendo a los recursos naturales, al planeta y a las personas. Por eso nuestro principal objetivo es **ir hacia el impacto positivo a través de la integración de proyectos de regeneración**.

DE RAZÓN DE RAZÓN



ECOALF DE LA UTOPIA A LA ACCIÓN

[1]
2
3
4
5
+

[1.1]
Nuestras
cifras

P. 8

[1.2]
Nuestros
hitos

P. 10

[1.3]
Nuestros
reconocimientos

P. 11

P. 7

PROPÓSITO

42 %

mujeres
en el Comité de Dirección

0

incumplimientos
de la normativa ética

3

reuniones
del Comité de Ética y Valores

100 %

del Comité de Dirección

ha recibido formación sobre las
políticas y procedimientos de
anticorrupción de ECOALF

99/200

puntuación en B Corp
(+21 % vs. 2018)

100 %

operaciones
con proveedores de producto^(*)
cumplen con el Código de Conducta

(*) Sobre los proveedores que suponen el 80 %
de la facturación.

PRODUCTO

60

países a los que llegan
nuestros productos
(+82 % vs. 2021)

+1.800

puntos de venta
(+43 % vs. 2021)

3,3 Tn.

de plástico reciclado
para Las Rozas Village

40

corners
(espacios en grandes almacenes)
33 nacionales | 7 internacionales

46 M €

facturación
(+23 % vs. 2021)

917.573

unidades de producto vendidas
(+11 % vs. 2021)

PERSONAS

197

personas en plantilla
(+24 % vs. 2021)
157 mujeres | 40 hombres

1.026

personas participantes
en voluntariado organizado por la
Fundación ECOALF

43 M €

pagos a proveedores
(+60 % vs. 2021)

3.078 h.

totales de voluntariado
690 horas del personal de ECOALF

321,1 M

visualizaciones en prensa

59.817 €

donados a la fundación ECOALF
por la campaña 'BECAUSE THERE IS NOT
PLANET B®'

PLANETA

3

tiendas neutras en CO₂

8,9 Tn.

residuos recogidos
en "Limpia Ríos, Salva Océanos" (LRSO)
(+6% vs. 2021)

+1.195 Tn.

CO₂ eq. evitadas
con nuestra colección Primavera-Verano 2022

366,68 Tn.

basura recuperada
del fondo del mar del proyecto
Upcycling the Oceans (UTO)
(+93% vs. 2021)

+12.260 M

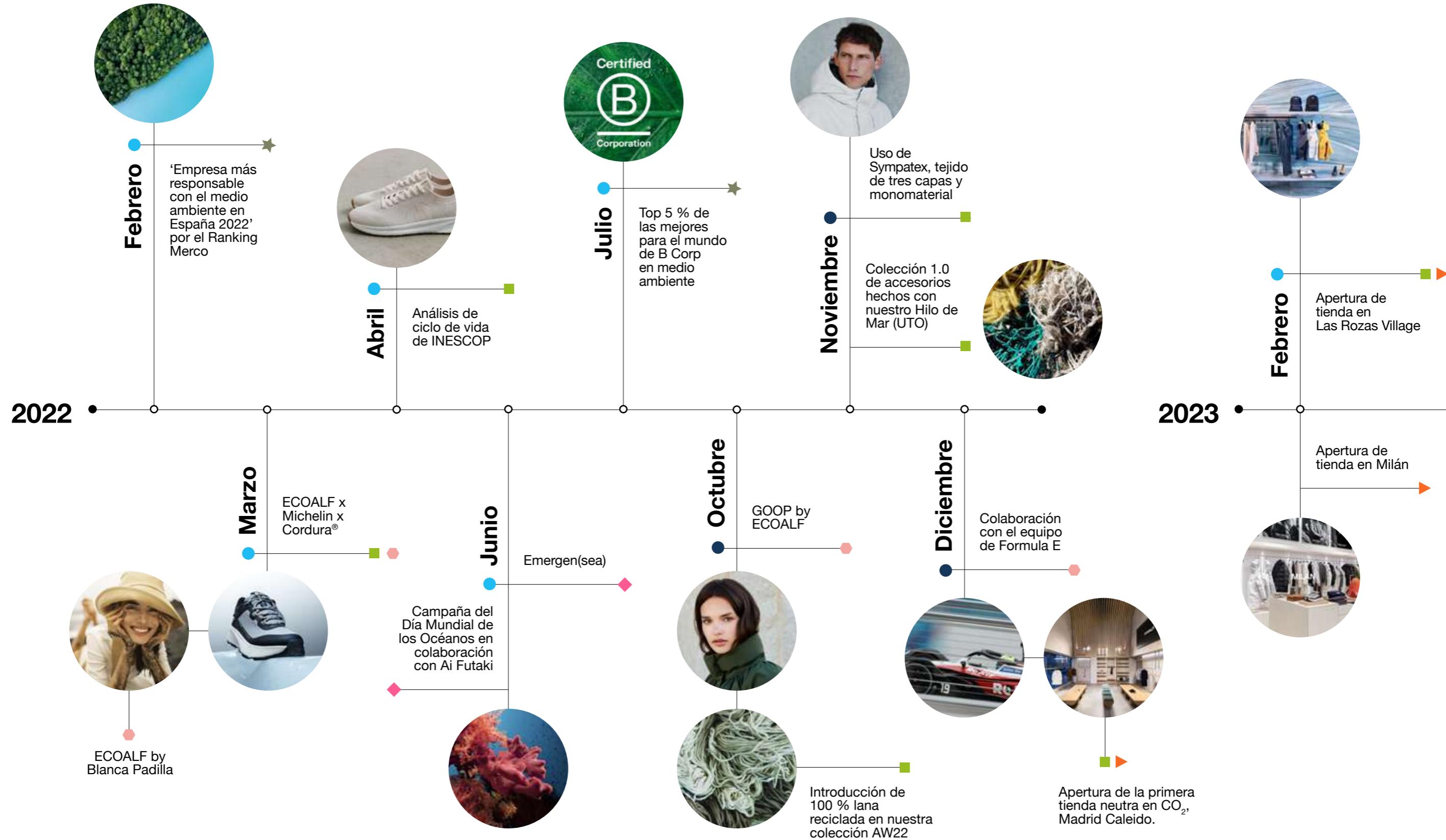
L. de agua eq.
litros de agua eq. ahorrados con nuestra
colección de Otoño-Invierno 2022^(*)

(*) En comparación con el estándar de la industria.



NUESTROS HITOS

● COLECCIÓN PRIMAVERA-VERANO ● COLECCIÓN OTOÑO-INVIERNO
◆ DIVULGACIÓN ■ INNOVACIÓN □ COLABORACIÓN ★ RECONOCIMIENTOS ▶ NUEVA APERTURA



NUEVOS ESTRÓS RECONOCE CIVILIZACIÓN

[RANKING
MERCOSPAÑA
RESPONSABILIDAD ESG]

Empresa más
responsable con el
medio ambiente 2022

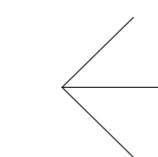
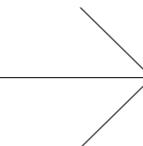


[RECONOCIMIENTO
BEST FOR THE WORLD
SEGÚN B CORP]

y top 5 % en la
categoría de medio
ambiente

[PREMIO ELLE
ECO AWARDS]

Premio a la moda
sostenible



[BEST SOLUTION SPRINT EN
OCEAN PANAMA YOUTH LEADERSHIP
SUMMIT DE SUSTAINABLE
OCEAN ALLIANCE]

Mejor proyecto de economía azul
sostenible para Fundación ECOALF



“LAS EMPRESAS B CORP ESTÁN LIDERANDO EL CAMINO HACIA UN PLANETA MÁS SOSTENIBLE Y REGENERATIVO AL PRIORIZAR SU IMPACTO EN EL AIRE, EL CLIMA, EL AGUA, LA TIERRA Y LA BIODIVERSIDAD EN SUS PRÁCTICAS COMERCIALES”.

B Corp

“LA SOSTENIBILIDAD YA NO ES UNA OPCIÓN, ES UNA OBLIGACIÓN CORPORATIVA. EXISTEN TRES TIPOS DE COMPAÑÍAS EN FUNCIÓN DE CÓMO ABORDEN LOS TEMAS ESG: CUMPLIR LAS NORMAS; APOSTAR PARA CREAR DIFERENCIACIÓN Y VALOR; INTEGRAR LA SOSTENIBILIDAD EN EL MODELO DE NEGOCIO. Y EN ESTE ÚLTIMO ESCENARIO ESTÁN LAS ORGANIZACIONES LÍDERES: AQUELLAS QUE POTENCIAN Y TRANSFORMAN SIENDO CUIDADOSAS CON EL MEDIO AMBIENTE, RESPONSABLES CON LAS PERSONAS Y ÉTICAS EN SU GOBIERNO CORPORATIVO”.

Merco España



Propósitos

ECOALF DE LA UTOPIA A LA ACCIÓN

1
[2]
3
4
5
+

[2.1]
Somos ECOALF

P. 14

[2.2]
Nuestra gobernanza

P. 28

[2.3]
Hacia el impacto positivo

P. 36

[2.4]
Somos B Corp

P. 41

P. 13

[2.1]

[GRI 2-6]

Somos conscientes de que,
si hoy no eres parte de la solución,
eres parte del problema.

Nacimos en 2009 para dejar de utilizar los recursos naturales del planeta de manera indiscriminada y garantizar las necesidades de las futuras generaciones. A partir de ahí, decidimos actuar para dejar de ser parte del problema **aportando soluciones y creando una marca** “de estilo de vida” realmente sostenible.

NACIMOS PARA PROTEGER LOS RECURSOS NATURALES DEL PLANETA Y CREAR UNA MARCA DE ESTILO DE VIDA SOSTENIBLE, LIDERANDO EL CAMBIO CON CADA PRODUCTO.



NUESTRO OBJETIVO

Innovación sostenible para minimizar el uso de los recursos naturales.

ASÍ NACIMOS:



**CATORCE AÑOS DESPUÉS, NUESTRA MISIÓN
Y VISIÓN SE MANTIENEN INTACTAS Y CON MÁS
FUERZA QUE NUNCA.**

② CONOCE NUESTRA HISTORIA

MISIÓN

Crear una nueva generación
de productos reciclados
con la misma calidad y
diseño que los mejores
productos no reciclados.

VISIÓN

Dejar de utilizar
los recursos naturales
del planeta de forma
indiscriminada.



NUEVA ESTRATEGIA

La sostenibilidad, la innovación, la calidad y el diseño atemporal son parte del ADN de ECOALF como signo de durabilidad y responsabilidad.

SOSTENIBILIDAD

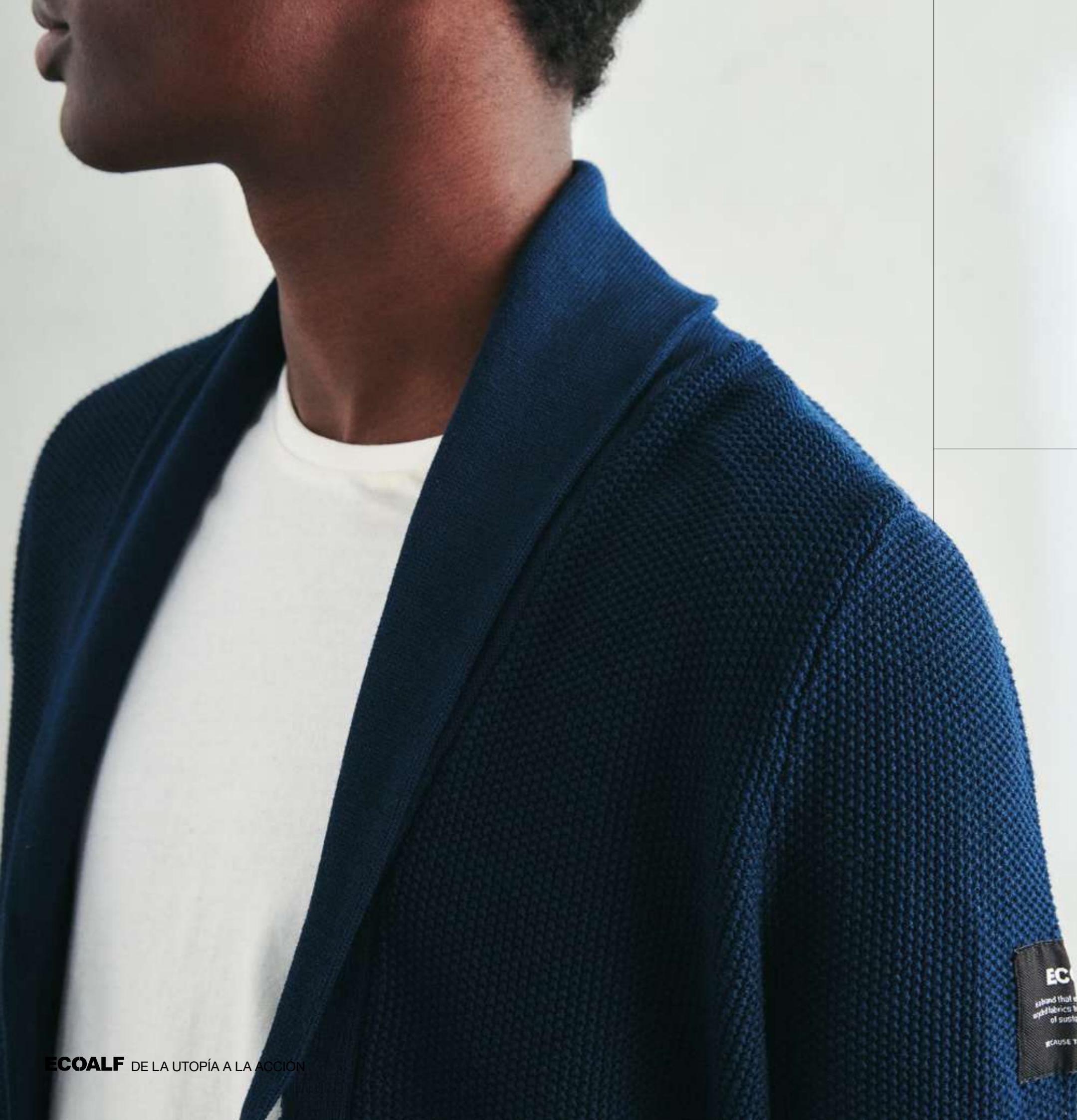
Cubrimos nuestras necesidades actuales sin comprometer las de las generaciones futuras. Buscamos soluciones que, a largo plazo, garanticen el futuro de la humanidad, basando nuestras decisiones en el equilibrio entre los resultados medioambientales, sociales y económicos.

INNOVACIÓN

Nuestra colaboración constante con las fábricas más innovadoras y los centros tecnológicos de I+D nos permiten buscar y testar los materiales y procesos más sostenibles e innovadores, pero también un modelo de negocio nuevo, más responsable con el planeta y la gente.

DISEÑO

La calidad y el diseño atemporal son parte del ADN de ECOALF como signo de durabilidad y sostenibilidad. Creamos productos funcionales, sostenibles y de alta calidad. Crear el mejor producto pasa por diseñarlo para que sea el más funcional.



“NUESTRO PLANETA SE ESTÁ REVOLVIENDO Y MANDANDO SEÑALES INEQUÍVOCAS DE LA NECESIDAD DE ACTUAR. NUESTRA RESPONSABILIDAD TIENE QUE IR MÁS ALLÁ DEL NEGOCIO”.

ECOALF

“EL PROPÓSITO DETRÁS DE ECOALF SIGNIFICA QUE, DE ALGUNA MANERA, ESTAMOS CONTRIBUYENDO A CAMBIAR LA INDUSTRIA TEXTIL E INSPIRANDO A LAS PERSONAS PARA SER MEJORES CADA DÍA”.

Carolina Alvarez Ossorio
— *Head of Marketing*

NUESTRA FILOSOFÍA CORPORATIVA

SOMOS FIELES A NUESTROS VALORES

COMPROMISO

Con nuestro planeta, el medio ambiente y las personas. Con nosotros mismos y con cada persona que trabaja con nosotros.

COHERENCIA

Entre lo que decimos y lo que hacemos. Coherencia con nuestro mensaje y nuestra misión y visión.

TRANSPARENCIA

Tenemos mucho trabajo por hacer, pero nos encanta compartir nuestros avances, lo que hacemos y lo que nos gustaría mejorar. Poder hablar abiertamente de lo que hacemos y cómo lo hacemos.

INTEGRIDAD

No deberíamos preocuparnos por mostrarle a la gente nuestras debilidades, frustraciones y retos. No somos perfectos y tampoco queremos pretender que lo somos.



**“ECOALF ES CAMBIO,
TRANSFORMACIÓN, FUTURO,
COMPROMISO E INSPIRACIÓN”.**

Rocío Martínez Vega
– *Store Manager, Santa Barbara*

INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD



Entendemos la innovación como la herramienta que nos permite crear soluciones más sostenibles a los retos a los que nos enfrentamos en la industria de la moda.

Empezamos innovando en nuestros materiales, tanto en el origen de estos como en la manera de fabricarlos y, poco a poco, hemos ido innovando en el ecodiseño, los procesos, las herramientas tecnológicas que nos ayudan a medir y mejorar nuestro impacto y estamos explorando nuevas líneas de negocio.

MODELOS DE NEGOCIO: COMO PARTE DE NUESTRO ENFOQUE EN LA ECONOMÍA CIRCULAR,
BUSCAMOS ALARGAR LA VIDA ÚTIL DE NUESTRAS PRENDAS. PARA ELLO, ESTAMOS EXPLORANDO
LA VIABILIDAD DE DISTINTAS LÍNEAS DE NEGOCIO.

MATERIALES Usamos la innovación y la sostenibilidad para crear los mejores materiales reciclados y de bajo impacto.
Desde 2009, hemos desarrollado más de 400 tejidos reciclados y/o de bajo impacto.



PRODUCTO Creemos que la moda no es solo hacer productos bonitos, sino también hacer lo correcto y sentirse orgulloso de ello.
Colaboramos con otras empresas y centros tecnológicos para obtener productos innovadores.

PROCESOS Estamos convencidos de que cuando tomamos una buena decisión para el planeta, acabará siendo buena para el negocio.
Nos cuestionamos continuamente los procesos y la toma de decisiones para seguir reduciendo el impacto.

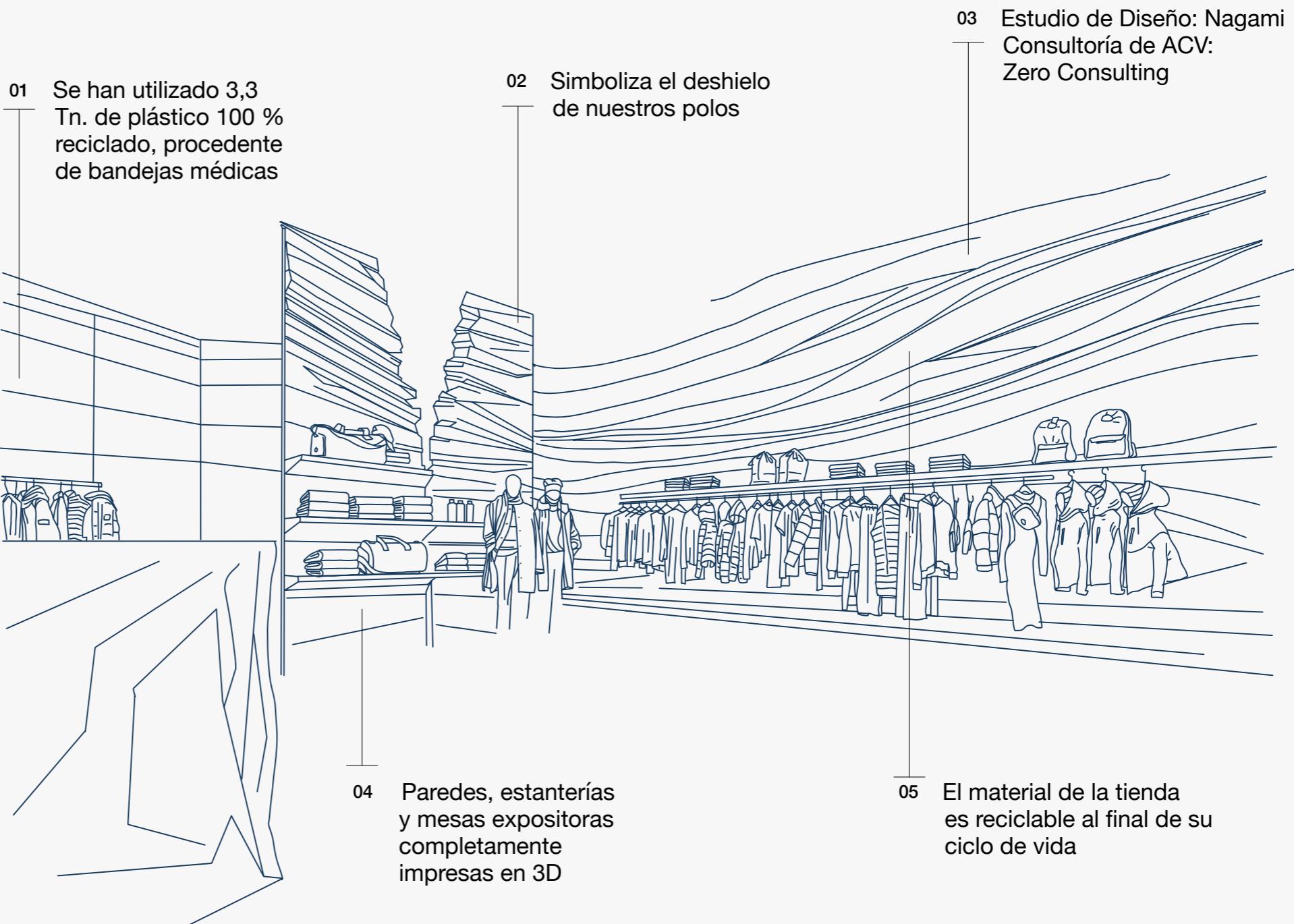


TECNOLOGÍA Sabemos que solos no llegaríamos tan lejos.
Nos aliamos con *partners* tecnológicos que nos permiten desarrollar productos innovadores únicos en el mercado en términos ESG y recoger datos de calidad sobre nuestros impactos.



Bandejas de plástico médicas → Pellets de plástico reciclado → Filamento de RPET → Mobiliario y decoración de nuestra tienda

NUEVA TIENDA IMPRESA EN 3D CON 3,3 Tn. DE PLÁSTICO RECICLADO



LAS RONZAS

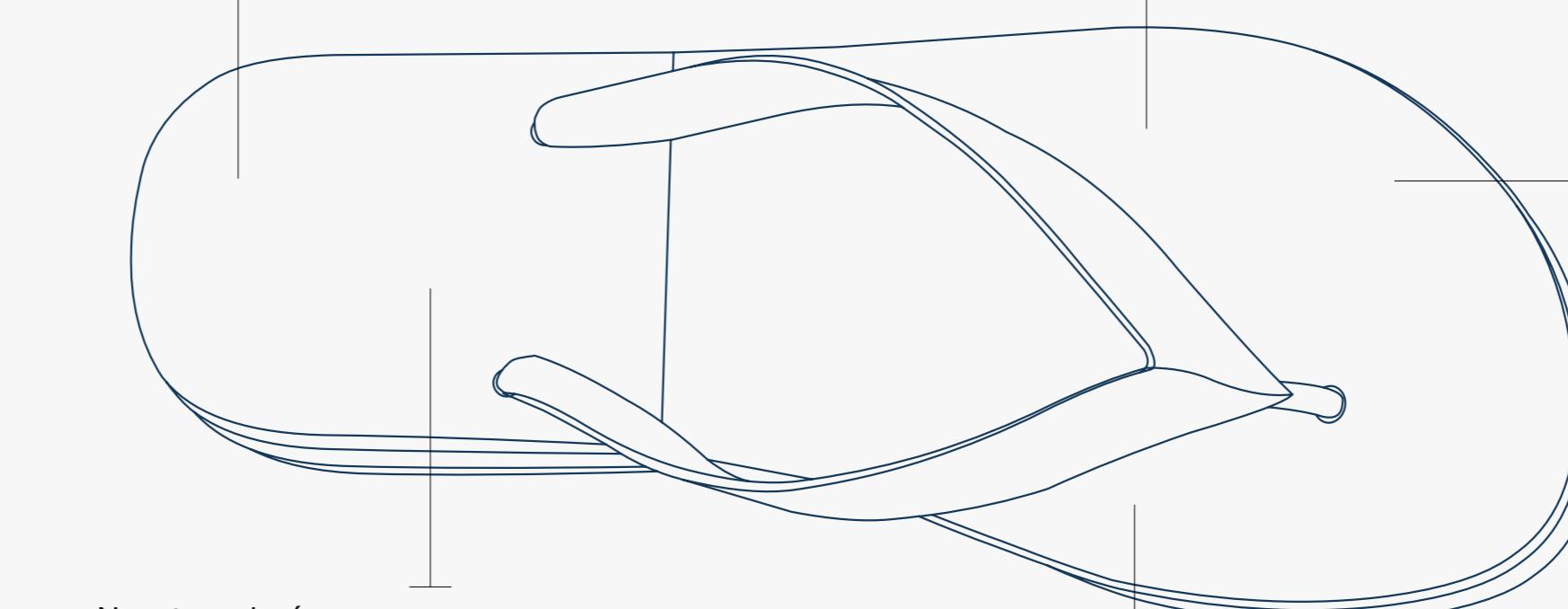


100 %
hecho en España

2
años de I+D+i



PRIMERA CHANCLA FABRICADA A PARTIR DE POLVO DE NEUMÁTICO RECICLADO



01 Plancha de caucho reciclado de neumáticos + espuma EVA para dar comodidad, ligereza y color

02 Complejo proceso de reciclado hasta conseguir polvo de neumático con una granulometría específica

03 Incorporación de goma reciclada en las suelas a través de procesos de innovación

05 Nanotecnología para neutralizar el olor a caucho

04 Colaboración entre ECOALF, Centro Tecnológico de Calzado de la Rioja (CTCR) y SIGNUS, la entidad de gestión de neumáticos usados en España



4,85 Kg CO₂ eq.

(vs. 13,6 kg CO₂ que emite una zapatilla convencional)

① DESCUBRE MÁS

-31 %

impacto en CO₂ eq. que una zapatilla convencional



NUESTRAS ZAPATILLAS CON MENOR IMPACTO

② CONSULTA MÁS INFORMACIÓN SOBRE LAS ZAPATILLAS PRINCE KNIT AQUÍ

01
60 % Hilo de Mar (UTO)

02
Incorporación de goma reciclada en las suelas a través de procesos de innovación

03 Análisis del ciclo de vida de las zapatillas en colaboración con INESCOP

04
Hecho con nuestro Hilo de Mar proveniente del proyecto Upcycling the Oceans (UTO)



2 kg
de CO₂ ahorrados^(*)

1.635 L.
de agua ahorrados^(*)



**CALZADO DE ALTO RENDIMIENTO
Y MÁXIMA RESISTENCIA CON MATERIALES
RECICLADOS Y DE BAJO IMPACTO**

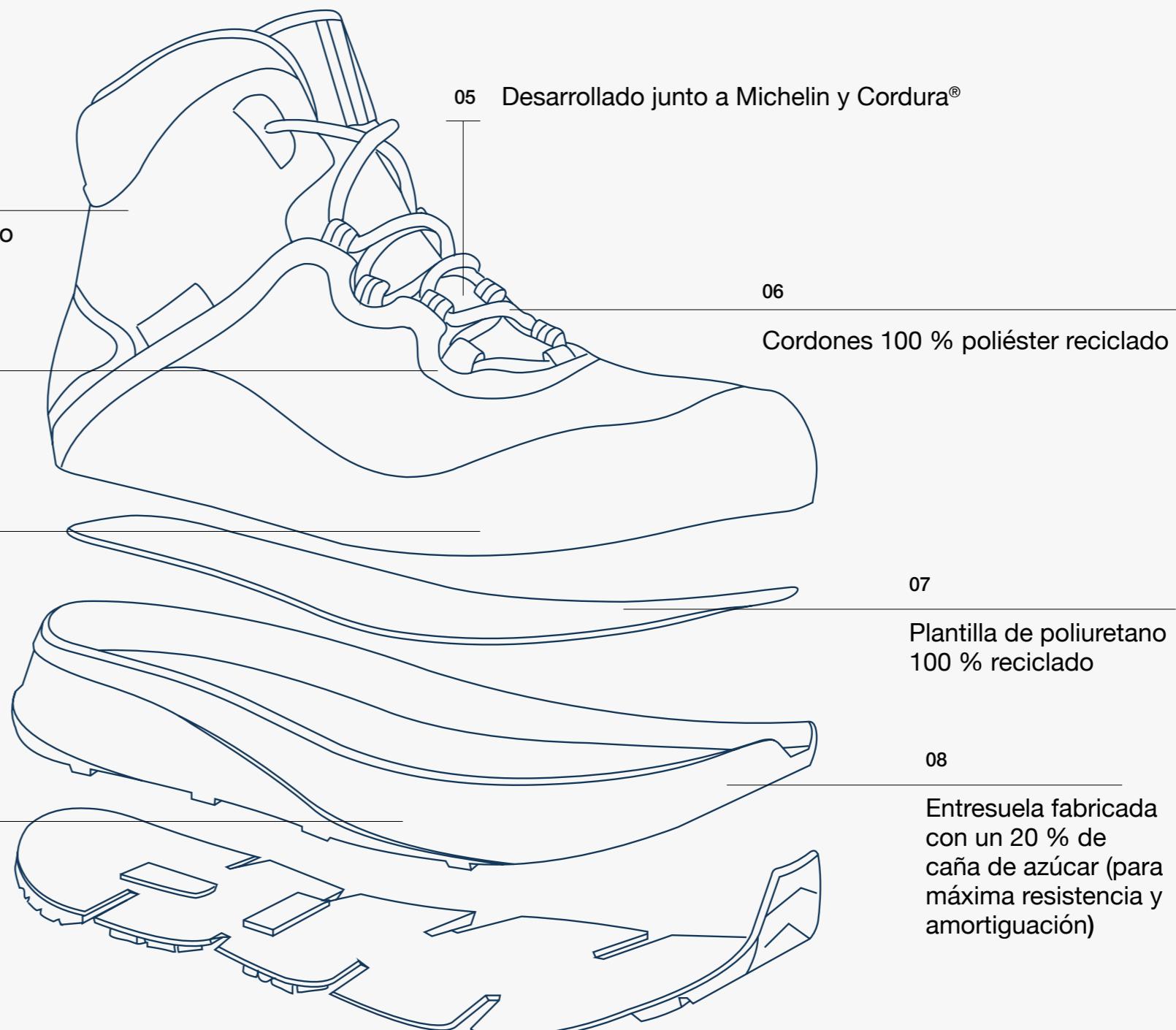
ⓘ CONSULTA MÁS INFORMACIÓN SOBRE
ESTA COLABORACIÓN

01
Forro 100 % poliéster reciclado

02
Correas de nailon 100 %
reciclado

03
Impermeable

04
Suela fabricada con un 20 %
de goma Michelin reutilizada



(*) Respecto al producto convencional del mercado.

NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

1
[2]
3
4
5
+

Para garantizar el desarrollo sostenible del negocio tenemos que conocer a nuestros grupos de interés y establecer con ellos una relación de confianza mediante un diálogo abierto, transparente y auténtico.

- Equipo humano
- Proveedores de servicios
- Comunidad local



- Seguidores
- Proveedores de cadena de suministro
- Socios - accionistas

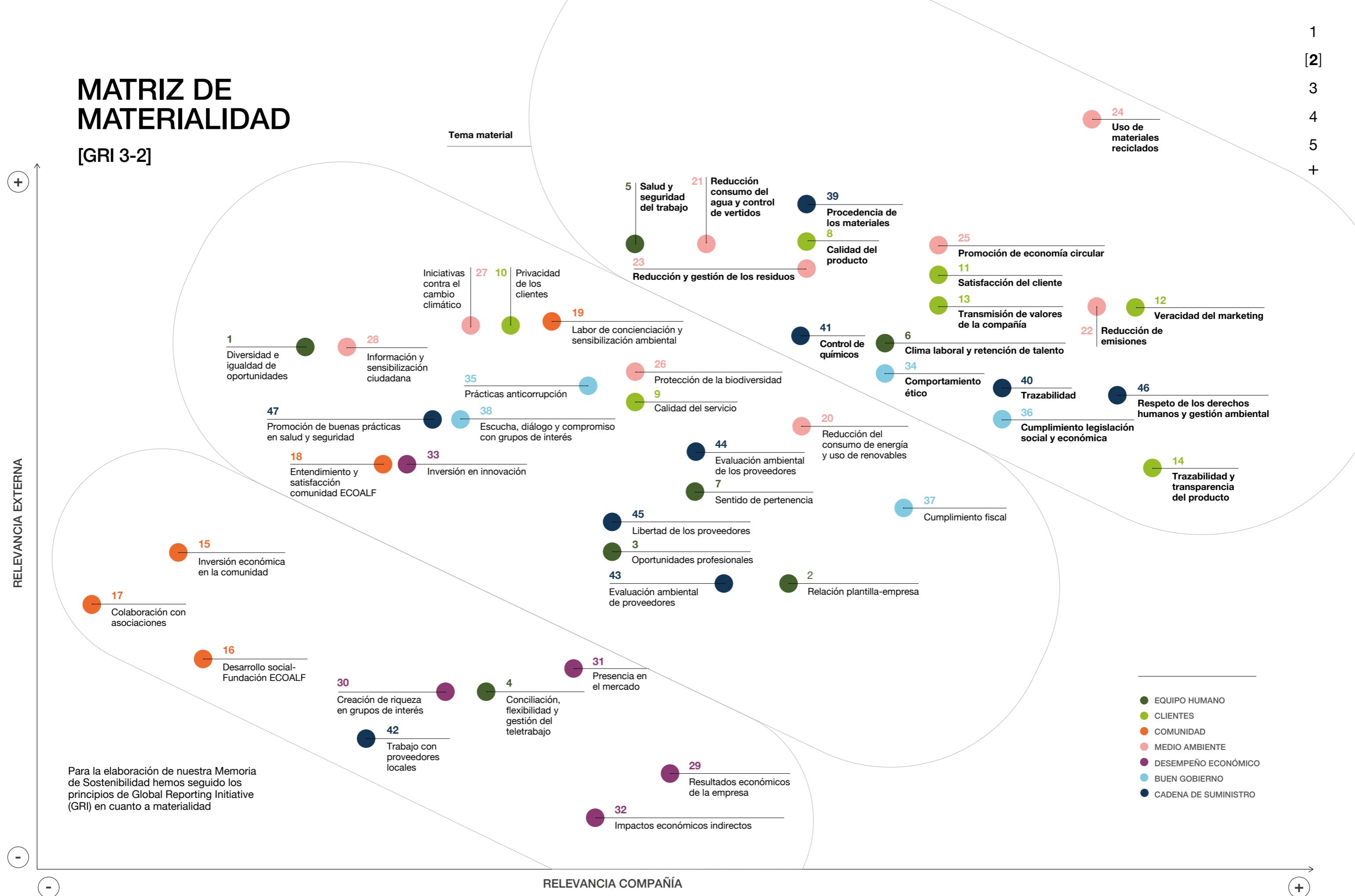


- Administraciones
- Consumidores (B2C)
- Tercer Sector
- Entidades financieras
- Inversores
- Clientes (B2B)



MATRIZ DE MATERIALIDAD

[GRI 3-2]



Para la elaboración de nuestra Memoria de Sostenibilidad hemos seguido los principios de Global Reporting Initiative (GRI) en cuanto a materialidad

[2.2]

Para nosotros es vital actuar de acuerdo con nuestros valores, de una forma ética y con integridad.

La ética tiene que ver con nuestra manera de ser y de hacer las cosas. Creemos que es nuestro deber, y que éste va más allá de cumplir con las leyes. Porque no se trata de cumplir, sino de marcar el camino.

Las decisiones que tomamos tienen un impacto en nuestro entorno.

Trabajamos por mantener una cultura ética e íntegra.

Nuestra forma de liderar se refleja en el modelo de gobernanza, y por ello nos hemos dotado de sólidas herramientas para operar de forma ética e íntegra.



NUESTRA GOBERNANZA

Los responsables de la toma de decisiones de carácter ambiental, social y económico son, en primera instancia, el Comité de Dirección y, seguidamente, el Consejo de Administración.

[GRI 2-9, 2-18]

NUESTRA NORMA DE DODR

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Javier Goyeneche

Presidente y CEO

Frederic de Stexhe

Consejero dominical^(*)

José Manuel Martínez

Consejero independiente^(**)

Andy Piers

Consejero dominical

Emmanuel Stern

Consejero independiente

(*) Consejero dominical: forma parte del Consejo de Administración por su condición de representante de un socio que detenta una participación superior al 5 % del capital.

(**) Consejero independiente: forma parte del Consejo de Administración por su “experiencia, capacidad y prestigio profesional” y se encuentra libre de cualquier conflicto de interés, ya sea por intereses personales, patrimoniales o económicos.



ORGANIGRAMA

FUNDADOR Y
PRESIDENTE

CEO

DIRECCIÓN DE
INNOVACIÓN Y
SOSTENIBILIDAD



- Dirección creativa
- Dirección financiera
- Dirección de calzado
- Dirección comercial
- Dirección de operaciones
- Dirección de marketing
- Dirección de IT
- Dirección de compras
- Dirección de e-commerce

Composición de los órganos de gobierno

Consejo de Administración

2021 2022



4 HOMBRES



5 HOMBRES

0 MUJERES

0 MUJERES

Comité de Dirección

2021 2022



6 HOMBRES



6 HOMBRES



4 MUJERES



5 MUJERES

NUESTRA ÉTICA

[GRI 2-9, 2-23,
3-3 Anticorrupción]

Nuestro deber es ir más allá del cumplimiento normativo.

COMITÉ DE ÉTICA Y VALORES

Miembros

- Dirección de Recursos Humanos
- Dirección financiera
- Dirección de innovación y sostenibilidad

Los miembros del Comité están apoyados por la Secretaría del Consejo de Administración

Periodicidad de reunión

- Trimestral

Depende de

- Consejo de Administración

Funciones

- Promover una cultura ética
- Evaluar conflictos y controversias
- Fomentar la difusión, conocimiento y cumplimiento del Código de Conducta.
- Interpretar el Código de Conducta y orientar las actuaciones en caso de duda.

- Facilitar una vía de comunicación a todos los interesados para hacer llegar propuestas o aportaciones para mejorar ECOALF, así como para elevar cualquier consulta o posible irregularidad, incumplimiento o comportamiento contrario a la ética, la legalidad y las normas de ECOALF.

- Realizar informes periódicos sobre el nivel de cumplimiento del Código.
- Ejecutar todas las acciones que se aprueben en relación con la implementación del sistema de prevención de riesgos delictuales.
- Reporte periódico al Consejo de Administración sobre el grado de consecución de los objetivos y los planes de acción.

Objetivo

- Ejercer la función de cumplimiento normativo y de prevención penal.



0
incumplimientos de la normativa ética y valores

3
reuniones del Comité de Ética y Valores

[GRI 205-1]

100 %operaciones con proveedores de producto cumplen con el Código de Conducta^(*)(*) Sobre los proveedores que suponen el 80 % de la facturación.**[GRI 205-2]****CÓDIGO DE CONDUCTA**

Establece los valores y los principios generales que deben guiar el comportamiento de los integrantes de ECOALF, sean administradores, directivos y empleados.

Facilita el conocimiento y la aplicación de nuestra cultura empresarial y desarrolla las políticas, normas y protocolos que los trabajadores de ECOALF deben conocer, aceptar y cumplir.

El Código de Conducta fue revisado y aprobado por el Comité de Ética y Valores en 2020.

Normas generales de conducta profesional en ECOALF:

- Cumplimiento de la legalidad.
- Compromiso con los Derechos Humanos y laborales.
- Compromiso con la integridad.

ⓘ CONSULTAR AQUÍ LA INFORMACIÓN DEL CÓDIGO DE CONDUCTA EXTERNO

[GRI 2-26]

Línea ética

Nos preocupa el bienestar de nuestros colaboradores externos y empleados. Por ello ponemos a su disposición un canal anónimo y confidencial en el que puedan elevar de manera segura cualquier consulta o posible irregularidad, incumplimiento o comportamiento contrario a la ética, la legalidad y las normas que rigen ECOALF.

Por todo ello, tenemos una línea ética gestionada por el **Comité de Ética y Valores**. Está a disposición de los empleados una dirección electrónica alojada en un servidor externo a la compañía (lineaetica@ecoalf.com) y un buzón postal (c/ Gran Vía 1, 28014 Madrid, a la atención de la Línea Ética).

Manual de Prevención de Delitos

Uno de nuestros valores es la integridad, por lo que la prevención de delitos es una prioridad en nuestra empresa. Para ello contamos con un **Manual de Prevención de Delitos**, que marca las pautas y a partir del que construimos nuestro modelo de gestión y control para la prevención de riesgos penales.

El Manual de Prevención de Delitos se nutre de nuestro **Plan preventivo de riesgo delictual**, de conformidad con la Ley Orgánica 1/2019 de 20 de febrero.

El Comité de Ética y Valores es el responsable de la ejecución del plan de acción previsto para minimizar los riesgos de comisión de delitos en el seno de la empresa.

Ámbito de aplicación

- Actividades o procesos de la organización que entrañan una exposición al riesgo penal y que han sido detectadas y señaladas en nuestro mapa de riesgos.
- Todas las personas que trabajan en ECOALF, con independencia del cargo que ocupan.
- Todos los territorios en los que opera ECOALF.

LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

[GRI 3-3 Anticorrupción]

En ECOALF somos inflexibles ante el soborno, la extorsión y cualquier forma de corrupción, prácticas que chocan con nuestros valores. Además, nos aseguramos de que nuestros socios comerciales y proveedores también comparten estos estándares.

Cumplimos estrictamente toda la legislación vigente a nivel local, regional, nacional e internacional, incluyendo las leyes y regulaciones anticorrupción en los países donde operamos.

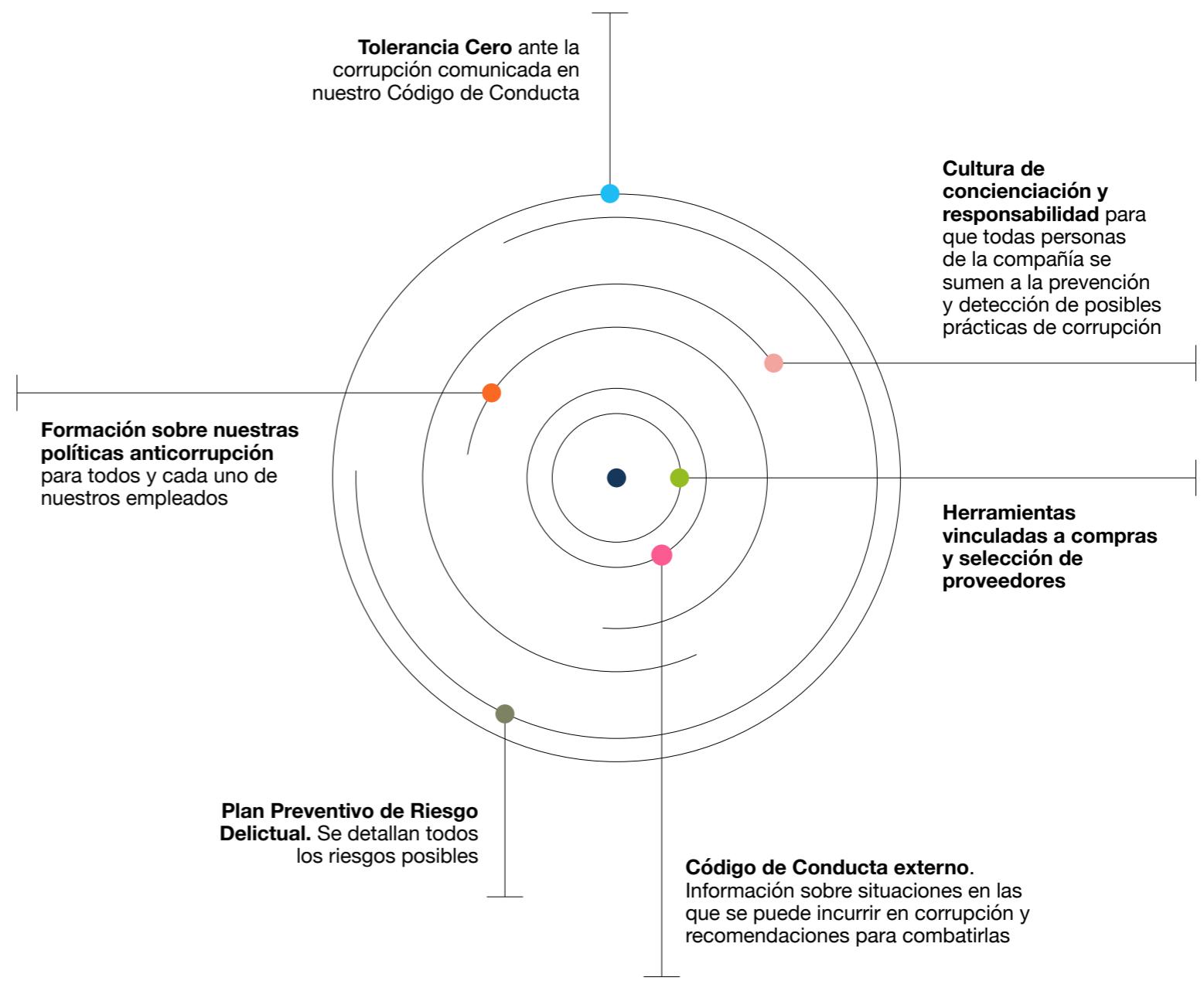
[GRI 205-1]

100 %

del Comité de Dirección ha recibido formación sobre políticas y procedimientos de anticorrupción de ECOALF

1

sesión de formación al Comité de Dirección en Código de Conducta y Política de anticorrupción



NUESTRAS ALIANZAS

[GRI 2-28]

Colaboramos con diferentes actores para lograr un impacto sostenible y generar un cambio significativo en la industria.

MEMBRESÍAS



Asociación de Empresas por el Triple Balance



COMPROMIOS



COMMITTED TO BECOMING A
NET ZERO
BRAND BY 2030



[2.3]

Todas nuestras acciones tienen que estar en constante evaluación y todas nuestras decisiones tienen que ir encaminadas hacia el impacto positivo.

Nuestro **Plan Estratégico 2022-2027** está alineado con los pilares que nos hacen únicos —**sostenibilidad, innovación y diseño**— y establece cinco compromisos para mantener un crecimiento sostenible. Esto nos permite aumentar nuestra capacidad de generar un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente.

“LO QUE MÁS VALORO DE TRABAJAR EN ECOALF ES QUE PODEMOS APORTAR NUESTRO GRANITO DE ARENA CON UN PROYECTO DE CAMBIO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA”.

Raul Redondo Gómez — *Assistant Retail Santa Barbara*



PLAN ESTRATÉGICO 2022-2027

Hemos elaborado un Plan para asegurar un crecimiento sostenible y a largo plazo alineado con nuestro propósito.



▶ ONGOING
▶ EN CAMINO

Continuar siendo el referente en moda sostenible a través de la innovación continua

Crecer liderando el cambio hacia un consumo responsable

Crecer en nuevas líneas de producto de estilo de vida responsable

Crecer en los principales canales de distribución

Crecer en los principales mercados en Europa y Norteamérica

ACCIONES

- Colecciones más circulares ▶
- Cero emisiones netas de CO₂ en 2030: cambio en la industria y en toda nuestra cadena de valor ▶
- Innovación en tejidos y actividades ▶

- Impulso de nuestro perfil de consumidor: comprometido, urbano e identificado con nuestros valores ▶

- Refuerzo de la línea principal de moda y calzado ▶
- Nueva línea de deporte referente en diseño e innovación sostenible ▶
- Exploración de nuevas oportunidades de crecimiento alineadas con nuestros valores y visión ▶

- Distribución multicanal ▶
- Venta al por mayor y corners ▶
- Tiendas insignia ▶
- Canal online ▶
- Definición del modelo de franquicias ▶

- Foco en clientes B2B en España ▶
- Continuación de la expansión europea en mercados clave como Alemania, Austria, Suiza, Francia e Italia ▶
- Exploración de nuevas oportunidades en el norte de Europa, UK y Norteamérica ▶

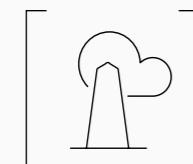
| | Continuar siendo el referente en moda sostenible a través de la innovación continua | Crecer liderando el cambio hacia un consumo responsable | Crecer en nuevas líneas de producto de estilo de vida responsable | Crecer en los principales canales de distribución | Crecer en los principales mercados en Europa y Norteamérica |
|-----------------------|--|--|---|--|---|
| AVANCES | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuestra colección Primavera - Verano 2022 ha evitado la emisión de 1.195 Tn. CO₂ eq. en comparación con el estándar de la industria ▪ Abrimos nuestra primera tienda cero emisiones en Madrid ▪ 5 análisis de ciclo de vida en espacios (2 ferias + 3 tiendas) ▪ 3,3 Tn. de plástico reciclado en tienda de Las Rozas Village | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 321,1 millones de visualizaciones en prensa ▪ 3.795 millones de alcance en redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 nuevas colecciones de <i>lifestyle</i> sostenible: ECOALF Sports y ECOALF Wellness que se lanzarán en 2023 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 nuevas tiendas propias ▪ Crecimiento(*) Canal <i>retail</i>: 46 % nacional y 272 % internacional Canal <i>wholesale</i>: 53 % nacional y 45 % internacional <i>E-commerce</i>: 4 % nacional y -18 % internacional ▪ 31 puntos de ventas en grandes almacenes (<i>corners</i>) nacionales e internacionales <p><small>(*) Calculado sobre el año natural 2022</small></p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hemos consolidado las ventas en nuestros mercados clave de wholesale: Italia Alemania Austria Francia |
| PRÓXIMOS PASOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de las figuras <i>Demand Planner</i> para ajustar pedidos y órdenes de venta y minimizar stock ▪ <i>Sustainability Manager Coordinator</i> para impulsar la estrategia de sostenibilidad a todos los departamentos ▪ Plan de reducción de CO₂ en logística y e-commerce ▪ Programa de ECOALF Ambassadors para empleados | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de cobro de devoluciones para reducir envíos innecesarios | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lanzamiento de ECOALF Sports, nueva generación de ropa de deporte sostenible de máximo rendimiento y mínimo impacto ▪ Lanzamiento de ECOALF Wellness, nueva línea de cuidado diario de la piel con menos, pero mejores productos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevo modelo de franquiciado ▪ 18 nuevos <i>corners</i> ▪ Presencia en aeropuertos ▪ <i>Pop-ups</i> de 1.0 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguir trabajando en nuestras fechas de entrega, condiciones y mercancías para consolidar el crecimiento <i>like-for-like</i> ▪ Abrimos primeros clientes en USA, UK, México, Uruguay, Colombia... ▪ Apertura de nuevas tiendas en Andorra, UK y Portugal |

NUESTRA HOJA DE RUTA

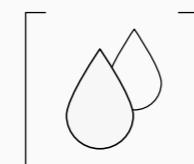
Hemos tomados la decisión de reducir las emisiones de CO₂, ser más eficientes en el uso del agua y garantizar la trazabilidad y circularidad de los materiales.



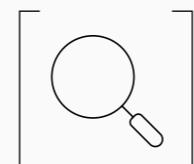
▶ ONGOING
▶ EN CAMINO



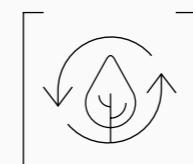
CO₂



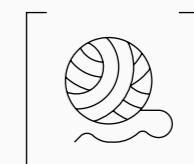
Agua



Transparencia
y trazabilidad



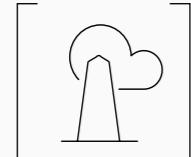
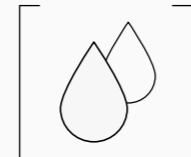
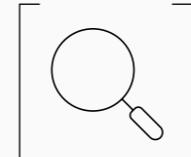
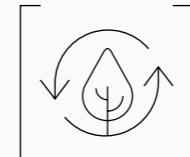
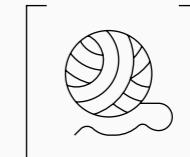
Circularidad



Materiales

ACCIONES

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reducción de CO₂ para ser Net Zero en 2030 ▶ ▪ Proyectos regenerativos para ser carbono positivos ▶ | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Protección en la cadena de suministro: eficiencia y uso del agua y gestión de productos químicos ▶ ▪ Protección en los océanos, apoyando a la Fundación ECOALF ▶ ▪ Microfilamentos: miembros de The Microfibre Consortium, compromiso para reducir a cero el impacto en 2030 ▶ | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 100 % proveedores designados y validados por ECOALF ▶ ▪ 100 % productos trazados: del hilo al producto final ▶ | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ecodiseño ▶ ▪ Durabilidad ▶ ▪ RE_VIVO: reparar reutilizar revender ▶ ▪ Close the LOOP (Made to be Re-Made) ▶ | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de los mejores materiales con criterios de innovación y sostenibilidad ▶ ▪ Creación de materiales naturales de bajo impacto o impacto positivo con criterios de innovación y sostenibilidad ▶ ▪ Hilo de poliéster reciclado (UTO YARN) a partir de plástico recogido del fondo del mar por la Fundación ECOALF ▶ |
|---|---|---|---|---|

| |  CO ₂ |  Agua |  Transparencia y trazabilidad |  Circularidad |  Materiales |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| AVANCES | <ul style="list-style-type: none"> 2.520 Tn. CO₂ eq. evitadas en la colección AW22, en comparación con el estándar de la industria 35 Tn. CO₂ eq. compensadas mediante la restauración ambiental en una explotación minera en Bembibre (León) | <ul style="list-style-type: none"> 12,1 millones de L. de agua ahorrados con nuestra colección de Otoño-Invierno 2022^(*) 59.817 € donados a la Fundación ECOALF por la campaña 'Because There Is No Planet B®' 7 test realizados para analizar el desprendimiento de microfilamentos en nuestros tejidos 1 plan de comunicación Emergen(sea) <p>^(*) En comparación con el estándar de la industria.</p> | <ul style="list-style-type: none"> 100 % operaciones con proveedores textiles^(*) cumplen con el Código de Conducta <i>Reporting</i> de sostenibilidad cada 6 meses con las áreas de diseño y compras Lanzamos nuestra primera Memoria de Sostenibilidad de acuerdo a los Estándares GRI Ampliación del alcance del cálculo de huella con el proveedor tecnológico Greemko <p>^(*) Sobre los proveedores que suponen el 80 % de la facturación.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de la colección Made to be Re-Made de algodón 100 % reciclado Identificación de <i>partners</i> para segunda mano y reparabilidad | <ul style="list-style-type: none"> Rellenos 100 % veganos +17 M de botellas de plástico recicladas con nuestra Colección Otoño-Invierno 2022 9 calidades conseguidas en nuestra colección de SS22 de 50 % algodón reciclado +929.000 botellas de plástico recuperadas del fondo del océano y recicladas en Ocean Yarn de ECOALF (gracias a Fundación ECOALF) 55 % productos monomateriales en 2022 |
| PRÓXIMOS PASOS | <ul style="list-style-type: none"> Formalizamos nuestra Política de Tiendas Neutras Proyectos de regeneración Planes de reducción de impacto en CO₂ por departamento | <ul style="list-style-type: none"> Plan de eliminación PFOA y PFAS 2025 Continuaremos haciendo más tests de microfibra | <ul style="list-style-type: none"> Talleres de seguimiento de indicadores y estrategia con las áreas <i>Reporting</i> de sostenibilidad cada 6 meses con el resto de las áreas | <ul style="list-style-type: none"> Política de ecodiseño Lanzamos en SS23 la colección Made to be Re-Made de algodón 100 % reciclado Proyectos Fibre to fibre de poliéster reciclado | <ul style="list-style-type: none"> Proyectos de regeneración Tecnología para mejorar la eficiencia de uso de agua en procesos de tintado |

[2.4]

Somos B Corp y ponemos el planeta en el centro de nuestra estrategia de negocio.

En 2022, B Corp nos ha reconocido como **Best for the World** (“una de las mejores para el mundo”) y posicionado en el top 5 % de las 5.000 empresas B Corp a nivel global en la categoría de medio ambiente.

Formamos parte de la **comunidad B Corp** desde 2018, cuando fuimos la primera marca de moda en España en recibir esta certificación.

B Corp es una comunidad de líderes, un movimiento global de empresas que ponen el planeta y las personas en el centro de su negocio. Buscamos y encontramos el equilibrio, entre beneficios y propósito, y cumplimos con los más altos estándares de verificación general en el desempeño ambiental, transparencia y rendición de cuentas.



SOMOS B CORP

CADA TRES AÑOS, LAS EMPRESAS B CORP SOMOS EVALUADAS PARA MEDIR NUESTRO IMPACTO COMO NEGOCIO.



Evaluación
de Impacto



“TRATAR DE CREAR UNA EMPRESA QUE SEA BUENA PARA EL MUNDO Y NO SOLO OTRA GRAN EMPRESA ME MOTIVA E INSPIRA TODOS LOS DÍAS. DA SENTIDO A MUCHAS DE LAS DECISIONES QUE TOMAMOS. PUEDO DECIR QUE CADA VEZ QUE HEMOS TOMADO UNA DECISIÓN QUE PENSÁBAMOS QUE ERA BUENA PARA EL PLANETA HA TERMINADO SIENDO BUENA PARA ECOALF”.

Javier Goyeneche — Presidente de ECOALF

“PERTENECER A UNA EMPRESA B CORP NO LO CONSIGUE CUALQUIERA Y SI ECOALF TIENE ESTE CERTIFICADO ES PORQUE CUMPLE CON TODO LO QUE B CORP EXIGE. PARA MÍ, ES COMO ESTAR EN UN HOTEL DE GRAN LUJO, POCA GENTE TRABAJA EN UNA EMPRESA B CORP”.

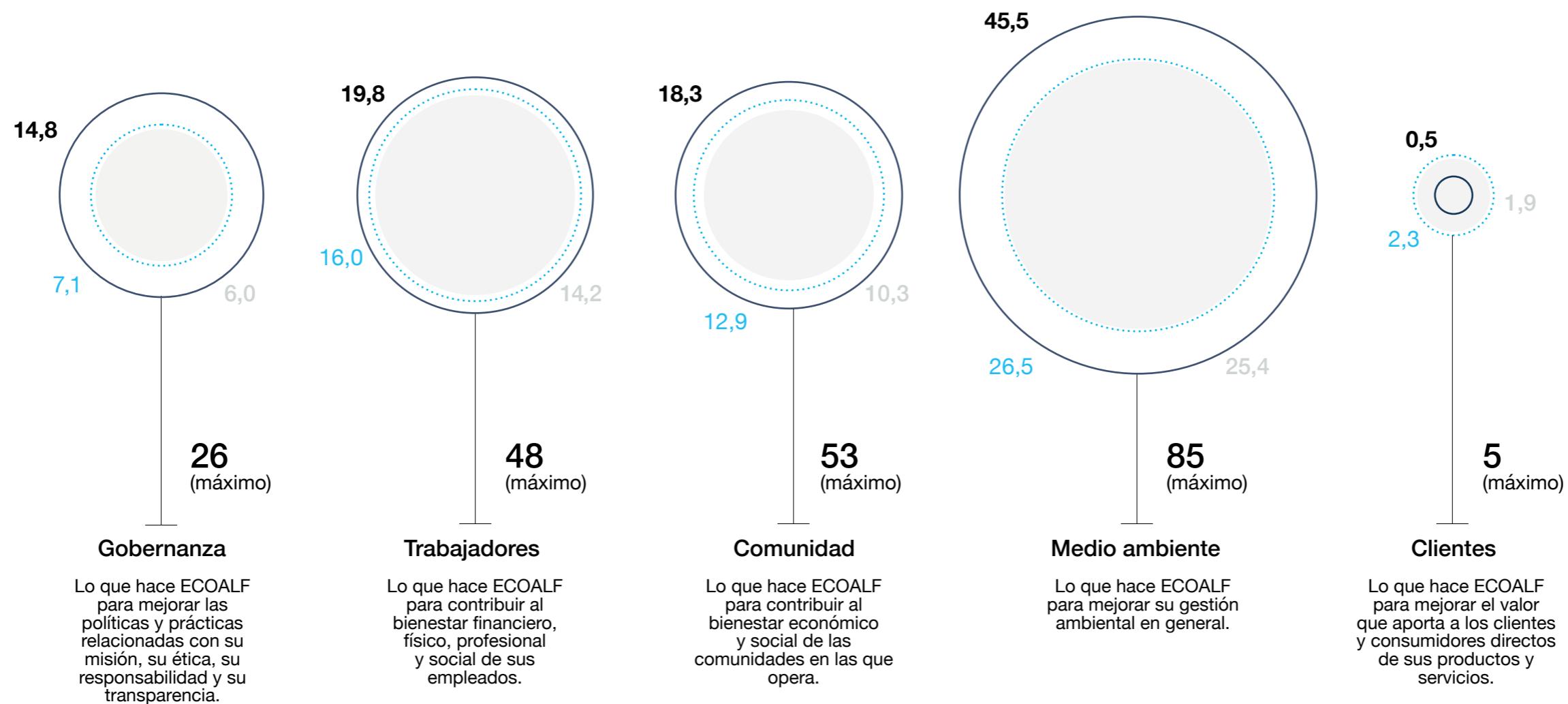
María Pérez Torres — *HR Admin Coordinator*

99 PUNTUACIÓN EN B CORP

(+21 % vs. 2018)

Puntuación en B Corp

ECOALF ESPAÑA SECTOR RETAIL



PRODUCIR

BECAUSE THERE IS NO PLANET B®

ECOALF DE LA UTOPIA A LA ACCION



3

[3.1]
Nuestros materiales

P. 45

[3.2]
Nuestros productos

P. 64



1
2
[3]
4
5
+

P. 44

[3.1]

[GRI 3-3 Materiales,
3-3 Materiales ECOALF]

Conocemos el origen del 100 % de los materiales que empleamos. Verificamos las condiciones sociales y medioambientales en las que se han obtenido y procesado.

La sostenibilidad y la innovación definen los materiales que utilizamos. Basamos nuestras elecciones de las materias primas y procesos en aquellos que están más alineados con nuestro propósito.

Elegimos nuestros materiales basándonos en:



“LA SELECCIÓN DE MATERIALES Y TEJIDOS ES EL PRIMER PASO EN EL PROCESO DE DESARROLLO DE UN PRODUCTO CON MENOR IMPACTO MEDIOAMBIENTAL. UTILIZAMOS AQUELLAS MATERIAS PRIMAS QUE NOS PERMITEN AVANZAR HACIA LOS OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD Y REDUCCIÓN DE IMPACTO, SIN RENUNCIAR A LA CALIDAD Y LA DURABILIDAD”.

Ángela Pérez — Fabrics Developer

MATERIALES INNOVADORES DEL 2022



HILO DE MAR (UTO)

Llevamos años innovando en nuestros materiales. Uno de nuestros materiales favoritos de la colección es nuestro Hilo de Mar (UTO), fabricado a partir de botellas de plástico recicladas recogidas del fondo del océano a través del proyecto Upcycling the Oceans de la Fundación ECOALF.



KAPOK

El kapok es un tipo de semilla del árbol *Ceiba pentandra* que se puede convertir en una fibra suave con tacto sedoso. Gracias a la innovación tecnológica hemos desarrollado un tejido en el que la ceiba se mezcla con algodón orgánico y se consigue un ahorro de más de 4.000 L. de agua por camiseta respecto al algodón convencional.



CASHMERE RECICLADO

El uso de cashmere reciclado limita la sobreproducción y el sobrepastoreo. El residuo textil es recuperado para convertirse de nuevo en materia prima, siguiendo un proceso laborioso para garantizar la mejor calidad.

**“ECOALF VA CON MI FILOSOFÍA DE VIDA Y GUSTO PERSONAL.
POR SU PROPÓSITO, ES UN PROYECTO MUY POSITIVO Y LLENO DE CREATIVIDAD”.**

Antonio Riera — Menswear Head Designer

CERTIFICACIONES



ECOALF cuenta con los certificados GRS y OCS a nivel corporativo, que se auditán anualmente por el organismo de certificación ICEA (Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale). En esta auditoría se evalúan los procesos de gestión de los productos certificados bajo estos estándares, así como nuestra propia gestión ambiental y social.

CERTIFICADOS CORPORATIVOS



GLOBAL RECYCLED STANDARD

Garantiza la cadena de custodia de materiales reciclados a lo largo de la cadena de suministro (Textile Exchange).

ORGANIC CONTENT STANDARD

Garantiza la cadena de custodia de materiales orgánicos a lo largo de la cadena de suministro (Textile Exchange).

CERTIFICACIONES DE NUESTROS PRODUCTOS



MATERIALES USADOS EN NUESTROS PRODUCTOS

LENZING™

LENZING™ Lyocell Micro

TENCEL™ LYOCELL

EcoVero™

PIÑATEX

DUPONT™
SORONA®

Scafé®
SUSTAINABLE PERFORMANCE



TENCEL™ Modal

meryl fabrics®

SOLOTEX®

CORDURA®
Eco Fabric

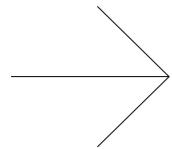
ECONYL®
ENDLESS POSSIBILITIES



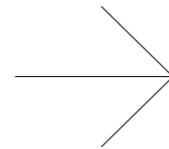
USO DE MATERIALES

CONOCE MÁS SOBRE NUESTROS MATERIALES Y
NUESTROS MATERIALES FAVORITOS

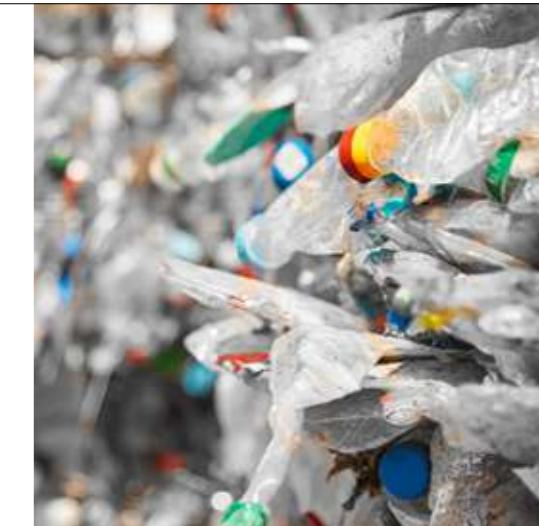
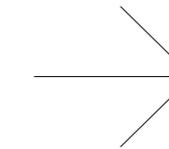
Algodón
orgánico



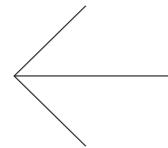
Algodón
reciclado



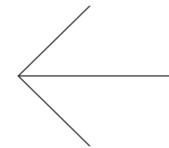
Poliéster
reciclado



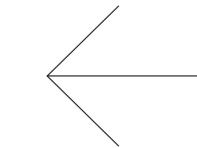
Nylon
reciclado



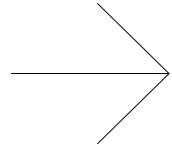
Hilo de Mar
(UTO)



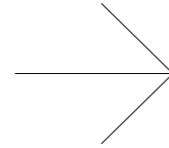
Lino



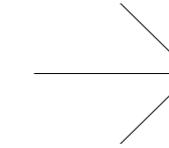
Lana
reciclada



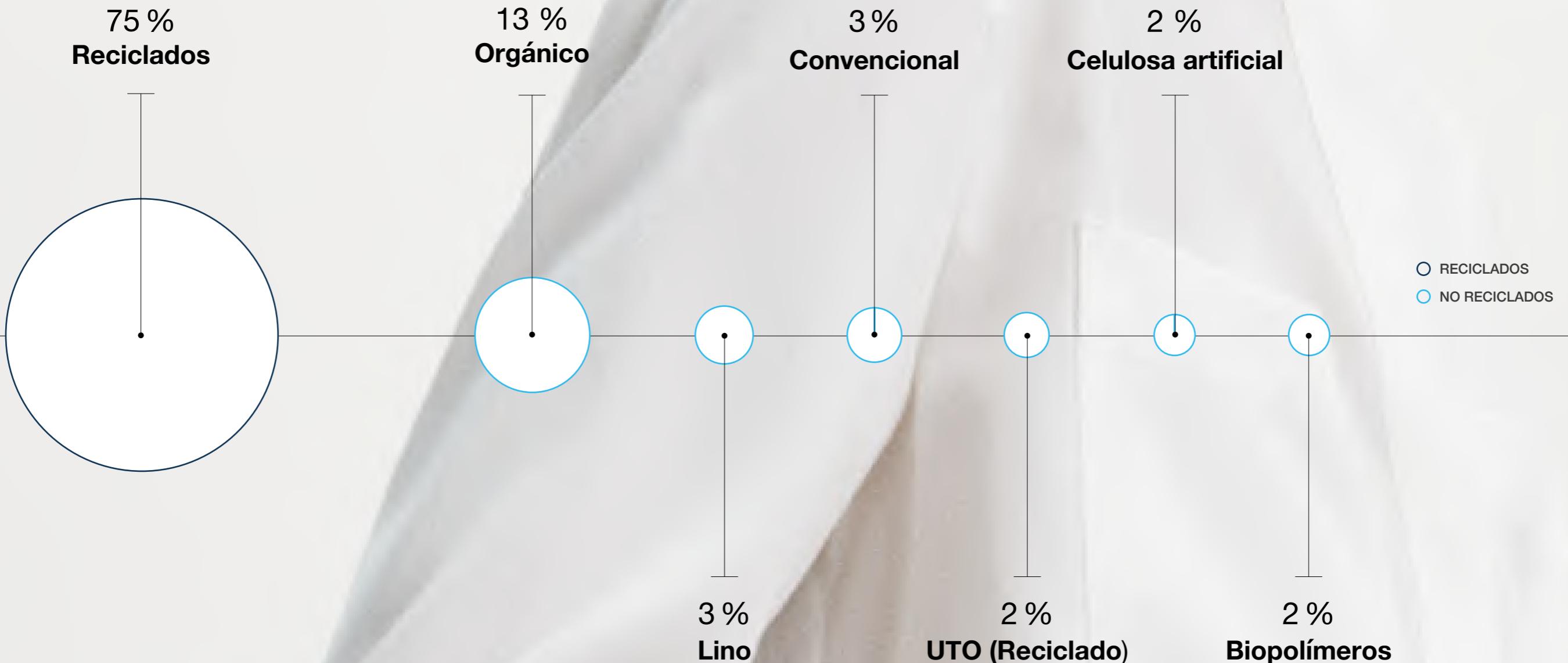
S.CAFÉ®
poliéster
reciclado



Tencel Modal
Tencel Lyocell
Ecovero



MATERIALES USADOS



77 %

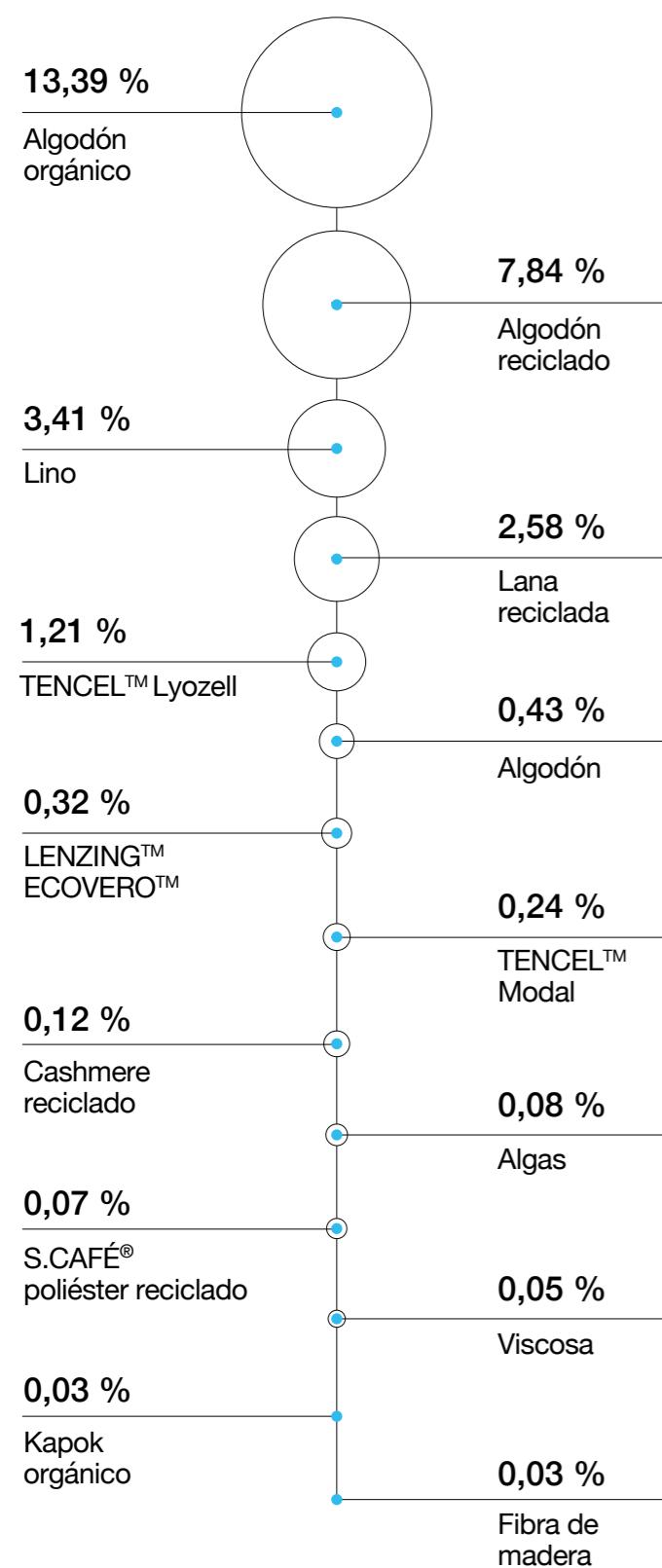
materiales reciclados (+3 p.p. vs. 2021)

23 %

materiales no reciclados^(*) (-3 p.p. vs. 2021)

(*) Incluye materiales de bajo impacto como orgánicos, fibras celulósicas y otros.

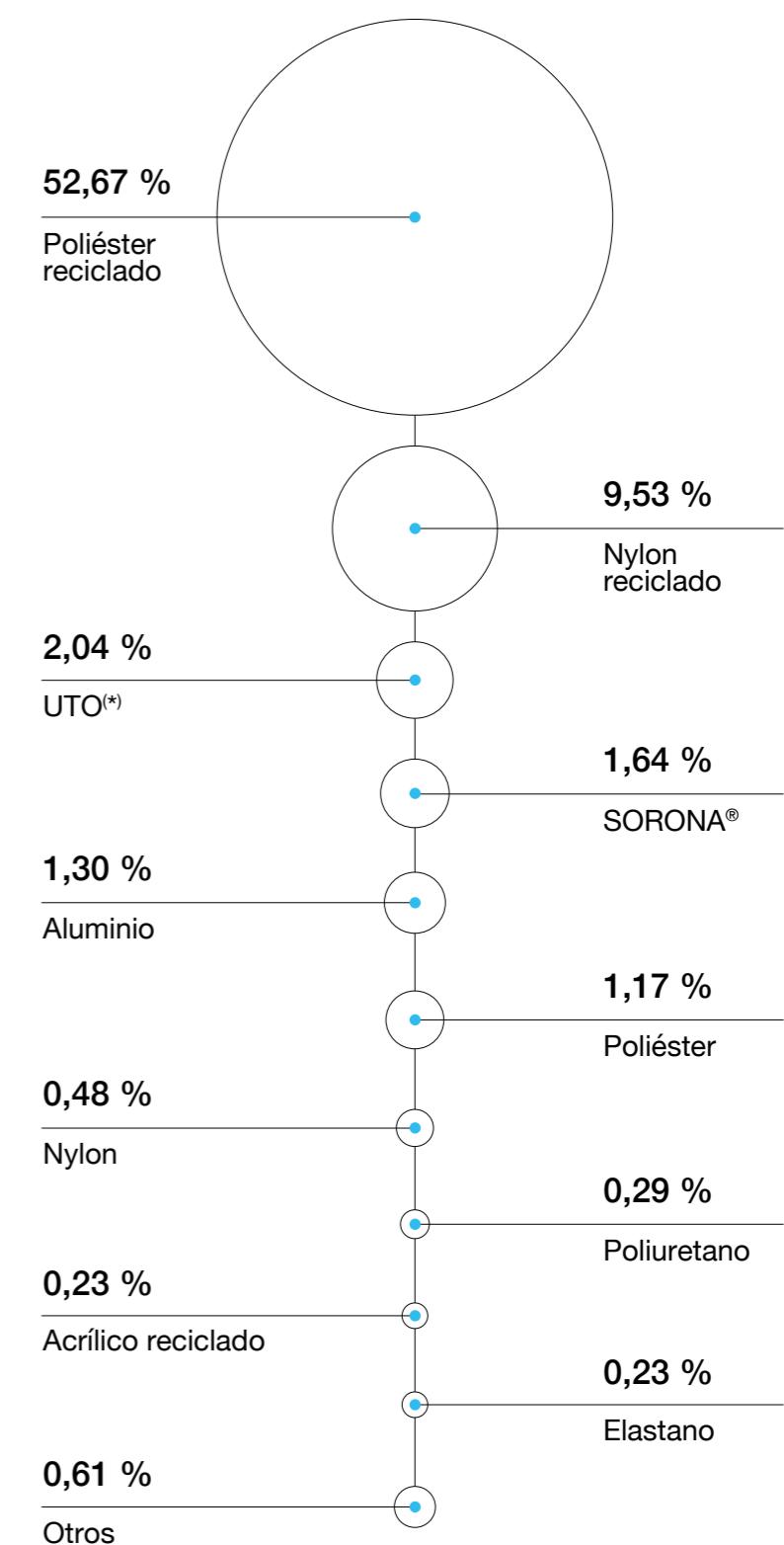
Fibras naturales y artificiales de origen de fuentes renovables



29,8 %
fibras naturales y artificiales
de origen renovable
(+2,47 % vs. 2021)



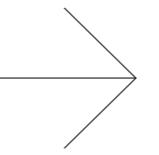
Fibras sintéticas de origen de fuentes no renovables



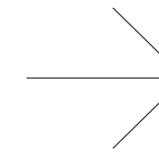
(*) UTO = Hilo de poliéster reciclado de proyecto Upcycling the Oceans.



Plástico marino recogido
gracias al proyecto
Upcycling the Oceans (UTO)



Hilo de poliéster reciclado



Bolso Spoo Mesh

EL BOLSO SPOO MESH DA UNA SEGUNDA VIDA A 20 BOTELLAS DE PLÁSTICO DEL OCÉANO

Tejido principal 100% poliéster
reciclado. Contiene nuestro
Hilo de Mar (UTO), hecho con
plástico reciclado del fondo
del mar de nuestro proyecto
Upcycling the Oceans

01

El bolso Spoo Mesh ahorra 3.150
L. de agua eq., lo que supone
ahorros del 48 %^(*)

02

4,89 kg CO₂ eq.
evitados^(*)

03

Bolsillo interior
acolchado

04

Producido sin generar residuos

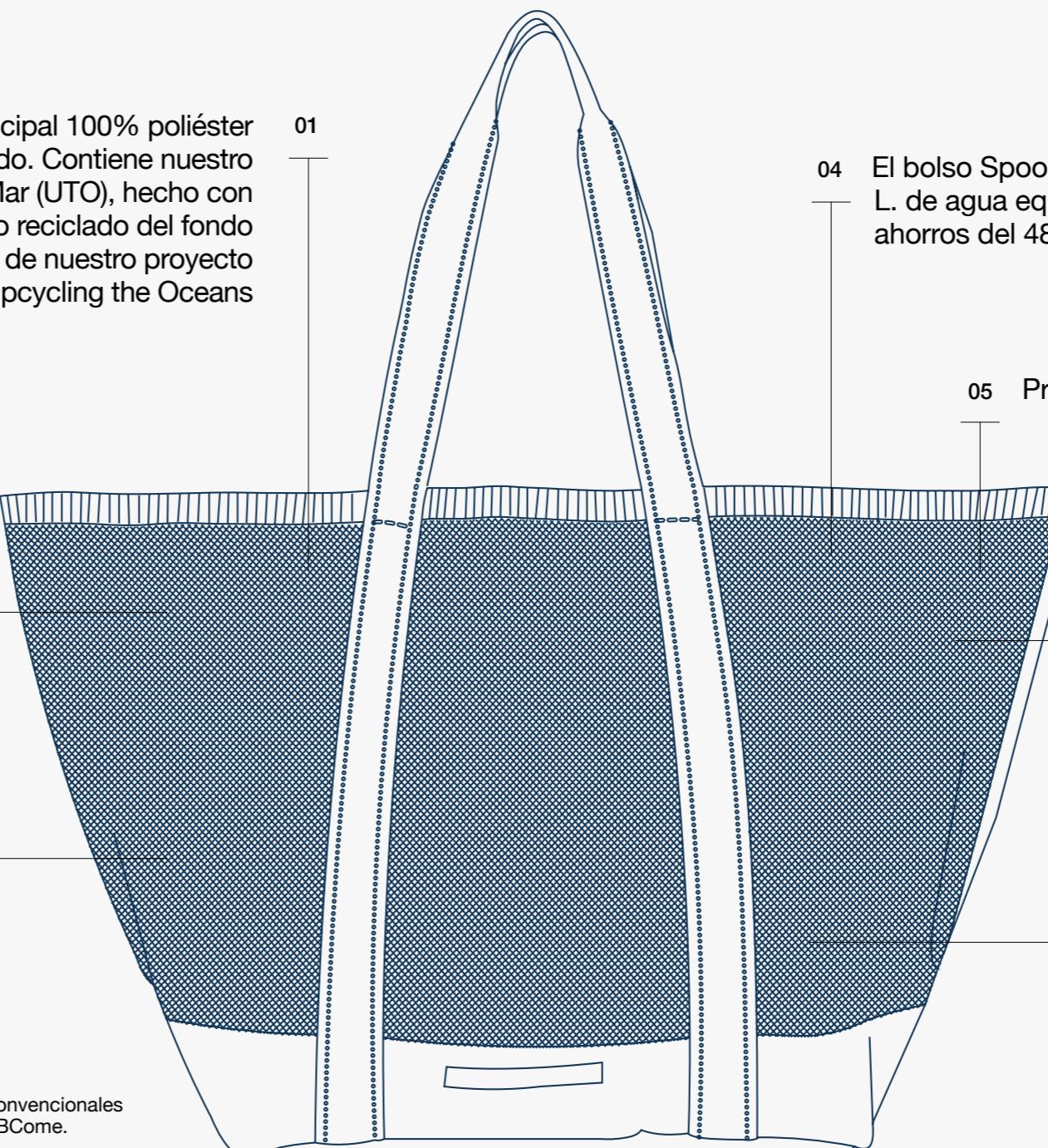
05

Este bolso está tricotado.
El tricot es una técnica
de punto que reduce el
residuo porque elimina el
proceso de corte

06

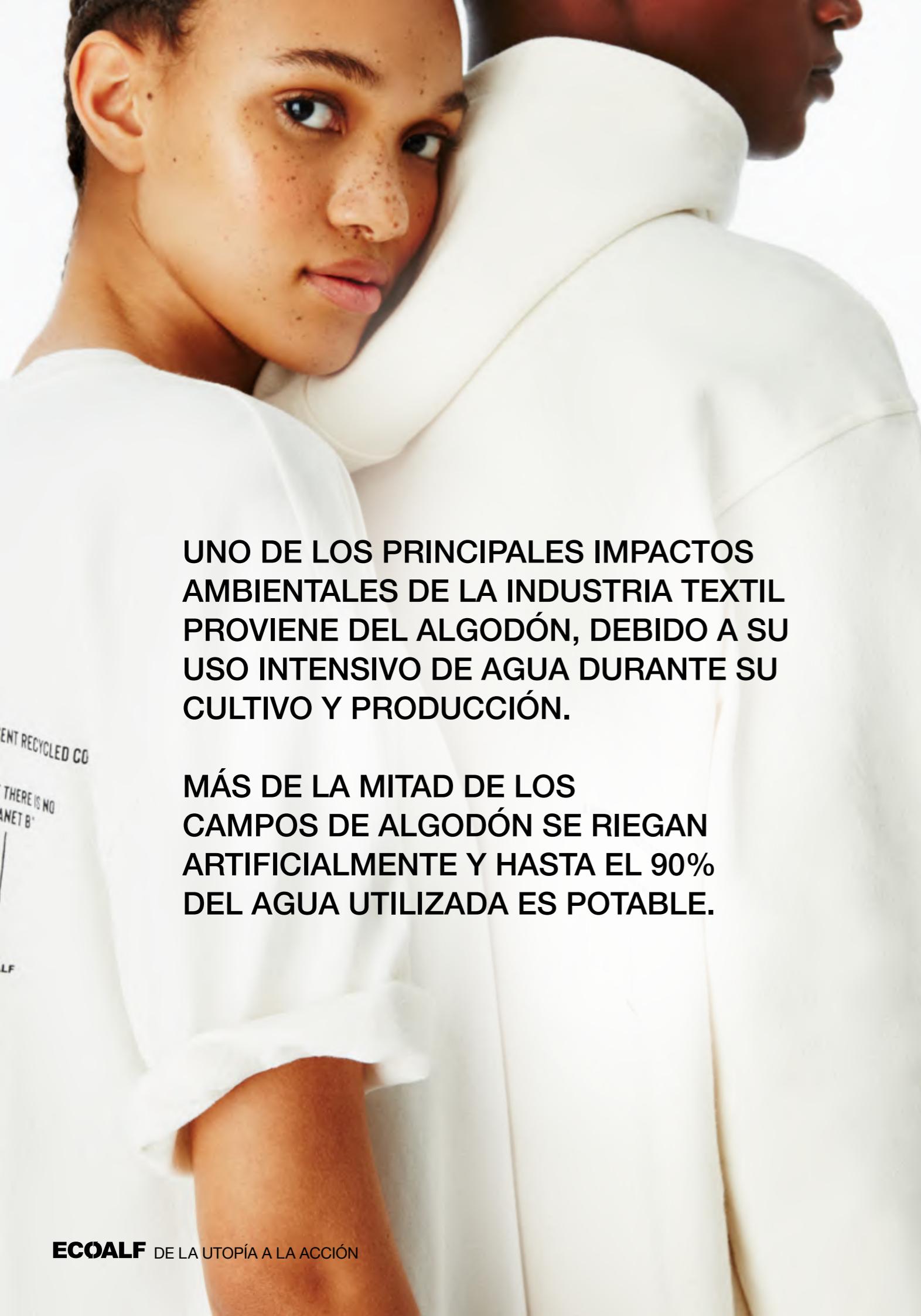
Bolsa interior desmontable
con cordones ajustables

07



^(*) Respecto a las prácticas convencionales
del mercado. Powered by BCome.

DEL BAJO IMPACTO AL IMPACTO POSITIVO



UNO DE LOS PRINCIPALES IMPACTOS AMBIENTALES DE LA INDUSTRIA TEXTIL PROVIENE DEL ALGODÓN, DEBIDO A SU USO INTENSIVO DE AGUA DURANTE SU CULTIVO Y PRODUCCIÓN.

MÁS DE LA MITAD DE LOS CAMPOS DE ALGODÓN SE RIEGAN ARTIFICIALMENTE Y HASTA EL 90% DEL AGUA UTILIZADA ES POTABLE.



NUESTRO ALGODÓN: DEL BAJO IMPACTO AL IMPACTO POSITIVO

Hemos trabajado incansablemente durante los últimos 12 años para desarrollar un algodón reciclado de alta calidad, que sustituya al algodón convencional.

Ha sido un proceso complejo porque las fibras son mucho más cortas que el algodón virgen convencional y esto produce una sensación áspera y dificulta su hilado.

1.102 L.
ALGODÓN
CONVENCIONAL



208 L.
ALGODÓN
ORGÁNICO



114 L.
ALGODÓN
50 % RECICLADO



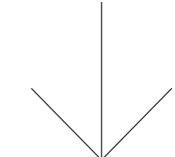
POWERED BY BCome versión 1.5,
datos comparativos para una camiseta
convencional

-86 %

consumo de agua con algodón reciclado
(respecto al algodón convencional)

ECOALF

ALGODÓN
100 % RECICLADO



ALGODÓN
REGENERATIVO

NUESTRO CAMINO HACIA EL ALGODÓN CIRCULAR

2014

Lanzamos nuestras **primeras sudaderas** confeccionadas con 30 % de algodón reciclado.



2019

Mezclamos **algodón reciclado y poliéster** para contar con artículos hechos con material 100 % reciclado.



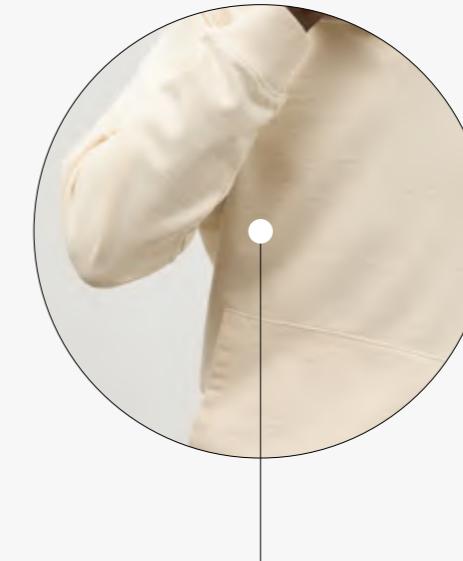
2021

Con el objetivo de ser circulares, empezamos a trabajar con **monomateriales**. Ahora nuestros artículos son tanto reciclados como reciclables. Fabricamos sudaderas mezclando un 50 % de algodón reciclado con un 50 % de algodón ecológico.



2023

Lanzamos **sudaderas y camisetas de algodón 100 % reciclado** (fabricadas a partir de restos de algodón monomateriales), un avance revolucionario que nos permite cumplir con la circularidad.



REGENERACIÓN

La regeneración nos permite ir de la reducción de impacto al impacto positivo.

La regeneración es nuestra oportunidad de invertir la tendencia del sector textil durante todos estos años de consumir y contaminar el agua, de agotamiento de los recursos, de la explotación del suelo, de uso inapropiado del agua, de generación de residuos y de la sobre-explotación del planeta

Nos permite devolver al planeta más de lo que estamos extrayendo, dejando un impacto positivo a nuestro paso.

① CONOCE QUÉ ES LA REGENERACIÓN

RESULTADOS DE UN SISTEMA REGENERATIVO



NUESTRO ENFOQUE Y HOJA DE RUTA

1

Identificar **proyectos regenerativos existentes**, analizando la calidad de la fibra y su disponibilidad



2

Definir y comparar **indicadores y herramientas**

3

Definir la **cadena de suministro** para el producto y la recolección, incluidos los precios objetivo para fibra, hilo y tejidos



En ECOALF estamos trabajando en nuestras colecciones de 2024:

- Algodón regenerativo
- Lanas regenerativas

4

Probar la fibra y desarrollar hilos y tejidos para **testar su calidad**

5

Seleccionar los **proyectos** que vamos a apoyar para establecer una colaboración a medio/largo plazo



CIRCULARIDAD

TRABAJAMOS SOLUCIONES A PARTIR DE RESIDUO TEXTIL NO SOLO EN ALGODÓN SINO TAMBIÉN EN POLIÉSTER.

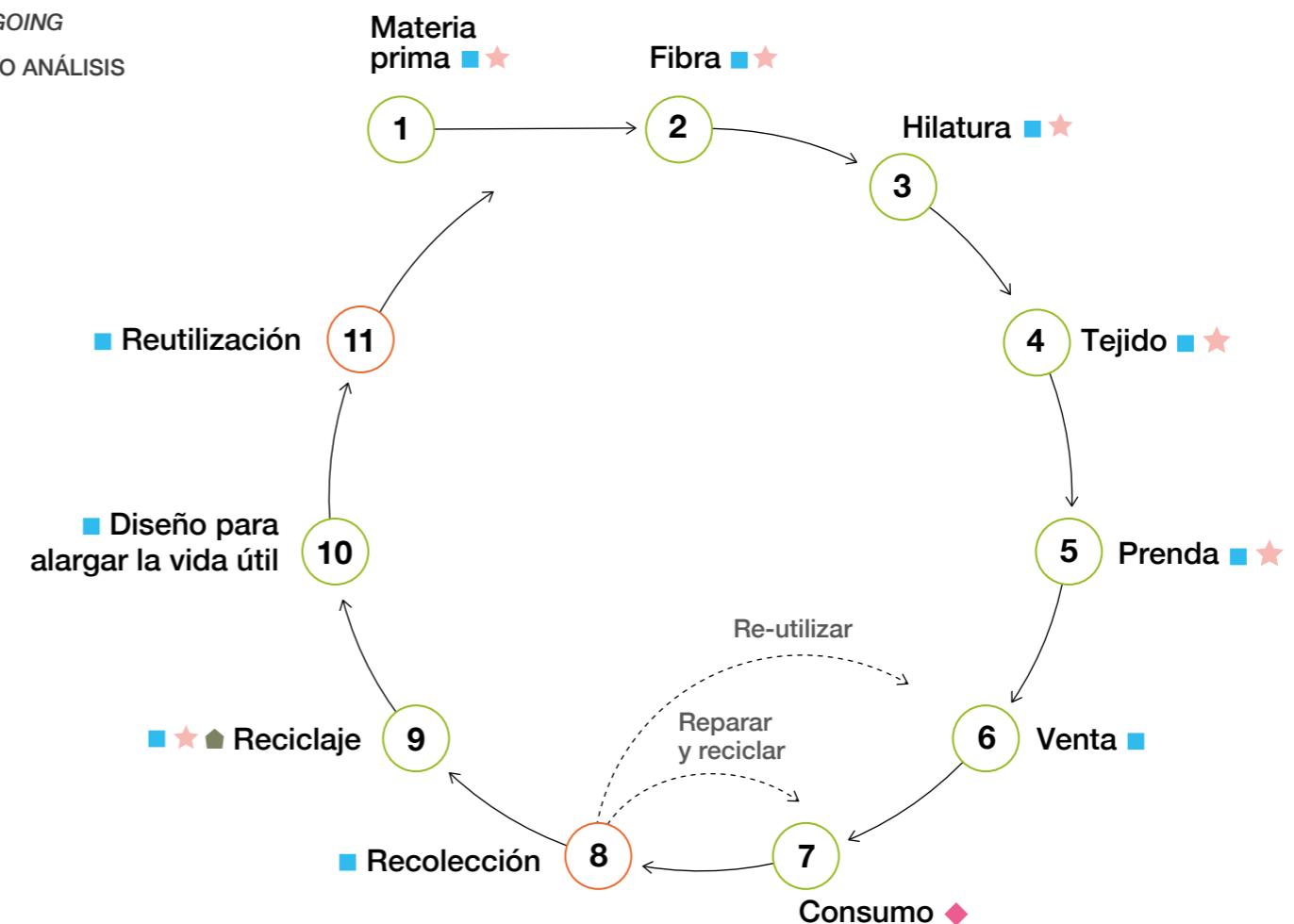
Pensamos en circular, creamos en circular.

Lograr la circularidad es clave para proteger los recursos naturales y seguir alineados con nuestro propósito.

- Nos basamos en los principios del **ecodiseño**.
- Desarrollamos prendas de bajo impacto medioambiental utilizando principalmente **materiales reciclados y/o de bajo impacto**.
- Fomentamos la **innovación** en el desarrollo de productos y procesos sostenibles.
- Creamos productos con **alta calidad y durabilidad y fácilmente reciclables** al final de su ciclo de vida.
- Mejoramos continuamente nuestras prácticas de diseño sostenible a través de la **medición y evaluación de nuestro desempeño**.

Estados:

- ONGOING
- BAJO ANÁLISIS



Agentes involucrados:

- MARCAS
- ★ PROVEEDORES
- ◆ CONSUMIDORES
- ▲ ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



Residuos textiles de tejidos y producto terminados



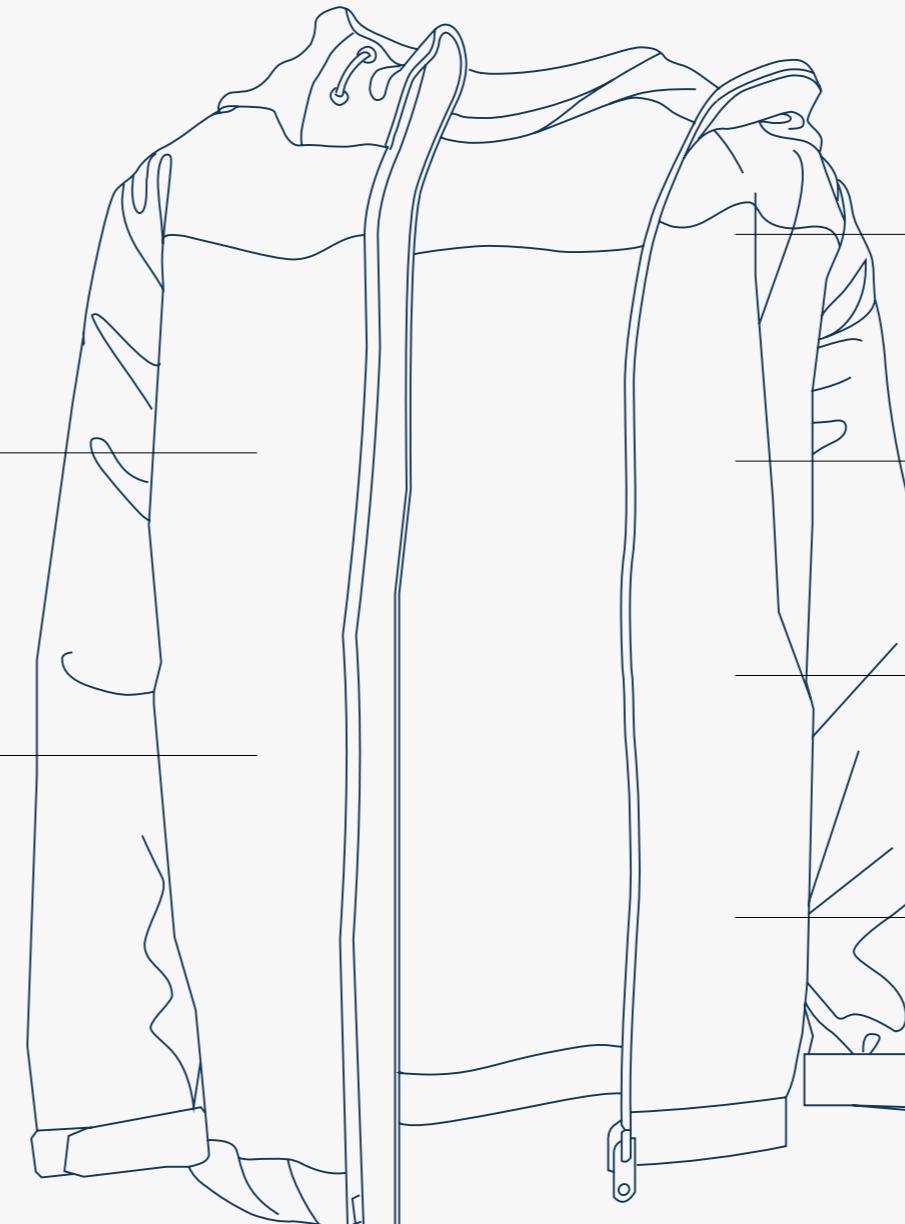
Hilo
Tejido y producto terminado nuevos

RECICLAJE DE RESIDUO TEXTIL (INCLUYENDO PRENDAS POST-CONSUMO): UNA SOLUCIÓN FIBRE TO FIBRE

En la colección Otoño-Invierno 2022 hemos transformado 5,5 Tn. de prendas recicladas en nueva ropa

01
57 % poliéster reciclado (prenda textil)

02
43 % poliéster reciclado que contiene nuestro Hilo de Mar del proyecto Upcycling the Oceans (UTO)



- 03
2.600 L. eq. consumidos
- 04
8,69 kg CO₂ eq. emitidos
- 05
-35 % escasez de agua^(*)
- 06
-16 % calentamiento global^(*)

^(*) En comparación con el estándar de la industria.

POWERED BY BCOME

ECO-DISEÑO

Ecodiseñamos nuestras colecciones para minimizar el impacto medioambiental de nuestras prendas a lo largo de su ciclo de vida.

Innovamos y aplicamos los principios del ecodiseño para hacer prendas fácilmente reciclables.





4.705 L.

de agua eq. ahorrada^(*)

5,01 kg

de CO₂ eq.^(*)

DISEÑADO SIGUIENDO NUESTROS PRINCIPIOS DE ECODISEÑO

01

Tejido principal: 100 % poliéster reciclado

02

Relleno: 100% poliéster reciclado

03

Forro: 100 % poliéster reciclado

04

Minimizamos el uso de ornamentos puramente estéticos

05

Monomaterial para ser fácilmente reciclable



(*) Respecto a prácticas convencionales del mercado. Powered by BCome.

POWERED BY BCOME

EMBALAJE CON PROPÓSITO

Nuestro embalaje transmite los valores de ECOALF.

En la selección del material de nuestros embalajes seguimos los mismos **criterios de reducción de impacto**:

- Buscamos materiales de bajo impacto, reciclados, 100 % reciclables y certificados.
- Minimizamos los materiales, formatos y elementos que usamos.
- Incluimos información sobre la vía de reciclaje más adecuada.
- Cumplimos con las normativas de *packaging* y etiquetado aplicables en los países donde operamos.

Todos nuestros proveedores de embalaje han firmado y asumido nuestro Código de Conducta Externo y cumplen con nuestros estándares ambientales y sociales.



USO DE EMBALAJE

144,3

miles de unidades
(20,2 Tn.) bolsas de papel

258

miles de unidades
(51,8 Tn.) cajas de cartón para zapatos

830

miles de unidades
(1,9 Tn.) etiquetas

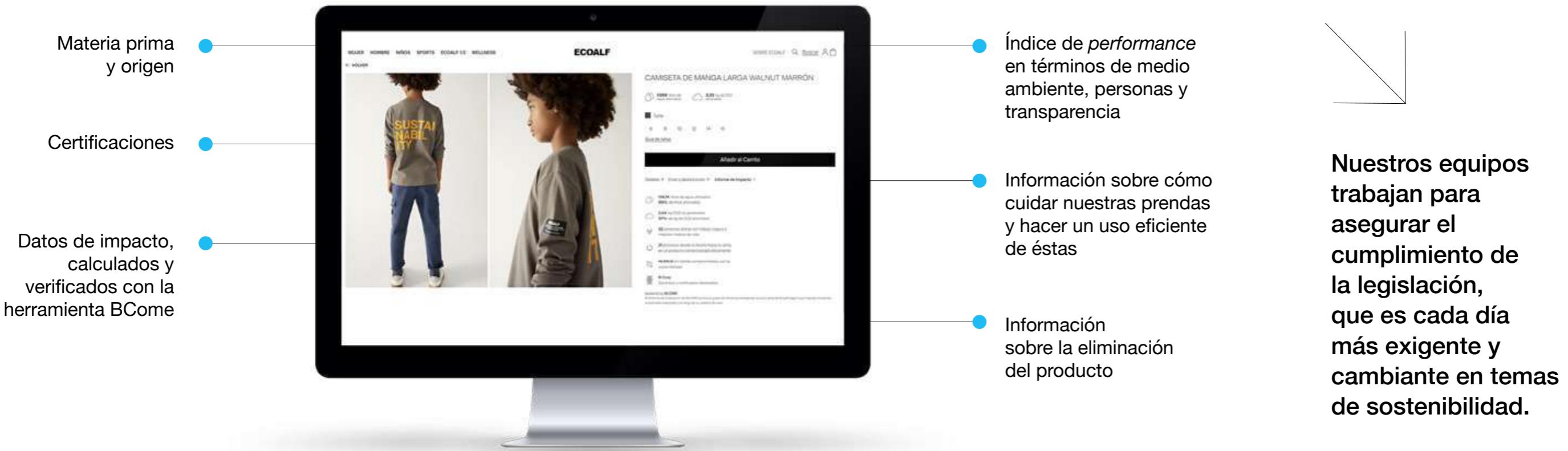
ETIQUETADO CONSCIENTE

[GRI 3-3 Marketing y etiquetado, 417-1]

A través de los códigos QR incluidos como parte del etiquetado de nuestras prendas se puede acceder a nuestra página web donde informamos entre otros sobre:

“BUSCAMOS GENERAR CAMBIO DESDE LAS PEQUEÑAS COSAS. ES IMPORTANTE QUE EL PACKAGING SEA 100 % RECICLADO Y SIGA EL PROPÓSITO PRINCIPAL DE LA MARCA. RESPECTO AL ETIQUETADO, TRABAJAMOS MUCHO PARA ADAPTARNOS A LAS NUEVAS LEGISLACIONES E INCLUIMOS INFORMACIÓN PARA NUESTROS CLIENTES SOBRE CÓMO ALARGAR LA DURABILIDAD DE SUS PRODUCTOS”.

María Torres — Raw Material Buyer Assistant



[3.2]

[GRI 3-3 Materiales,
3-3 Materiales ECOALF]

Creemos que el buen diseño no parece ni viejo ni nuevo, es simplemente un puente entre el pasado y el futuro.

Somos conscientes de que los recursos naturales del planeta no son infinitos.

Nos apoyamos sobre la producción para evitar generar stock.

Somos fieles a esta creencia, aunque signifique perder ventas.

“CREAMOS PRENDAS ATEMPORALES, ATRACTIVAS Y VERSÁTILES. QUEREMOS OFRECER PRODUCTOS PERDURABLES EN EL TIEMPO, POR LO QUE OFRECEMOS MODELOS SENCILLOS, HECHOS CON MATERIALES RECICLADOS Y CON LA MISMA CALIDAD QUE LOS PRODUCTOS QUE NO PROCEDEN DE MATERIALES RECICLADOS”.

Begoña Echave — *Footwear & Accesories Buyer*

ESTRUCTURA
SOSTENIBLE

917.573

UNIDADES DE PRODUCTO VENDIDAS

2

COLECCIONES

Main | 1.0

3

CATEGORÍAS

Ropa | Zapatos | Accesorios

4

LÍNEAS DE PRODUCTO

Woman | Man | Kids | Unisex

2

COLABORACIONES

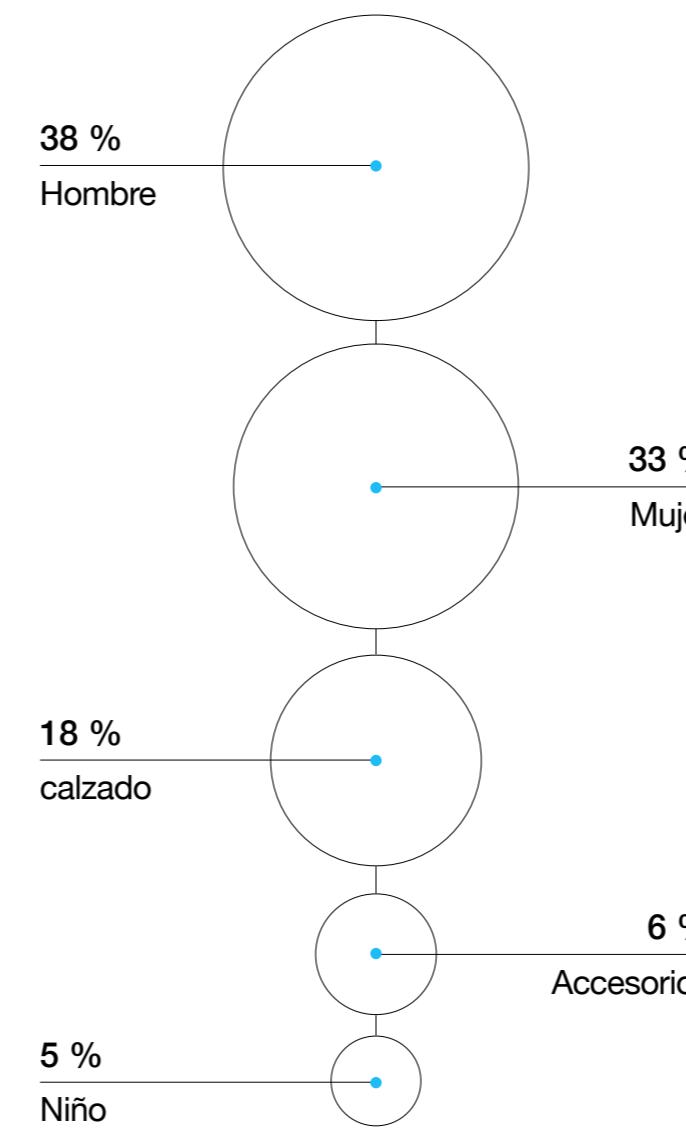
GOOP | Blanca Padilla

RESUMEN

[GRI 2-1, 2-6]

Nuestros productos llevan el cambio cada vez más lejos.

Ventas por división



31.337
clientes de nuestra web

1.336
clientes de *wholesale*

46 M€
facturación
(+23 % vs. 2021)



NUESTROS MERCADOS

+1.800
PUNTOS DE VENTA

66

PAÍSES
(x 2 vs. 2021)



6

tiendas propias

Santa Bárbara | París |
Berlin L'Illa
| La Roca | Málaga

3

nuevas tiendas

Caleido | Milán | Las Rozas

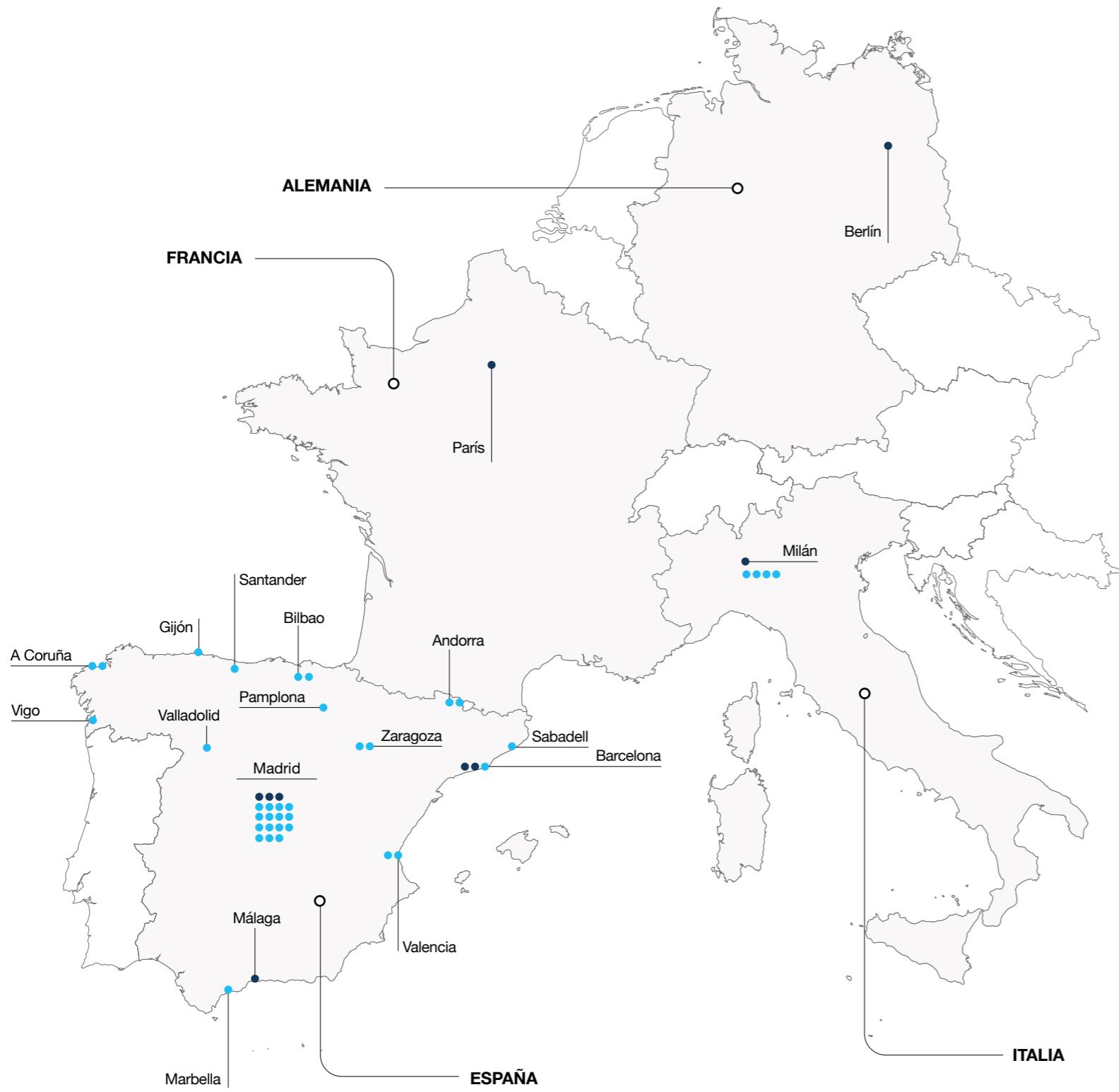
40

corners (espacios en grandes almacenes)

33 corners nacionales | 7 corners internacionales

| | |
|--------------------|-----------------|
| Alemania | Japón |
| Andorra | Letonia |
| Argentina | Liechtenstein |
| Australia | Lituania |
| Austria | Luxemburgo |
| Bélgica | Malta |
| Bosnia-Herzegovina | Marruecos |
| Bulgaria | México |
| Canadá | Mónaco |
| Chile | Noruega |
| China | Países Bajos |
| Chipre | Panamá |
| Colombia | Perú |
| Corea Del Sur | Polonia |
| Costa Rica | Suiza |
| Dinamarca | Portugal |
| Eslovaquia | Reino Unido |
| Eslovenia | República Checa |
| España | Rumanía |
| Estados Unidos | Singapur |
| Estonia | Suecia |
| Filipinas | Tailandia |
| Finlandia | Taiwán |
| Francia | Túnez |
| Grecia | Turquía |
| Hungría | Ucrania |
| Irlanda | Uruguay |
| Italia | |

TIENDAS Y CORNERS PROPIOS



APERTURAS Y APRENDIZAJES

Creamos, medimos, analizamos y mejoramos en todo lo que hacemos.

A partir del 2022 todas nuestras nuevas aperturas serán neutras, un objetivo alineado a nuestro compromiso #NetZero2030, como parte de la comunidad B Corp.

En 2022, realizamos el **Análisis de Ciclo de Vida** de:

- Tienda de Caleido
- Tienda de Las Rozas Village
- Tienda de Milán
- Stand de la feria textil de Pitti Uomo (Florencia)

En 2023 formalizaremos nuestra Política de apertura de tiendas neutras.

3

tiendas neutras
en CO₂

4

análisis de ciclo
de vida realizados

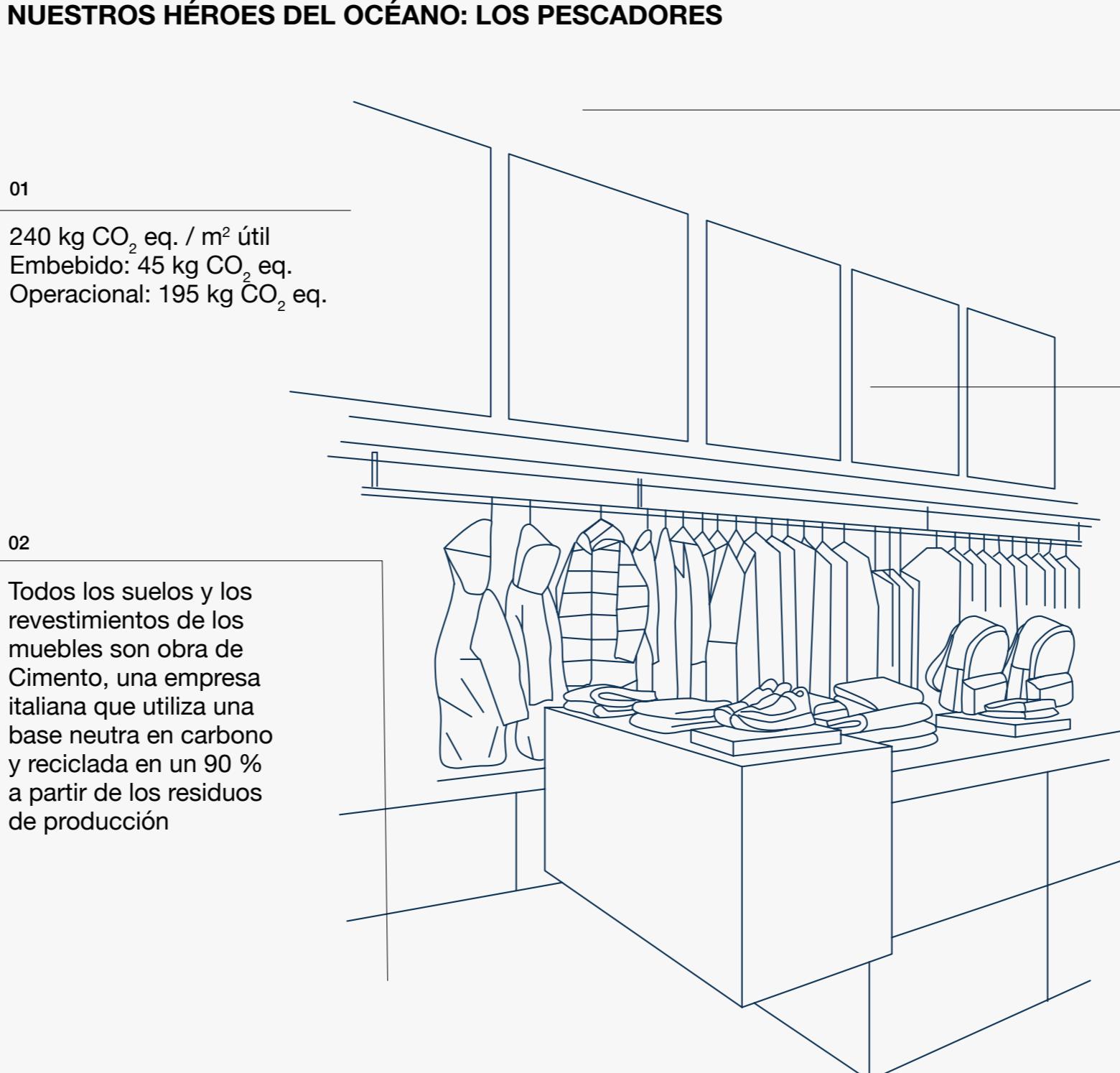




"TRABAJAR CON EL EQUIPO DE ECOALF FUE MUY EMOCIONANTE. UNA CONVERSACIÓN BASADA EN VALORES COMPARTIDOS. LA TIENDA DE GAE AULENTI REFLEJA EL COMPROMISO QUE AMBOS TENEMOS CON LA CREACIÓN DE PROYECTOS VERDADERAMENTE SOSTENIBLES. HEMOS INVESTIGADO MUCHO PARA ENCONTRAR NUEVOS MATERIALES Y PROCESOS CIRCULARES QUE RESPETEN TANTO LA NATURALEZA COMO LA EXPERIENCIA HUMANA".

Patricia Urquiola — Diseñadora de la tienda

NUESTRA PRIMERA TIENDA EN MILÁN RINDE HOMENAJE A NUESTROS HÉROES DEL OCÉANO: LOS PESCADORES



01

240 kg CO₂ eq. / m² útil
Embebido: 45 kg CO₂ eq.
Operacional: 195 kg CO₂ eq.

02

Todos los suelos y los revestimientos de los muebles son obra de Cimento, una empresa italiana que utiliza una base neutra en carbono y reciclada en un 90 % a partir de los residuos de producción

03

Todas las paredes de la tienda están pintadas con Airlite, una pintura ecológica elaborada a partir de fuentes 100 % renovables que reduce la contaminación y purifica el aire

04

10 retratos de pescadores que participan en el proyecto Upcycling the Oceans de la Fundación ECOALF

05

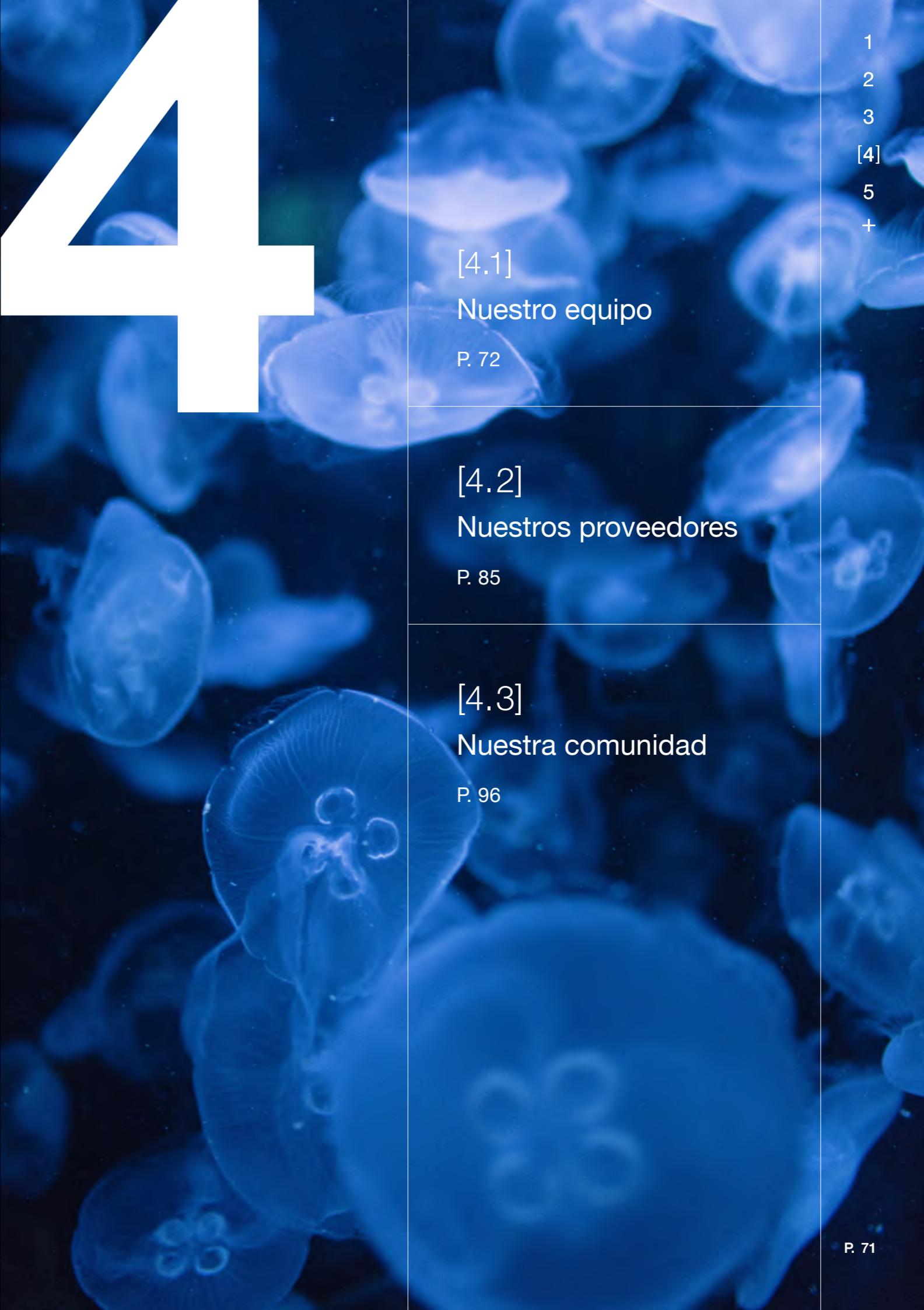
Los muebles se han fabricado con HONTEXT® obtenido a través de un proceso biotecnológico circular y neutro en carbono que recicla las fibras de desecho en tableros totalmente reciclables y no tóxicos para aplicaciones de construcción

PERSONAS

EN

ACCION

ECOALF DE LA UTOPIA A LA ACCIÓN



1
2
3
[4]
5
+

[4.1]

Nuestro equipo

P. 72

[4.2]

Nuestros proveedores

P. 85

[4.3]

Nuestra comunidad

P. 96

P. 71

[4.1]

[GRI 2-7, 2-8, 2-25, 2-26, 3-3
Salud y seguridad en el trabajo]

Trabajamos juntos para generar
un cambio más profundo.

Gracias a las personas que forman nuestros equipos
trabajamos cada día para lograr nuestro propósito:
un mejor planeta para las próximas generaciones.



NUESTRO EQUIPO



Contamos con distintas herramientas para alinear el equipo humano con nuestros valores:

Tolerancia Cero a prácticas de blanqueo de capitales, comunicado en nuestro Código de Conducta

Velamos por el cumplimiento de los Derechos Humanos del personal propio de nuestra actividad y de nuestros proveedores a través de la aceptación de nuestro Código de Conducta

Plan Preventivo de Riesgo Intelectual que constituye un análisis de los riesgos de comisión de delitos

Línea ética, nuestro canal de comunicación confidencial para elevar consultas o comportamientos contrarios a los valores de nuestra compañía

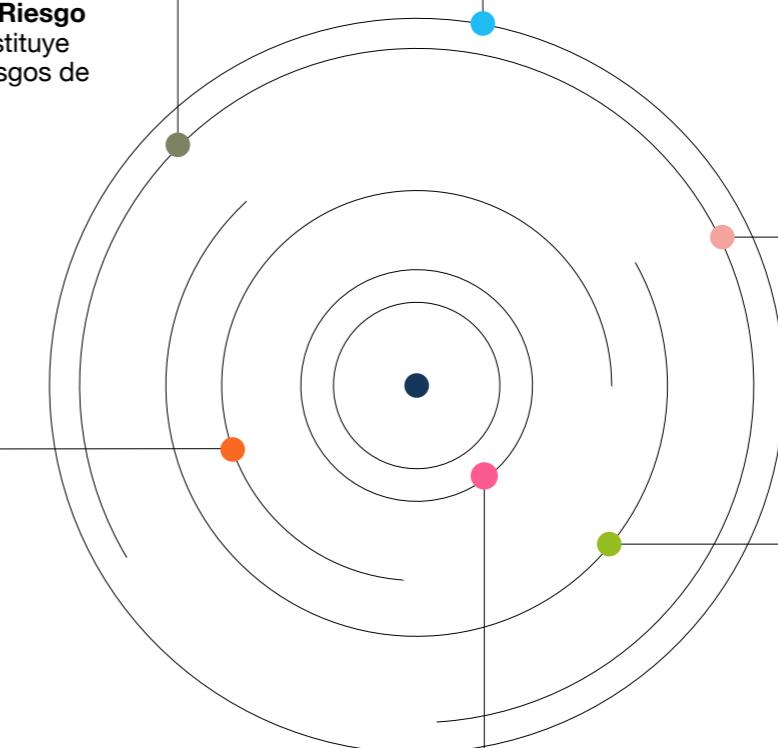
Manual de Prevención de Delitos, que detalla nuestras funciones en el cumplimiento normativo

Protocolo de acoso laboral, para prevenir, evitar, erradicar y denunciar este tipo de conductas, y garantizar que la dignidad de todas las personas sea respetada

④ PINCHA PARA SABER MÁS

Código de Conducta, donde compartimos nuestro compromiso con los derechos humanos, el cumplimiento de la legalidad vigente y el fomento de la integridad, el trabajo en equipo, el respeto y el aprendizaje continuo

④ PINCHA PARA SABER MÁS



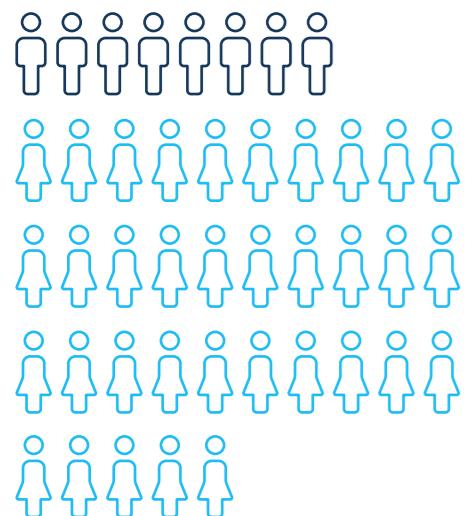
④ PINCHA PARA SABER MÁS

PERSONAS COMPROMETIDAS

○ HOMBRES ○ MUJERES

40

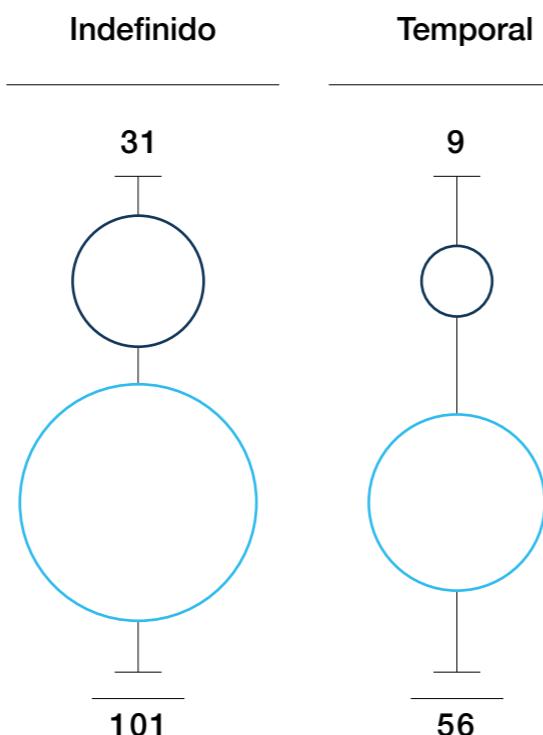
hombres



197 TRABAJADORES

Queremos ofrecer a nuestros empleados la oportunidad de crecer con la compañía.

Empleados según contrato y sexo^(*)



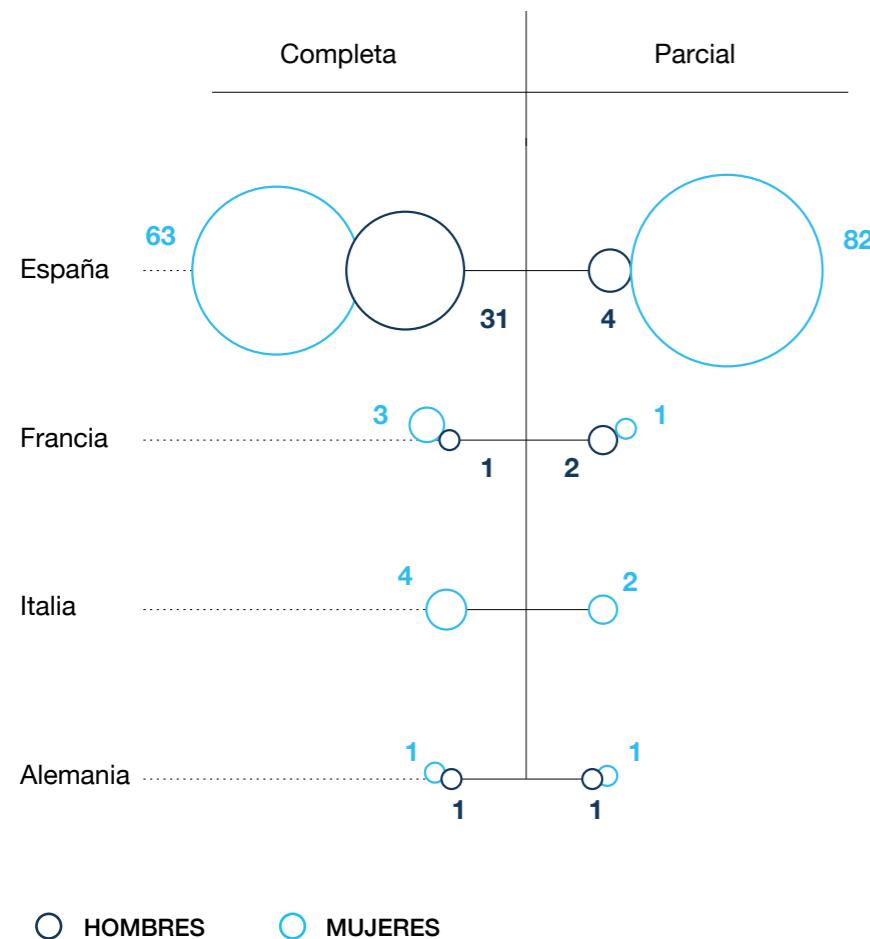
157

mujeres

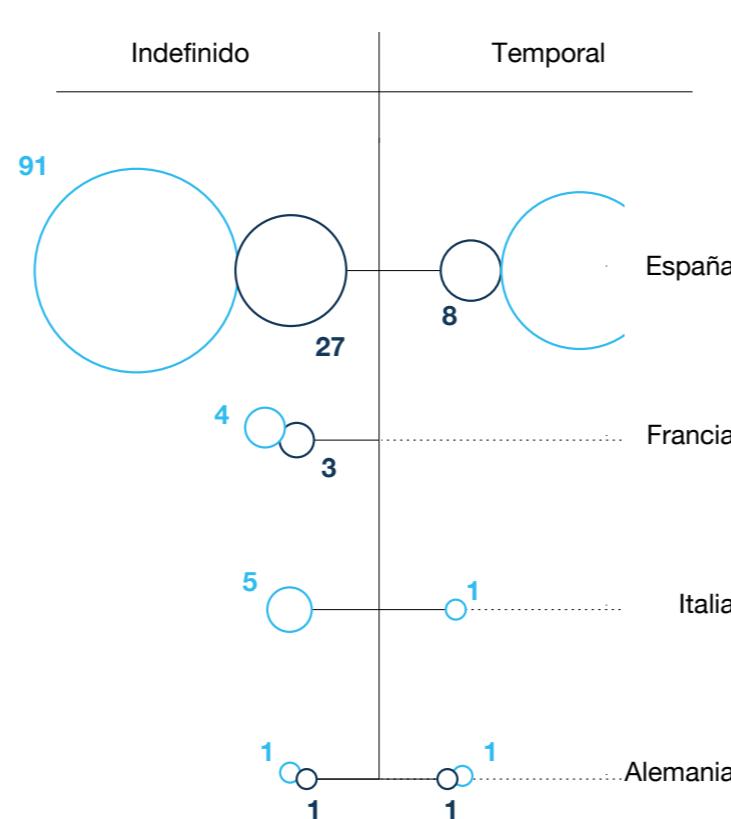
(*) En 2022 un contrato de discapacidad a una mujer española.
Nota: sobre datos extraídos con fecha a 28 de febrero del 2023.



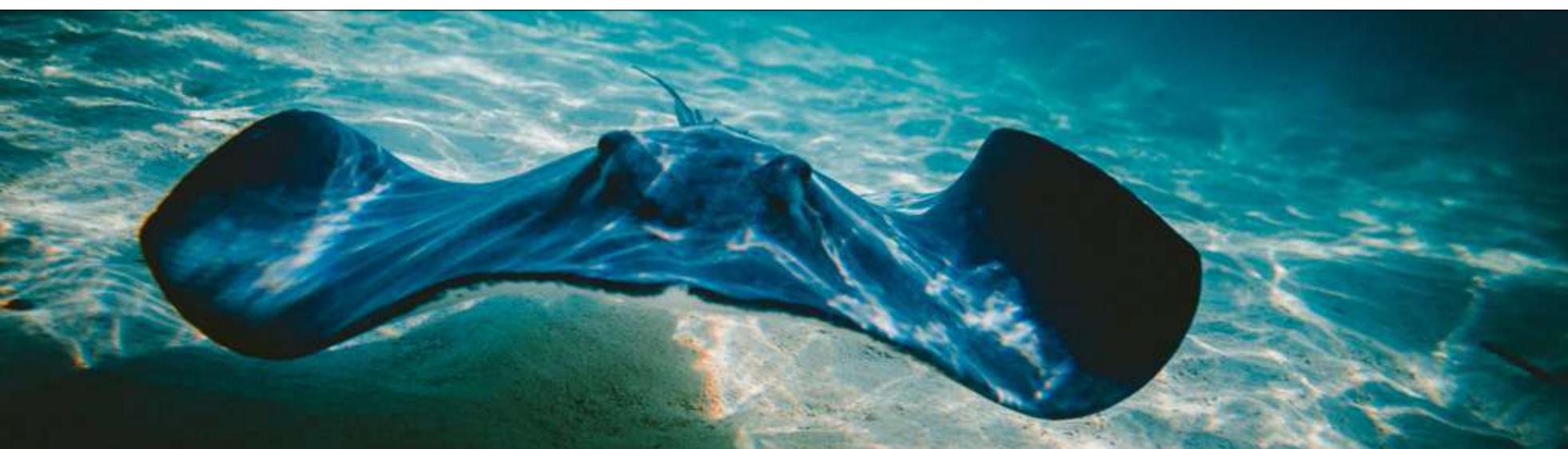
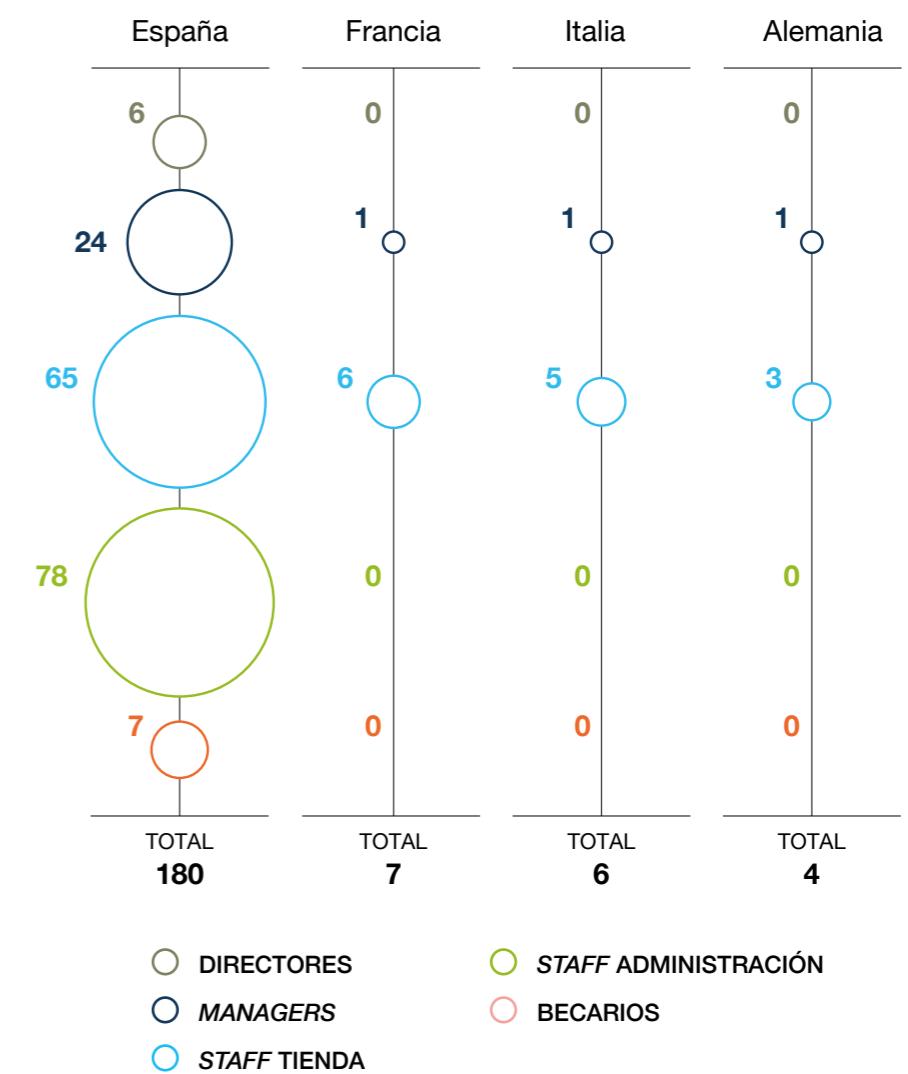
Empleados según jornada, género y región



Empleados según contrato, género y región



Empleados según categoría profesional y región



“HACIENDO PRÁCTICAS, ME HE SENTIDO PARTÍCIPLE DE LA LABOR QUE REALIZA LA EMPRESA SOBRE EL MEDIO AMBIENTE, ADEMÁS DE HABER PODIDO DESARROLLARME EN EL ÁMBITO PROFESIONAL”.

Diego Iglesias — Becario del Departamento Financiero



“RECOMIENDO MUCHÍSIMO SER BECARIO EN ECOALF PORQUE OFRECE LA OPORTUNIDAD DE ADQUIRIR CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA EN VARIOS DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE PROYECTOS DE COLABORACIÓN”.

Hugo Parfitt — Becario de Social Media



2.281,5

horas de formación para empleados
de tiendas y corners

+35

horas de promedio de formación (*online* y presencial)
por empleado para empleados de tiendas y corners



COMPARTIMOS CONOCIMIENTO

En ECOALF nos gusta acompañar a las personas en su desarrollo y compartir conocimiento.

Nuestro Plan de formación, mediante la **ECOALF Retail Academy**, ofrece aprendizaje constante de forma que el valor de nuestra compañía trascienda más allá de nuestros productos.

Formación de los equipos en tienda en cada colección:

- Sostenibilidad y materiales
- Técnicas de venta
- Marketing
- Fundación ECOALF

Formación específica en 2022:

- Para formadores
- Para motivación de equipos
- Sobre cómo hablar en público

Formación para *store managers*:

- Liderazgo
- Motivación
- Evaluaciones de desempeño

Sistema e-learning:

- Sostenibilidad
- Tejidos
- Piezas clave

UN PLANETA, PERSONAS DIVERSAS

Fomentamos y buscamos un ambiente laboral en el que todas las personas se sientan valoradas y tratadas con respeto.

Trabajamos para que nuestros equipos sientan la igualdad de oportunidades y la no-discriminación en su día a día.

- **Plan de Igualdad** que sigue las mejores prácticas y que tiene como objetivo impulsar un entorno laboral favorable y respetuoso para todos.
- **Protocolo ante situaciones de acoso** y rechazo a cualquier modalidad de éste.
- **Igualdad de oportunidades** en los procesos de selección, independientemente de la edad, género, raza, religión, etc.



APROBAMOS NUESTRO PLAN DE IGUALDAD

En 2022 logramos aprobar nuestro Plan de Igualdad, que aplica a todos los centros de trabajo de la compañía.

Durante el año no pudimos avanzar en las acciones y quedan pendientes para el 2023.

NUESTRO PLAN DE IGUALDAD

14

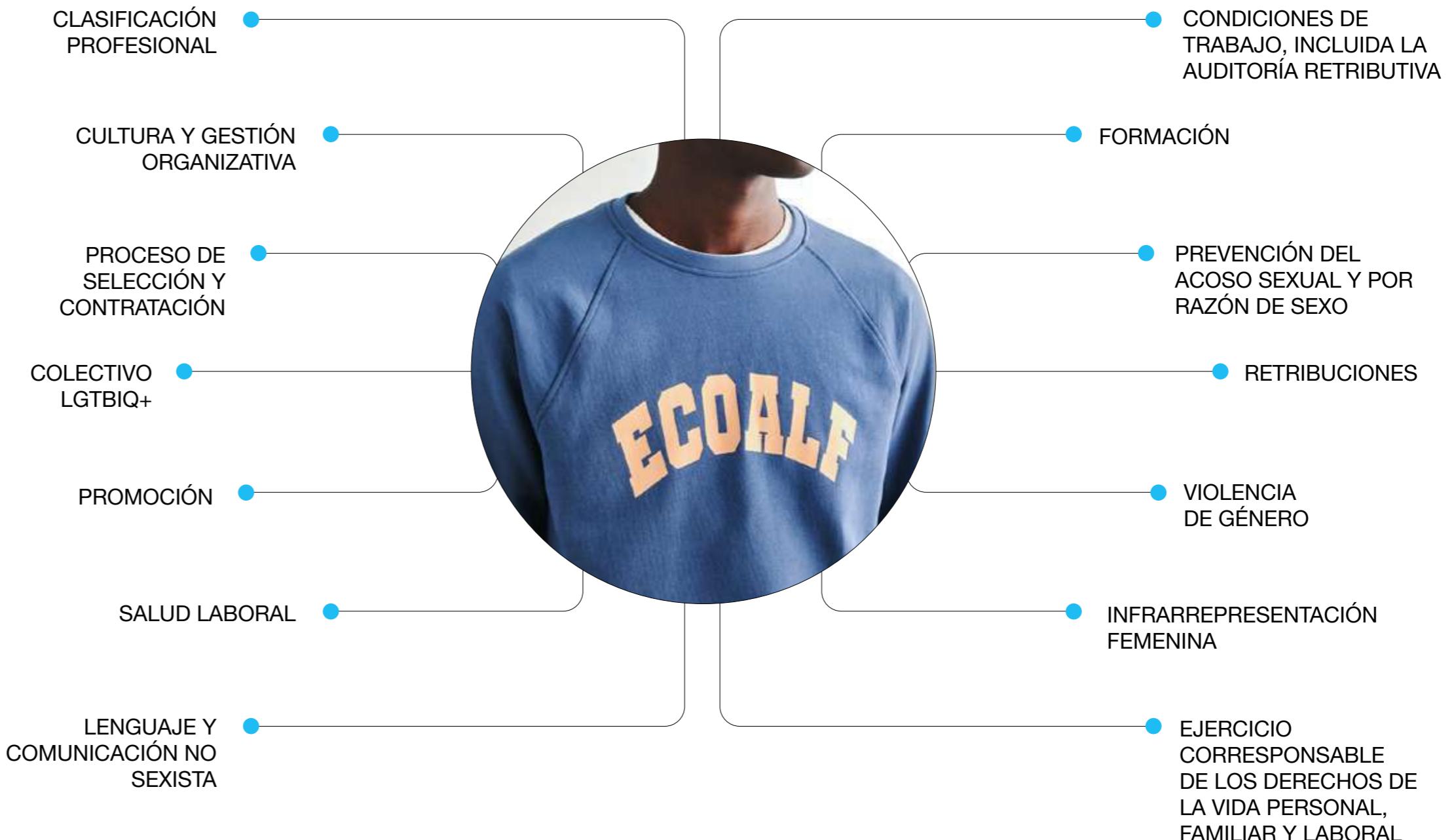
áreas de actuación

36

acciones

3

años para cumplirlas



"LA DIVERSIDAD GENERACIONAL AYUDA A TENER DIFERENTES PUNTOS DE VISTA Y FORMAS DE HACER, YA QUE CADA GENERACIÓN APORTE CONOCIMIENTOS Y VALORES DIFERENTES, ENRIQUECIENDO LAS TAREAS Y LOS RESULTADOS".

Leticia González
— Accounts Receivable Manager



+50 %

empleados
menores de 30 años

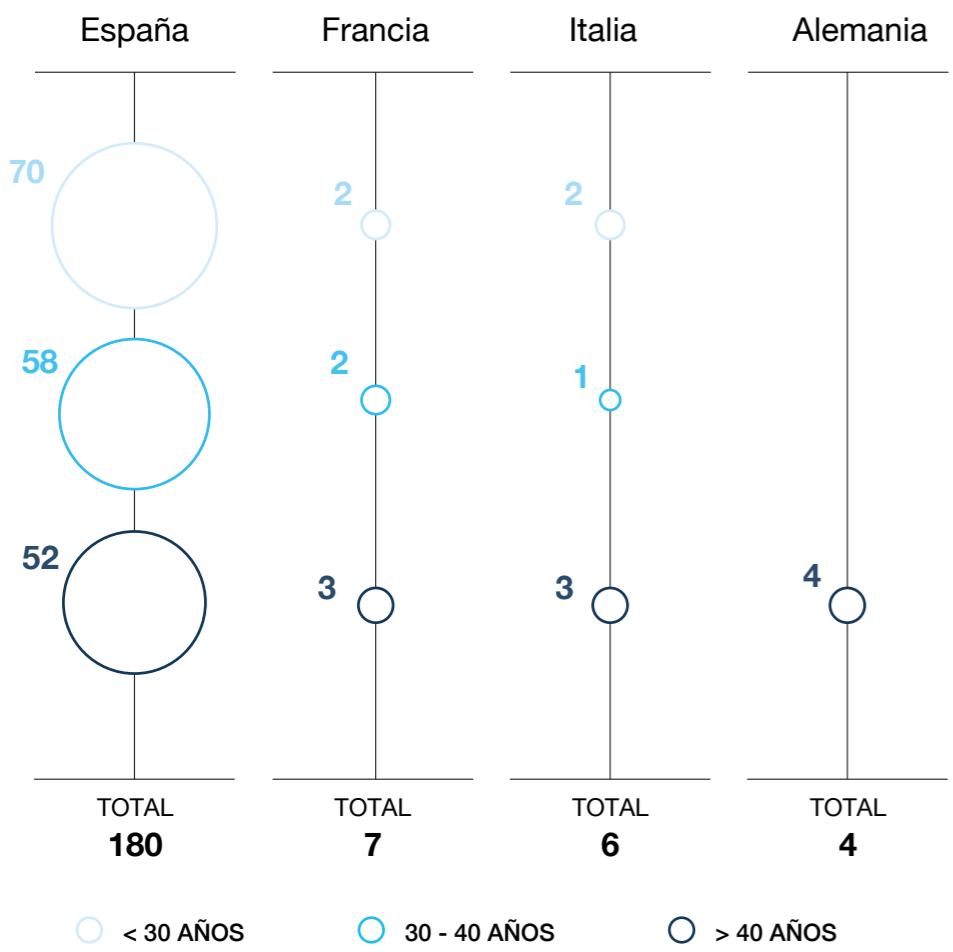
155

nuevas contrataciones
en España





Empleados según edad y región



Nota: sobre datos extraídos con fecha a 28 de febrero del 2023.

EQUIPO SALUDABLE

[GRI 3-3 Salud y seguridad en el trabajo,
403-1, 403-2, 403-3, 403-7]

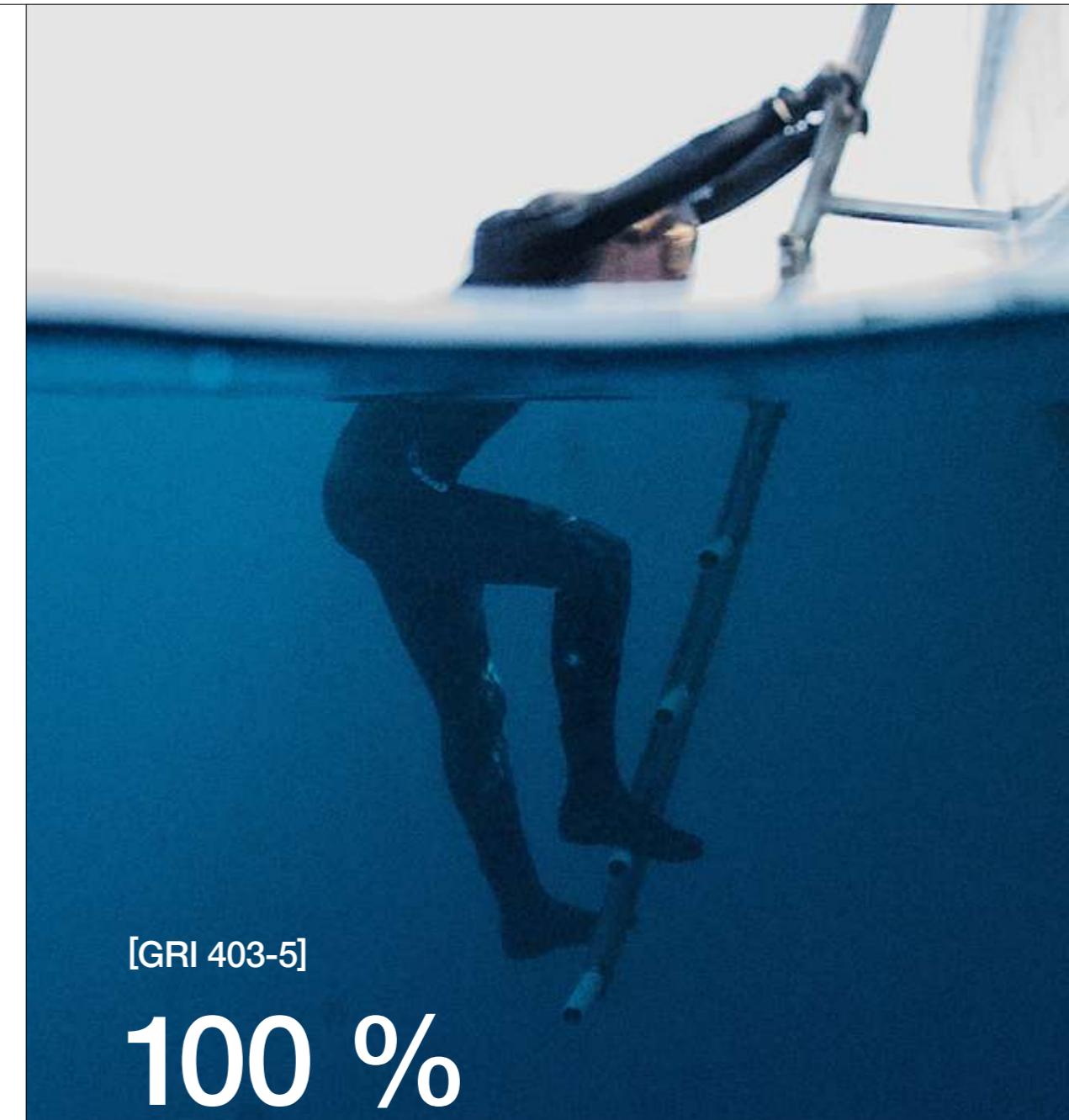
Prevención y formación para el bienestar de nuestro equipo.

**PRINCIPALES ACCIONES
DEL SERVICIO DE
PREVENCIÓN AJENO**

- EVALUACIÓN DE RIESGOS^(*)
- FORMACIÓN DE LOS TRABAJADORES
- INSPECCIONES PERIÓDICAS DE TODOS LOS ESPACIOS
- RECONOCIMIENTO MÉDICO COMPLETO

**PRINCIPALES CURSOS
FORMATIVOS SOBRE SALUD
Y SEGURIDAD LABORAL**

- PREVENCIÓN DE INCENDIOS Y NORMAS DE ACTUACIÓN ANTE EMERGENCIAS
- PREVENCIÓN DE RIESGOS EN PUESTOS DE OFICINA
- RIESGOS Y MEDIDAS PREVENTIVAS EN PUESTOS DE ALMACÉN Y LOGÍSTICA



[GRI 403-5]

100 %

**empleados se han formado
sobre salud y seguridad en el trabajo**

(*) Por la actividad propia de ECOALF, los riesgos más significativos están vinculados al uso de tecnología y al cuidado del cuerpo en el puesto de trabajo. Con respecto al personal de tienda, existen riesgos asociados a la posibilidad de caída por distinto nivel o derivados del movimiento de volúmenes pesados.

BENEFICIOS SOCIALES

Buscamos la manera de mejorar los beneficios de formar parte del equipo ECOALF.



Flexibilidad horaria

- Para la entrada y salida del trabajo durante todo el año y horario intensivo los viernes.

Seguro médico

- Como parte de la retribución flexible y bajo determinados criterios.

Trabajo híbrido

- Nuestra Política de teletrabajo permite alternar jornadas presenciales en la oficina y de teletrabajo.

Descuentos en ECOALF

- Para todos nuestros empleados tanto de tiendas como de oficina.

Retribución flexible

- Para guarderías, transporte y restaurante gracias a la tarjeta Cobee.

Vale regalo de cumpleaños

- Por su cumpleaños, cada trabajador recibe un vale regalo para artículos ECOALF.

Voluntariado corporativo

- Nuestros empleados pueden participar en su tiempo laboral en acciones de voluntariado corporativo.

3.078

horas totales de voluntariado

1.026

personas participantes en voluntariado, organizado por la Fundación ECOALF de los cuales:

690

horas del personal de ECOALF

230

fueron participaciones de voluntariado por empleados de ECOALF

“SOY VOLUNTARIA EN ECOALF PORQUE ME GUSTA COMPARTIR ALGO BONITO CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO FUERA DE LA OFICINA. HACIENDO VOLUNTARIADO DEJO ATRÁS EL ESTRÉS Y LA RUTINA Y ME LLEVO UNA GRATA SENSACIÓN DE APORTAR MI PEQUEÑO GRANITO DE ARENA. ADEMÁS, ME MOTIVA, Y ME DA GANAS DE SEGUIR IMPACTANDO POSITIVAMENTE EN MI PROPIO BARRIO CON OTROS VOLUNTARIADOS”.

Joana Maia Bentley — Responsable de Ventas de Textil



CONOCE LOS PROYECTOS DE LA FUNDACIÓN ECOALF



[4.2]

Buscamos colaboradores que sean mejores que nosotros, que comparten nuestros valores y generen impacto positivo en la vida de las personas y del planeta.

Sabemos que no podemos transformar la industria de la moda solos, que necesitamos trabajar de la mano de nuestros proveedores y colaboradores.

Buscamos socios y proveedores comprometidos y que nos ayuden a ser mejores. Tenemos una relación muy cercana con ellos y, a menudo, crecemos de manera conjunta reduciendo nuestros impactos.



“LA SOSTENIBILIDAD ESTÁ PRESENTE EN TODOS LOS SECTORES Y LA LOGÍSTICA NO ES DIFERENTE. ESTAMOS MUY CONCIENCIADOS CON LA REUTILIZACIÓN DE LOS RECURSOS. EL CONTAR CON CLIENTES COMO ECOALF NOS HA AYUDADO A IMPLANTAR, ENTRE OTRAS, POLÍTICAS DE CALIDAD, DE EMISIONES CERO Y ENERGÍA VERDE”.

Daniel Sevilla — Fundador y CEO de SEVICA,
partner logístico de ECOALF

“ECOALF ES UNA EMPRESA CON GRAN POTENCIAL Y CON RESPONSABILIDAD, QUE ES LA RAZÓN POR LA CUAL LA MAYORÍA DE LOS PROVEEDORES QUIEREN TRABAJAR CON ELLA. ESPERAMOS QUE ECOALF PUEDA SER CADA VEZ MÁS FUERTE, TENER MÁS OPCIONES PARA HACER REALIDAD SUS IDEALES DE MANERA EFICIENTE Y CONSTRUIR JUNTOS RELACIONES COMERCIALES MÁS ESTABLES”.

Lucky Li — *Sales Manager* en Sunshine



NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO

(TIERS de producción)

[GRI 2-6]

Nuestros proveedores cubren todos los procesos de la cadena textil. Y para trabajar juntos, la transparencia es clave.

Dividimos a nuestros proveedores de producción en diferentes niveles (TIER), en función de la fase del proceso en la que trabajan.

TIER

1

CONFECCIÓN

Confección de la prenda final, empaque y envío.



TIER

2

TEJIDO

Transformación del hilo en tejido.



TIER

3

HILATURA

Transformación de la fibra en hilo.



TIER

4

FIBRA

Transformación de la materia prima en fibra y/o filamento apta para el hilado.



TIER

5

MATERIA PRIMA

Cultivo y extracción de materiales de origen natural. Reciclado de residuo postindustrial o postconsumo.

LOCALIZACIÓN DE LOS PROVEEDORES DE PRODUCCIÓN

TIER 1 TIER 2 TIER 3 TIER 4

12 PAÍSES

18
proveedores de servicios

35
proveedores de producto^(*)

194
proveedores en nuestra cadena de suministro

(*) Sobre los proveedores que suponen el 80 % de la facturación.

TRAZABILIDAD Y TRANSPARENCIA

[GRI 3-3 Trazabilidad de la cadena de suministro]

La única manera para reducir verdaderamente nuestro impacto es tener visibilidad de nuestra cadena de suministro.

Nuestro **sistema de control de la trazabilidad** permite la visibilidad de la cadena de suministro: dónde, quién y cómo se fabrican nuestros productos, desde la materia prima hasta el producto terminado.

- Validamos cada fabricante, desde la materia prima hasta la prenda.
- Exigimos las certificaciones de su correcta gestión ambiental y social.
- Llevamos a cabo un trabajo conjunto para minimizar los impactos y controlar materiales.
- Buscamos establecer relaciones duraderas y de confianza con los proveedores.
- Analizamos los datos que obtenemos para reducir los riesgos y minimizar el impacto.



ACCIONES DE CONTROL DE LA TRAZABILIDAD

PROCEDIMIENTO DE HOMOLOGACIÓN DE PROVEEDORES

1. Contacto inicial del proveedor
2. Comunicación de estándares de ECOALF
Garantías sociales (SMETA, BSCI)
Garantías ambientales (ISO 14001)
3. Envío de documentación del proveedor
4. Firma y aceptación del Compromiso de Sostenibilidad y Lista de Sustancias Restringidas
5. Revisión de certificaciones ECOALF
6. Aprobación del proveedor

TRAZABILIDAD DE LA CADENA DE SUMINISTRO

- Solicitud de fichas de trazabilidad
- Cálculo de impactos y recogida de datos (Powered by BCome)
- Solicitud de TC (Transaction Certificates) de origen de los materiales reciclados y orgánicos



EVALUACIÓN Y MEJORA CONTINUA

- Evaluación del cumplimiento del Código de Conducta externo
- Revisión de proveedores previstos en la producción (cada seis meses)
- Revalidación de los proveedores, comprobando la vigencia de las certificaciones
- Seguimiento de cadena de suministro mediante el sistema de trazabilidad de cada producto (hilo, tejido y producto)
- Seguimiento de las certificaciones de origen de materia prima -GRS para reciclados y OCS para orgánicos- hasta el producto terminado

[GRI 3-3 Trazabilidad de la cadena de suministro,
GRI 3-3 Evaluación ambiental de los proveedores]

El **Código de Conducta externo** establece los valores y los principios que deben guiar el comportamiento de los terceros que interactúan con ECOALF. Debe ser aceptado y cumplido por todos los colaboradores de ECOALF, proveedores, subcontratistas, etc.

Principales aspectos recogidos en el Código de Conducta externo

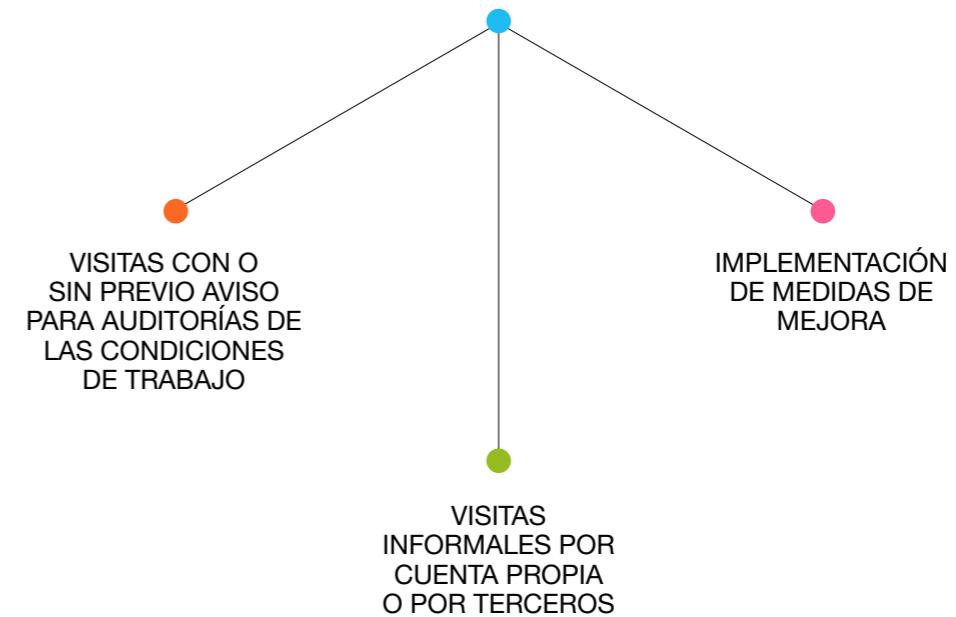
- Respeto a la dignidad personal, la privacidad y los derechos de los trabajadores.
- Salario digno.
- Jornada laboral según legislación nacional y convenio colectivo.
- Libertad de asociación y negociación colectiva.
- Prohibición del trabajo forzoso e infantil.
- No-discriminación
- Protección ambiental de acuerdo con la legislación local e internacional vigente, y prohibición de la crueldad en el tratamiento animal.
- Prohibición de cualquier forma de corrupción, extorsión y/o malversación.
- Transparencia de la cadena de suministro hacia ECOALF.

[GRI 308-1, 308-2]

100 %

proveedores firmantes del Código de Conducta externo^(*)

Evaluación del cumplimiento del Código de Conducta externo



④ CONOCE NUESTRO CÓDIGO DE CONDUCTA EXTERNO

^(*) Sobre los proveedores que suponen el 80 % de la facturación.

CERTIFICACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

RIESGOS SOCIALES



Código de Conducta basado en las normas laborales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y otras normativas fundamentales en materia de Derechos Humanos.

[\(+\) DESCUBRE MÁS](#)



Auditoría que permite comprender y mejorar las condiciones de trabajo y el desempeño ambiental en el negocio y la cadena de suministro.

[\(+\) DESCUBRE MÁS](#)



Certifica el mantenimiento y la aplicación de prácticas socialmente aceptables en el puesto de trabajo.

[\(+\) DESCUBRE MÁS](#)

RIESGOS AMBIENTALES



Sello que garantiza que los productos textiles etiquetados han sido analizados ante más de 300 sustancias nocivas.

[\(+\) DESCUBRE MÁS](#)



Estándar que certifica el control de químicos.

[\(+\) DESCUBRE MÁS](#)

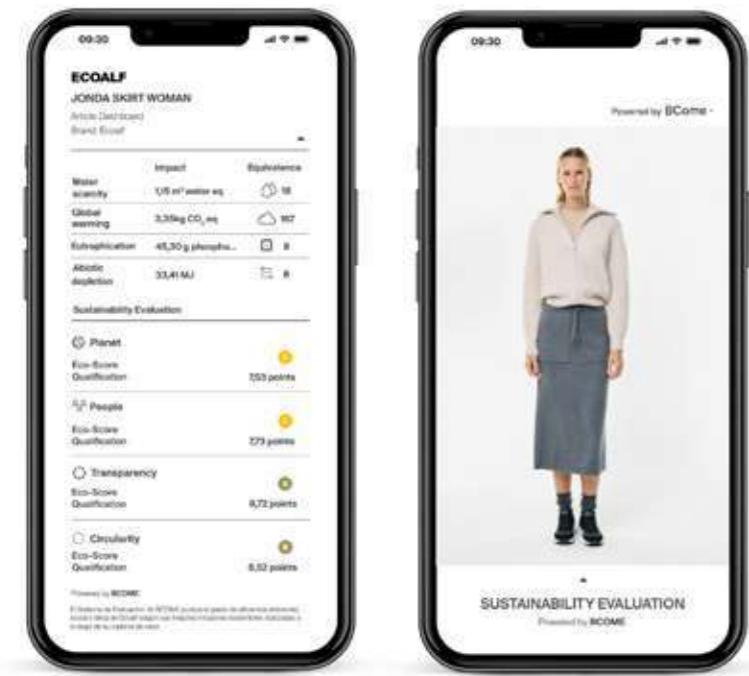


Certifica si se están aplicando los principios de gestión ambiental y mejora continua.

[\(+\) DESCUBRE MÁS](#)

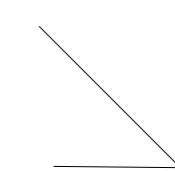


Hacemos pública en nuestra web la información sobre nuestros productos
Powered by Bcome.



100 %

prendas de nuestras colecciones principales analizadas bajo el Análisis de Ciclo de Vida



BCOME, LA SOSTENIBILIDAD EMPIEZA CON DATOS

BCOME es pionera en la aplicación de metodologías inteligentes para construir cadenas de suministro responsables, garantizar la transparencia y llevarla al cliente final.

BCOME rastrea, mide, evalúa y digitaliza los impactos de los productos de moda a lo largo de toda su cadena de valor.

+1M

productos trazados

La evaluación para cada prenda está basada en datos de impacto de las siguientes categorías:

- Planeta
- Personas
- Transparencia



“EN BCOME, ESTAMOS ORGULLOSOS DE SER EL *PARTNER TECNOLÓGICO* DE ECOALF EN SU BÚSQUEDA CONSTANTE POR LA INNOVACIÓN Y LA SOSTENIBILIDAD. NUESTRA PLATAFORMA LES HA PROPORCIONADO LA CAPACIDAD DE TRAZAR DE FORMA TRANSPARENTE SU CADENA DE SUMINISTRO Y EVALUAR EL CICLO DE VIDA DE CADA PRODUCTO, IMPULSANDO ASÍ LA MEDICIÓN Y REDUCCIÓN SIGNIFICATIVA DEL IMPACTO AMBIENTAL DE CADA UNA DE SUS PRENDAS. NOS EMOCIONA COLABORAR EN ESTE VIAJE HACIA UN FUTURO MÁS SOSTENIBLE Y SEGUIREMOS TRABAJANDO JUNTOS PARA HACER POSIBLE ESTA VISIÓN”.

Sara del Valle
— *Sustainability Coach en BCome*



DERECHOS HUMANOS

[GRI 2-23, 2-24]

Asumimos la responsabilidad de llevar a cabo la debida diligencia en materia de Derechos Humanos. Identificamos posibles riesgos e impactos y trabajamos en su mitigación.

Para nosotros es vital conocer las condiciones laborales de los trabajadores de las empresas proveedoras, y que se cumplan los criterios de los Derechos Humanos.

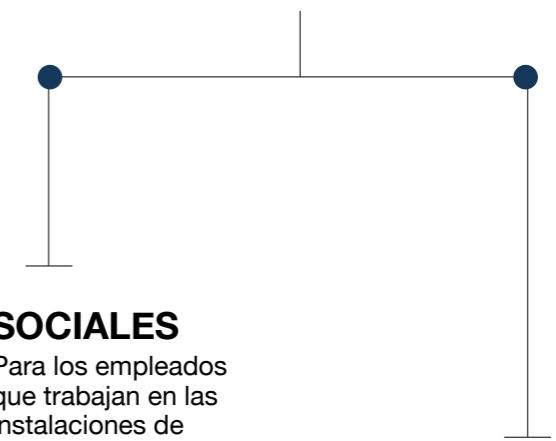


Organización
Internacional
del Trabajo

ECOALF no tiene fábricas propias y, por tanto, contamos con la colaboración de nuestros proveedores para que se cumplan nuestras exigencias en términos de Derechos Humanos. La firma y aceptación de nuestras políticas es un requisito previo, indispensable para trabajar con nosotros.



**Posibles riesgos
en la cadena de producción**



SOCIALES

Para los empleados que trabajan en las instalaciones de los proveedores. Se concentran mayoritariamente en los proveedores de TIER 1 o de confección, ya que son los que aglutinan una mayor mano de obra.

AMBIENTALES

Por los procesos llevados a cabo, que pueden afectar negativamente a la salud de los trabajadores en las fábricas. Éstos se encuentran, de forma general, a lo largo del resto de proveedores.

[4.3]

[GRI 2-7, 2-8, 2-25, 2-26, 3-3
Salud y seguridad en el trabajo]

Nuestros clientes y nuestra comunidad son nuestros aliados para conseguir llegar más lejos con nuestro impacto y que puedan ser parte del cambio. Educamos e inspiramos.

Generamos una comunidad de personas que se sienten identificadas con los valores que defiende la marca y que quieren ser parte del cambio y del movimiento.

La **comunidad** de ECOALF busca difundir nuestro mensaje de cuidar el planeta por todo el mundo.

31.337

clientes en nuestra web

1.336

clientes de *wholesale*

NUESTRA COMUNIDAD



#BECAUSE THERE IS NO PLANET B

54

embajadores nacionales e internacionales que apoyan BECAUSE THERE IS NO PLANET B®

25

España

4

Francia

10

Italia

5

Alemania y Austria

"ECOALF INVITA A REALIZAR UN CONSUMO CONSCIENTE, SU FORMA DE HACER RESPIRA ÉTICA Y VALORES, PONIENDO NUESTRO PLANETA POR DELANTE DE TODO".

Olivia Mandle — *Animal Activist & Climate Warrior*



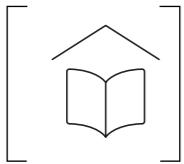
COMUNICACIÓN RESPONSABLE

Nos importa que nuestros mensajes se entiendan y calen.
Queremos educar y concienciar desde los más jóvenes
hasta los mayores.

21,1 M

visualizaciones en prensa (Alcance Orgánico de nuestras campañas en RRSS de 13,7 M de personas)

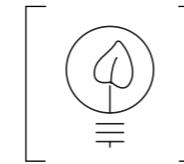
Nuestra estrategia de comunicación se diseña de acuerdo con nuestros valores y principios:



EDUCAR

Inspiración y educación sobre hábitos de consumo de impacto positivo.

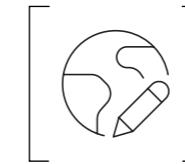
- Claridad y sencillez
- Foco en la concienciación
- Comunicación de los impactos positivos



IMPACTAR

Comunicación de lo que puede hacer cada persona.

- Transformación de ideas en imágenes
- Colaboraciones que impactan



CREAR IDENTIDAD DE MARCA

- Promover el cuidado del único planeta que tenemos
- Omnipresencia



CONOCE LA COLECCIÓN AW22 DE GOOP X ECOALF

“LA ADMIRACIÓN DE GWYNETH PALTROW POR LA MISIÓN DE ECOALF Y SU ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD FUE LO QUE IMPULSÓ ESTA COLABORACIÓN”.

GOOP — Marca de estilo de vida de Gwyneth Paltrow



CONOCE LA COLECCIÓN SS22 DE BLANCA PADILLA X ECOALF

“ESTA COLECCIÓN MEZCLA MI PASIÓN POR LA NATURALEZA Y POR LA MODA PARA OFRECER A TODAS LAS MUJERES COMODIDAD Y CONFIANZA EN CADA SITUACIÓN”.

Blanca Padilla — Modelo y diseñadora

LA COLECCIÓN DE AW22 DE GOOP PRESENTA UNOS AHORROS DEL 50 % EN IMPACTO SOBRE LA ESCASEZ DE AGUA Y UNOS AHORROS DEL 25 % EN EMISIONES DE CO₂.

LA COLECCIÓN DE SS22 DE BLANCA PADILLA PRESENTA UNOS AHORROS DEL 96 % EN IMPACTO SOBRE LA ESCASEZ DE AGUA Y UNOS AHORROS DEL 37 % EN EMISIONES DE CO₂.

^(*) En comparación con el estándar de la industria. Powered by BCome.

CAMPAÑA DEL DÍA MUNDIAL DE LA TIERRA

Lanzamos las zapatillas Prince Knit, con la huella de carbono más baja del mercado y activamos el Movimiento ECOALF, que unió a más de 50 embajadores de la marca.

Alcance:

+17.7 M

visualizaciones en prensa

+95K

alcance orgánico en RRSS

Medios nacionales:

El País, GQ

Medios Internacionales:

The Spin Off (Alemania),
Marie Claire (Italia),
Wir Im Bild (Austria)

 VISITA EL VÍDEO

CAMPAÑA DEL DÍA MUNDIAL DE LOS OCÉANOS

Dedicada a nuestros océanos, los pulmones del planeta, que proporcionan hasta el 80 % del oxígeno que respiramos, pero los estamos utilizando como un vertedero gigante.

Alcance:

52,4 M

de visualizaciones en prensa

+9 M

de alcance orgánico en RRSS

+200

menciones en redes sociales

Medios nacionales:

Elle, Telva, Marie Claire, El Español

Medios Internacionales:

Vogue, Vanity Fair (Italia),
GQ (Alemania)

CAMPAÑA 20 TAZAS DE CAFÉ = 1 CHAQUETA

Damos una segunda vida a los posos de café post-consumo que, de lo contrario, terminarían en la basura. ECOALF integra posos de café usados en sus chaquetas de poliéster reciclado. El proyecto cuenta con la colaboración de los 7-elevens en Taiwán como solución sostenible a los desechos de posos de café que generan.

Alcance:

+19,4 M

visualizaciones en prensa

Medios nacionales:

Expansión, Traveler, EdiciónSibila,
Koax Magazine

Medios Internacionales:

In, Ok, BilderDer Frau,
BusinessTraveller, Maxi,
Tina (Alemania), Heute, MSN (Austria)



CAMPAÑA RECYCLING BLACK FRIDAY

Bajo #RecyclingBlackFriday
#BreakYourHabitNotYourPlanet unos
versos del poeta inglés Tom Foolery nos
inspiraron para encontrar soluciones y
alternativas al exceso de prendas.

Alcance:

+44,8 M

visualizaciones en prensa

+2,5 M

alcance orgánico en RRSS

Medios nacionales:

RTVE, Telemadrid, Televisió de
Catalunya, Madrid Directo, Telva,
Expansión

Medios Internacionales:

Brigitte (Alemania)



MOVIMIENTO ECOALF

El 10 % de las ventas de los productos BECAUSE THERE IS NO PLANET B® se donan a la Fundación ECOALF para que el proyecto Upcycling the Oceans crezca. El movimiento ECOALF da voz a esta iniciativa.

El **movimiento BECAUSE THERE IS NO PLANET B®** es una gran comunidad de personas que quieren cambiar el mundo e inspirar a otras a cuidar del único planeta que tenemos.

En 2022, hemos logrado generar más de 45.000 publicaciones de nuestra comunidad digital, bajo la etiqueta #BecauseThereIsNoPlanetB.

Durante el año, también hemos contado con el apoyo de más de 25 embajadores nacionales e internacionales y se han hecho eco del movimiento distintos medios de comunicación nacionales e internacionales.

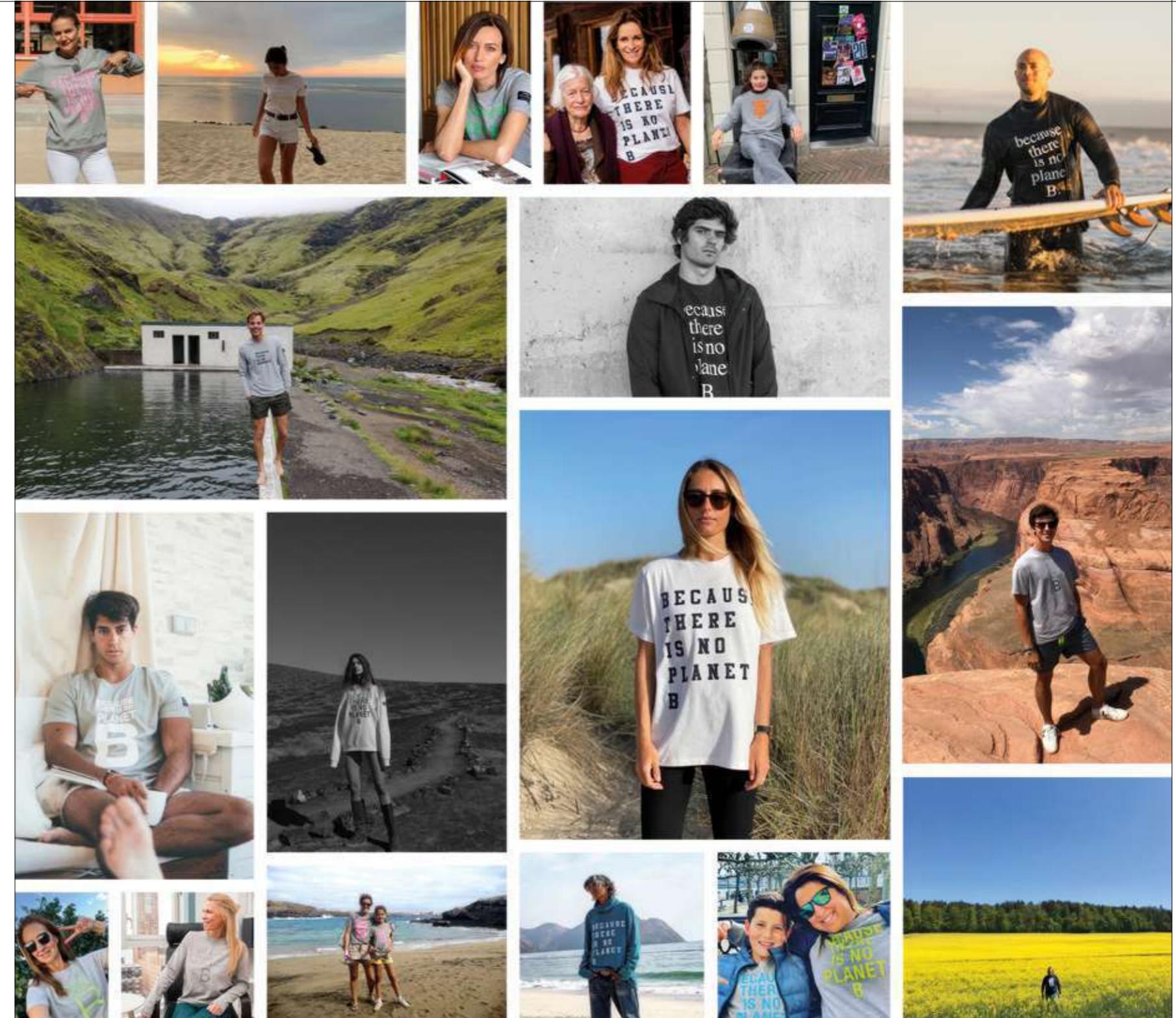
EL PAÍS

The SPIN OFF

Condé Nast Traveler

how to spend it

FASHION UNITED





10 %

venta de cada producto BECAUSE THERE IS NO PLANET B®
destinado al proyecto Upcycling the Oceans

**CON CADA 1 € DONADO, RETIRAMOS 1 KG DE
RESIDUOS DEL FONDO DEL OCÉANO**

59.817 €

donados a la Fundación
ECOALF por la campaña
'BECAUSE THERE IS NO
PLANET B'

1.473

personas se suman
mensualmente al movimiento a
través del Instagram @ecoalf

+80

menciones únicas

+100

stories



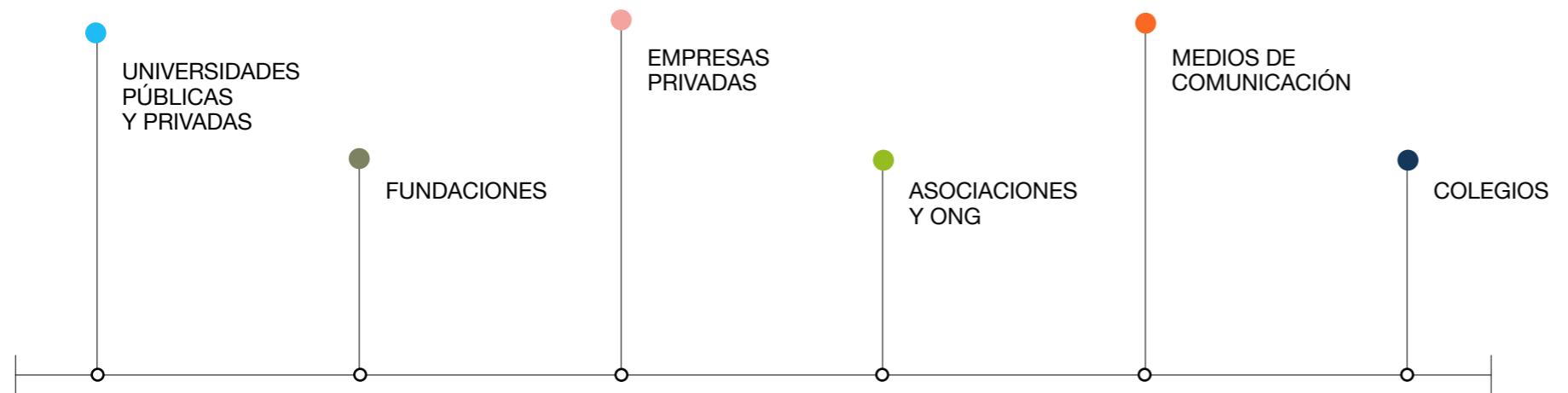
DIVULGACIÓN

Creemos que la educación es uno de los pilares más importantes de la compañía porque el cambio empieza desde dentro.

Participamos en todas aquellas charlas, colaboraciones, *webinars*, podcasts y acciones informativas y/o educativas en las podamos generar un impacto positivo.

Además, una vez al mes organizamos **ACT NOW**. Son charlas en formato *afterwork* celebradas en nuestros *flagstores* o distintos espacios donde la comunidad puede participar, intercambiar ideas y debatir para encontrar soluciones a problemas reales e inspirar a las personas a ser parte del cambio.

Colaboramos con todo tipo de instituciones tanto públicas como privadas:



+70
charlas de divulgación

18
eventos ACT NOW
8 España | 1 Francia | 7 Alemania

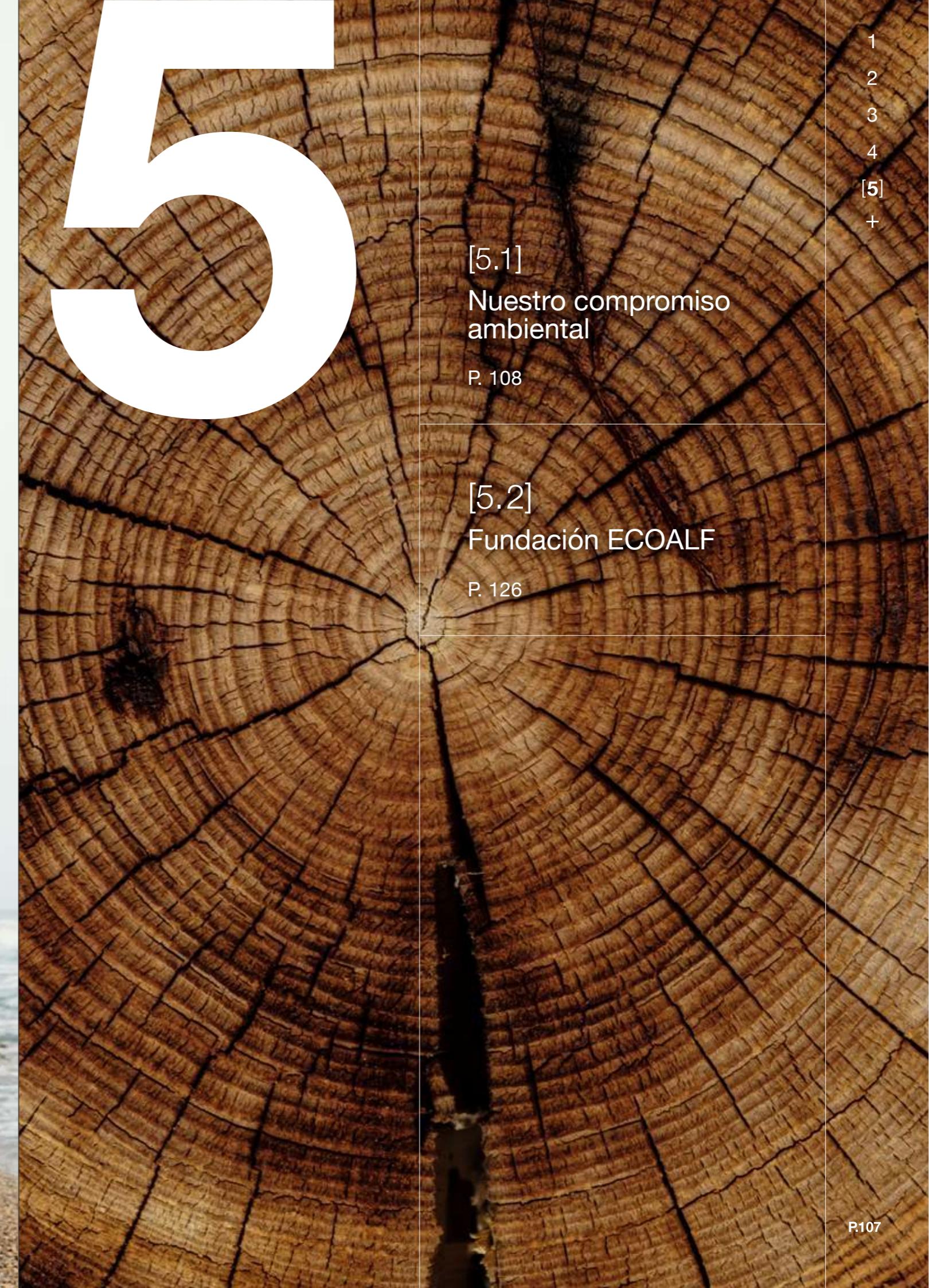
3
webinars



PLANE TA



ECOALF DE LA UTOPIA A LA ACCION



[5.1]
Nuestro compromiso
ambiental

P. 108

[5.2]
Fundación ECOALF

P. 126

1
2
3
4
[5]
+

P.107

[5.1]

Reducir el impacto ya no es suficiente.
Trabajamos para tener impacto positivo.

El modelo de consumo comprar-usar-tirar está sobreexplotando el planeta en términos de consumo de recursos naturales, energía y emisiones.

El 28 de julio del 2022 fue el día en el que la humanidad agotó todos los recursos naturales que la tierra puede regenerar de forma sostenible.

Nuestro compromiso con el planeta y nuestra visión innovadora nos lleva a seguir avanzando y a no conformarnos con proteger los recursos naturales, sino recuperarlos y mejorarlos. Por eso **nuestra hoja de ruta está enfocada en la regeneración**.

"NECESITAMOS EMPRESAS CON MODELOS DE NEGOCIO INNOVADORES QUE ROMPAN EL CICLO DE LA MODA *FAST FASHION*; ESTO PERMITIRÁ A LOS CLIENTES SEGUIR VISTIENDO COMO QUIERAN CON PRENDAS DE CALIDAD QUE NO SON DAÑINAS PARA EL PLANETA".

Dr. Andy Piers — Presidente del Panel Asesor de Treis Growth y principal accionista de ECOALF

ⓘ CONOCE MÁS SOBRE LA REGENERACIÓN Y CÓMO LA APLICAMOS

ⓘ CONSULTA MÁS INFORMACIÓN EN EARTH OVERSHOOT DAY



NET ZERO 2030

Tenemos como objetivo alcanzar las cero emisiones netas para 2030.

[GRI 3-3 Emisiones]

En 2019 nos unimos al compromiso #NetZero2030, como parte de la comunidad B Corp, con el reto de llegar a cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en 2030. Nuestro plan se basa en centrar todos los esfuerzos en la reducción de nuestras emisiones a la vez que vamos avanzando en proyectos regenerativos.

CONOCE NUESTRA HOJA DE RUTA DE SOSTENIBILIDAD

SEGUIMOS INNOVANDO PARA LLEGAR AL IMPACTO POSITIVO

2019



En la COP25 en Madrid, ECOALF, junto a más de 500 empresas, nos comprometimos a ser Net Zero en 2030.

2020



Logramos ser neutros en carbono para los alcances 1 y 2.

2021



Primeria Memoria de sostenibilidad y reporting público de emisiones de ECOALF.

VISITA NUESTRA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021

2022



Medimos el alcance 3.

2023



Desarrollo de planes de descarbonización por departamento.

2030

Tenemos el objetivo de alcanzar las cero emisiones netas en 2030.

NUESTRA CHAQUETA AIA ES LA
CHAQUETA CON MENOS IMPACTO EN
CARBONO DE LA COLECCIÓN SS22

5,44 kg CO₂ eq.

-24 % k CO₂ eq.

CO₂ eq ahorros^(*)

(*) Respecto a los estándares de la industria. Powered by BCome.





Materiales de bajo impacto e impacto positivo

Materiales reciclables

Paneles solares y eficiencia energética



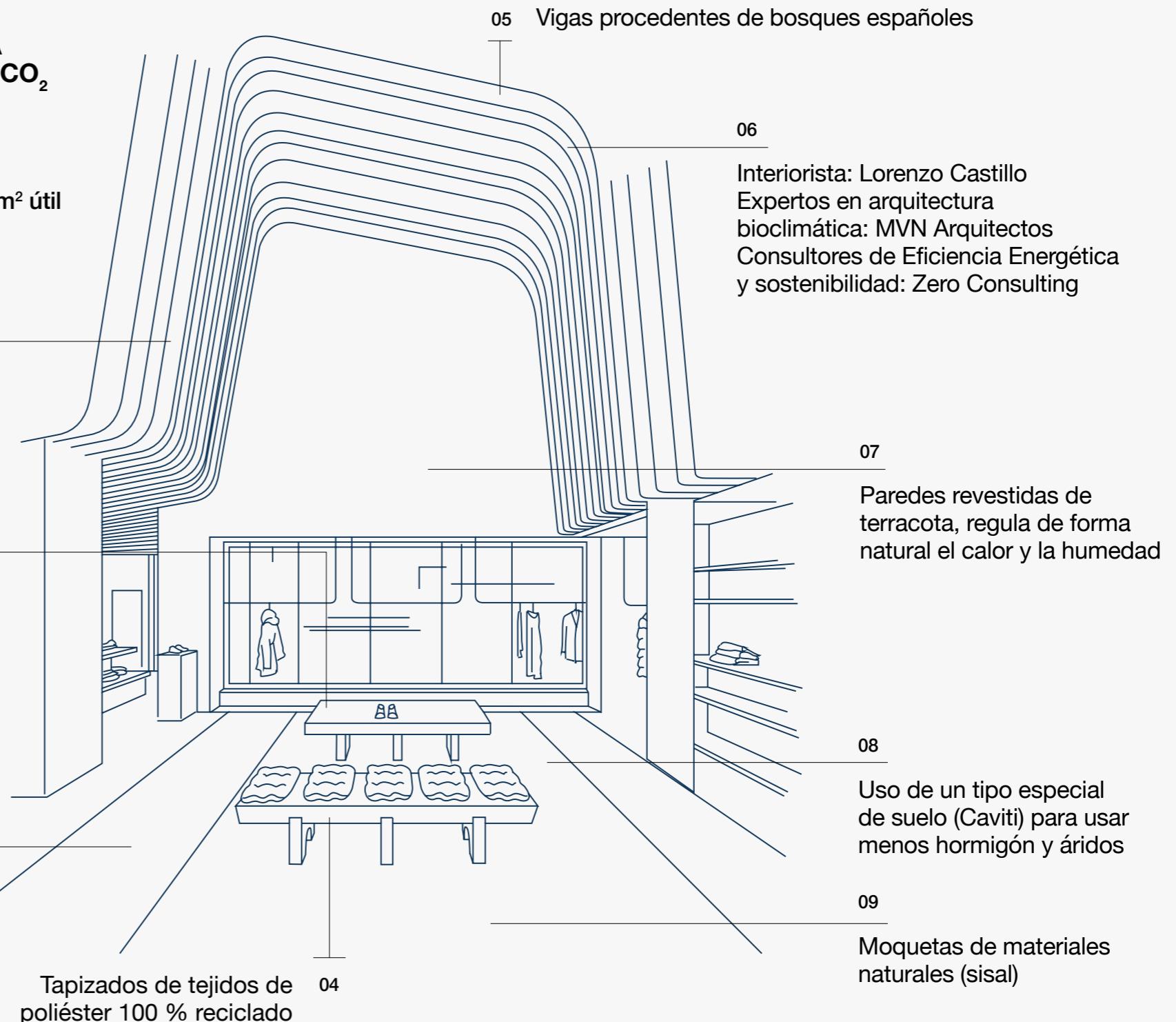
NUESTRA PRIMERA TIENDA NEUTRA EN EMISIONES DE CO₂

285 kg CO₂ eq. /m² útil
Embebido: 86 kg CO₂ eq. /m² útil
Operacional: 199,16 kg CO₂ eq. /m² útil

01
2,95 Tn. de CO₂/año evitadas gracias a los paneles solares

02
Madera de roble y rafia natural

03
Pavimento de baldosa con alto contenido reciclado pre-consumo



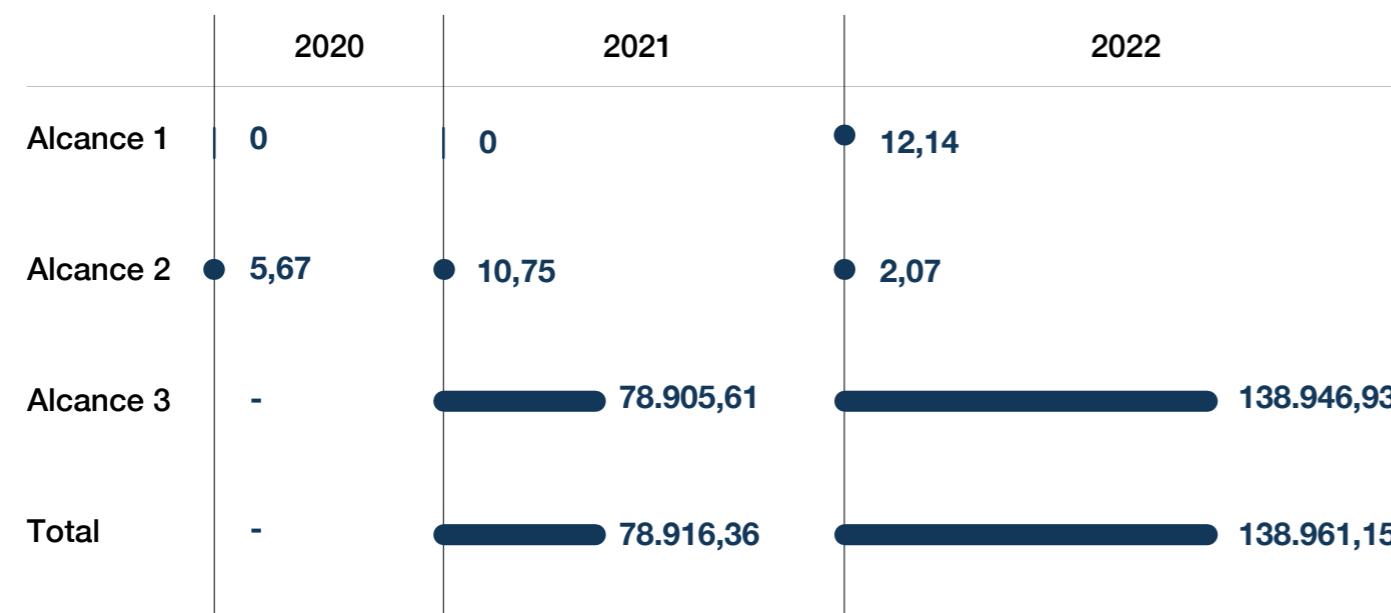
EMISIONES Y ENERGÍA

[GRI 3-3 Emisiones]

Para medir y analizar nuestras emisiones seguimos la metodología establecida por el Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (**GHG Protocol**).

[GRI 305-1, 305-2, 305-3, 305-5]

Emisiones (Tn. CO₂ eq.)



VARIACIÓN 2021-2022



El consumo de electricidad corporativo de tiendas y oficina correspondiente al período fue de 185 kWh.

Sabemos que llegar a reducir nuestro impacto al máximo es un viaje complicado en el que no solo tienen que estar implicados todos los departamentos, sino todos nuestros colaboradores y cadena de suministro.

ALCANCE 1

Emisiones directas de GEI asociadas a la flota de vehículos propia. ECOALF aún no tiene disponible una medición de CO₂ sobre los aires acondicionados.

ALCANCE 2

Emisiones causadas por la generación de electricidad por parte de un tercero y que compramos para abastecer nuestros espacios. En 2022 cambiamos los contratos de la poca energía que nos quedaba no renovable a 100% renovable.

ALCANCE 3

Emisiones indirectas producidas a lo largo de toda la cadena de valor. En 2022 incluyen:

- Emisiones derivadas de nuestra producción con alcance cradle to gate desde la obtención de la materia prima hasta la llegada de la prenda final al almacén
- Viajes de negocios
- Desplazamiento de los empleados al centro de trabajo
- Transporte y distribución aguas abajo: desde el almacén hasta la ciudad de destino para los siguientes canales:
 - Logística Wholesale nacional
 - Logística Retail
 - Logística e-commerce internacional (por disponibilidad del dato no se está incluyendo la información relativa a e-commerce nacional)
 - Logística Wholesale internacional

[GRI 305-3, 305-4]

INTENSIDAD DE LAS EMISIONES DE GEI

1.438,76 Tn.

CO₂ eq./10.000 unidades producidas
(+24 % vs. 2021)

La intensidad de emisiones del 2021 se reformuló
por mejora del reporting

1.195 Tn.

CO₂ eq.^(*) emisiones evitadas
con la colección Primavera-Verano 2022

(*) en comparación con el estándar de la industria

La intensidad de las emisiones se ha calculado dividiendo el total de las emisiones de la compañía entre el número de unidades totales que se han producido durante el año 2022. Hemos establecido un coeficiente por cada 10.000 unidades producidas, con el objetivo de crear un histórico comparable.

IMPACTO EN ESCASEZ DE AGUA

[GRI 3-3 Agua y efluentes, 303-1]

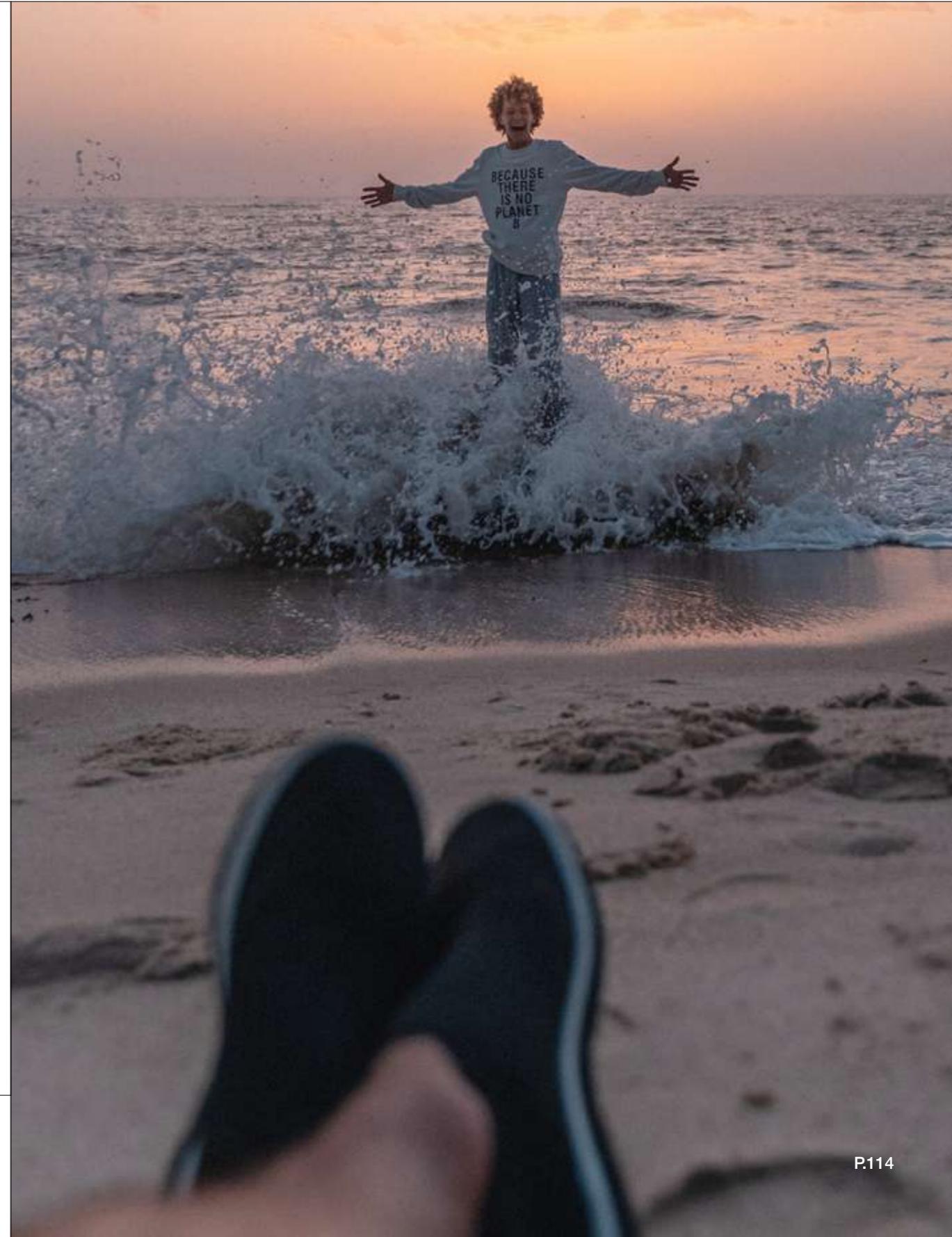
Somos conscientes del uso intensivo del agua en la industria de la moda y tenemos el compromiso de hacer un uso responsable de ella.

El agua se utiliza en la extracción, los cultivos de las materias primas y en los procesos de tintura y acabado.

Aplicamos medidas para minimizar el impacto de este consumo:

- **Elección de materiales preferentes** según criterios de bajo impacto en términos de huella hídrica.
- **Eficiencia en los procesos** de tintado.
- **Colaboración con proveedores** que disponen de tecnologías innovadoras para reducir el consumo de agua.
- Cumplimiento de todos nuestros proveedores de la **Lista de Sustancias Restringidas y Garantía Vegana** para eliminar posibles sustancias tóxicas en los vertidos al agua.

Medimos nuestro impacto con la **metodología AWARE**.



CONSUMO DE AGUA VS. IMPACTO DE ESCASEZ DE AGUA (AWARE)

[GRI 303-5]

CAMISETA GREAT B

Teniendo en cuenta el consumo directo de agua en la cadena de valor, la producción de la camiseta Great B de AW23 ha consumido 182,7 litros de agua.



Bajo la metodología AWARE, la camiseta Great B de AW23 tiene un impacto en la escasez de agua de 7.610 litros de agua equivalente. En comparación con el estándar de la industria, la producción de esta camiseta supone unos ahorros de 60.500 litros de agua equivalente.

EL IMPACTO DE ESCASEZ DE AGUA VA MUCHO MÁS ALLÁ DEL CONSUMO DIRECTO Y NO SOLO TIENE EN CUENTA EL CONSUMO DE AGUA EN UNA ZONA, SINO TAMBIÉN SU ESTADO HÍDRICO.

Además, la magnitud en la que se mide el impacto de agua no es la misma a la de consumo, ya que esta refleja las reales consecuencias ambientales que se producen al hacer uso de agua en una determinada zona dado que las masas de agua disponibles no son las mismas en todos los lugares ni la disponibilidad de agua corriente tampoco.

En Ecoalf medimos el impacto en escasez de agua en m^3 eq. a través **metodología AWARE (Available Water Remaining)**, recomendada por la Comisión Europea en el marco de su programa “Product Environmental Footprint (PEF)”.

Este método tiene en cuenta la cantidad total de agua disponible y resta la demanda para deducir la cantidad disponible para su uso según el país de origen.

⊕ DESCUBRE QUÉ ES EL INDICADOR AWARE

2022

IMPACTOS EN LA ESCASEZ DE AGUA^(*)

1.173 M

L. de agua eq. con la Colección
Primavera-Verano

2.181 M

L. de agua eq. con la Colección
Otoño-Invierno



AHORRO EN IMPACTO DE ESCASEZ DE AGUA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS CONVENCIONALES DE MERCADO^(*)

19.837 M

L. de agua eq. ahorrados con la Colección Primavera-Verano

12.260 M

L. de agua eq. ahorrados con la Colección Otoño-Invierno

^(*) En comparación con el estándar de la industria. Powered by BCome.

Nota: durante el año 2022 se actualizó la metodología de medición de huella hídrica, por lo que tenemos que dar los resultados por temporada y no como total/año. SS22 fue analizada con la versión 1.3 de BCome y AW22 con la versión 1.4.

CONTROL DE QUÍMICOS

[GRI 3-3 Control de químicos usados en la cadena de suministro, 3-3 Agua y efluentes]

Creamos productos buenos para las personas y para el planeta: controlar los químicos utilizados en la cadena de suministro es una de nuestras prioridades.

Conscientes de las consecuencias que genera el uso de sustancias tóxicas y perjudiciales para las personas y el medio ambiente, establecemos el marco para su restricción en la producción de nuestras prendas.

0 PFAS y PFOAS
en nuestros procesos de fabricación
para 2025 como objetivo

SUSTANCIAS RESTRINGIDAS



2017

Publicación de la Lista de Sustancias Restringidas y Garantía Vegana

2022

Actualización de la Lista de Sustancias Restringidas y Garantía Vegana (de obligado cumplimiento para proveedores con procesos húmedos de tintado, ya sean de prenda terminada o de materiales)^(*)

2025

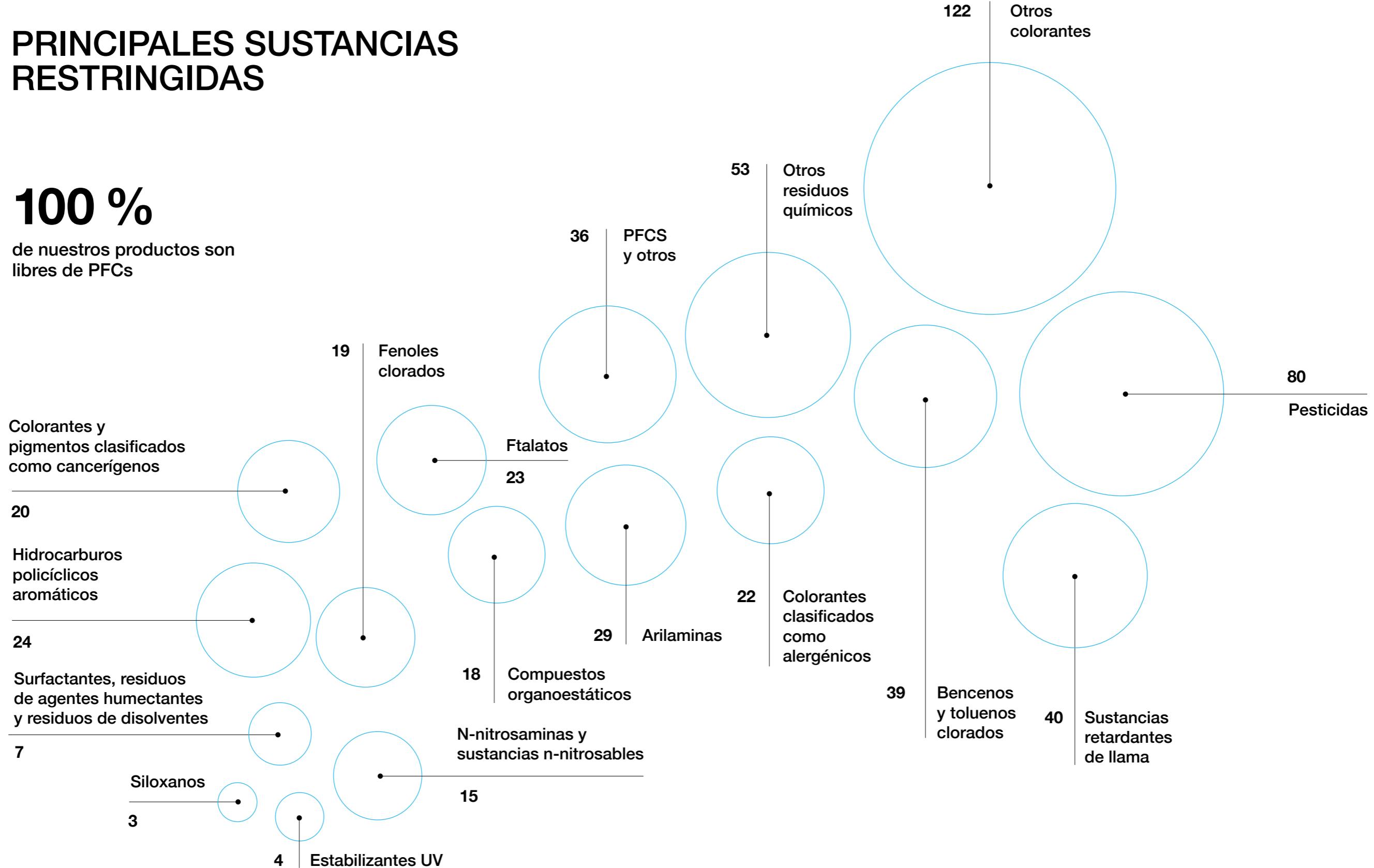
Compromiso para dejar de utilizar PFAS y PFOAS en todos nuestros procesos de fabricación

^(*) Cada miembro de la cadena de suministro de ECOALF firma los requisitos establecidos en la Lista, lo que garantiza que ninguno de nuestros productos incluye ninguna de las sustancias del marco. Los proveedores directos también se comprometen a garantizar que cualquier centro de fabricación subcontratado cumple con los requisitos de sustancias restringidas.

PRINCIPALES SUSTANCIAS RESTRINGIDAS

100 %

de nuestros productos son libres de PFCs



② PINCHA PARA SABER MÁS SOBRE NUESTRA LISTA DE SUSTANCIAS RESTRINGIDAS

A los proveedores con procesos húmedos se les solicita al menos un **certificado de gestión responsable de químicos**, como son el OEKO-TEX Standard 100®, Bluesign® y la ISO 14001.

Realizamos **análisis químicos**, tanto de tejidos como de prendas terminadas, a través de la colaboración con empresas y laboratorios externos especializados en ello.

[\(i\) DESCUBRE MÁS](#)



[\(i\) DESCUBRE MÁS](#)



[\(i\) DESCUBRE MÁS](#)



[\(i\) DESCUBRE MÁS](#)



100 %

proveedores con procesos húmedos cumplen
con nuestra Lista de Sustancias Restringidas

94,65 %

prendas son veganas

100 %

rellenos de nuestras
prendas son veganos



GARANTÍA VEGANA

Tenemos un compromiso con el planeta, con las personas y, por supuesto, también con los animales. Evitamos usar fibras de origen animal sin trazabilidad para garantizar el no sufrimiento animal.

Nuestra Lista de Sustancias Restringidas incluye, desde 2021, la **Garantía vegana** con el objetivo de garantizar que nuestros productos no contengan ingredientes de origen animal, con excepción de aquellos que incluyen lana y cachemira recicladas.

{ PETA - APPROVED
VEGAN }



COLECCIÓN BLANCA PADILLA

TINTADO CON PIGMENTOS NATURALES

Utilizados en algodón reciclado y Lyocell, fibra de celulosa hecho con diferentes especies forestales.

Tintado con:
Nuez de roble
(*Quercus infectoria*)



Tintado con:
Haritaki o Terminalia
(*Terminalia chebula*)



Tintado con:
Morera blanca
(*Morus alba*)



Tintado con:
Tagete
(*Tagetes erecta*)
Llama del bosque
(*Butea monosperma*)
Mallotus



Tintado con:
Granada (*Punica Granatum*)



La sudadera
Conscience para mujer
tienen unos ahorros de:

-96 %
en el impacto en la
escasez de agua

-50 %
emisiones de CO₂ eq.

▷ CONOCE LA COLECCIÓN DE
ECOALF BY BLANCA PADILLA

MICROFIBRAS

COMPROMETIDOS A DESARROLLAR SOLUCIONES PARA EL PROBLEMA DE LAS MICROFIBRAS

Desde que nos dimos cuenta de esta realidad, queremos ser parte de la solución:

1
2
3
4
[5]
+

2015

Dejamos de producir los tejidos con fibra corta -como los forros polares o las pieles sintéticas-, ya que llevan asociada una mayor liberación de microfibras.



2021

Nos adherimos a The Microfibre Consortium para compartir conocimientos y buenas prácticas entre las empresas del sector y entidades.



2022

Realizamos 7 test para estudiar el desprendimiento de microfilamentos en nuestros tejidos sintéticos.





-17 %

m³ de agua eq.^(*)

-20 %

kg de CO₂ eq.^(*)

-10 %

g. de fosfato eq.^(*)

-25 %

MJ de recursos fósiles eq.^(*)

(*) En comparación con el estándar de la industria. Powered by BCome.

POLIA
VIRNA

**HECHO CON HILO MERYL®
DE BAJA LIBERACIÓN DE MICROFIBRAS**



02 Meryl® está compuesto por nylon reciclado y utiliza enlaces de hidrógeno para sellar todas las microfibras y prevenir la contaminación de microplásticos

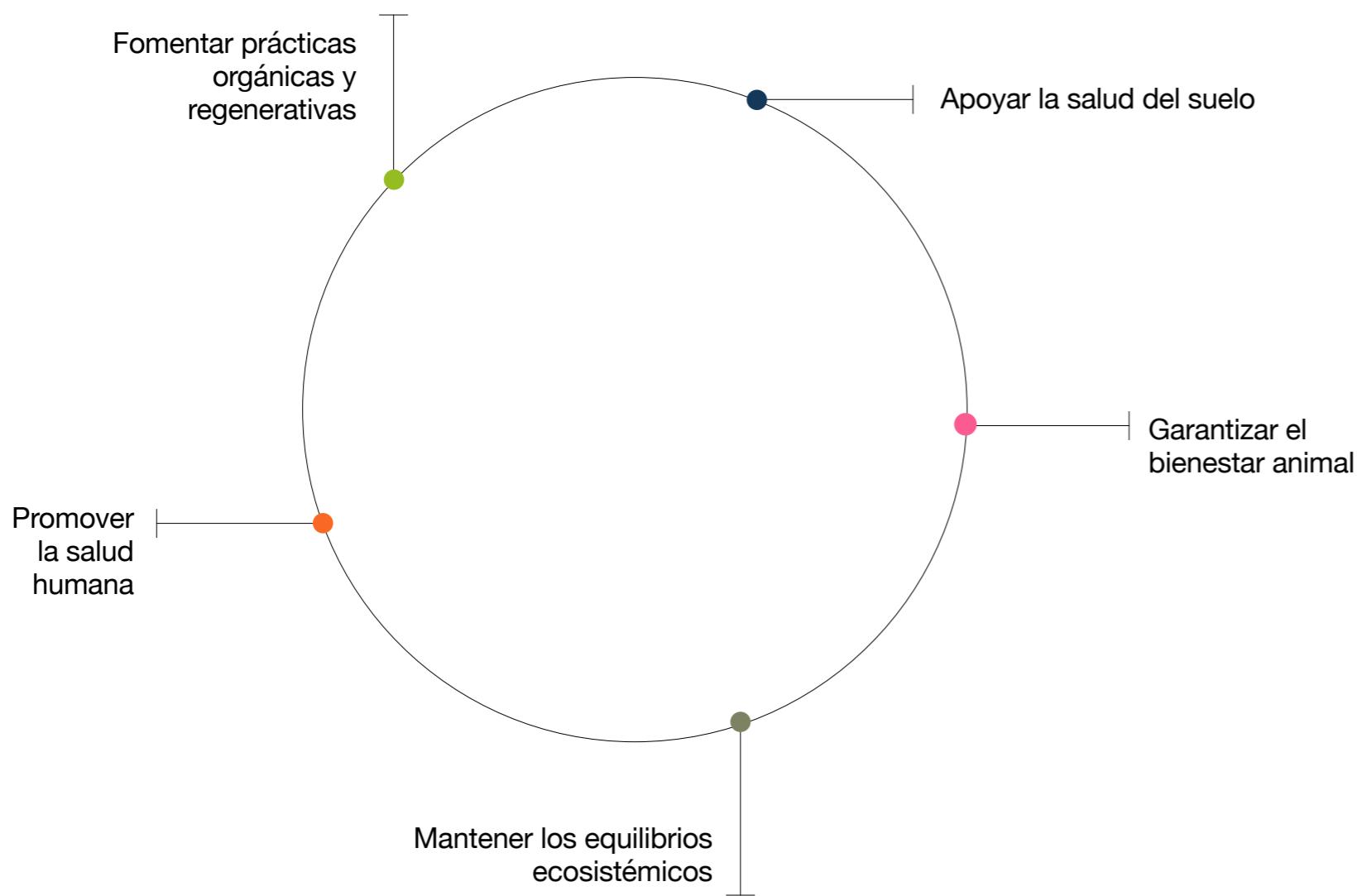
03 El proceso de hidrógeno también tiene propiedades técnicas, ofreciendo la combinación perfecta de tenacidad y recuperación, elasticidad natural, suavidad extra y antiviral

BIODIVERSIDAD

Nuestro afán regenerativo también afecta positivamente a la biodiversidad.

La biodiversidad es la variedad de vida en la tierra.

Para ECOALF, proteger la biodiversidad es impulsar prácticas para:



“LA PÉRDIDA DE BIODIVERSIDAD Y LAS CRISIS DE RECURSOS NATURALES SON DOS DE LAS CINCO PRINCIPALES AMENAZAS EXISTENCIALES PARA LA ECONOMÍA, LAS PERSONAS Y EL PLANETA A LARGO PLAZO”.

Foro Económico Mundial

RECUPERACIÓN DE LA LANA MERINA

VUELTA A LA ARTESANÍA Y PROXIMIDAD: MADE IN SLOW
Durante 2022 trabajamos con un proyecto de recuperación de lana merina basada en la trashumancia que verá la luz en la colección 1.0 de 2023.

BENEFICIOS DE LA TRANSHUMANCIA

Ganadería extensiva



Movimiento de los rebaños: se aprovechan los pastos al máximo en el momento óptimo de la producción

Diseminación de semillas y fertilización del suelo

Razas autóctonas de gran rusticidad y adaptadas al medio

Conservación de vías pecuarias

Mantenimiento del patrimonio etnográfico y cultural de la zona

Impulso a la economía local y la prevalencia de profesiones en peligro como la de los pastores



[5.2]

Al menos 8 millones de toneladas de basura terminan en el océano cada año. Si no tomamos acciones, para 2050 habrá más plástico en el mar que peces.

La Fundación ECOALF es una organización sin ánimo de lucro, fundada en 2015, comprometida con la limpieza de los océanos, la promoción de la economía circular y la concienciación sobre el alarmante impacto ecológico de la mala gestión de los residuos.

El **proyecto Upcycling the Oceans** es la principal iniciativa de la Fundación ECOALF y, sin duda, la más ambiciosa. Una aventura sin precedentes a nivel mundial que lucha contra la basura marina con la ayuda del sector pesquero.

La Fundación ECOALF también involucra a la población civil de la mano del **proyecto “Limpia ríos, salva océanos”**, creado con el objetivo de buscar soluciones en el origen del problema, y evitar que la basura llegue al mar.

ⓘ PINCHA AQUÍ PARA CONOCER LOS PROYECTOS DE LA FUNDACIÓN ECOALF

FUNDACIÓN
ECOALF



1.082

barcos involucrados en el proyecto
Upcycling the Oceans



1.414 Tn.

basura recuperada en el fondo del mar
bajo el proyecto Upcycling the Oceans
(desde 2015)

18.146 kg

residuos recogidos gracias al
proyecto "Limpia ríos, salva océanos"
(desde 2020)



UPCYCLING THE OCEANS

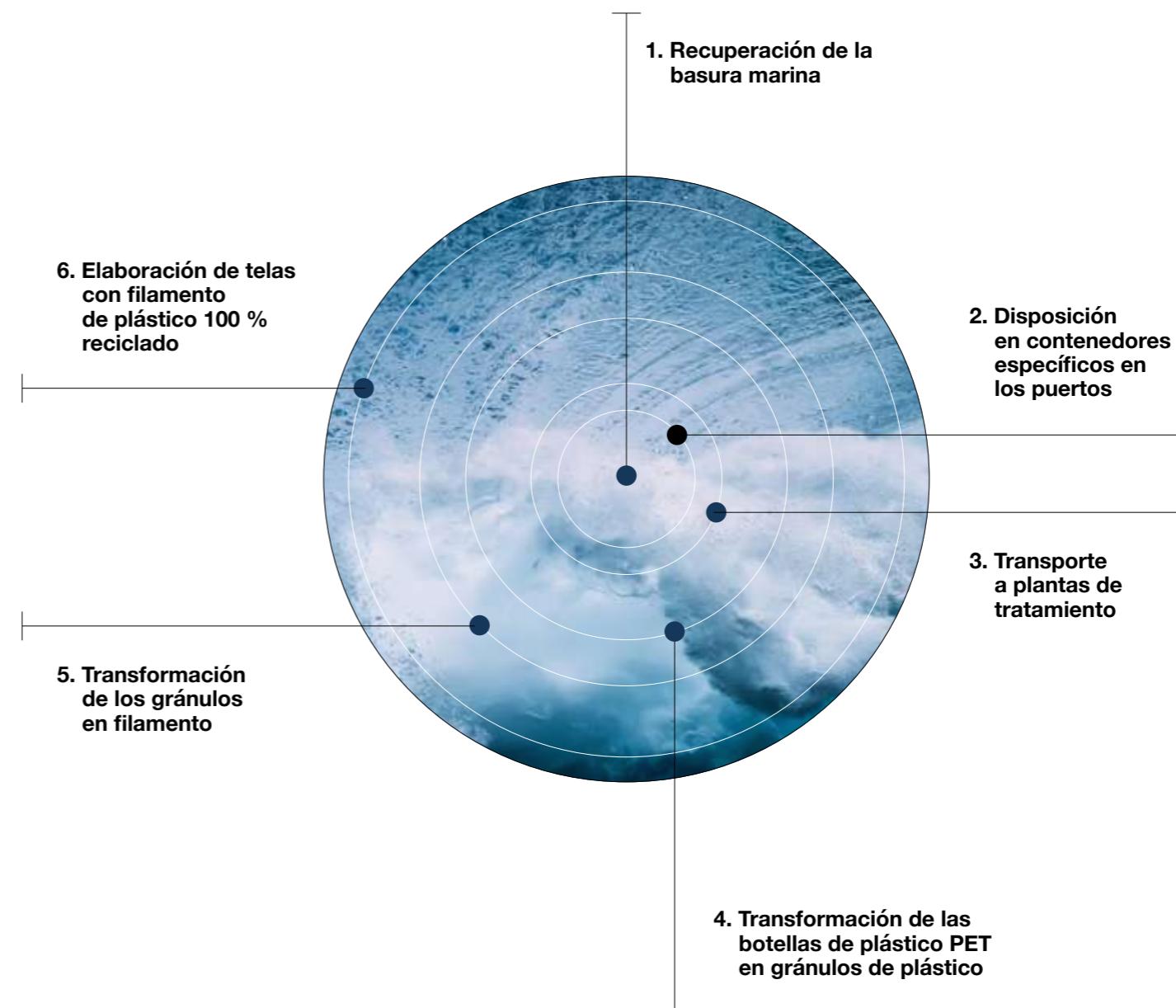
Este revolucionario proyecto busca cuidar de los océanos y promover la economía circular, transformando la basura marina en hilo de primera calidad para nuestras prendas.

Upcycling the Oceans se puso en marcha en España durante el 2015 como proyecto piloto, con la participación de 9 puertos pesqueros. Un año después, ECOEMBES se incorporó al proyecto para extender su actividad por toda la costa española y garantizar la correcta gestión de los residuos recuperados.

Desde entonces, se ha implantado también en Tailandia, Grecia, Italia y Francia.

Como consecuencia de la exposición de los residuos recuperados a la luz solar, a la sal y al agua, es imprescindible la inversión en I+D para transformarlos en hilo de alta calidad que cumpla los estándares de ECOALF.

Upcycling the Oceans también ofrece **información a la comunidad científica** con el fin de promover el conocimiento del problema de la basura marina y poder establecer medidas preventivas. Gracias a la **participación voluntaria** de una parte de la flota de pescadores, se realizan caracterizaciones de los desechos que se encuentran en el fondo marino, a través de la plataforma Marnoba.





© CONOCE A NUESTROS PESCADORES

“NUESTRO VERDADERO DESEO ES SER CAPACES DE RETIRAR NUESTRAS REDES DEL MAR SIN HABER RECOGIDO BASURA. ESO SIGNIFICARÍA QUE LOS FONDOS MARINOS YA ESTÁN LIMPIOS Y NO EXISTE UNA AMENAZA REAL CONTRA EL ECOSISTEMA. SIN EMBARGO, QUEDA MUCHÍSIMO TRABAJO POR HACER Y, MIENTRAS TANTO, VAMOS A SEGUIR PONIENDO NUESTRO GRANITO DE ARENA CONTRIBUYENDO A LA CAUSA”.

Miriam Artacho — Patrona de arrastre en Arenys de Mar



“NUNCA HABÍA VISTO TANTOS RESIDUOS EN EL MAR. ANTES NO HABÍA TANTOS, PERO AHORA ESTÁN POR TODAS PARTES. IMPRESIONA, ES ALARMANTE”.

Alain ADELL — Pescador de arrastre



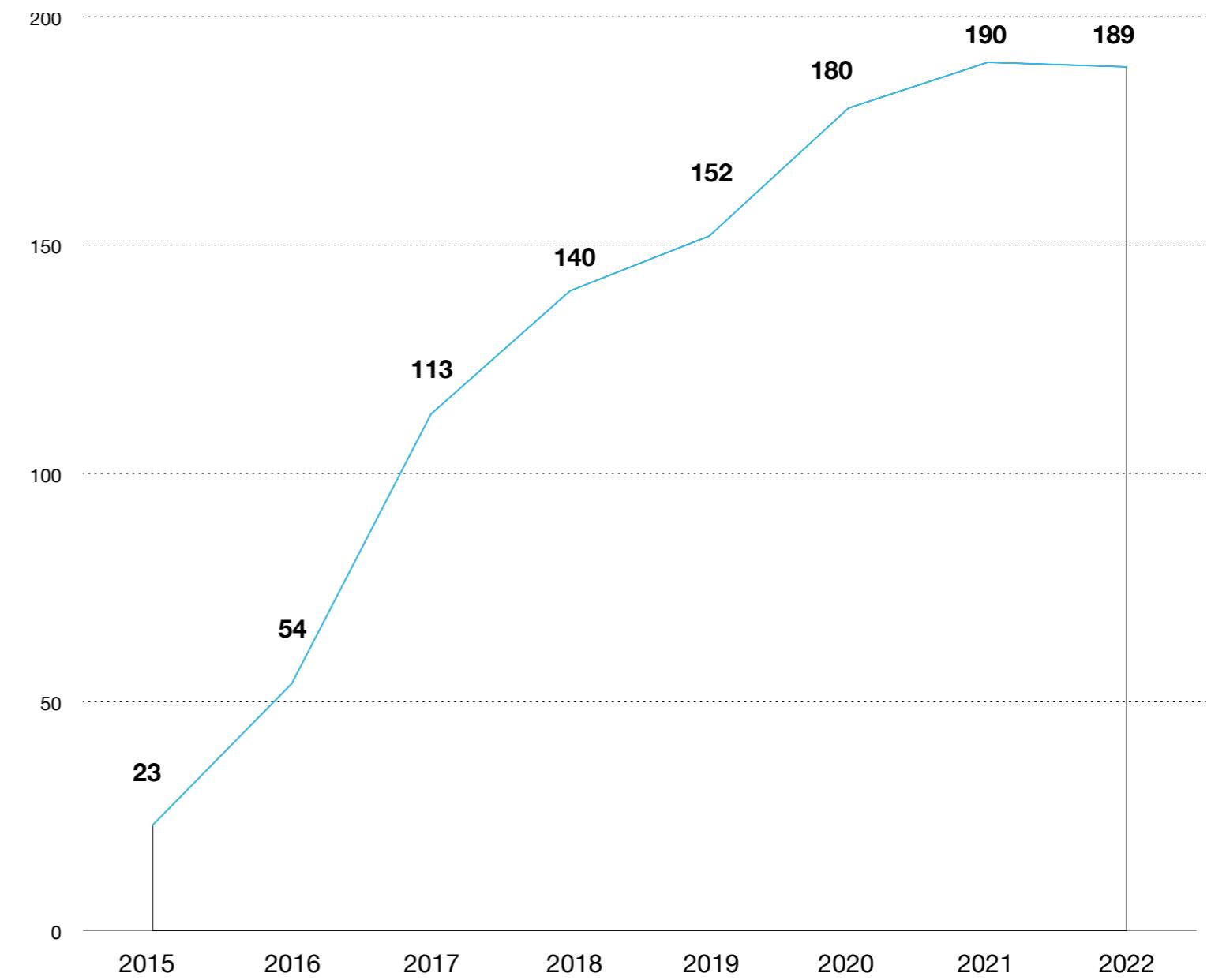
“NOSOTROS, COMO PESCADORES, TENEMOS UN ENORME COMPROMISO Y RESPETO POR EL MAR. ESTAMOS ANTE UN PROBLEMA GLOBAL QUE AMENAZA NUESTRO ECOSISTEMA Y LA SALUD DE LAS PERSONAS, OJALÁ ENTRE TODOS SIGAMOS AYUDANDO A BUSCAR SOLUCIONES”.

Nacho Llorca — Patrón de arrastre



UPCYCLING THE OCEANS EN ESPAÑA

Basura marina recogida UTO España (Tn.)



RESULTADOS DEL PROYECTO EN ESPAÑA

43

puertos

573

barcos

2.642

pescadores



189 Tn.

basura recuperada del fondo del mar



RESULTADOS DEL PROYECTO EN EL MUNDO

69

puertos

366,68 Tn.

basura recuperada del fondo del mar
(+93% vs. 2021)

1.082

barcos

1.041 Tn.

basura recuperada del fondo del mar
(desde 2015)

4.234

pescadores



LIMPIA RÍOS, SALVA OCÉANOS

Proyecto para recuperar los ecosistemas acuáticos mediante la recogida de desechos, la sensibilización y la restauración ambiental.

Nuestros océanos son los pulmones del planeta, pero millones de toneladas de residuos acaban en ellos cada año, destruyendo sus ecosistemas y biodiversidad.

80 %
de residuos llegan al océano a través de los ríos

“Limpia ríos, salva océanos” arrancó de la mano de la Fundación ECOALF y Biotherm en 2020 en el río Jarama (España), con el objetivo de buscar soluciones en el origen del problema, y evitar que la basura llegue al mar.



ACCIONES DEL PROYECTO

- Seguimiento científico
- Recogida de residuos
- Sensibilización para todos los públicos
- Restauración de la biodiversidad
- Acciones de investigación con vocación científica para profundizar en el conocimiento sobre los residuos que acaban llegando a los ríos

Con la colaboración del Proyecto LIBERA y la Asociación Paisaje Limpio.

8.988 kg

RESIDUOS RECOGIDOS



34 jornadas

3.078 horas de voluntariado

1.026 personas que han participado en voluntariado



690 horas del personal de ECOALF

22 limpiezas y **12** restauraciones



También se llevan a cabo **acciones de retirada de especies invasoras** que alteran la biodiversidad, instalando cajas-nido para aves y repoblando el entorno con especies autóctonas. A nivel científico, se realizan **acciones de seguimiento de microplásticos y ciencia ciudadana**.

578
ailantes retirados

23
cajas nido instaladas

211
árboles y arbustos autóctonos plantados

“PARTICIPAR EN ESTE VOLUNTARIADO HACE QUE ME SIENTA MÁS CONECTADA CON EL PROPÓSITO DE MI TRABAJO Y LA VISIÓN DE ECOALF. ADEMÁS, SE DESARROLLAN HABILIDADES DE LIDERAZGO, TRABAJO EN EQUIPO, RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS EN UN CONTEXTO DIFERENTE... EL VOLUNTARIADO ME HA PERMITIDO CONOCER A COMPAÑEROS DE DIFERENTES DEPARTAMENTOS CON QUIENES NO INTERACTÚO DIARIAMENTE Y HA CREADO VÍNCULOS Y UN AMBIENTE DE TRABAJO MÁS UNIDO Y COLABORATIVO”.

Ana Müller-Thyssen — *Global Sales Manager ECOALF Apparel*

“TRAS REALIZAR EL PRIMER VOLUNTARIADO SE TE ABREN LOS OJOS, VES LA MAGNITUD DEL PROBLEMA Y CÓMO POCO A POCO PUEDES IR AYUDANDO A SOLUCIONARLO. LO QUE MÁS ME GUSTA ES PODER COMPARTIR LA EXPERIENCIA CON MI CÍRCULO PARA QUE TAMBIÉN SEAN CONSCIENTES A LO QUE NOS ENFRENTAMOS”.

Álvaro Obregón — Voluntario del proyecto “Limpia ríos, salva océanos”.

SENSIBILIZACIÓN

Necesitamos toda la fuerza para modificar comportamientos e implantar soluciones. Cuanta más personas sensibilizadas, más posibilidades de mejorar el planeta.

Con el objetivo de difundir nuestro mensaje y hacer que la población entienda el poder de sus propias acciones, brindamos **talleres y charlas** a la sociedad civil y a organizaciones privadas en temas como la preservación de los océanos y la economía circular.

Upcycling the Oceans es una herramienta de concienciación de diferentes audiencias y “Limpia ríos, salva océanos” abre la puerta a la población local y a la educación sobre el terreno.

La Fundación incluye siempre en sus proyectos **acciones de educación ambiental y de difusión de resultados**. Además, imparte conferencias por todo el mundo y participa en mesas redondas, talleres, charlas y exposiciones para todo tipo de públicos, incluidos los más pequeños.

36
acciones de sensibilización

15
centros escolares

413
alumnos de primaria, secundaria
y bachillerato

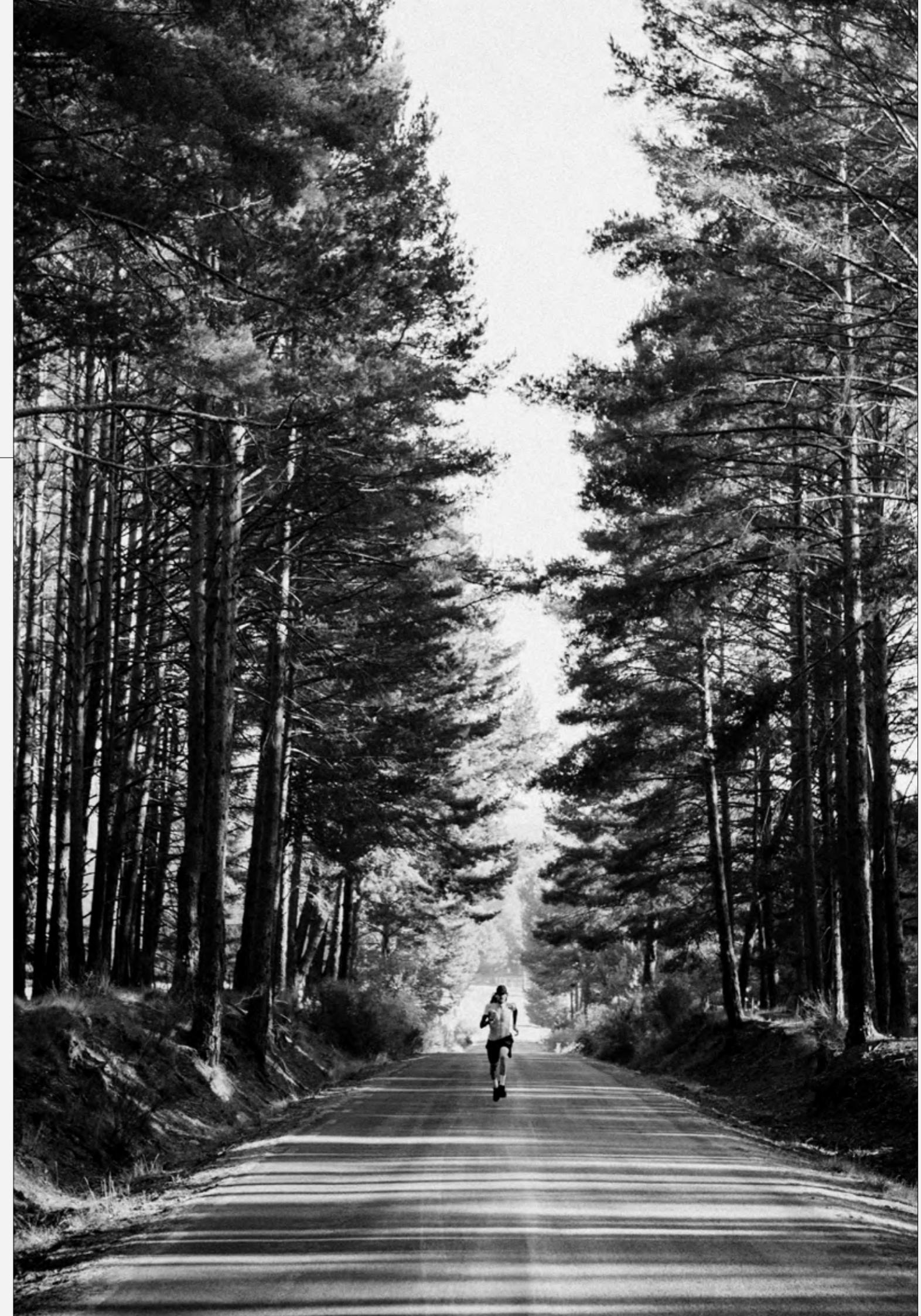
21
organizaciones (empresas, ONG...)

1.100
participantes



ANEXOS

| | |
|--------------------------|------|
| Desempeño económico | I. |
| Sobre esta Memoria | II. |
| Tablas | III. |
| Índice de Estándares GRI | IV. |
| Verificación externa | V. |



I. DESEMPEÑO ECONÓMICO



Balance de situación

(Cuentas Anuales Consolidadas, Febrero 2023)

ACTIVO

| ACTIVO NO CORRIENTE | 7.225.998 € |
|---|---------------------|
| Inmovilizado intangible | 700.666 € |
| Inmovilizado material | 2.502.974 € |
| Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo | 406.725 € |
| Inversiones financieras a largo plazo | 405.210 € |
| Activos por impuesto diferido | 3.210.423 € |
| ACTIVO CORRIENTE | 3.210.423 € |
| Existencias | 16.253.841 € |
| Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar | 15.443.889 € |
| Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo | - |
| Inversiones financieras a corto plazo | 381.043 € |
| Periodificaciones | 28.106 € |
| Efectivo y otros activos líquidos equivalentes | 5.073.428 € |
| TOTAL ACTIVO | 44.406.305 € |

PATRIMONIO NETO Y PASIVO

| FONDOS PROPIOS | 6.496.404 € |
|---|----------------------|
| Capital | 311.534 € |
| Prima de asunción | 18.239.381 € |
| Reservas | 22.426 € |
| Resultados de ejercicios anteriores | (8.482.387 €) |
| Reservas en sociedades consolidadas | (155.253 €) |
| Resultado del ejercicio | (3.310.574 €) |
| Ajustes por cambios de valor | (128.723 €) |
| PASIVO NO CORRIENTE | 16.032.654 € |
| Deudas a largo plazo | 3.430.485 € |
| Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo | 12.379.943 € |
| Provisiones a largo plazo | 216.205 € |
| Pasivos por impuesto diferido | 6.021 € |
| PASIVO NO CORRIENTE | 21.877.247 € |
| Provisiones a corto plazo | 311.611 € |
| Deudas a corto plazo | 14.559.960 € |
| Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar | 6.891.502 € |
| Periodificaciones | 114.174 € |
| TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO | 44.406.305 € |

Cuenta de pérdidas y ganancias

(Cuentas Anuales Consolidadas, Febrero 2023)

| | |
|--|----------------|
| Importe neto de la cifra de negocios | 46.118.353 € |
| Ventas | 45.807.007 € |
| Prestaciones de servicios | 311.346 € |
| Trabajos realizados por la empresa para su activo | 79.128 € |
| Trabajos realizados por la empresa para su activo | 79.128 € |
| Aprovisionamientos | (22.099.005 €) |
| Compra de mercancías | (21.810.439 €) |
| Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos | (288.566 €) |
| Otros ingresos de explotación | 569.030 € |
| Ingresos accesorios y otros de gestión corriente | 564.211 € |
| Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio | 4.819 € |
| Gastos de personal | (6.583.234 €) |
| Sueldos, salarios y asimilados | (5.206.469 €) |
| Cargas sociales | (1.376.765 €) |

1
2
3
4
5
[+]

| | |
|--|----------------|
| Otros gastos de explotación | (17.032.840 €) |
| Servicios exteriores | (16.908.031 €) |
| Tributos | (25.092 €) |
| Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales | (99.717 €) |
| Otros gastos de gestión corriente | - |
| Amortización del inmovilizado | (867.345 €) |
| Amortización del inmovilizado | (867.345 €) |
| Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado | (94.363 €) |
| Resultados por enajenaciones y otras | (94.363 €) |
| Otros resultados | (106.457 €) |
| Otros resultados | (106.457 €) |
| Resultado de explotación | (16.733 €) |
| Ingresos financieros | 132.653 € |
| De créditos a largo plazo y valores negociables | 132.653 € |
| Gastos financieros | (2.701.071 €) |
| Por deudas con empresas del grupo y asociadas | (1.265.946 €) |
| Por deudas con terceros | (1.332.777 €) |
| Por actualización de provisiones | (102.348 €) |

| | | | |
|--|--|----------------------|-----|
| | | | 1 |
| Variación de valor razonable en instrumentos financieros | | (108.845 €) | 2 |
| Variación de valor razonable en instrumentos financieros | | (108.845 €) | 3 |
| Diferencias de cambio | | (249.450 €) | 4 |
| Diferencias de cambio | | (249.450 €) | 5 |
| Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros | | - | [+] |
| Deterioros y pérdidas | | - | |
| Resultado financiero | | (2.926.713 €) | |
| Participación en beneficios (pérdidas) de sociedades puestas en equivalencia | | (988.161 €) | |
| Resultado contable antes de impuestos | | (3.931.607 €) | |
| Impuestos sobre beneficios | | 621.033 € | |
| Resultado del ejercicio procedente de operaciones continuadas | | (3.310.574 €) | |
| RESULTADO CONSOLIDADO DEL EJERCICIO | | (3.310.574 €) | |

SOCIEDADES DE ECOALF PAÍS POR PAÍS

| Estándar GRI | ECOALF Recycled Fabrics S.L. (ESPAÑA) | ECOALF Alemania GMBH (ALEMANIA) | ECOALF France S.A. (FRANCIA) | ECOALF Italia S.R.L. (ITALIA) | ECOALF Beauty S.L. (ESPAÑA) |
|---|---------------------------------------|---------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Beneficios obtenidos | -3.043.755 | -86.814 | -154.840 | -80.708 | 0 |
| Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio | 4.819 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impuestos sobre beneficios pagados | 622.524 | 0 | 0 | -1.491 | 0 |

II. SOBRE ESTA MEMORIA

NUESTRA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD SE HA ELABORADO DE ACUERDO CON LOS ESTÁNDARES GRI.

Ésta que veis aquí es la segunda Memoria de Sostenibilidad de ECOALF. Abarca el periodo comprendido entre el 1 de marzo de 2022 y el 28 de febrero de 2023.

El alcance de la información de la Memoria corresponde a la actividad de ECOALF RECYCLED FABRICS S.L., ECOALF FRANCE S.A. y ECOALF ALEMANIA GMBH.

Para cualquier consulta sobre sus contenidos podéis escribir a:
transparency@ecoalf.com



III. TABLAS



GRI 2-7

Empleados según jornada, género y región

| | | 2021 | | | 2022 | | | | |
|----------|----------------|--------|---------|----------|-----------|--------|---------|--------|----------|
| | | España | Francia | Alemania | TOTAL | España | Francia | Italia | Alemania |
| Completa | Hombres | 33 | - | - | 33 | 31 | 1 | 0 | 1 |
| | Mujeres | 58 | - | - | 71 | 63 | 3 | 4 | 1 |
| Parcial | Hombres | 12 | - | - | 7 | 4 | 2 | 0 | 1 |
| | Mujeres | 50 | - | - | 86 | 82 | 1 | 2 | 1 |

Empleados según contrato, género y región

| | | 2021 | | | 2022 | | | | |
|-----------------------|----------------|-----------|----------|----------|------------|------------|----------|----------|----------|
| | | España | Francia | Alemania | TOTAL | España | Francia | Italia | Alemania |
| Indefinido | Hombres | 33 | - | - | 31 | 27 | 3 | 0 | 1 |
| | Mujeres | 58 | - | - | 101 | 91 | 4 | 5 | 1 |
| | TOTAL | 90 | 6 | 3 | 132 | 118 | 7 | 5 | 2 |
| Temporal | Hombres | - | - | - | 9 | 8 | 0 | 0 | 1 |
| | Mujeres | - | - | - | 56 | 54 | 0 | 1 | 1 |
| | Total | 53 | 0 | 0 | 65 | 62 | 0 | 1 | 2 |
| Contrato discapacidad | Hombres | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mujeres | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Nota: los datos del 2022 han sido extraídos con fecha a 28 de febrero del 2023.

GRI 404-1 FORMACIÓN Y ENSEÑANZA

Promedio horas de formación

| | Hombres | Mujeres |
|---|---------|---------|
| FY23 Formación e-learning básico | 6,6 | 6,9 |
| FY23 presencial y online retail por colección | 33,2 | 31,5 |

Promedio horas de formación

| | Directores | Managers | Sales assisstant |
|---|------------------------|----------|------------------|
| FY23 Formación e-learning básico | No se ha contabilizado | 8,2 | 6,6 |
| FY23 Retail presencial y online por colección | No se ha contabilizado | 5,4 | 37,2 |

GRI 301-1

Uso de materiales en las colecciones (en Tn.)

| | 2021 | | 2022 | |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Reciclado | No reciclado | Reciclado | No reciclado |
| Colección otoño-invierno | 125,59 | 63,55 | 234,83 | 282,37 |
| Colección primavera-verano | 57,71 | 63,94 | 105,61 | 175,91 |
| TOTAL | 183,30 | 127,49 | 340,45 | 458,28 |

GRI 301-2

Materiales reciclados (%)

| | 2021 | | 2022 | |
|----------------------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| | Reciclado | No reciclado | Reciclado | No reciclado |
| Colección otoño-invierno | 66 % | 34 % | 45 % | 55 % |
| Colección primavera-verano | 47 % | 53 % | 38 % | 62 % |

IV. ÍNDICE DE ESTÁNDARES GRI

ECOALF PRESENTA LA INFORMACIÓN CITADA EN ESTE ÍNDICE DE ACUERDO CON LOS ESTÁNDARES GRI.



FUNDAMENTOS Y CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

| Estándar GRI | Página o respuesta directa | Omisiones | Verificación externa |
|--|--|-----------|----------------------|
| GRI 1 FUNDAMENTOS 2021 | | | ✓ |
| GRI 2 CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES 2021 | | | ✓ |
| PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN | | | |
| 2-1 Detalles organizativos | <p>Producto > Nuestras ventas > Red de ventas</p> <p>ECOALF RECYCLED FABRICS S.L.</p> <p>Calle Gran Vía, 1 2º IZQ, Madrid, España</p> <p>La propiedad de la compañía está distribuida entre personas físicas y jurídicas, y su forma jurídica es Sociedad Limitada.</p> | | ✓ |
| 2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad | <p>Las sociedades incluidas en las cuentas anuales de la compañía son ECOALF RECYCLED FABRICS S.L., ECOALF Alemania GMBH, Joint Venture ECOALF Japan Ltd (29,41 %), ECOALF France SAS y ECOALF Italia Srl. Por último, en 2022 se constituyó ECOALF Beauty (55 %), pero a cierre del ejercicio fiscal no ha habido actividad.</p> <p>El alcance de esta Memoria es el mismo alcance de las Cuentas Anuales Consolidadas. A lo largo del texto, se especifica si los datos no corresponden al período de <i>reporting</i> de las Cuentas Anuales Consolidadas. En estos desgloses se ha especificado el alcance de los datos.</p> | | ✓ |
| 2-3 Período objeto del informe, frecuencia y punto de contacto | <p>Período de la Memoria: entre el 1 de marzo de 2022 y el 28 de febrero de 2023.</p> <p>Frecuencia de elaboración de la Memoria: anual.</p> <p>Esta Memoria de Sostenibilidad está alineada con los estados financieros en la medida en la que el año fiscal de ECOALF va desde el 1 de marzo de 2022 y el 28 de febrero de 2023. Si bien hay datos que corresponden al año natural, como los datos de las colecciones SS22 y AW22. En aquellos casos que por sistemas no haya sido posible capturar la información del año fiscal se ha especificado.</p> | | ✓ |
| 2-4 Actualización de la información | Se ha reformulado la Intensidad de emisiones que se dió en 2021 debido a un error en la fórmula. | | ✓ |
| 2-5 Verificación externa | | | ✓ |

| Estándar GRI | Página o respuesta directa | Omissiones | Verificación externa |
|--|---|---|----------------------|
| ACTIVIDADES Y TRABAJADORES | | | |
| 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales | <p>Propósito > Somos ECOALF</p> <p>Producto > Nuestras ventas > Red de ventas</p> <p>Personas > Nuestros proveedores > Nuestra cadena de suministro</p> | | ✓ |
| 2-7 Empleados | <p>Personas > Nuestro equipo</p> <p>Personas > Nuestra comunidad</p> <p>Anexos > Tablas</p> <p>ECOALF no cuenta con empleados por horas no garantizadas.</p> | | ✓ |
| 2-8 Trabajadores que no son empleados | <p>Personas > Nuestro equipo</p> <p>Personas > Nuestra comunidad</p> <p>Motivado por la necesidad imprevisible de refuerzo de personal en oficina durante 2022 contamos con un trabajador no empleado directamente por ECOALF. ECOALF no hace ningún tipo de distinción entre sus trabajadores no empleados y los que son empleados directos de la empresa.</p> | | ✓ |
| GRI 401: EMPLEO 2016 | | | ✓ |
| 401-3 Permiso parental | | Debido a la alta rotación del equipo de RRHH de ECOALF durante este año, no se dispone un registro fiable de este dato. | ✓ |
| GRI 405: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES 2016 | | | ✓ |
| GRI 405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y hombres | | | ✓ |
| | <p>La Brecha salarial fue calculada para la elaboración del Plan de Igualdad de la compañía que se firmó en Diciembre del 2022.</p> <p>Según este Plan, la brecha salarial de la empresa es de un 27%, lo que significa que los hombres cobran un 27% más que las mujeres de ECOALF.</p> <p>Para entender esta brecha en el contexto de la actividad que realiza ECOALF, se desglosa por categoría profesional:</p> <p>Director/a: 1,42%</p> <p>Jefatura de División: 34,29%</p> <p>Jefatura de sección: -15,20%</p> <p>Comprador/a: 39,77%</p> <p>Oficial Administrativo: -3,27%</p> <p>Auxiliar administrativo: -11,69%</p> <p>Encargado/a del establecimiento: -31,05%</p> <p>Vendedor/a: -1,07%</p> | | ✓ |

| Estándar GRI | Página o respuesta directa | Omissiones | Verificación externa |
|---|--|------------|----------------------|
| GOBERNANZA | | | |
| 2-9 Estructura y composición de la gobernanza | Propósito > Nuestra gobernanza > Nuestra forma de liderar Propósito > Nuestra gobernanza > Nuestra ética | | ✓ |
| 2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno | Debido al tamaño de ECOALF, no existen procesos formalizados de designación y selección del máximo órgano de Gobierno. La compañía se encuentra trabajando en ello. | | ✓ |
| 2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno | El Presidente del máximo órgano de gobierno es también directivo de la organización. | | ✓ |
| 2-12 Papel del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de impactos | El máximo órgano de gobierno se apoya en los Comités de Dirección y de Ética para la toma de decisiones sobre asuntos ESG. | | ✓ |
| 2-13 Delegación de responsabilidad para la gestión de impactos | El máximo órgano de gobierno se apoya en los Comités de Dirección y de Ética para la toma de decisiones sobre asuntos ESG. El Comité Directivo se reúne semanalmente y el Comité Ético al menos dos veces al año. | | ✓ |
| 2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad | La Memoria de Sostenibilidad es aprobada, por el Presidente de la compañía y se presenta tanto en el Consejo de Administración como en el Comité Directivo. | | ✓ |
| 2-15 Conflicto de interés | Los ejecutivos de ECOALF deben responder anualmente al cuestionario de conflicto de interés. | | ✓ |
| 2-16 Comunicación de inquietudes críticas | Se comunican las inquietudes críticas a los miembros del Comité Directivo, Comité de ética y Consejo de Administración. | | ✓ |
| 2-17 Conocimiento colectivo del máximo órgano de gobierno | El Consejo de Administración de ECOALF tiene a un miembro que es Doctor en temas ESG y que actúa como Chairman of the Advisory Panel de Treis Growth, el mayor accionista de ECOALF. El Presidente, así como otros directores de la compañía, tienen amplios conocimientos del sector textil y de sostenibilidad y participan y colaboran activamente en foros de conocimiento sobre el sector textil sostenible. | | ✓ |
| 2-18 Estructura y composición de la gobernanza | Propósito > Nuestra gobernanza > Nuestra forma de liderar | | ✓ |
| 2-19 Políticas de remuneración | Debido al tamaño de ECOALF, no existen políticas de este tipo formalizadas. La compañía se encuentra trabajando en ello. | | ✓ |
| 2-20 Proceso para determinar la remuneración | Debido al tamaño de ECOALF, no existen procesos formalizados. La compañía se encuentra trabajando en ello. | | ✓ |
| 2-21 Ratio de compensación total anual | La ratio de compensación total anual correspondiente al salario más alto, entre la mediana, excluido el salario más alto. Teniendo en cuenta todos los conceptos salariales e incluyendo a los becarios la ratio es de 5,9. | | ✓ |

| Estándar GRI | Página o respuesta directa | Omisiones | Verificación externa |
|--|---|-----------|----------------------|
| ESTRATEGIA | | | |
| 2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible | Conversaciones con impacto | | ✓ |
| ÉTICA E INTEGRIDAD | | | |
| 2-23 Compromisos de política | Propósito > Nuestra gobernanza > Nuestra ética Personas > Nuestros proveedores > Derechos humanos | | ✓ |
| 2-24 Incorporación de compromisos políticos | Personas > Nuestros proveedores > Derechos humanos La incorporación se basa en el principio de “integración” de los compromisos y políticas a todos los niveles y actividades de ECOALF. | | ✓ |
| 2-25 Procesos para remediar impactos negativos | Personas > Nuestro equipo Personas > Nuestra comunidad ECOALF nace para mejorar la realidad de la industria de la moda. Trabajamos en reducir el impacto a través de las medidas de innovación y sostenibilidad indicadas en el capítulo de Planeta y en Personas (sección ‘Nuestros proveedores’). ECOALF pone a disposición el email de Customer Care: Contacto@ecoalf.com para cualquier queja o reclamación. | | ✓ |
| 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes éticas | Propósito > Nuestra gobernanza > Nuestra ética Personas > Nuestro equipo Personas > Nuestra comunidad En el período objeto de la Memoria se ha recibido una denuncia a través del canal de denuncia, relacionada con un proveedor de limpieza y las condiciones laborales de los trabajadores. Esta denuncia está en proceso de resolución. | | ✓ |
| 2-27 Cumplimiento de las leyes y reglamentos | En 2022, la Agencia Catalana de Consumo inició un procedimiento sancionador por deficiencias en el etiquetado en catalán, que finalizó con la imposición de una sanción de 3.000 €. Se abonó la sanción y se subsanó la deficiencia del etiquetado. | | ✓ |
| 2-28 Afiliación a asociaciones | Propósito > Nuestra gobernanza > Nuestras alianzas | | ✓ |
| PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS | | | |
| 2-29 Enfoque para la participación de las partes interesadas | La organización tiene comunicación constante con proveedores, clientes, e inversores. Con los empleados la participación es a través de los comités éticos y directivos. Con el resto de la sociedad a través de las funciones de <i>compliance, customer service y marketing</i> . | | ✓ |
| 2-30 Acuerdos colectivos de negociación | Por volumen de empresa, ECOALF no está obligado a tener un Comité de Empresa. Las cuestiones sobre empleados se gestionan a través del departamento de RRHH. | | ✓ |

| Estándar GRI | Página o respuesta directa | Omisión | Verificación externa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|----------------------|--------------|--|--------------------------------|-------------------------|--------------------|---|--|---|----------------------|---|--------------------------------|---|---------------|---|--|---|----------------|---|---|---|---|---|---|---------------------------------------|-------------------------------------|---|--|---|----------------------------|---|--------------------------------|---|------------------|---|---|--|------------------|---|--|--|------------------|---|--|--|
| TEMAS MATERIALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3-1 Proceso para determinar temas materiales | <p>Para identificar los temas materiales hemos seguido el siguiente proceso:</p> <p>El último análisis de materialidad de la compañía se realizó en 2021. Identificación de temas potencialmente materiales y benchmarking del sector. Priorización de los colectivos de influencia según su impacto en las actividades de ECOALF, el impacto de ECOALF en cada colectivo y la importancia que le otorga la compañía.</p> <p>Encuesta – mediante cuestionario en línea - a los grupos de interés. Priorización de temas según la relevancia otorgada por cada colectivo de interés (visión externa) y ECOALF (visión interna). Los temas definidos por los grupos de interés se han ponderado según la priorización anterior.</p> <p>Elaboración de la matriz de materialidad. Correspondencia de temas materiales con GRI.</p> | | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3-2 Lista de temas materiales | <p>Propósito > Somos ECOALF > Nuestros grupos de interés</p> <p>Correspondencia entre temas materiales y Estándares GRI:</p> <table border="1" data-bbox="733 855 2671 1596"> <thead> <tr> <th data-bbox="733 855 1051 900">APARTADO DE LA MEMORIA</th><th data-bbox="1051 855 1591 900">TEMAS MATERIALES</th><th data-bbox="1591 855 2194 900">ESTÁNDAR GRI</th><th data-bbox="2194 855 2671 900"></th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="733 900 1051 945">Nuestra gobernanza (Propósito)</td><td data-bbox="1051 900 1591 945">El comportamiento ético</td><td data-bbox="1591 900 2194 945">205-Anticorrupción</td><td data-bbox="2194 900 2671 945">✓</td></tr> <tr> <td data-bbox="733 945 1051 990">Nuestro compromiso ambiental (Planeta)</td><td data-bbox="1051 945 1591 990">La reducción del consumo de agua y el control de vertidos</td><td data-bbox="1591 945 2194 990">303-Agua y efluentes</td><td data-bbox="2194 945 2671 990">✓</td></tr> <tr> <td data-bbox="733 990 1051 1035">Nuestros materiales (Producto)</td><td data-bbox="1051 990 1591 1035">La reducción de emisiones que contribuyen al cambio climático</td><td data-bbox="1591 990 2194 1035">305-Emisiones</td><td data-bbox="2194 990 2671 1035">✓</td></tr> <tr> <td data-bbox="733 1035 1051 1080"></td><td data-bbox="1051 1035 1591 1080">El uso de materiales reciclados en las colecciones La promoción de la economía circular</td><td data-bbox="1591 1035 2194 1080">301-Materiales</td><td data-bbox="2194 1035 2671 1080">✓</td></tr> <tr> <td data-bbox="733 1080 1051 1125">Nuestros proveedores y colaboradores (Personas)</td><td data-bbox="1051 1080 1591 1125">Los contratos de compra con cláusulas específicas de derechos humanos y gestión ambiental</td><td data-bbox="1591 1080 2194 1125">308-Evaluación ambiental de los proveedores</td><td data-bbox="2194 1080 2671 1125">✓</td></tr> <tr> <td data-bbox="733 1125 1051 1170">Nuestros clientes, nuestra comunidad (Personas)</td><td data-bbox="1051 1125 1591 1170">La salud y la seguridad en el trabajo</td><td data-bbox="1591 1125 2194 1170">403-Salud y seguridad en el trabajo</td><td data-bbox="2194 1125 2671 1170">✓</td></tr> <tr> <td data-bbox="733 1170 1051 1215"></td><td data-bbox="1051 1170 1591 1215">La veracidad del marketing Trazabilidad y transparencia en etiquetado de producto</td><td data-bbox="1591 1170 2194 1215">417-Marketing y etiquetado</td><td data-bbox="2194 1170 2671 1215">✓</td></tr> <tr> <td data-bbox="733 1215 1051 1260">Nuestros materiales (Producto)</td><td data-bbox="1051 1215 1591 1260">El origen y procedencia de los productos y materiales</td><td data-bbox="1591 1215 2194 1260">Indicador ECOALF</td><td data-bbox="2194 1215 2671 1260">✓</td></tr> <tr> <td data-bbox="733 1260 1051 1304">Nuestros proveedores y colaboradores (Personas)</td><td data-bbox="1051 1260 1591 1304">La trazabilidad de la cadena de suministro</td><td data-bbox="1591 1260 2194 1304">Indicador ECOALF</td><td data-bbox="2194 1260 2671 1304">✓</td></tr> <tr> <td data-bbox="733 1304 1051 1349">Nuestro compromiso ambiental (Planeta)</td><td data-bbox="1051 1304 1591 1349">El control de químicos usados en la cadena de suministro</td><td data-bbox="1591 1304 2194 1349">Indicador ECOALF</td><td data-bbox="2194 1304 2671 1349">✓</td></tr> </tbody> </table> | APARTADO DE LA MEMORIA | TEMAS MATERIALES | ESTÁNDAR GRI | | Nuestra gobernanza (Propósito) | El comportamiento ético | 205-Anticorrupción | ✓ | Nuestro compromiso ambiental (Planeta) | La reducción del consumo de agua y el control de vertidos | 303-Agua y efluentes | ✓ | Nuestros materiales (Producto) | La reducción de emisiones que contribuyen al cambio climático | 305-Emisiones | ✓ | | El uso de materiales reciclados en las colecciones La promoción de la economía circular | 301-Materiales | ✓ | Nuestros proveedores y colaboradores (Personas) | Los contratos de compra con cláusulas específicas de derechos humanos y gestión ambiental | 308-Evaluación ambiental de los proveedores | ✓ | Nuestros clientes, nuestra comunidad (Personas) | La salud y la seguridad en el trabajo | 403-Salud y seguridad en el trabajo | ✓ | | La veracidad del marketing Trazabilidad y transparencia en etiquetado de producto | 417-Marketing y etiquetado | ✓ | Nuestros materiales (Producto) | El origen y procedencia de los productos y materiales | Indicador ECOALF | ✓ | Nuestros proveedores y colaboradores (Personas) | La trazabilidad de la cadena de suministro | Indicador ECOALF | ✓ | Nuestro compromiso ambiental (Planeta) | El control de químicos usados en la cadena de suministro | Indicador ECOALF | ✓ | | |
| APARTADO DE LA MEMORIA | TEMAS MATERIALES | ESTÁNDAR GRI | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nuestra gobernanza (Propósito) | El comportamiento ético | 205-Anticorrupción | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nuestro compromiso ambiental (Planeta) | La reducción del consumo de agua y el control de vertidos | 303-Agua y efluentes | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nuestros materiales (Producto) | La reducción de emisiones que contribuyen al cambio climático | 305-Emisiones | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | El uso de materiales reciclados en las colecciones La promoción de la economía circular | 301-Materiales | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nuestros proveedores y colaboradores (Personas) | Los contratos de compra con cláusulas específicas de derechos humanos y gestión ambiental | 308-Evaluación ambiental de los proveedores | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nuestros clientes, nuestra comunidad (Personas) | La salud y la seguridad en el trabajo | 403-Salud y seguridad en el trabajo | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | La veracidad del marketing Trazabilidad y transparencia en etiquetado de producto | 417-Marketing y etiquetado | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nuestros materiales (Producto) | El origen y procedencia de los productos y materiales | Indicador ECOALF | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nuestros proveedores y colaboradores (Personas) | La trazabilidad de la cadena de suministro | Indicador ECOALF | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nuestro compromiso ambiental (Planeta) | El control de químicos usados en la cadena de suministro | Indicador ECOALF | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

TEMAS ECONÓMICOS

| Estándar GRI | Página o respuesta directa | Omisiones | Verificación externa |
|--|--|-----------|----------------------|
| EL COMPORTAMIENTO ÉTICO | | | |
| GRI 205: LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN 2016 | | | ✓ |
| 3-3 Gestión de temas materiales | Propósito > Nuestra gobernanza > Nuestra ética Propósito > Nuestra gobernanza > Lucha contra la corrupción | | ✓ |
| 205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción | Propósito > Nuestra gobernanza > Nuestra ética Personas > Nuestro equipo Personas > Nuestra comunidad Todas nuestras operaciones están sujetas a la aceptación de nuestro Código de Conducta que incluye nuestro rechazo a la corrupción. | | ✓ |
| 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción | Propósito > Nuestra gobernanza > Nuestra ética Propósito > Nuestra gobernanza > Lucha contra la corrupción El Consejo de Administración y la Alta Dirección reciben formación presencial y se planifican píldoras formativas para poder garantizar la formación en materia de prevención de delitos para todos los miembros de la organización. En cualquier caso, el plan de acción determinará periódicamente el alcance de las acciones de formación y concienciación y siempre que se detecten cambios legislativos, operacionales o incumplimientos. Durante el 2022 se dio formación al comité en Código de Conducta donde se mencionó la Política anticorrupción. La formación para empleados en estos temas está planeada para septiembre del 2023. | | ✓ |
| 205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas adoptadas | En 2022 no se ha producido ningún caso de corrupción. | | ✓ |

TEMAS AMBIENTALES

| Estándar GRI | Página o respuesta directa | Omisiones | Verificación externa |
|--|---|---|----------------------|
| EL USO DE MATERIALES RECICLADOS EN LAS COLECCIONES LA PROMOCIÓN DE LA ECONOMÍA CIRCULAR | | | |
| GRI 301: MATERIALES 2016 | | | |
| 3-3 Gestión de temas materiales | Planeta > Nuestro compromiso ambiental > Impacto en la escasez del agua Planeta > Nuestro compromiso ambiental > Control de químicos | | ✓ |
| 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen | Anexos > Tablas | | ✓ |
| 301-2 Insumos reciclados | Producto > Nuestros materiales > Uso de materiales Anexos > Tablas | | ✓ |
| 301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado | ECOALF cumple con la legislación de packaging de los países en los que opera. En 2022 realizó la declaración de embalajes de ECOEMBES, declaración que fue auditada. | ECOALF no tiene implementado un sistema de contabilidad que permita dar información sobre la cantidad y porcentaje de productos y materiales de envasado recuperados de manera individual y desglosado por cada categoría de productos. | ✓ |
| GRI 306: EFLUENTES Y RESIDUOS 2020 | | | |
| 306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos | Por la actividad de ECOALF no tenemos control sobre los residuos generados indirectamente por nuestros proveedores. Tenemos iniciativas de separación selectiva de residuos en tiendas y oficinas pero estamos trabajando en la disponibilidad de datos. Además participamos en iniciativas para conocer nuestra Huella Textil. | No tenemos datos de residuos propios a fecha de emisión de este informe. | ✓ |

1
2
3
4
5
[+]

| Estándar GRI | Página o respuesta directa | Omisiones | Verificación externa |
|---|--|--|----------------------|
| LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE AGUA Y EL CONTROL DE VERTIDOS | | | |
| GRI 303: AGUA Y EFLUENTES 2018 | | | |
| 3-3 Gestión de temas materiales | Planeta > Nuestro compromiso ambiental > Impacto en la escasez del agua Planeta > Nuestro compromiso ambiental > Control de químicos | | ✓ |
| 303-1 Interacción con el agua como recurso compartido | Planeta > Nuestro compromiso ambiental > Impacto en la escasez del agua | | ✓ |
| 303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua | | ECOALF no dispone de esta información, ya que no dispone de centros de producción. | ✓ |
| 303-3 Extracción de agua por fuente | | ECOALF no dispone de esta información, ya que no dispone de centros de producción. | ✓ |
| 303-4 Vertido de agua | | ECOALF no dispone de esta información, ya que no dispone de centros de producción. | ✓ |
| 303-5 Consumo de agua | Planeta > Nuestro compromiso ambiental > Impacto en la escasez del agua > Consumo de agua vs. Impacto de escasez de agua (AWARE) Debido a su naturaleza de retailer, ECOALF no realiza un consumo directo significativo de agua. ECOALF recoge la información de consumos de aguas de sus tiendas y oficina. El consumo corporativo de agua procedente de fuentes públicas fue de 349 m ³ para el período de reporting. (Powered by GreeMko®). Respecto al consumo de agua en las producciones se utiliza el software de BCome y la metodología AWARE para calcular los impactos y consumos de agua. | | ✓ |

1
2
3
4
5
[+]

| Estándar GRI | Página o respuesta directa | Omisiones | Verificación externa |
|--|---|--|----------------------|
| LA REDUCCIÓN DE EMISIONES QUE CONTRIBUYEN AL CAMBIO CLIMÁTICO | | | |
| GRI 305: EMISIONES 2016 | | | ✓ |
| 3-3 Gestión de temas materiales | Planeta > Nuestro compromiso ambiental > Net Zero 2030 Planeta > Nuestro compromiso ambiental > Emisiones y energía | | ✓ |
| 305-1 Emisiones directas de gases de efecto invernadero (GEI) (alcance 1) | Planeta > Nuestro compromiso ambiental > Emisiones y energía | | ✓ |
| 305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) | Planeta > Nuestro compromiso ambiental > Emisiones y energía | | ✓ |
| 305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) | Planeta > Nuestro compromiso ambiental > Emisiones y energía | | ✓ |
| 305-4 Intensidad de las emisiones de GEI | Planeta > Nuestro compromiso ambiental > Emisiones y energía > Intensidad de las emisiones de GEI | | ✓ |
| 305-5 Reducción de las emisiones de GEI | Planeta > Nuestro compromiso ambiental > Emisiones y energía Planeta > Nuestro compromiso ambiental > Emisiones y energía > Intensidad de las emisiones de GEI | | ✓ |
| 305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO) | | ECOALF no dispone de esta información ni se contempla de momento divulgar respecto a estas sustancias. | ✓ |
| 305-7 Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire | | ECOALF no dispone de esta información ni se contempla de momento divulgar respecto a estas sustancias. | ✓ |

1
2
3
4
5
[+]

| Estándar GRI | Página o respuesta directa | Omisiones | Verificación externa |
|--|--|---|----------------------|
| LOS CONTRATOS DE COMPRA CON CLÁUSULAS ESPECÍFICAS DE DERECHOS HUMANOS Y GESTIÓN AMBIENTAL | | | |
| GRI 308: EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES 2016 | | | |
| 3-3 Gestión de temas materiales | Personas > Nuestros proveedores > Trazabilidad y transparencia > Acciones de control de la trazabilidad | | |
| 308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales y prestación de los servicios | Personas > Nuestros proveedores > Trazabilidad y transparencia > Acciones de control de la trazabilidad | A fecha de emisión de este informe no tenemos los datos de proveedores nuevos aprobados para el período de <i>reporting</i> . ECOALF está mejorando para cambiar el sistema de proveedores y poder recoger esta información en próximos ejercicios. | |
| 308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | Personas > Nuestros proveedores > Trazabilidad y transparencia > Acciones de control de la trazabilidad El 100 % de nuestras operaciones con proveedores textiles aprobados cumplen con nuestros estándares ambientales y sociales. | | |
| GRI 408: TRABAJO INFANTIL 2016 | | | |
| 408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil | Se requieren auditorías sociales hechas por terceros independientes al 100% de los proveedores. Este tipo de auditorías sociales cubren aspectos de seguridad y salud, condiciones laborales, derechos humanos, etc. Además todos los proveedores están obligados a firmar nuestro Código de Conducta. | | |

1
2
3
4
5
[+]

| Estándar GRI | Página o respuesta directa | Omisiones | Verificación externa |
|--|--|---|----------------------|
| GRI 409: TRABAJO FORZOSO U OBLIGATORIO 2016 | | | ✓ |
| 409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio | Se requieren auditorías sociales hechas por terceros independientes al 100% de los proveedores. Este tipo de auditorías sociales cubren aspectos de seguridad y salud, condiciones laborales, derechos humanos, etc. Además todos los proveedores están obligados a firmar nuestro Código de Conducta. | | ✓ |
| GRI 414: EVALUACIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES 2016 | | | ✓ |
| 414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales | | A fecha de emisión de este informe no tenemos los datos de proveedores nuevos aprobados para el período de reporting. ECOALF está mejorando para cambiar el sistema de proveedores y poder recoger esta información en próximos ejercicios. | ✓ |
| 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | Se requieren auditorías sociales hechas por terceros independientes al 100% de los proveedores. Este tipo de auditorías sociales cubren aspectos de seguridad y salud, condiciones laborales, derechos humanos, etc. Además todos los proveedores están obligados a firmar nuestro Código de Conducta. | | ✓ |

TEMAS SOCIALES

| Estándar GRI | Página o respuesta directa | Omisiones | Verificación externa |
|---|---|-----------|----------------------|
| LA SALUD Y LA SEGURIDAD EN EL TRABAJO | | | |
| GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018 | | | ✓ |
| 3-3 Gestión de temas materiales | Personas > Nuestro equipo Personas > Nuestro equipo > Equipo saludable Personas > Nuestra comunidad | | ✓ |
| 403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo | Personas > Nuestro equipo > Equipo saludable ECOALF cuenta con un servicio de prevención ajeno que implementa el sistema de gestión de seguridad y salud de la empresa. El sistema de gestión cubre a todos los trabajadores de ECOALF. Si bien este sistema de gestión no cuenta con certificación externa cumple con la Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos laborales (LPRL). De manera anual se comunica a los trabajadores la posibilidad de realizar un reconocimiento médico voluntario; se gestiona la cita con el servicio de prevención ajeno. | | ✓ |
| 403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes | Personas > Nuestro equipo > Equipo saludable El servicio externo tiene sus procedimientos para identificar los posibles riesgos para la salud y la seguridad de nuestros empleados de manera periódica. Desde Recursos Humanos se informa a la tienda o corner de la evaluación de riesgos y la planificación de la acción preventiva por parte técnico de prevención ajeno para evaluar cada tienda de ECOALF o corner. | | ✓ |
| 403-3 Servicios de salud en el trabajo | Personas > Nuestro equipo > Equipo saludable ECOALF cuenta con un servicio externo que mantiene la confidencialidad de los datos personales de salud de los trabajadores y garantiza la calidad de los Servicios de seguridad y salud en el trabajo. La consulta en materia de PRL se lleva a cabo a través del Departamento de Recursos Humanos. | | ✓ |
| 403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo | La empresa no dispone de Comité de Seguridad y Salud, ni de delegados de prevención. La consulta en materia de PRL se lleva a cabo a través del Departamento de Recursos Humanos. | | ✓ |
| 403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo | Personas > Nuestro equipo > Equipo saludable La formación sobre salud y seguridad en el trabajo se lleva a cabo en el proceso de on boarding. | | ✓ |
| 403-6 Fomento de la salud de los trabajadores | ECOALF pone a disposición de todos los empleados un reconocimiento médico anual y vela por la protección de la salud y el cuidado de los empleados con medidas como la conciliación, apostando por el continuo desarrollo y mejora de este tipo de medidas. | | ✓ |

1
2
3
4
5
[+]

| Estándar GRI | Página o respuesta directa | Omisiones | Verificación externa |
|--|---|------------------|-----------------------------|
| 403-7 Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados mediante relaciones comerciales | Personas > Nuestro equipo > Equipo saludable Se cumple con las recomendaciones de prevención de riesgos laborales de cada centro de trabajo. | | ✓ [+] |
| 403-8 Trabajadores cubiertos por un sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo | Todos los empleados de la compañía están cubiertos por el sistema de gestión de salud y seguridad en el trabajo basado en los estándares reconocidos. No hay personas no vinculadas laboralmente a la organización que estén bajo dicho sistema. | | ✓ |
| 403-9 Lesiones por accidente laboral | En el período de reporting de esta Memoria hubo: • 1 accidente en el trabajo sin baja de un varón debido a un corte con objeto cortante. • 1 accidente con baja leve (2 días de baja) en itinere de una mujer debido a una torcedura. El índice absoluto de frecuencia es de 2,78 y tanto el índice de gravedad como el de incidencia no son significativos. | | ✓ |
| 403-10 Dolencias y enfermedades laborales | En el período de reporting no ha habido ningún caso de dolencia o enfermedad laboral. | | ✓ |

LA VERACIDAD DEL MARKETING | TRAZABILIDAD Y TRANSPARENCIA EN ETIQUETADO DE PRODUCTO

| GRI 417: Marketing y etiquetado | | | ✓ |
|---|---|--|---|
| 3-3 Gestión de temas materiales | Producto > Nuestros materiales > Etiquetado °consciente | | ✓ |
| GRI 417-1: Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios | Producto > Nuestros materiales > Etiquetado consciente ECOALF cumple con la legislación sobre etiquetado e información de los países en los que opera. | | ✓ |
| GRI 417-2: Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios | En 2022, la Agencia Catalana de Consumo inició un procedimiento sancionador por deficiencias en el etiquetado en catalán que finalizó con la imposición de una sanción. Se abonó la sanción y se subsanó la deficiencia del etiquetado. | | ✓ |
| GRI 417-3: Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing | En 2022 no ha habido ningún incumplimiento relacionado con comunicaciones de marketing. | | ✓ |

TEMAS PROPIOS

| Estándar GRI | Página o respuesta directa | Omisiones | Verificación externa |
|--|---|-----------|----------------------|
| ORIGEN Y PROCEDENCIA DE LOS PRODUCTOS Y MATERIALES | | | |
| 3-3 Gestión de temas materiales | Producto > Nuestros materiales Producto > Nuestros productos | | ✓ |
| Materiales ECOALF | Producto > Nuestros materiales Producto > Nuestros productos | | ✓ |
| TRAZABILIDAD DE LA CADENA DE SUMINISTRO | | | |
| 3-3 Gestión de temas materiales | <p>Personas > Nuestros proveedores > Trazabilidad y transparencia Personas > Nuestros proveedores > Trazabilidad y transparencia > Acciones de control de la trazabilidad</p> <p>Posibles impactos asociados a la cadena de suministro:</p> <ul style="list-style-type: none"> Impactos ambientales: consumo de agua, consumo de electricidad, vertidos, emisiones al aire, generación de residuos, uso de materiales, uso de químicos, ocupación del suelo, liberación de microfibras al ambiente, impacto en la biodiversidad Impactos sociales: En los proveedores de TIER 1 o de prenda final: derivados de la intensidad de la mano de obra. En algunos países: riesgos de incumplimiento de los derechos básicos exigidos por la OIT o las Naciones Unidas. <p>La compañía elaboró en 2019 un Plan Preventivo de Riesgo Delictual que constituye un análisis de los riesgos de comisión de delitos en el seno de la Sociedad, que puedan aparejar su responsabilidad penal de conformidad con el Código Penal (LO 10/1995), a raíz de la última reforma operada por la Ley Orgánica 1/2019 de 20 de febrero.</p> <p>Tenemos visibilidad de nuestra cadena de suministro. Minimizar riesgos e impactos a lo largo de nuestra cadena de suministro sólo es posible si conocemos y seguimos cada uno de los procesos. Validamos, nominamos y controlamos todos los procesos en la cadena: hilo, tejido y producto.</p> | | ✓ |
| Sistema de trazabilidad ECOALF | Personas > Nuestros proveedores > Trazabilidad y transparencia Personas > Nuestros proveedores > Trazabilidad y transparencia > Acciones de control de la trazabilidad | | ✓ |
| CONTROL DE QUÍMICOS USADOS EN LA CADENA DE SUMINISTRO | | | |
| 3-3 Gestión de temas materiales | Planeta > Nuestro compromiso ambiental > Control de químicos | | ✓ |
| Control de químicos en ECOALF | Planeta > Nuestro compromiso ambiental > Control de químicos | | ✓ |

V. VERIFICACIÓN EXTERNA



ÜBERPRÜFUNG — VERIFICAZIONE — VERIFICACIÓN



Más valor.
Más confianza.

VERIFICACIÓN

TÜV SÜD Iberia S.A.U. ha contrastado que

LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD del año 2022 de la empresa ECOALF se ha elaborado conforme a los requisitos establecidos por los estándares de Global Reporting Initiative (GRI).

Para verificar esta información se realizó una Auditoría de Verificación, **los días 25 y 26 de octubre de 2023**. En dicha Auditoría se pudo comprobar la veracidad de los datos incorporados al informe.

Para que así conste



Lucia Tenorio Rodriguez



Victoria Gutiérrez Casilla

TÜV SÜD IBERIA S.A.

En Madrid, a 7 de noviembre de 2023

ECOALF

ecoalf.com



**BECAUSE
THERE IS NO
PLANET B®**