



FRANCHISING
CALZEDONIA
ESPAÑA, S.A.

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

EJERCICIO 2025

CALZEDONIA

intimissimi

IUMAN
intimissimi uomo

TEZENiS

FALCONERI
SUPERIOR CASHMERE

Informe de Verificación Independiente del
Estado de Información No Financiera
correspondiente al ejercicio anual finalizado
el 31 de diciembre de 2025

FRANCHISING CALZEDONIA ESPAÑA, S.A.



The better the question.
The better the answer.
The better the world works.



Shape the future
with confidence

INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

A los accionistas de Franchising Calzedonia España, S.A.:

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera adjunto (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2025, de Franchising Calzedonia España, S.A. (en adelante la Entidad) que forma parte del Informe de Gestión de la Entidad.

El contenido del EINF incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en el Anexo "Índice de Contenidos de acuerdo con la Ley 11/2018 de Información No Financiera y Diversidad" incluido en el EINF adjunto.

Responsabilidad de los Administradores

La formulación del EINF incluido en el Informe de Gestión de la Entidad, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Administradores de Franchising Calzedonia España, S.A. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los Sustainability Reporting Standards de Global Reporting Initiative (estándares GRI) seleccionados, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el Anexo "Índice de Contenidos de acuerdo con la Ley 11/2018 de Información No Financiera y Diversidad" del citado Estado.

Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

Los administradores de Franchising Calzedonia España, S.A. son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF.

Nuestra independencia y gestión de la calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluidas las normas internacionales de independencia) del Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (Código de ética del IESBA, por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesionales, confidencialidad y comportamiento profesional.

Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Gestión de la Calidad (NIGC) 1, que requiere que la firma diseñe, implemente y opere un sistema de gestión de la calidad que incluya políticas y procedimientos relativos al cumplimiento de los requerimientos de ética, normas profesionales y requerimientos legales y reglamentarios aplicables.

El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de Información no Financiera y, específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica" (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

En un trabajo de seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en su naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad que se obtiene es sustancialmente menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades de la entidad que han participado en la elaboración del EINF, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el EINF y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- ▶ Reuniones con el personal de la Entidad para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- ▶ Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2025 en función del análisis de materialidad realizado por la Entidad y descrito en el apartado "Análisis de Materialidad", considerando contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- ▶ Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2025.
- ▶ Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2025.
- ▶ Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2025 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- ▶ Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección.



Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el EINF de la Entidad correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2025 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el Anexo "Índice de Contenidos de acuerdo con la Ley 11/2018 de Información No Financiera y Diversidad" del citado Estado.

Uso y distribución

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

Col·legi
de Censors Jurats
de Comptes
de Catalunya

ERNST & YOUNG, S.L.

2026 Núm. 20/26/07101
IMPORT COL·LEGIAL: 30.00 EUR

Segell distintiu d'altres actuacions

ERNST & YOUNG, S.L.

Antonio Capella Elizalde

29 de junio de 2026

Contenido

	pág.
1. Introducción al Estado de Información No Financiera	2
2. Mensaje del presidente del grupo Calzedonia a nivel Internacional	3
3. Trayectoria de la Empresa	5
4. Nuestras Marcas en España	10
5. Nuestros Valores	15
6. Análisis de Materialidad	16
7. Buen Gobierno	19
8. Nuestros Clientes	21
9. Proyecto Evolution	26
10. Iniciativas del Grupo referentes a la Sostenibilidad	27
11. Cuestiones medioambientales	31
12. Nuestros Empleados	45
13. Subcontratación y proveedores y Derechos Humanos	71
14. Lucha contra la corrupción y el soborno	84
15. Información económica y fiscal	89
Anexo - Índice de Contenidos de acuerdo con la Ley 11/2018 de Información No Financiera y Diversidad	91
Formulación del Estado de Información No Financiera (EINF) de Franchising Calzedonia España, S.A. del Ejercicio 2025	98

FRANCHISING
CALZEDONIA ESPAÑA, S.A

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

1

Introducción al Estado de Información No Financiera

El presente estado de información no financiera forma parte del Informe de Gestión del ejercicio 2025 de **Franchising Calzedonia España, S.A.** (en adelante Calzedonia España) y se ha elaborado en línea con los requisitos establecidos en la Ley 11/2018 de 28 de diciembre de 2018, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

En su elaboración también se han considerado las Directrices sobre la presentación de informes no financieros de la Comisión Europea (2017/C 215/01) derivadas de la Directiva 2014/95/UE y lo establecido en los Estándares de Global Reporting Initiative (Estándares GRI).

En este contexto, a través del estado de información no financiera, Calzedonia España tiene el objetivo de informar sobre cuestiones ambientales, sociales y relativas al personal, el respeto de los derechos humanos, la lucha contra la corrupción y el soborno, así como en relación con la sociedad, que son relevantes para la compañía en la ejecución de sus actividades de negocio.

En la elaboración de este informe y selección de sus contenidos se ha tenido en cuenta los asuntos relevantes identificados por Calzedonia España (ver apartado “Análisis de Materialidad”). De esta manera, en el presente estado de información no financiera se indica, para cada cuestión propuesta por la Ley 11/2018, la relevancia para la compañía, las políticas asociadas, los riesgos relacionados y los indicadores de referencia utilizados para su seguimiento y evaluación.

Finalmente, tal como indica la Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad, el presente estado de información no financiera está sometido a verificación por parte de un prestador independiente de servicios de verificación.

2 Mensaje del presidente del grupo ONIVERSE a nivel Internacional

2025 ha sido un año de consolidación y transformación, en un contexto económico y social caracterizado por una creciente complejidad y una atención cada vez mayor a las cuestiones ambientales y sociales. En este escenario, nuestro Grupo ha continuado persiguiendo un modelo de crecimiento basado en el equilibrio entre el rendimiento económico y la responsabilidad, con el objetivo de generar valor duradero.

Los resultados alcanzados confirman la solidez de este enfoque: hemos cerrado el año con un crecimiento de la facturación del +5 % respecto a 2025, fruto de una gestión cuidadosa y coordinada de las principales palancas estratégicas y de una constante focalización en la calidad del producto y del servicio.

A lo largo del año hemos llevado adelante un proceso de optimización de nuestra presencia internacional, concentrándonos en los puntos de venta más estratégicos y reforzando al mismo tiempo la identidad de nuestras marcas, haciéndolas cada vez más reconocibles, coherentes y relevantes en los distintos contextos en los que operamos. Este enfoque nos ha permitido operar de manera más eficaz, valorizando al máximo las especificidades de nuestro portafolio y adaptándonos con mayor rapidez a la evolución de los mercados.

Paralelamente, hemos continuado invirtiendo en el desarrollo de nuestras actividades, incluso en sectores caracterizados por dinámicas complejas, con el objetivo de reforzar el posicionamiento del Grupo a largo plazo y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.

«Miramos al futuro con determinación y sentido de la responsabilidad, conscientes del papel que un Grupo como el nuestro puede y debe desempeñar para contribuir a una transición hacia modelos de desarrollo más sostenibles».

La sostenibilidad representa un elemento importante de la estrategia empresarial y un factor clave para afrontar los desafíos presentes y futuros.

Nuestro compromiso se traduce en un enfoque concreto y progresivo, que involucra a toda la cadena de valor.

En el ámbito social, seguimos prestando gran atención a las personas que trabajan para y con nosotros, promoviendo condiciones laborales justas y seguras a lo largo de toda la cadena de suministro e invirtiendo en el desarrollo de un entorno empresarial cada vez más inclusivo, estimulante

y atento al bienestar de los colaboradores.

Nuestra estructura productiva, en gran parte integrada y compuesta por instalaciones propias, nos permite mantener un elevado nivel de control y responsabilidad.

En el ámbito ambiental, seguimos avanzando en el proceso de reducción del impacto mediante

intervenciones de eficiencia energética y un uso creciente de fuentes renovables, con especial atención a los centros de mayor intensidad productiva.

Al mismo tiempo, estamos reforzando nuestro compromiso con modelos de economía circular, invirtiendo en proyectos de investigación y desarrollo orientados al reciclaje y la reutilización de los recursos, con el objetivo de reducir la dependencia de materias primas vírgenes.

En este contexto se enmarca también el proyecto dedicado al reciclaje de medias, que representa un ejemplo concreto de nuestro compromiso con el desarrollo de soluciones innovadoras y escalables para la gestión de residuos y la creación de nuevas materias primas.

La trazabilidad y la transparencia siguen siendo principios fundamentales de nuestra forma de operar, elementos indispensables para construir una relación de confianza con los consumidores y con todos nuestros grupos de interés.

Miramos al futuro con determinación y sentido de la responsabilidad, conscientes del papel que un Grupo como el nuestro puede y debe desempeñar para contribuir a una transición hacia modelos de desarrollo más sostenibles.

Seguiremos invirtiendo con una visión de largo plazo, manteniendo en el centro la calidad, las personas y el respeto por el medio ambiente, con el objetivo de construir una empresa sólida, capaz de evolucionar y generar valor a lo largo del tiempo.



Sandro Veronesi
Presidente y CEO
de ONIVERSE

3 Trayectoria de la Empresa

El **Grupo Oniverse** (anteriormente Grupo Calzedonia) se fundó en Verona (Italia) en el año 1986. Su fundador Sandro Veronesi, es el Presidente y accionista mayoritario del Grupo. Actualmente la distribución del Grupo llega a 59 países con 5.538 tiendas monomarca y con cobertura del 66% de las tiendas del Grupo ubicadas fuera de Italia, presidiendo el corazón de Barcelona, Milán, Roma, París, Londres, Moscú, Dubai, Hong Kong, Nueva York, Sao Paulo, Shanghai, Tokio, Arabia Saudí y muchas otras ciudades internacionales con escaparates que no dan lugar a confusión.

Se muestran a continuación de manera visual la trayectoria de las marcas de Oniverse (ex Grupo Calzedonia)



01.3 I nostri brand

Con una red de distribuidores en continua evolución, el crecimiento internacional es una de las prioridades del Grupo: expansión y consolidación en el corazón de Europa, desarrollo comercial hacia Extremo Oriente y Estados Unidos, siempre con la mirada puesta en los retos de los mercados emergentes. Invertimos constantemente en el desarrollo del comercio electrónico y apostamos firmemente por un modelo de negocio omnicanal.

El Grupo ha emprendido en los últimos años una senda de diversificación de los sectores de negocio en los que opera, adjuntando a su negocio principal de producción y comercialización en el sector de la moda textil, primero actividades en el sector agroalimentario y vitivinícola y, a partir de septiembre de 2024, actividades en el sector náutico con la adquisición de la empresa Cantiere del Pardo, S.P.A.

Durante el ejercicio 2025 la facturación del Grupo alcanzada consiguió incrementar un 4,8% respecto al ejercicio anterior (3,5% en 2025), observándose un aumento progresivo del peso de los países no pertenecientes a la UE, con la siguiente distribución geográfica:

Ventas por Área Geográfica (valores en euro €):

	%	2025	%	2024
Italia	37,9%	1.398.704.473	38,5%	1.359.313.122
Países europeos	55,5%	2.051.841.935	55,0%	1.939.523.590
Otros países	6,6%	245.325.596	6,5%	228.408.429
Total	100,00%	3.695.872.004	100,00%	3.527.245.141

Ventas por Sector (valores en euro €):

	%	2025	%	2024
Textil & Moda	94,7%	3.499.030.227	93,3%	3.290.226.198
Enogastronomía	2,2%	82.030.766	2,1%	75.371.755
Nautica	2,6%	97.285.170	4,1%	143.553.551
Otros	0,5%	17.525.841	0,5%	18.093.637
Total	100,00%	3.695.872.004	100,00%	3.527.245.141

Durante el ejercicio 2025 el Grupo continuó la apertura, restyling y cierre de tiendas que ya no resultaban rentables o que no se ajustaban a la imagen y a las líneas de desarrollo del Grupo, en todos los mercados en los que opera. Al cierre del ejercicio, el número de puntos de venta (propios y franquiciados) ascendía a 5.538, lo que supone una disminución neta de 194 puntos de venta con respecto al ejercicio anterior. La siguiente tabla muestra el desglose, en Italia y en el extranjero, del número de puntos de venta para cada marca:

BRAND	2025			2024			Var. Num PV		
	Italia	Resto	Total	Italia	Resto	Total	Italia	Resto	Total
CALZEDONIA	551	1.542	2.093	565	1.668	2.233	-14	-126	-140
INTIMISSIMI	473	1.222	1.695	484	1.253	1.737	-11	-31	-42
IUMAN	245	250	495	242	224	466	3	26	29
TEZENIS	391	499	890	397	512	909	-6	-13	-19
TEZENIS KIDS	3	0	3	20	1	21	-17	-1	-18
OUTLET	28	29	57	26	30	56	2	-1	1
FALCONERI*	96	105	201	98	108	206	-2	-3	-5
SIGNORVINO	40	2	42	39	2	41	1	0	1
ATELIER EMÉ*	50	0	50	55	0	55	-5	0	-5
ANTONIO MARRAS	11	1	12	8	0	8	3	1	4
TOTAL	1.888	3.650	5.538	1.934	3.798	5.732	-46	-148	-194

*Incluye los puntos de venta Outlet del Brand

En el año 1992 se fundó en España la primera filial del Grupo bajo la denominación social de **Franchising Calzedonia España, S.A.** cuyas oficinas centrales se encuentran en L’Hospitalet de Llobregat (Barcelona) iniciando su distribución en el mercado español con la marca Calzedonia.

Durante más de 30 años, la filial española ha visto un sólido crecimiento en sus ventas y su expansión en el mercado nacional, a través de la distribución de marcas y productos de éxito creados por el **Grupo ONIVERSE** y estableciéndose a nivel internacional en el mundo de la moda del sector retail.

La evolución de los últimos años ha llevado al Grupo hacia una estrategia de ventas más integrada entre la vertiente física y la digital para garantizar a sus clientes una experiencia de compra válida y activa las 24 horas del día, los 365 días del año. Desde 25 mayo 2023 la filial española adquirió la facturación y gestión propia de la venta de este canal de venta online para mejorar la omnicanalidad dentro del país.

A cierre del ejercicio 2025, **Franchising Calzedonia España, S.A.** junto con los 3 puntos de venta gestionados desde la sucursal en Andorra, contaba con 631 puntos de venta propios y franquiciados (673 en 2024), que representa 42 tiendas netas menos respecto al año anterior (3 menos en 2024) que es resultado principalmente del cierre de tiendas de la marca Calzedonia que ya no resultaban rentables o que no se ajustaban a la imagen y a las líneas de desarrollo del Grupo. Hay que destacar que durante el ejercicio y debido a las condiciones de un mercado cada vez más competitivo la tendencia viene siendo como se observa ya en este ejercicio el incremento de tiendas gestionadas por el canal de venta directa frente a la reducción de tiendas gestionadas por el canal franquicia. España sigue siendo la filial con más presencia física distribuida de la siguiente manera por Brand y canal de distribución:

BRAND	2025			2024			Var. Num PV		
	Propios	Franquicias	Total	Propios	Franquicias	Total	Propios	Franquicias	Total
CALZEDONIA	108	176	284	110	210	320	-2	-34	-36
INTIMISSIMI	83	62	145	78	70	148	5	-8	-3
TEZENIS	103	27	130	102	29	131	1	-2	-1
IUMAN	50	8	58	52	8	60	-2	0	-2
FALCONERI	9	0	9	9	0	9	0	0	0
OUTLET	5	0	5	5	0	5	0	0	0
TOTAL	358	273	631	356	317	673	2	-44	-42

A día de hoy la sucursal andorrana, que abrió su primera tienda en 2017, cuenta con 3 puntos de venta y consolida con las Cuentas de **Franchising Calzedonia España, S.A.**

Tras su llegada a finales del ejercicio 2024, la marca IUMAN mantiene su presencia en Andorra mediante la gestión del canal de venta franquiciado.

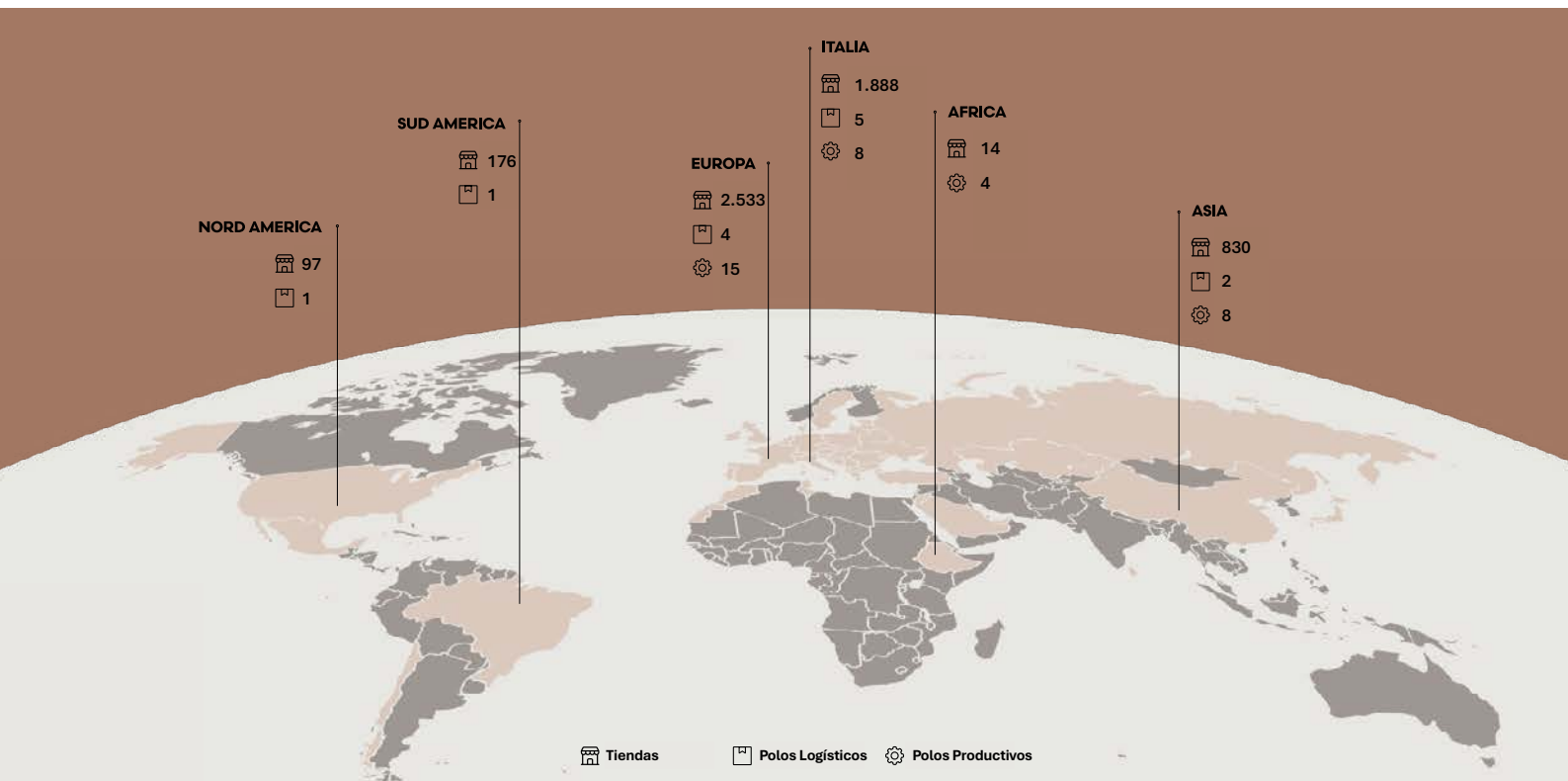
En abril del 2019 **Franchising Calzedonia España, S.A.** abrió su primera tienda de la marca de lujo Falconeri que el Grupo adquirió en 2009 que distribuye prendas de cashmere de alta calidad tanto para

hombre como para mujer. A finales del ejercicio contábamos con 9 puntos de venta ubicados en zonas estratégicas para el target y turismo de más alto poder adquisitivo como: C.C Illa Diagonal Barcelona, Rambla Catalunya Barcelona, C/Serrano Madrid, Jaume III Palma de Mallorca, Marbella SC Cañada, C/ Loyola San Sebastián, Plaza Pinazos Valencia, Av. Diagonal en Barcelona y en Bilbao C/Granvia.

En junio del 2015 **Franchising Calzedonia España, S.A.** abrió su primera tienda IUMAN (Intimissimi Uomo hasta 2024) en Barcelona siendo la nueva marca de ropa interior, ropa de punto, easywear, calcería y ropa de baño creada exclusivamente para las necesidades y características del mundo masculino. Actualmente contamos con 58 tiendas en el territorio nacional. Sinónimo de estilo, calidad y comodidad, IUMAN se distingue por una amplia gama de productos, materiales, estampados y colores, siempre en línea con las tendencias actuales y para cada necesidad. La marca denominada Intimissimi Uomo hasta finales del 2024, ha sido renombrada a inicios 2025 como IUMAN con la finalidad de ser un nombre más fácilmente accesible a todos los mercados en los diferentes países.

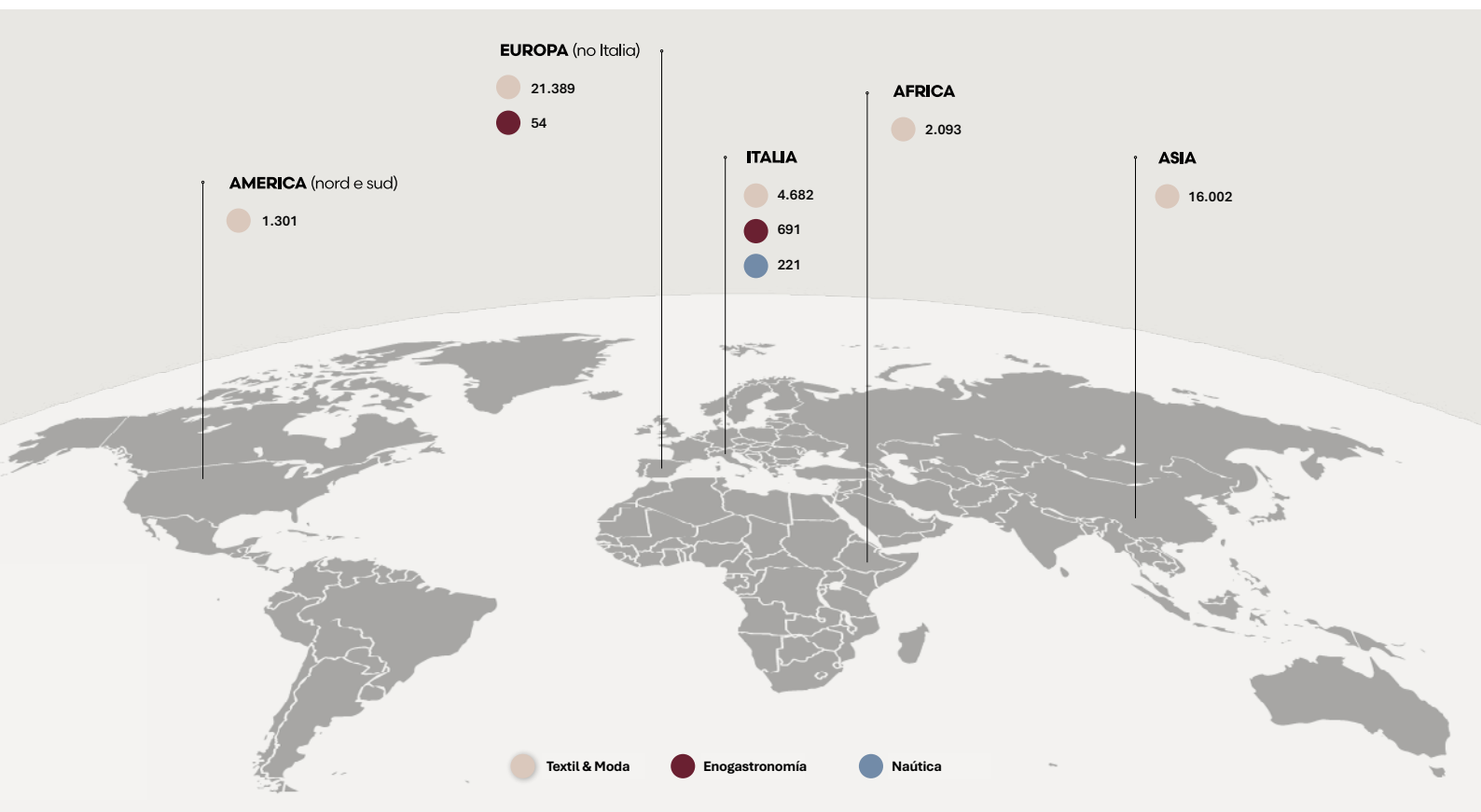
Las inversiones importantes y constantes en las diversas áreas de comunicación nos han permitido establecer un diálogo continuo con millones de consumidores a lo largo del tiempo. Los testimonios elegidos para interpretar los valores del Grupo siempre han hecho que nuestras marcas sean memorables, aumentando su éxito.

El ciclo de vida del producto, desde el diseño y producción en las propias fábricas del Grupo hasta la distribución mundial, tiene lugar dentro del Grupo. El desarrollo de las 30 instalaciones de producción y los 13 centros logísticos del Grupo permite la consolidación del proceso de distribución del siguiente modo:



El recurso más importante del Grupo son las personas que trabajan con nosotros. Por este motivo, siempre nos hemos propuesto crear las mejores condiciones posibles en el lugar de trabajo, apoyando a nuestros empleados en su desarrollo profesional.

El número de empleados que trabajaban en el Grupo a 31.12.2025 era de 46.433 personas (45.895 en 2024) provenientes de 120 nacionalidades diversas igual que en el 2024, respecto al cierre del año anterior se registran 538 personas más (801 en 2024). Los operarios (56 %) constituyen el grupo profesional más representado, seguido del personal de tienda (32 %). La mayor parte de la plantilla sigue siendo de género femenino (89 %).



4

Nuestras marcas en España

CALZEDONIA



El brand
histórico
del grupo

Calzedonia es la marca histórica que da nombre al Grupo y representa la esencia del patrimonio corporativo. Desde 1986, ha podido expresar las tendencias más innovadoras en las medias y ropa de baño en cada colección, combinando calidad de fabricación, estilo y precios asequibles.

En sus primeros 30 años de historia, Calzedonia ha establecido su ADN como especialista en un sector complejo y en constante evolución, que interpreta las necesidades del público y propone un estilo siempre original en el que el accesorio es el protagonista indiscutible.

La estrategia de comunicación tiene como objetivo consolidar a nivel internacional el posicionamiento de Calzedonia como marca especializada de prestigio, capaz de combinar innovación, calidad y atención a las tendencias, manteniendo una imagen sólida, distintiva y fácilmente reconocible.

Las campañas de comunicación se han centrado en las categorías principales de la marca, principalmente bañadores y medias, y se han estructurado con el fin de llegar a diferentes clientes con mensajes de producto específicos. La combinación de medios de cada campaña es, de hecho, el resultado de una planificación de los canales y soportes más adecuados para comunicar cada enfoque específico.

En 2025, Calzedonia confirmó la colaboración con el icono de la moda y estrella de Internet Kendall Jenner, que contribuyó a reforzar la visibilidad de la marca dando a conocerla a un público nuevo.

58

Países en el mundo

2.093

Tiendas en el mundo

284

Tiendas en el España

40

Tiendas online

74%

Prendas producidas internamente

intimissimi

Inconfundible
estilo italiano

Intimissimi, nacida en 1996 dentro del grup Oniverse, ha conquistado el mercado de la lencería y la ropa interior gracias a su especialización y estilo particulares, estableciéndose rápidamente como una fuente de inspiración y una marca líder en el sector.

Intimissimi se concibe en una clave romántica y sofisticada y utiliza el inconfundible estilo italiano para satisfacer los deseos y necesidades de todas las mujeres que buscan comodidad, rendimiento y calidad, sin renunciar al glamur.

Los productos de moda presentan una excelente relación calidad.precio, permitiendo que la marca se extienda por el mundo.

El 2017 Intimissimi optó por cambiar su enfoque, rompiendo los estándares de comunicación en el mundo de la ropa interior gracias a una narración dedicada a personalidades femeninas capaces de involucrar e inspirar. Mujeres de éxito como Sarah Jessica Parker, Irina Shayk, Gisele Bündchen y se han convertido en los rostros de campañas multimedia inolvidables.

La marca siempre ha invertido mucho en comunicación, buscando constantemente nuevas estrategias para transmitir valores. Con el objetivo de dar a conocer la marca a nivel internacional y potenciar el alma italiana de la marca, de 2014 a 2017, nació Intimissimi on ice, un espectáculo que combinaba danza, patinaje del más alto nivel y coreografías de cuento de hadas en el escenario de la Arena de Verona.

56

Países en el mundo

1.695

Tiendas en el mundo

145

Tiendas en el España

41

Tiendas online

96%

Prendas producidas internamente

TEZENiS



Innovativo
y dinámico

Tezenis, nacido en 2003, tiene como objetivo identificarse con el alma fresca e innovadora del Grupo, focalizado siempre en las nuevas tendencias y en el mundo de las redes sociales.

Esta marca del **Grupo Oniverse** está en constante evolución, siempre actualizada y capaz de ofrecer una moda que hace que su fuerza sea su enfoque contemporáneo. Las colecciones se renuevan cada cuatro meses, con el objetivo de adaptarse rápidamente a los cambios de estilos e interceptar las últimas tendencias en los sectores de ropa interior, ropa de baño, calcetería, prendas de puntos y prendas de vestir para mujeres, hombres y niños.

En consonancia con su ADN moderno y democrático, la marca Tezenis ha convertido el ámbito digital en uno de sus principales medios de comunicación con el fin de crear una relación personalizada con los consumidores y dominar el lenguaje de las nuevas generaciones, con las que comparte la pasión por la moda y la música.

En este sentido, la marca siempre ha apoyado el talento en diversos ámbitos, patrocinando famosos concursos de talentos, festivales internacionales como Coachella, Sonar, Mad Cool y Nos Alive y artistas de nivel mundial como Rita Ora y Lola Indigo.

39

Países en el mundo

893

Tiendas en el mundo

130

Tiendas en España

35

Tiendas online

77%

Prendas producidas internamente

IUMAN

intimissimi uomo



Sinónimo de
estilo, calidad
y comfort

El proyecto de renovación de la marca Intimissimi Uomo, nacida en 2014, culmina hoy con el nacimiento de IUMAN. La nueva marca de Oniverse cuenta con un perfil internacional y una identidad aún más sólida.

Sinónimo de estilo, calidad y confort, esta marca del **Grupo Oniverse** destaca por su amplia gama de productos, materiales, diseños y colores, siempre en línea con las últimas tendencias.

La marca pretende comunicar la amplitud de sus colecciones, la calidad de los materiales y las diferentes situaciones de uso de los productos, a través de una estrategia de comunicación integrada entre medios tradicionales y digitales, dirigida a un público masculino. En 2025, participó como patrocinador y mediante campañas publicitarias en el Giro de Italia, dando nombre al Maillot Rosa.

25

Países en el mundo

495

Tiendas en el mundo

58

Tiendas en el España

38

Tiendas online

89%

Prendas producidas internamente

FALCONERI

SUPERIOR CASHMERE



Cachemir
de altísima
calidad

Una combinación mágica de las mejores fibras naturales, las habilidades artesanales italianas y los innovadores sistemas de producción definen las prendas Falconeri.

La marca, que el **Grupo Oniverse** adquirió en 2009, se especializa en la creación de prendas de punto de cachemir de extraordinaria calidad para hombres y mujeres. Desde los pastos de Mongolia hasta las tiendas, Falconeri selecciona la mejor materia prima, elimina a los intermediarios y se preocupa profundamente por cada detalle, incluidas las personas y el medio ambiente.

La marca representa la evolución del lujo, gracias a su especialización en cachemir e hilos naturales de la más alta calidad a precios excepcionales.

La fabricación de Falconeri se lleva a cabo en los municipios italianos de Trento y Chieti, donde las manos expertas transforman hilos preciosos en colecciones inspiradas en la naturaleza y el estilo de vida italiano, uniendo tradición, creatividad, simplicidad y atención artesanal a los detalles para ofrecer una elegancia atemporal en un Punto de precio accesible.

Falconeri siempre ha estado conectado con los deportes con un vínculo aún más profundo con la naturaleza, apoyando talentos aclamados internacionalmente, particularmente en las disciplinas de esquí, golf y navegación.

22

Países en el mundo

296

Tiendas en el mundo

9

Tiendas en el España

25

Tiendas online

88%

Prendas producidas internamente

5

Nuestros valores

Los valores que caracterizan al **Grupo Oniverse** representan no solo la esencia de la filosofía que anima a la empresa, sino también la identidad compartida por las personas que trabajan para Oniverse y el modus operandi transmitido y requerido de todos los empleados.

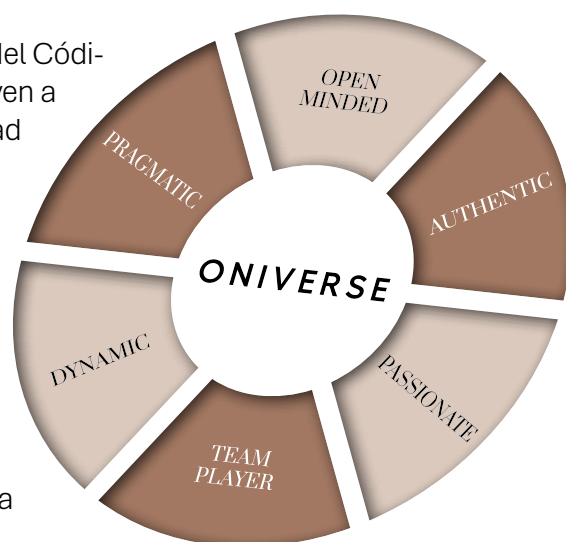
Los principales valores empresariales que caracterizan a **Franchising Calzedonia España, S.A.** son los siguientes:

- **APERTURA MENTAL:** entendida como la capacidad de interpretar los desafíos futuros entendiendo y considerando cómo la evolución de la actividad del propio departamento impactará en la dinámica empresarial.
- **PASIÓN y DINAMISMO:** expresada en entusiasmo, participación e implicación en las actividades que requiere el propio rol
- **PRAGMATISMO:** se considera como la actitud pragmática en el enfoque del trabajo diario y en la resolución de problemas tanto prácticos como estratégicos.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** entendida como la capacidad de interactuar de forma activa y positiva con los compañeros para mejorar los resultados del Grupo.
- **ORIENTACIÓN A RESULTADOS:** atención a la consecución de los objetivos individuales, de equipo y de empresa con la conciencia de que estos pasan necesariamente por la potenciación y realización del potencial de todos.

Los valores promovidos por el **Grupo Oniverse** se recogen dentro del Código Ético y garantizan que todas las actividades de la empresa se lleven a cabo de conformidad con la ley, con integridad, honestidad y equidad en la gestión de los negocios, condiciones indispensables para la creación de valor a largo plazo y perseguir un éxito sostenible.

El Código Ético actualizado en 2024 y debidamente aprobado por el Consejo de Administración del Holding, representa la principal brújula ética sobre cómo hacer negocios para todas las empresas del Grupo y constituye una asunción de garantía y responsabilidad frente los consumidores y el mercado, comunicando las normas de conducta vinculantes para los órganos de la empresa, empleados/colaboradores, proveedores y socios comerciales y para todas las partes interesadas del Grupo en sentido amplio.

Junto al Código Ético, existe el Código de Conducta para Proveedores, que establece los principios y disposiciones que se exigen a los proveedores para poder establecer una colaboración fructífera. Este documento exige que todos los empleados de los proveedores disfruten de condiciones de trabajo justas, equitativas, favorables y no discriminatorias. Ambos documentos deben ser vistos y aceptados (información contenida en los contratos de suministro acordados) para obtener la autorización en el portal de proveedores utilizado por la empresa matriz.



6

Análisis de Materialidad

Con nuestros grupos de interés, tanto con las personas como con otras organizaciones, tratamos de mantener siempre un diálogo constante, abierto y franco.

Nuestro objetivo es mejorar constantemente y, con este fin, la contribución y feedback recibido por nuestros grupos de interés son fundamentales para la toma de decisiones de la compañía. Creemos que una relación equilibrada, honesta y pragmática con los grupos de interés es el requisito previo para administrar un negocio sostenible a largo plazo. Por esta razón, mantenemos relaciones constantes con todos, convencidos de que su aportación es una fuente de oportunidades y crecimiento.

En 2017, mediante un primer análisis de materialidad interno, el **Grupo Oniverse** tuvo como objetivo identificar las prioridades en las cuales concentrar sus esfuerzos, comparando la documentación disponible en el mercado y los resultados de otras empresas del sector a nivel internacional. Este proceso se elaboró en base a los estándares de Global Reporting Initiative (GRI) de 2016.

Identificación de temas materiales. De las evaluaciones surgió una primera matriz de materialidad, compuesta por 7 temas materiales en 2017:

- Satisfacción y seguridad del cliente
- Calidad para los empleados y sus familias
- Contribución al bienestar social y a las comunidades
- Gestión responsable de la cadena de producción y proveedores
- Innovación de los productos ofertados
- Uso eficiente de los recursos
- Buen Gobierno



La entrada en vigor de los nuevos Estándares Universales GRI 2021 supuso revisar el proceso de determinación de los asuntos materiales, centrando el análisis realizado sobre los impactos positivos y negativos, reales y potenciales de las actividades del **Grupo Oniverse**.

En este sentido, durante 2022 en consideración a los cambios normativos en el Estándar 3 de GRI “Temas Materiales 2021”, el Departamento de Sostenibilidad del Grupo lideró las actividades de actualización del análisis de materialidad involucrando - a través de debates y encuestas ad hoc - representantes de la dirección.

Durante 2024, el Grupo invirtió un total de 5.507.560 euros en proyectos de investigación, colaboraciones y actividades operativas relacionadas con cuestiones de sostenibilidad.

A lo largo de 2025, el Grupo invirtió un total de 4,7 millones de euros en proyectos relacionados con la sostenibilidad. Esta cantidad se destinó principalmente a proyectos de instalaciones para la producción de energía renovable y la renovación de instalaciones obsoletas, el desarrollo de tecnologías para el reciclaje de tejidos, la definición de objetivos de reducción de gases de efecto invernadero, la financiación de programas de compensación y el desarrollo de actividades relacionadas con la cadena de suministro y con cuestiones sociales.

En 2025, tras la ampliación del ámbito de actuación y de conformidad con la nueva normativa europea en materia de información (2022/2464), el Grupo ha actualizado su análisis de materialidad. El resultado del análisis ha confirmado la mayoría de los temas que ya habían surgido en años anteriores.

A continuación, se describen las principales actividades que se han llevado a cabo durante el año:

Análisis del contexto e identificación de los impactos relacionados con las actividades del Grupo

- Identificación de las partes implicadas y la forma de colaboración correspondiente, mediante el diálogo entre el Departamento de Sostenibilidad y la Dirección;
- Identificación de los impactos (positivos, negativos, potenciales, actuales, directos, indirectos) relacionados con el negocio gracias al análisis de documentos internos relevantes, de las relaciones comerciales, del contexto específico y de actividades de benchmarking.

-Evaluación de los impactos

- Evaluación de los impactos por parte de las funciones empresariales implicadas (partes interesadas internas) mediante un cuestionario centrado en la relevancia y la probabilidad de que se produzcan los principales impactos (reales y potenciales) derivados de las actividades del Grupo

Definición de la lista de temas sustantivos

- Elaboración de la lista de temas sustantivos del Grupo confirmados en el paso anterior.

Se han identificado, por tanto, los siguientes temas materiales durante el ejercicio 2025:

- Cambio climático
- Contaminación ambiental
- Gestión del agua
- Biodiversidad y ecosistemas
- Economía circular
- Protección de los derechos y las condiciones laborales de los empleados
- Igualdad de oportunidades y bienestar de los empleados
- Gestión responsable de la cadena de valor
- Apoyo a las comunidades locales
- Atención al cliente
- Calidad del producto
- Cultura empresarial y cumplimiento normativo

A partir de este análisis de materialidad elaborado por el Grupo, **Franchising Calzedonia España, S.A.** pudo identificar sus temas más relevantes y actualizarlos hasta día de hoy siendo éstos:

El Medioambiente

Protección de los derechos y las condiciones laborales de los empleados

Igualdad de oportunidades y bienestar de los empleados

Nuestros Clientes

El Buen Gobierno, Cultura empresarial y cumplimiento normativo

Reputación

7

Buen gobierno

El **grupo Oniverse** está dirigido por Sandro Veronesi, fundador y Presidente del Grupo, y su familia. Actualmente, ninguna de las empresas del Grupo cotiza en un mercado regulado.

Oniverse Holding SpA (anteriormente Calzdonia holding SpA), ejerce la dirección y coordinación de las empresas del Grupo, a las que también presta servicios de distinta naturaleza. Controla, entre otras, Calzedonia Finanziaria S.A., sociedad constituida con arreglo al Derecho luxemburgués, que a su vez controla y coordina la mayoría de las participaciones en sociedades no italianas.

El accionista de control de Oniverse Holding SpA es la sociedad unipersonal De la Costa S.r.l., propiedad de Sandro Veronesi, fundador y presidente del Grupo. Oniverse Holding SpA. ha adoptado un sistema de gobierno tradicional, que consta de los siguientes órganos corporativos: la Junta de Accionistas, el Consejo de Administración, el Consejo de Censores de Cuentas y el Consejo de Supervisión.

La Junta General de Accionistas decide sobre los asuntos referentes a la ley o los estatutos.

El Consejo de Administración está investido de todos los poderes para la gestión ordinaria y extraordinaria de la sociedad, con facultad para adoptar acuerdos sobre todos los actos que se consideren convenientes para la consecución del objeto social, con exclusión de los atribuidos específicamente a la Junta General por la Ley y los Estatutos. El Consejo de Administración de Oniverse Holding SpA actualmente en funciones está compuesto por los siguientes consejeros: Sandro Veronesi - Presidente, Marco Carletto - Consejero Delegado, Marcello Veronesi - Consejero, Matteo Veronesi - Consejero, Federico Veronesi – Consejero.

Oniverse Holding SpA y las principales empresas italianas del Grupo han adoptado su propio modelo de organización, gestión y control, del cual el Código Ético es parte fundamental, de conformidad con las disposiciones contenidas en el Decreto Legislativo 231 de 8 de junio de 2001 de Italia, para:

- Indicar los principios en los cuales el Grupo se inspira para tutelar a todos los grupos de interés
- Asegurar la transparencia y la equidad en la gestión
- Proporcionar una guía de comportamiento para empleados y colaboradores
- Prevenir el riesgo de delitos cubiertos por el Decreto 231 y sus adiciones posteriores



El modelo de gestión de riesgos del **Grupo Universe** considera los principales riesgos que pueden comprometer la consecución de los objetivos estratégicos, así como poner en peligro el valor de las marcas corporativas.

Los Administradores evalúan periódicamente la adecuación de la estructura y supervisan los riesgos en función de los análisis derivados de los flujos de información sobre el entorno interno y el entorno externo.



En **Franchising Calzedonia España, S.A.** el máximo gobierno de Dirección es el Consejo de Administración, vigente por un plazo de 3 años, formado actualmente por 3 consejeros españoles responsables de las áreas de Finanzas, Comercial y Expansión y un consejero italiano que ejerce como presidente del Consejo.

Este órgano realiza funciones de gestión diariamente y vela por el cumplimiento en España del modelo de organización, gestión y control definido por el Grupo, mediante reuniones periódicas y toma de decisiones estratégicas para el buen funcionamiento de la compañía compartidas con la Dirección del Grupo en Italia y con el Presidente Fundador del Grupo en el caso de operaciones de gran envergadura.

Se realizan reuniones y feedbacks constantes entre **Franchising Calzedonia España, S.A.** y el Órgano Directivo del Grupo en Italia con el fin de supervisar y hacer un seguimiento del logro de los objetivos anuales fijados conjuntamente con el Presidente.

Con la entrada en vigor de la nueva legislación en el Decreto Legislativo 24/2023, por el que se aplica la Directiva de la UE 2019/1937 (la Ley de denuncia de irregularidades), se ha adoptado el procedimiento de denuncia de irregularidades para la protección de las personas que denuncien infracciones de las que hayan tenido conocimiento en el contexto del trabajo (también disponible en el sitio web corporativo en la página whistleblowing page). La confidencialidad y el anonimato están plenamente garantizados. Para ello, se han activado los canales de denuncia internos adecuados y se ha designado al Consejo de Supervisión de la empresa para que se encargue de su tramitación. Las denuncias sobre asuntos sociales y laborales, cuando quedan fuera del ámbito de aplicación de la ley whistleblowing, son recibidas por el departamento jurídico a través de procedimientos internos que garantizan la confidencialidad necesaria.

8

Nuestros clientes

El centro de nuestra actividad y los jueces finales de nuestro trabajo son nuestros clientes. En primer lugar, queremos que la relación entre el precio que pagan y el producto que reciben sea óptima. También queremos que nuestros productos sean cómodos y modernos. La experiencia de compra debe ser agradable, fácil y cada vez más sencilla. La elección tomada en referencia a la integración entre los canales de venta físicos y online está orientada precisamente en esta dirección. Hoy en día se dispone de diferentes tipologías de entrega para el pedido online, desde las más tradicionales como la entrega en domicilio o en un punto de venta, hasta las más novedosas como puntos de entrega (Pick Up Point). Por su parte, la devolución de las ventas online puede realizarse a su vez en el punto de venta o bien mediante mensajería. También existe la posibilidad de realizar pedidos online a través de las tiendas físicas con la asistencia del personal de venta y estos pedidos pueden ser recogidos en la propia tienda o bien ser directamente enviados al domicilio indicado por el cliente. A su vez, algunas marcas también ofrecen la posibilidad de realizar compras online con recogida en tienda en un plazo de 3 horas y la posibilidad de envío de artículos desde nuestras tiendas físicas, en lugar del almacén central. Con ello, se permite responder de forma casi inmediata a las necesidades del cliente y amplía significativamente la disponibilidad de artículos, tallas y colores en el canal digital.

Con el fin de mejorar la experiencia del canal online, los clientes tienen a su disposición las App's de las marcas Calzedonia y Tezenis, a las que se ha sumado la App conjunta para las marcas Intimissimi y IUMAN, con su reciente y esperado lanzamiento. Con ello, se busca ofrecer una experiencia de compra más fluida, personalizada y accesible desde cualquier dispositivo.

Cabe destacar que de forma continua se implementan mejoras tanto a nivel técnico como visual en nuestras plataformas de venta online y canales de comunicación digital, con el objetivo de ofrecer al cliente una experiencia de compra cada vez más fluida, intuitiva y satisfactoria. En paralelo, la compañía continúa apostando por la innovación con el objetivo de seguir facilitando la experiencia del cliente, mediante el desarrollo de servicios más avanzados que marcarán los próximos pasos en nuestra evolución digital.

En cuanto a metodologías de pago y devolución, trabajamos diariamente en estrecha colaboración con algunas de las principales entidades financieras, con el objetivo de identificar y desarrollar soluciones que no solo sean óptimas, sino que estén a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas. Estos controles y estudios conjuntos nos permiten ofrecer a nuestros clientes sistemas avanzados, capaces de adaptarse tanto a sus necesidades individuales y a los nuevos hábitos de consumo, como a nuestra estructura organizativa y comercial. De este modo, garantizamos pagos seguros, ágiles y alineados con las expectativas de un mercado en constante evolución.

También mantenemos abiertos de una forma continuada los canales de comunicación con nuestros clientes y para ello se ofrecen multitud de vías de contacto en las cuales se aportan mejoras continuas tanto a nivel de contenido, como técnico y humano:

- La página web se encuentra disponible las 24 horas del día durante los 365 días del año. A través de la página web el cliente tiene acceso a absolutamente toda la información necesaria sobre nuestros

productos, sus precios y características, así como a las condiciones de venta aplicables, envíos, pagos, devoluciones, servicios al cliente, cuestiones legales, etc.

- Amplia presencia en redes sociales.
- Puntos de venta físicos.
- Además, el Servicio al Cliente se encuentra activo las 24 horas del día a través de la página web y es también accesible a través de un número de teléfono, chat, formulario web y correo electrónico, y se puede interactuar directamente con nuestros clientes en las páginas de Facebook, Twitter e Instagram del Grupo. Uno de los objetivos principales de la compañía es ofrecer un óptimo servicio postventa adaptado a las exigencias de los clientes y también en estricto cumplimiento de la legislación vigente. Por ello, buscamos siempre integrar mejoras, tanto a nivel técnico como humano, para garantizar así la satisfacción del cliente mucho más allá del simple proceso de compra.

Conocedores de que los actuales métodos de compra implican necesariamente el intercambio mutuo de información, nos preocupamos por la privacidad de nuestros clientes y utilizamos las tecnologías más avanzadas para proteger su privacidad y brindarles toda la información necesaria. La compañía garantiza la seguridad en el uso de cualquier dato de carácter personal o de cualquier medio de pago que se utilice, ya sea en tiendas físicas u online, con el fin de asegurar un adecuado seguimiento de los procedimientos de facturación y cobro, protegiendo así los datos de los clientes y evitando cualquier posible fraude o interacción indebida.

El Código Ético de la firma muestra los principios que regulan la relación y el trato con nuestros clientes. Según este Código todos los empleados están obligados a actuar con respeto, dignidad y justicia ante los clientes, respetando así los diferentes antecedentes culturales y sin permitir ninguna forma de discriminación basada en raza, religión, edad, nacionalidad, género o cualquier otra condición personal o social.

El Grupo lleva a cabo actividades promocionales de manera honesta para evitar proporcionar cualquier información falsa o engañosa que pueda inducir a error a sus clientes. Asimismo, los contenidos mostrados en cualquier soporte promocional o publicitario presentan y promueven la imagen de personas “healthy” evitando mostrar cualquier tipo de estereotipo lejos de la realidad.

Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores

La compañía protege a sus clientes al establecer y exigir a todos sus proveedores el obligado cumplimiento de las normas sobre salud y seguridad de los productos, al mismo tiempo que garantiza que todos los bienes vendidos por el Grupo no son perjudiciales para la salud y seguridad de los clientes. Los empleados del Grupo están involucrados en garantizar que dichas normas se cumplan debidamente, además de cualquier otro reglamento o norma estandarizada sobre el procedimiento de etiquetado, calidad y características de los productos o en cumplimientos de la normativa vigente.

La empresa dispone de un listado de especificaciones técnicas de conformidad y un listado de especificaciones de procedimientos operativos.

El primero contiene todas las regulaciones, requisitos y métodos de prueba diseñados para garantizar la seguridad química, física y mecánica de nuestros productos en los países donde está presente con sus marcas.

El segundo contiene todos los métodos y estándares de referencia que hemos adoptado al verificar las materias primas iniciales y los métodos de entrega de las mercancías.

El Grupo envía las especificaciones a todos sus proveedores quienes deben firmar el documento como visualizado e implementar los contenidos con las especificaciones requeridas.

En las fábricas del Grupo, por cada lote de materia prima entrante, se toman muestras donde generalmente se verifican estos parámetros: color, estabilidad dimensional, solidez del color, elasticidad.

Los laboratorios externos, donde se realizan análisis específicos mediante instrumentos especializados, se utilizan cuando se necesita certificar nuestros productos para marcas internacionales, o para evaluar las necesidades y demandas de algunos mercados (por ejemplo, China y Estados Unidos), o incluso en caso de tener que dar respuesta a reclamaciones de nuestros clientes en este ámbito.

Sistemas de reclamación, quejas recibidas y su resolución.

Todas las consultas o reclamaciones de clientes relacionadas con las tiendas físicas y de venta online en España o Andorra son gestionadas por los Departamentos de Atención al Cliente de **Franchising Calzedonia España, S.A.** La compañía dispone de medios suficientes y equipos debidamente formados y especializados para atender las consultas y quejas de los clientes, así como para ofrecer una atención adaptada a sus necesidades. A lo largo de 2025 se han seguido integrado mejoras técnicas y formativas con la intención de ofrecer una gestión de las incidencias más ágil, transparente y sencilla.

El Grupo pone a disposición de los clientes distintas vías de contacto que pueden variar dependiendo de si la consulta se encuentra relacionada con el canal online o si se trata de tiendas físicas. Como se ha dicho, la página web es una enciclopedia que contiene todas las informaciones necesarias sobre productos, características, composiciones, precios, promociones, condiciones de venta y de devolución, etc. Esta información es accesible durante las 24 horas del día lo que supone que los clientes puedan obtener una información completa en cualquier momento del día. Además, a través de la página web se ofrece un servicio de atención inmediata vía chat. Ambos departamentos están disponibles para los consumidores a través de correo electrónico, teléfono y las hojas de reclamaciones disponibles en todos los puntos de venta físicos. Aunque la gestión se lleva a cabo de manera diferenciada (según si se trata de ventas online o en tiendas físicas), ambos equipos están plenamente conectados, lo que les permite redirigir consultas de forma eficiente o incluso, en ocasiones gestionar cuestiones relacionadas con el otro canal de manera satisfactoria.

La gestión que se realiza de las consultas y reclamaciones es eficaz, garantizándose en todo caso los plazos máximos de respuesta legalmente previstos y siempre con el objetivo de que estos plazos se reduzcan cada vez más. Además, se sigue trabajando para que estas respuestas sean cada vez más personalizadas, con el fin de garantizar una mayor satisfacción y fidelización del cliente.

Se da cumplimiento igualmente a todas las obligaciones establecidas para el empresario en materia de consumo, comercio y gestión de reclamaciones. Para ello, se utilizan programas de gestión de incidencias que permiten, además de gestionar con una mayor agilidad y efectividad las reclamaciones, realizar controles cuantitativos y también cualitativos para posteriormente llevar a cabo programas de mejora basados en las experiencias de nuestros clientes.

Como se ha dicho, absolutamente todas las reclamaciones son gestionadas y obtienen una respuesta (salvo imposibilidad por falta de datos de contacto u otras circunstancias no imputables al empresario). Estas respuestas pueden ser favorables a las pretensiones de los clientes, de contestación a una consulta, o bien de no aceptación de las pretensiones del cliente cuando éstas contradicen las políticas de la compañía.

A continuación, se muestran algunos gráficos que contienen resúmenes de datos de las reclamaciones recibidas en el ejercicio 2025 en el departamento de atención a las tiendas físicas, en comparación con el año 2024:

BRAND	RECLAMACIONES SERVICIO ATENCIÓN TIENDAS FÍSICAS		
	2024	2025	Variación 2025 vs 2024
Calzedonia	1.093	1.628	49%
Intimissimi	477	516	8%
Tezenis	423	514	22%
Intimissimi Uomo	54	74	37%
Outlet	29	25	-14%
Falconeri	7	19	171%
TOTAL	2.083	2.776	33%

*En la presente tabla se muestran el número de reclamaciones totales recibidas durante los años 2024 y 2025 para las tiendas físicas del Grupo. En la última columna se muestra el dato relativo al porcentaje de crecimiento o decrecimiento en el número de reclamaciones recibidas en 2025 respecto al año anterior. En este caso, se observa un crecimiento debido a la integración de mejoras y de hacer del servicio una herramienta mucho más accesible y conocida para los clientes. Además, cabe destacar que, tal y como se verá en el siguiente gráfico, un 90% de las consultas recibidas son a título informativo y no de queja (entre ellas, solicitudes de facturas, Tax Free, consultas sobre productos o acerca de la política comercial, etc.).

RECLAMACIONES SERVICIO ATENCIÓN TIENDAS FÍSICAS TIPOS DE RESPUESTA		
Marca y tipo respuesta/año	2024	2025
Calzedonia	1.093	1.628
Consulta-opinión	946	1.465
Sin respuesta	65	70
Favorable	58	66
Desfavorable	24	27
Intimissimi	477	516
Consulta-opinión	411	473
Sin respuesta	34	21
Favorable	24	17
Desfavorable	8	5
Tezenis	423	514
Consulta-opinión	353	447
Sin respuesta	32	37
Favorable	34	27
Desfavorable	4	3
Iuman	54	74
Consulta-opinión	47	67
Sin respuesta	1	2
Favorable	4	5
Desfavorable	2	0
Outlet	29	25
Consulta-opinión	20	24
Sin respuesta	8	0
Favorable	0	0
Desfavorable	1	1
Falconeri	7	19
Consulta-opinión	5	18
Sin respuesta	0	0
Favorable	2	1
Desfavorable	0	0
TOTAL	2.083	2.776

*En esta tabla se muestran números de reclamaciones respondidas por marca y según tipo de respuesta en comparativa con el año precedente. Aquellas reclamaciones señaladas como Sin respuesta no han podido ser tramitadas debido a una falta de cumplimentación de los datos de contacto por parte del consumidor- reclamante.

RESUMEN DE TODAS LAS MARCAS

Tipo de respuesta	Cantidad	%
Consulta-opinión	2.494	90
Sin respuesta	130	5
Favorable	116	4
Desfavorable	36	1
TOTAL	2.776	100

A continuación, se muestra un cuadro resumen de las reclamaciones y/o consultas recibidas en el departamento de atención a la venta online durante los años 2024 y 2025, diferenciándose ambos años por columnas:

RECLAMACIONES SERVICIO
ATENCIÓN TIENDA ONLINE

MARCA	2024	2025	VARIACIÓN 2025 VS. 2024
Calzedonia	32.159	23.964	-25%
Intimissimi	22.928	36.646	60%
Tezenis	26.635	19.076	-28%
Falconeri	840	943	12%
Atelier Emé	25	49	96%
Outlet	-	11	-
TOTAL	82.587	80.689	-2%

**En la presente tabla se muestran el número de reclamaciones totales recibidas en el Servicio de atención al cliente del canal online durante 2024 y 2025. En este caso, se observa un leve decrecimiento en 2025. Cabe destacar que en el canal online se observa un mayor volumen de consultas con respecto a las tiendas físicas puesto que la venta online precisa, lógicamente, de una mayor asistencia telemática, asistencia que en tiendas se presta en modo presencial.*



9

Proyecto Evolution

El Grupo busca establecer colaboraciones duraderas y constructivas mediante la participación activa con otras organizaciones que comparten la necesidad de cambiar y actuar de manera diferente a como se ha hecho en el pasado. Un ejemplo es la adhesión del Grupo al Pacto de la Moda en 2019, con el objetivo de contribuir activamente a las causas promovidas por la coalición.

El compromiso del Grupo con la sostenibilidad es fruto de un proceso que comenzó con la propia empresa. La atención a todas las personas (empleados, clientes y proveedores) y al medio ambiente es una parte esencial del ADN del Grupo. A largo plazo, sus intereses están alineados. El proyecto Evolution nació con el objetivo de aportar coherencia, visibilidad y continuidad a los objetivos de sostenibilidad, traduciéndolos en una mejora continua, evolución y crecimiento, siempre respetando los valores fundacionales del Grupo.

Oniverse sigue invirtiendo para que sus oficinas, ya sean administrativas, de producción o comerciales, sean cada vez más cómodas para quienes trabajan en ellas y más eficientes. De hecho, se están llevando a cabo intervenciones destinadas a aumentar el ahorro energético mediante la sustitución de calderas por bombas de calor, la renovación de las instalaciones de calefacción y la modernización de las plantas de refrigeración; el aumento de la autoproducción de energía renovable mediante la instalación de sistemas fotovoltaicos; y la reducción constante hasta la eliminación de los contaminantes en la naturaleza. Cada año, el Grupo apoya a las comunidades locales donde opera mediante donaciones y financiación de proyectos de alto valor social, además de realizar donaciones a la Fundación San Zeno, que apoya proyectos de formación y la creación de empleo en todo el mundo.

Asimismo, mantenemos nuestro compromiso de aumentar la trazabilidad y la transparencia de nuestra cadena de suministro mediante proyectos como el Pasaporte Digital de Producto y el proceso de Debida Diligencia.



10

Iniciativas del Grupo referentes a la Sostenibilidad

MEDIOAMBIENTE Y ENERGIA

El 99 % de la electricidad utilizada proviene de fuentes renovables. Además, se evitaron 86.096 toneladas de CO₂e gracias a las medidas de eficiencia energética y al uso de energías renovables.

El cálculo se realizó sumando las emisiones evitadas gracias al consumo de electricidad renovable autogenerada, las políticas de eficiencia energética y las emisiones evitadas derivadas de la compra de certificados con garantías de origen aplicando el enfoque Market Based.

PERSONAS

Las personas que trabajan en el Grupo son nuestro principal recurso, por eso, tanto en la sede central como en otras ubicaciones, ofrecemos servicios destinados a mejorar la experiencia laboral cada año. De hecho, hemos seguido ampliando la gama de servicios que ofrecemos en la sede central y en otras ubicaciones del Grupo.

NUESTRAS TIENDAS

Mediante la venta de 55,4 millones de euros en bolsas de compra y cajas de regalo en tiendas (por un total de 664.344 euros), apoyamos proyectos de plantación de árboles en Uruguay e India, la adopción de aproximadamente 1.000 olivos en las zonas aledañas a Pistoia y Vinci, y la financiación de proyectos de viviendas sostenibles construidas con materiales naturales como madera en colaboración con ClimatePartner.

PRODUCTOS

El 23% de los productos de nuestras colecciones y el 18% de los tejidos contienen materiales con un impacto ambiental reducido.

RATING ESG DE LA SUPPLY CHAIN

Hemos puesto en marcha un nuevo programa para evaluar el desempeño ESG de los proveedores del Grupo, recopilando información relevante sobre cuestiones sociales y ambientales de 188 proveedores (que representan el 89 % de la facturación) y realizando un total de 40 auditorías in situ para verificar que se cumplen todos los requisitos impuestos por nuestro grupo. Ninguna de estas auditorías reconoció ningún incumplimiento grave.

TRAZABILIDAD Y TRANSPARENCIA

Posibilidad de visitar 21 fábricas en 6 países diferentes a través de las fichas de producto en las páginas web de e-commerce. Los clientes pueden saber dónde se produjeron sus prendas, conocer a las personas que trabajan allí, los beneficios y el compromiso con el medio ambiente.

Estas iniciativas se derivan de un proceso iniciado en 2017 por el Consejo de Administración del Grupo, en el que se decidió trabajar en dos direcciones: por un lado, mejorar y difundir las buenas prácticas ya existentes dentro del Grupo en términos de sostenibilidad y, por otro lado, identificar cualquier aspecto de sostenibilidad relevante para el grupo en áreas de mejora y posibles soluciones.

También se organizaron mesas redondas funcionales, representados por comités operativos que investigan los principales temas de sostenibilidad para el Grupo: medio ambiente, energía, personas, transporte y sociedad. Estas oportunidades de diálogo con los directores de departamento y de producción, persiguen, por un lado, definir las prioridades de acción para cada área y, por otro lado, evaluar el desempeño.

El Grupo es claramente consciente del hecho que, para trabajar de manera efectiva en la evolución sostenible del negocio, la sostenibilidad debe impregnar los procesos de toma de decisiones corporativas, convirtiéndose así en una parte fundamental de la estrategia corporativa.

Las acciones implementadas son diferentes en función de la cultura y la filosofía de cada marca, para garantizar que las variables de sostenibilidad se conviertan en un enriquecimiento de su identidad.



FASHION PACT

El Pacto de la Moda es una coalición que, desde su creación en 2019, busca unir a las principales empresas de moda y textiles con el objetivo común de reducir el impacto negativo del sector en el medio ambiente. La coalición reúne a más de 200 marcas que representan un tercio de la facturación total de la industria de la moda.

La coalición, a la que Oniverse se unió desde sus inicios, tiene una característica distintiva: está liderada por los directores ejecutivos de las empresas participantes, lo que les permite impulsar los procesos de cambio.

Para alcanzar los objetivos de reducción del impacto ambiental del sector, la coalición ha dividido sus áreas de trabajo en cuatro líneas de acción distintas pero complementarias:

- materiales de menor impacto
- biodiversidad
- modelo de producción de menor impacto
- energías renovables

En cada línea de acción, la coalición trabaja para identificar áreas donde las acciones colectivas puedan acelerar la transición del sector hacia la reducción de sus impactos ambientales negativos.

Las áreas en las que decide invertir para impulsar el cambio son aquellas donde el sector está más fragmentado o encuentra resistencia estructural (tecnológica, de capital o de conocimiento), que resulta difícil de superar para las empresas individuales.

Para seleccionar tanto las áreas de intervención como las acciones colectivas, el Pacto de la Moda adopta un enfoque orientado a la colaboración, tanto interna (entre sus miembros) como externa. De hecho, para construir alianzas estratégicas, ha establecido colaboraciones con los principales actores del sector. Por lo tanto, el Pacto de la Moda ha desarrollado e impulsado diversos proyectos, centrados en cada área de intervención, en los que las empresas, como parte de la coalición, pueden participar.

Por mencionar algunos ejemplos de proyectos:

Unlock

ALCANCE: Materiales de bajo impacto

OBJETIVO: Brindar apoyo técnico y financiero a los agricultores para ayudarlos a desarrollar métodos de cultivo de algodón que reduzcan la producción de gases de efecto invernadero. Específicamente, cada año, después de desarrollar los proyectos en las plantaciones, se calcula la reducción de las emisiones de GEI gracias a estas nuevas técnicas agrícolas, y las marcas que compren algodón de esas zonas pueden adquirir Unidades Desbloquear (certificados equivalentes a una tonelada de CO₂) que acreditan su contribución a la reducción de emisiones en su cadena de suministro.

Future Supplier Initiative (FSI)

ALCANCE: Descarbonización

OBJETIVO: Acelerar la descarbonización de la cadena de suministro mediante un innovador modelo de financiación colectiva.

Iniciativa que desarrolla y financia proyectos de eficiencia energética y reducción de emisiones en plantas de producción a lo largo de la cadena de suministro.

Nuestro Compromiso Diario

A través de su Código Ético, aplicable a todas las empresas del Grupo y a todo el personal, independientemente de su actividad o función, Oniverse aclara que sus esfuerzos están dirigidos a minimizar el impacto ambiental de sus actividades a lo largo de todo el ciclo de vida de sus productos (desde la compra de materias primas hasta la eliminación de los productos terminados). El Departamento de Ingeniería se encarga de gestionar el desarrollo de nuevas instalaciones y modificaciones sustanciales en los edificios existentes, tanto para las necesidades de producción como para aumentar la eficiencia energética y reducir el impacto ambiental.

Las decisiones estratégicas de la empresa se acuerdan y deciden conjuntamente con el Consejo de Administración, que comparte y aprueba directamente los objetivos establecidos. Los principios que rigen los procedimientos ambientales del Grupo son los siguientes:

- Cumplimiento de las leyes, reglamentos y demás obligaciones pertinentes;
- Prevención de la contaminación y reducción de los posibles impactos sociales y ambientales a lo largo de la línea de producción;
- Implementación de medidas de control y mejora para reducir las emisiones directas e indirectas de gases de efecto invernadero, el consumo de recursos naturales y la liberación de sustancias químicas potencialmente dañinas;
- Planificar e implementar actividades basadas en la reducción del consumo de agua y el impacto en la biodiversidad, extendiendo este enfoque a los socios comerciales.

Además, el compromiso y la atención constantes del Grupo con el medio ambiente se demuestran por la ausencia, incluso en 2025, de multas significativas y sanciones no monetarias por incumplimiento de las leyes y regulaciones ambientales. Esta cifra es consistente con el bienio 2024-2025 y confirma la eficacia de las medidas preventivas implementadas en Italia, en las sucursales y en las plantas en el extranjero.

Otro aspecto importante se refiere al diseño, construcción y renovación de los puntos de venta, donde siempre se presta especial atención a la mejora de las políticas de sostenibilidad existentes, con el fin de aumentar la eficacia de las acciones emprendidas. Por ejemplo, en los últimos años, el departamento de Área Técnica y Venta Minorista lanzó un programa de renovación de lámparas que llevó al 100% de las tiendas del Grupo a utilizar iluminación LED. Una vez finalizado este proceso, se comenzó a estudiar nuevas soluciones para reducir el impacto de los sistemas de refrigeración, tanto en lo que respecta al uso de gases refrigerantes como a la recuperación de materiales.

Al igual que en las tiendas, para las fábricas del Grupo, ubicadas en todo el mundo, el compromiso es identificar la mejor tecnología de construcción disponible en el mercado para garantizar condiciones de trabajo óptimas para los empleados, eligiendo maquinaria y sistemas eficientes. Oniverse se esfuerza (para todas sus plantas, en Italia y en el extranjero) porque los estándares de construcción se ajusten a las normativas italianas y europeas.

11

Cuestiones medioambientales

Introducción y Política Ambiental

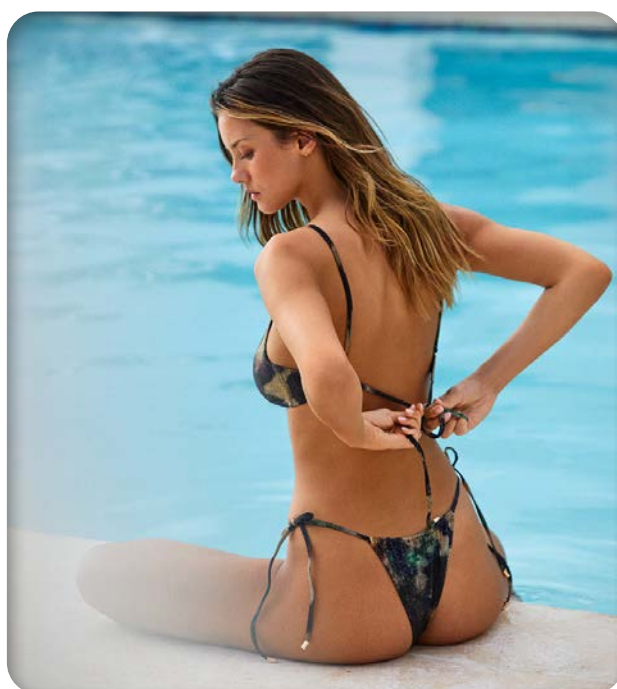
En el apartado correspondiente a cuestiones medioambientales presenta información relacionada con la gestión llevada a cabo por Franchising Calzedonia España, S.A de los aspectos medioambientales más relevantes de la compañía.

A continuación, se exponen las cuestiones medioambientales que se pueden ver alteradas por la actividad:

CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES	ACTUACIÓN/RESPUESTA
Agotamiento de recursos	Análisis y seguimiento de los valores que nos indican el estado de consumos de agua, luz y combustible, entre los más destacados, para poder realizar el adecuado seguimiento tanto a medio como a largo plazo y establecer así una línea de acción, buscando en la medida de lo posible, la reducción de los consumos, aplicando medidas más respetuosas con el medio ambiente.
Emisiones de gases de efecto invernadero	Para reducir la emisión de gases de efecto invernadero se trabaja en el aprovechamiento de la energía solar con el fin de autoabastecerse de electricidad y así reducir nuestras emisiones.
Contaminación de aguas	La posibilidad de la contaminación de aguas por el vertido de los productos de limpieza utilizados en nuestras instalaciones es mínima ya que tratamos de hacer uso de productos respetuosos con el medio ambiente o de reducida toxicidad.
Ocupación del territorio	Franchising Calzedonia España S.A., trata de interferir en la menor medida en la ocupación del territorio usando suelo urbano para la ubicación tanto de sus puntos de venta como instalaciones auxiliares.

Franchising Calzedonia España, S.A. apuesta por incluir criterios ambientales en todos los aspectos de la organización, así como en la mejora constante de los procesos y servicios, con el fin de optimizar el uso de recursos naturales y disminuir el impacto de nuestros procesos.

Dentro del Código ético, se integra la protección del medio ambiente de Oniverse a nivel mundial, que viene definida por el compromiso de llevar a cabo sus actividades de la manera más sostenible posible, mediante el fomento de la conservación de la biodiversidad y la gestión sostenible de los recursos naturales. El **Grupo Oniverse** se compromete a minimizar el impacto ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida de sus productos, desde la compra de materias primas, hasta el final de su ciclo de vida, aplicando medidas en la fase de diseño, fabricación, distribución, venta al por menor y uso final. Con el objetivo de reducir y compensar dicho impacto, el Grupo se compromete a:



- Promover un comportamiento ambiental responsable durante la planificación, en la gestión, y ejecución de sus actividades y las de sus socios comerciales, promoviendo así un comportamiento ambiental responsable entre su personal, sus proveedores y la empresa.
- Cumplir con las leyes y regulaciones ambientales que se aplican a sus actividades, además de cualquier otra obligación futura y hacer un esfuerzo especial para prevenir la contaminación reduciendo en la medida de lo posible el potencial impacto ambiental generado por la cadena de suministro.
- Contribuir a proteger el medio ambiente mediante medidas de aplicación para la mejora continua y la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, directa o indirectamente, así como reducir el consumo de recursos, minimizando el uso de componentes que son potencialmente peligrosos para el medio ambiente o para las personas.

Cabe destacar que las buenas prácticas ambientales son adoptadas por cada una de las filiales de Oniverse y que en el caso de **Franchising Calzedonia España, S.A.**, pone a disposición todos sus recursos para que esta política pueda ser desarrollada con el máximo nivel de garantías. Teniendo en cuenta que la actividad en España es la comercialización y distribución de producto textil, los esfuerzos se focalizan en reducir el consumo de agua en sus puntos de venta y oficinas, así como la búsqueda del ahorro de consumo energético de luz aplicando medidas de apagado automático de luces en los puntos de venta, uso de luminarias led, así como aprovechamiento de la energía solar en las oficinas centrales.

Efectos actuales y previsibles de la actividad

Franchising Calzedonia España, S.A. es una filial del **grupo Oniverse**, cuya sede mundial está situada en Italia, siendo, por tanto, una filial dedicada exclusivamente a la distribución y comercialización de producto textil. El diseño, producción y logística están organizadas y gestionadas por la sede central de Italia.

El **grupo Oniverse** a nivel mundial presenta una estructura en la que la distribución del producto se gestiona directamente o a través de franquiciados.

La información puesta a disposición en el presente apartado, así como en el resto del informe, no incluye información de las tiendas franquiciadas, por ser empresas independientes de las que por el momento no tenemos control sobre su gestión.

El número de tiendas directas de Oniverse en España, durante el año 2025, fueron 358 (356 en 2024), alcanzando una superficie total de cerca de 44.737 m² de poco inferior a los datos obtenidos en 2024 (45.881 m²).

La actividad de la compañía, principalmente, se desarrolla en las oficinas de la sede central situada en Hospitalet de Llobregat (Barcelona), los puntos de venta y en un almacén logístico para mobiliario y documentación, ya que el producto procede directamente desde la central italiana.

Debido al tipo de actividad que **Franchising Calzedonia España, S.A.** desarrolla no se dispone de provisiones y garantías para riesgos ambientales. De hecho, de acuerdo con la Ley 26/2007 de Responsabilidad Medioambiental, la compañía en España no tiene obligación de tener un seguro de responsabilidad medioambiental.

Del mismo modo, cabe anunciar que hasta la fecha **Franchising Calzedonia España, S.A.** no dispone de procedimientos de evaluación o certificación ambiental.

Por tanto, los efectos ambientales significativos derivados de la actividad de **Franchising Calzedonia España, S.A.** son el consumo de energía, de combustibles, de agua, materias primas (principalmente papel) y la generación de residuos, como pueden ser los envases plásticos y de cartón donde vienen empaquetados los productos que ponemos en el mercado.

Los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente quedan especificados en la siguiente tabla, junto con los valores de consumo y producción:

ETAPA DEL CICLO DE VIDA	ASPECTO	IMPACTO AMBIENTAL
OFICINAS Y PUNTOS DE VENTA	Consumo de Agua	Agotamiento de recursos
OFICINAS Y PUNTOS DE VENTA	Consumo eléctrico	Agotamiento de recursos/emisiones de gases de efecto invernadero
OFICINAS	Consumo de combustibles por vehículos vinculados a los desplazamientos de los responsables de zona	Agotamiento de recursos
OFICINAS Y PUNTOS DE VENTA	Consumo de productos de limpieza	Contaminación de aguas
OFICINAS Y PUNTOS DE VENTA	Consumo de papel impresión	Agotamiento de recursos
OFICINAS Y PUNTOS DE VENTA	Generación de residuos	Contaminación del suelo, ocupación del territorio, emisiones gases de efecto invernadero

ASPECTO	CANTIDAD DE CONSUMO/ GENERACIÓN 2024	INDICADORES DE CONSUMO POR M ² 2024	CANTIDAD DE CONSUMO/ GENERACIÓN 2025	INDICADORES DE CONSUMO POR M ² 2025
Consumo de Agua	33.049,65 m ³	0,72 m3/m ²	16.448,15 m ³	0,368 m3/m ²
Consumo eléctrico	9.855.819,8 kWh	200 kWh/m ²	11.057.186,2 kWh	247,15 kWh/m ²
Consumo energía renovable sede	50.701 kWh	33,81 kWh/m ²	41.651 kWh	27,76 kWh/m ²
Consumo de combustible por desplazamientos en vehículo	188.589,61 L	No aplica	185.702 L	No aplica
Consumo de productos de limpieza	11.279,48 L (Limpieza)	0,25 L/m ² de producto de limpieza	38.807,738 L (Limpieza)	0,87 L/m ² de producto de limpieza
Consumo de papel	56.877,60 Kg	1,23 kg/m ²	41.564,362 Kg	0,93 kg/m ²
Generación de residuos no peligrosos	996,46 t	0,02 t/m²	1.256,58 t	0,028 t/m²
Residuo papel/cartón	-	-	579,147 t	0,013 t/m ²
Plástico	-	-	130,76 t	0,003 t/m ²
Orgánico	-	-	0,505 t	0,000 t/m ²
Residuo Mixto	-	-	42,454 t	0,001 t/m ²
Residuo de obras	-	-	446,24 t	0,010 t/m ²
Vidrio, productos de limpieza, etc.	-	-	57,473 t	0,001 t/m ²
Generación de residuos peligrosos	1.146 kg	0,02 kg /m²	713 kg	0,015 kg /m²

*El consumo de agua aumenta por incremento en número de tiendas en régimen gestión propia

A continuación, se detallan algunas de las acciones llevadas a cabo para cada aspecto:

- Consumo de agua: el consumo de agua está derivado del uso de los baños (grifos y cisternas) de nuestros puntos de venta, sede y almacén, además de las tareas habituales de limpieza en dichas instalaciones. Para reducir el consumo de agua se instalan sensores de presencia y aireadores en los grifos y sistemas de doble descarga en las cisternas de los retretes. El consumo de agua durante el ejercicio 2025 ha disminuido significativamente con respecto al ejercicio anterior debido a una normalización de su uso. Durante 2024, hubo una gran pérdida de agua en ciertas situaciones, lo que derivó en un consumo excesivo.
- Consumo eléctrico: en nuevas aperturas y reformas es habitual la instalación de sistemas de iluminación de bajo consumo y sustitución de luminarias tradicionales por LED. En las operaciones de mantenimiento preventivo o correctivo también se hacen uso y sustitución de sistemas de iluminación de bajo consumo. Además, los puntos de venta y sede disponen de detectores de presencia y temporizadores para garantizar la máxima eficiencia en el consumo eléctrico. Por otra parte, en la azotea de las oficinas centrales existe una instalación fotovoltaica que implica un menor consumo de la red eléctrica general y un autoabastecimiento de aproximadamente un 41,7%. El consumo de las placas solares en 2025 ha sido de 41.651 kWh del total de 99.810 kWh consumidos, frente a los 50.700,779 kWh del 2024.
- Consumo de combustible: El consumo de combustibles fósiles es derivado del uso de vehículos de la red comercial. En **Franchising Calzedonia España, S.A.**, no se utilizan combustibles fósiles para calderas o generación de electricidad.
- Consumo de papel: se han implementado medidas como la digitalización de procesos, que se ha venido acentuando en los últimos años, impactan directamente en el consumo de papel. Para contribuir a la economía circular y reducir el impacto en la deforestación, la mayor parte del papel adquirido es de origen reciclado. Este año 2025, se evidencia una disminución en el consumo respecto a 2024 debido al aumento del uso de documentos digitales en las comunicaciones entre puntos de venta y oficina central.
- Residuos no peligrosos: el aumento de las toneladas de residuos no peligroso es debido al número mayor de reformas durante el año 2025 respecto al 2024.
- Generación de residuos peligrosos: En 2025 se produjeron 713,6 kg de residuos peligrosos, siendo principalmente tóneres usados o equipos informáticos en el día a día en los puntos de venta y oficinas. En 2024 fueron en total unos 1.146 kg. ILUNION RECICLADOS, S.A. certifica que estos residuos se han gestionado adecuadamente, de acuerdo con la normativa legal vigente. La disminución es debida a una reducción en el uso de impresoras, priorizando la visualización en digital.
- El consumo de productos de limpieza ha aumentado porque se han implementado medidas de mayor limpieza en las tiendas.



Recursos Dedicados

Franchising Calzedonia España, S.A., siguiendo el compromiso del grupo, apuesta por realizar inversiones en sus instalaciones que permitan reducir el impacto generado por su actividad.

Es por ello que en cada reforma o mantenimiento se toman medidas que reduzcan el consumo de materias primas y las emisiones de GEI, a través de sustituciones de equipos de climatización, mantenimientos que garanticen un funcionamiento óptimo de estos o la sustitución de sistemas de iluminación menos eficientes por los tipos LED, en aquellas tiendas en las que todavía no hay.

En 2025 se ha mantenido la inversión en la renovación e instalación de equipos de climatización e iluminación más eficientes alcanzando los 932.849€ frente a los 976.928€ del año anterior. Se mantiene el criterio este año de incluir el coste real de la renovación de equipos de climatización, de manera que se tiene en cuenta el coste de mano de obra y del proyecto además del coste de los nuevos equipos.

La inversión en mantenimiento preventivo y correctivo de aparatos de climatización ha alcanzado una cifra de 571.890,35€. El año pasado en cambio, fueron 641.826,72€.

Principio de Precaución

El principio de precaución implica que en caso de amenaza para el medio ambiente o la salud y en una situación de incertidumbre científica se tomen las medidas apropiadas para prevenir el daño.

Por tanto, **Franchising Calzedonia España, S.A.**, siguiendo con las directrices establecidas por el Grupo en materia de sostenibilidad y salud de sus trabajadores y siguiendo con el principio de precaución solo permite el uso de productos químicos autorizados para la limpieza de sus centros, los cuales están clasificados como no peligrosos y como no nocivos para los organismos acuáticos.

Franchising Calzedonia España, S.A. no tiene capacidad de decisión sobre las fases de diseño, producción y logística. Sin embargo, la política de medio ambiente del **Grupo Oniverse** a nivel mundial pone de manifiesto el compromiso del Grupo con la salud de las personas y la sostenibilidad.

Contaminación Atmosférica

Un foco potencial de emisiones relacionado con nuestra actividad es el procedente de los aparatos de climatización, los cuales pueden producir contaminación difusa como consecuencia de pequeñas fugas, averías u operaciones de mantenimiento.



Se ha tenido conocimiento de algunas fugas en aparatos de clima en algún punto de venta que ha provocado una intervención urgente del proveedor de mantenimiento con la correspondiente carga de gas refrigerante, normalmente el modelo R410. A diferencia de los refrigerantes haloalcanos que contienen cloro y bromo, el R-410A, que solo contiene flúor, no tiene impacto en la capa de ozono y por ello se utiliza ampliamente.

En concreto se dispone de conocimiento de fugas de gas en nuestras instalaciones de 63,8 kg a nivel nacional.

En **Franchising Calzedonia España, S.A.** durante el 2025 se utilizaron alrededor de 79,21 kg de gas adicional refrigerante de las instalaciones directas, por los 22 kg utilizados durante el 2024. Esta disminución puede ser explicada por las diferentes tipologías de instalaciones, con menor recorrido de las tuberías frigoríficas. Además, se promueve entre el personal la realización de videoconferencias, incluso antes del inicio de la pandemia, para llevar a cabo reuniones y se prioriza la selección de proveedores de productos y servicios locales, con el fin, entre otros, de minimizar las emisiones por desplazamientos.

Franchising Calzedonia España, S.A., no tiene un impacto acústico significativo en las áreas donde opera, así como tampoco impacto de contaminación lumínica de las zonas donde opera.

En agosto del 2022 en España, entró en vigor el Real Decreto 14/2022 sobre eficiencia energética que complementa el RITE, incrementando temporalmente las obligaciones de gestión y de consumo eficiente de los inmuebles de las administraciones públicas; los establecimientos comerciales, como grandes almacenes o centros comerciales; los espacios culturales, como cines o centros de congresos; o las infraestructuras destinadas al transporte de personas, como estaciones y aeropuertos.

Con más detalle:

- Las temperaturas de calefacción y refrigeración quedan limitadas a 19 y 27 grados centígrados.
- Se deben exhibir en carteles o pantallas las medidas obligatorias de ahorro, entre otras adicionales que reduzcan el consumo.
- A partir del 30 de septiembre, se debe disponer de cierres automáticos en las puertas de acceso para impedir que se queden abiertas permanentemente, con el consiguiente despilfarro por pérdidas de energía al exterior.
- El alumbrado de los escaparates y los rótulos luminosos en fachadas deben estar apagados desde las 22.00 horas.

Todas estas medidas han sido implementadas por **Franchising Calzedonia España, S.A.**, desarrollando un plan de acción en la instalación de puertas automáticas de manera progresiva en todos aquellos puntos de venta que no disponían de este mecanismo.



La inversión en este aspecto ha sido de 167.688,77€ en todo 2025, en comparación con los 258.434,29€ de 2024.

La reducción es debido a que contamos ya con un gran número de tiendas con puertas automáticas, consecuencia del trabajo realizado en años anteriores, cumpliendo así la normativa antes descrita y la instalación progresiva de puertas automáticas en todo el territorio nacional.

Economía circular, Prevención y Gestión de Residuos

Franchising Calzedonia España, S.A. promueve que la mayor parte de sus residuos generados sean destinados a la valorización, reutilización y/o reciclaje con el fin de minimizar la disposición final en vertederos. Actualmente no disponemos de la cantidad de residuos peligrosos generados por el cambio de sistemas de iluminación y operaciones de mantenimiento correspondiente al año 2025, dado que es un dato procedente de los proveedores de mantenimiento y obras. -Se está trabajando para poder obtener dicha información para los próximos años.

Los residuos no peligrosos derivados de nuestra actividad en 2025 alcanzan las 1.256,58 toneladas, frente a las 996,46 toneladas generadas en 2024, las cuales son generadas en nuestros puntos de venta, oficinas y almacén. El aumento se explica con el número mayor de obras en el 2025 respecto al 2024. Incluida en esa cantidad están los residuos producidos durante las remodelaciones de locales, con un total de 446,24 toneladas. En 2024 se produjeron 251,28 toneladas.

Afianzando el compromiso de la empresa con la sostenibilidad, el **Grupo Oniverse** está implementado medidas en todo el ciclo de vida del producto para reducir la producción de residuos y contribuir a la economía circular.





En fase de producción, el **Grupo Oniverse** emplea la tecnología LYCRA dualFX EcoMade para incrementar la proporción de plástico PET reciclado en varias líneas de productos de las diferentes marcas del grupo.

En fase de empaquetado, el **Grupo Oniverse** se ha adherido al “Fashion Pact”, que tiene como objetivo, entre otros, eliminar todo el plástico de un solo uso de los embalajes y garantizar que al menos el 50% de todo el embalaje utilizado sea 100% reciclado antes de 2030.

En 2025, el Grupo adoptó las siguientes soluciones:

- Sustitución de calcetines y bolsas de plástico por alternativas más respetuosas con el medio ambiente (reducción del grosor, uso de materiales reciclados/alternativos).
- Se prefirieron los maniqués de plástico reciclable a los de fibra de vidrio (difícilmente reciclable).
- Nuevos envases 100% de papel para la Colección Premium de Oniverse.
- Amplio consumo de papel FSC en etiquetas, papel soporte y cartón.
- Eliminación total del film retráctil en los almacenes de Ducal, Castagnaro y Gissi.
- Nuevo embalaje para los protectores de pies y plantillas de Oniverse con el fin de quitar la percha de plástico.
- Utilización parcial de la banda de papel para las prendas Intimissimi en sustitución de las bolsas de plástico.
- Hemos intentado utilizar objetos más duraderos para dar longevidad a las decoraciones estacionales de los aparadores.

Por otra parte, **Franchising Calzedonia España, S.A.**, no considera que, debido a su actividad, ejerza un impacto relevante en el desperdicio de alimento. Por esta razón, –no consideramos necesario aplicar medidas en este sentido.

Uso Sostenible de los Recursos

Debido al tipo de actividad desarrollada por **Franchising Calzedonia España, S.A.**, el consumo de agua está relacionado con los baños y las tareas de limpieza que se llevan a cabo en los distintos centros, de los cuales muchos de ellos, por estar ubicados en centros comerciales no disponen de servicio. Por tanto, no hay un uso intensivo del agua en nuestras instalaciones, aun así, se adoptan las siguientes medidas destinadas a minimizar el consumo:

- Instalación de grifos con sensores de proximidad, evitando pérdidas de agua por olvido en el cierre del grifo, en oficinas centrales.
- Instalación de sistemas de doble descarga en las cisternas de los sanitarios de todas nuestras instalaciones.
- Instalación de aireadores en los grifos instalados en los puntos de venta.
- Mejor atendimento en los casos de fugas de agua, dado que en el 2024 tuvimos unos casos de excesivo consumo de agua debido a fugas de agua.

Consumo de materias primas

Franchising Calzedonia España, S.A., siendo distribuidor del producto no reporta las cantidades de los materiales textiles puesto que es el Grupo quién realiza las compras de estas materias primas.

El único material significativo que compramos como materia prima es el papel y los productos de limpieza que usamos en la oficina central y en las tiendas.

Cambio Climático

La estrategia de descarbonización Oniverse es consciente de la urgencia de actuar contra el cambio climático. El objetivo del Grupo es contribuir de forma concreta a la limitación del calentamiento global, en consonancia con el Acuerdo de París, mediante la reducción de sus emisiones y la gestión de los riesgos relacionados con el clima. Este compromiso se ha convertido en parte integral del modelo de negocio y guía las decisiones de la empresa: desde el diseño de productos hasta la interacción con su red de socios y clientes. Este último aspecto es especialmente relevante porque limitar el aumento de la temperatura global a 1,5 °C —o mantenerla muy por debajo de 2 °C— requiere un esfuerzo que trasciende los límites directos de la organización, dado que la mayor parte de las emisiones se generan a lo largo de la cadena de valor. La colaboración con los proveedores es fundamental para alcanzar los objetivos climáticos establecidos y fortalecer la resiliencia de todo el Grupo. En diciembre de 2025, la iniciativa Science Based Targets (SBTi) validó los objetivos de reducción a corto plazo, que guiarán la estrategia de descarbonización del Grupo hasta 2035. En concreto, Oniverse compromete a reducir las emisiones de Alcance 1 y 2 en un 63%, y las emisiones de Alcance 3 generadas por la compra de bienes y servicios, la logística de la cadena de suministro y las tiendas afiliadas en un 37,5%.

Para alcanzar estos objetivos, el Grupo ha identificado prioridades estratégicas divididas entre los dos objetivos:

Alcance 1 y 2:

- Optimización de oficinas, tiendas y plantas industriales;
- Electrificación del consumo;
- Uso de electricidad renovable;
- Aumento de vehículos híbridos y eléctricos en el parque automovilístico, así como del uso de biocombustibles.

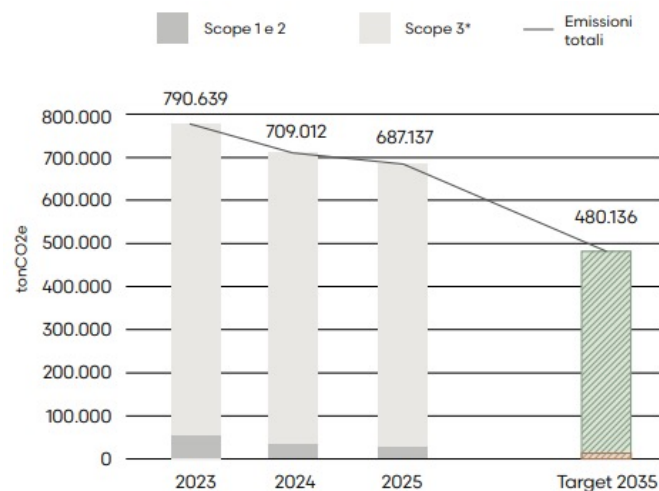
Alcance 3:

- Aumento de tejidos de bajo impacto ambiental en las colecciones;
- Desarrollo de proyectos para reducir las emisiones en la cadena de valor;



- Utilizar combustibles de bajo impacto para el transporte de materias primas y productos terminados;
- Desarrollar alianzas que faciliten a las filiales la adquisición de electricidad renovable certificada.

Finalmente, Oniverse complementa sus esfuerzos de descarbonización de la cadena de valor con actividades de compensación de emisiones destinadas a reducir el impacto global en el cambio climático, si bien reconoce que estas inversiones no pueden considerarse una alternativa a la reducción de las emisiones del Grupo.



Teniendo en cuenta el origen de la energía eléctrica utilizada según el país y otras actividades relacionadas con la actividad de la compañía, como el consumo de combustibles fósiles por la flota de vehículos, así como las emisiones producidas por los viajes de trabajo y el transporte de mercancías, se ha calculado la cantidad de GEI producidos por **Franchising Calzedonia España, S.A.** para el periodo de 2025, ascendiendo a un total de 1.937,13 toneladas de CO₂ equivalente. En el periodo 2024, se produjeron 1.842,90 toneladas de CO₂ equivalente.

Por otra parte, contemplamos que el cambio climático puede afectar al medio ambiente, lo que podría llegar incluso hasta a requerir de adaptaciones en el modelo de negocio para poder tener una continuidad. Es por esta razón la importancia de estudiar posibilidades de implantar medidas de reducción o mitigación del impacto, pero desde la certeza que, a fecha de hoy, no se ha detectado impacto notable en nuestras instalaciones, así como actividad empresarial.

Las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) de **Franchising Calzedonia España, S.A.** de Alcance 1 y Alcance 2 se han calculado utilizando los factores de emisión publicados por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO).

Por su parte, las emisiones de Alcance 3 se han estimado a partir de factores de emisión publicados por DEFRA (Department for Environment, Food & Rural Affairs del Reino Unido).

Las fuentes de emisiones de GEI en la organización utilizadas para el cálculo son:

Alcance 1: Las procedentes de consumo de combustibles por uso de vehículos en desplazamientos. Calculado a partir del combustible consumido por la flota de vehículos, compuesta por 187 vehículos.

Pudiendo observarse la cantidad de emisiones en la siguiente tabla:

SCOPE 1 2025	Consumo	Unidad	Factor de emisión	Unidad	Emisiones	Unidades
Instalaciones fijas	NA				0	
Desplazamiento en vehículo diésel	38.729,51	Lt	2,52	kgCO ₂ /l	97,59	Tn CO ₂ /e
Desplazamiento en vehículo gasolina	146.973,17	Lt	2,25	kgCO ₂ /l	330,68	Tn CO ₂ /e
Total Desplazamiento vehículos	185.702,68	Lt			428,27	Tn CO ₂ /e
Emisiones fugitivas (Refrigeración/Climatización)	79,21	Kg	2,26		179,01	Tn CO ₂ /e
Alcance 1 Total					607,28	Tn CO ₂ /e
SCOPE 1 2024	Consumo	Unidad	Factor de emisión	UNIDAD	EMISIONES	Unidades
Instalaciones fijas	NA				0	
Desplazamiento en vehículo diésel	43.904,46	Lt	2,49	kgCO ₂ /l	109,32	Tn CO ₂ /e
Desplazamiento en vehículo gasolina	144.685,15	Lt	2,24	kgCO ₂ /l	324,09	Tn CO ₂ /e
Total Desplazamiento vehículos	188.589,61	Lt			433,41	Tn CO ₂ /e
Emisiones fugitivas (Refrigeración/Climatización)	22,00	Kg	2,26		49,72	Tn CO ₂ /e
Alcance 1 Total					483,13	Tn CO ₂ /e

Alcance 2: En base al consumo de electricidad de la totalidad de instalaciones de **Franchising Calzedonia España, S.A.** produciendo las siguientes cantidades de CO₂ equivalente:

SCOPE 2 2025	Consumo	Unidad	Factor de emisión	Unidad	Emisiones	Unidades
Endesa	7.198.873,00	kWh	0,255	kg CO ₂ /kWh	1.835,71	Ton CO ₂ e
Iberdrola	3.268.586,20	kWh	0,251	kg CO ₂ /kWh	820,42	Ton CO ₂ e
Naturgy	514.516,00	kWh	0,252	kg CO ₂ /kWh	129,66	Ton CO ₂ e
Feda Andorra	75.571,00	kWh	0,000	kg CO ₂ /kWh	0,00	Ton CO ₂ e
Autoconsumida (renovable)	41.651,00	kWh	0,000	kg CO ₂ /kWh	0,00	Ton CO ₂ e
Consumo eléctrico Market-based	10.981.975,20	kWh			2.785,79	Tn CO₂ e
Consumo eléctrico Market-based	11.057.546,20	kWh				Tn CO₂ e
	11.057,55	MWh	0,108	t CO ₂ e/MWh	1.194,22	TonCO₂e
SCOPE 2 2024	Consumo	Unidad	Factor de emisión	Unidad	Emisiones	Unidades
Endesa	5.947.558,00	kWh	0,275	kg CO ₂ e/kWh	1.635,58	Ton CO ₂ e
Iberdrola	3.228.493,12	kWh	0,275	kg CO ₂ e/kWh	887,84	Ton CO ₂ e
Naturgy	560.545,31	kWh	0,278	kg CO ₂ e/kWh	155,83	Ton CO ₂ e
Red (Endesa)	68.523,04	kWh	0,275	kg CO ₂ e/kWh	18,84	Ton CO ₂ e
Autoconsumida (renovable)	50.700,78	kWh	0,000	kg CO ₂ e/kWh	0,00	Ton CO ₂ e
Consumo eléctrico Market-based	9.855.819,80	kWh			2.698,09	Tn CO₂ e
Consumo eléctrico Market-based	9.855.819,82	kWh				Tn CO₂ e
	9.855,82	MWh	0,103	t CO ₂ e/MWh	1.015,15	TonCO₂e

Alcance 3: En 2025 se han calculado las emisiones indirectas producidas por el transporte de mercancías y los viajes de trabajo. Los datos de emisiones son proporcionados por los diferentes proveedores.

SCOPE 3 2025	Consumo	Unidad	Factor de emisión	Kg CO ₂ /e Tot	Tn CO ₂ /e Tot
Desplazamientos en avión	2.954.752,52	Km	0,02162 kg CO ₂ /Km	63.881,75	63,88
Desplazamientos en tren	1.250.451,62	Km	0,00897 kg CO ₂ /Km	11.216,55	11,22
Taxi	30.039,00	Km	0,03697 kg CO ₂ /Km	1.110,54	1,11
Transporte de mercancías	59.924,00	Kg CO ₂ /e		59.924	59,92
Mensajería interna	98,15	Kg CO ₂ /e		98,15	0,10
TOTAL ALCANCE 3				136.230,99	136,23
Huella de carbono TOTAL (Alcances 1+2 Location+3) 2025					1.937,17
SCOPE 3 2024	Consumo	Unidad	Factor de emisión	Kg CO ₂ /e Tot	Tn CO ₂ /e Tot
Desplazamientos en avión	2.624.980,36	Km	0,12033 kg CO ₂ /Km	315.870,89	315,87
Desplazamientos en tren	1.080.562,06	Km	0,024 kg CO ₂ /Km	25.933,49	25,93
Taxi	27.393,00	Km	0,0764 kg CO ₂ /Km	2.092,83	2,09
Transporte de mercancías	1.322,58	Kg CO ₂ /e		1.322,58	1,32
Mensajería interna		Kg			
TOTAL ALCANCE 3				345.219,78	345,22
Huella de carbono TOTAL (Alcances 1+2 Location+3) 2024					1.842,90

En el ejercicio 2025, se ha producido un cambio metodológico en el cálculo de las emisiones de Alcance 3 respecto al ejercicio anterior, derivado del uso de una nueva base de factores de emisión (DEFRA) y de ajustes en el alcance y precisión de los datos disponibles. Como consecuencia de ello, los datos correspondientes al Alcance 3 del ejercicio 2025 no son plenamente comparables con los del ejercicio 2024.

Franchising Calzedonia España, S.A., tras la auditoría energética realizada en 2020, se puso en marcha un plan de acción a través del cual se han conseguido importantes reducciones en el consumo eléctrico. Algunas de las medidas destinadas a la reducción de nuestros consumos son:

- La inversión en puertas automáticas para todos los puntos de venta de Franchising Calzedonia S.A., que en el 2025 ha sido de 167.688,77 €, equivalente a la instalación de 18 nuevas puertas automáticas.
- Ampliación en la instalación de cortinas de aire, para reducir las pérdidas de aire frío o caliente de los accesos a las tiendas que se complementan con la instalación de puertas automáticas.
- En todas las nuevas aperturas o reformas en tienda, así como en los rótulos luminosos, se opta por la instalación de iluminación LED. Dichas luces consumen entre un 80 y un 90% menos que las bombillas y lámparas halógenas y tienen una vida útil más larga.
- Los sensores de movimiento en los almacenes o dependencias que no tengan una concurrencia alta, es un requisito básico en todos los puntos de venta.
- Instalación de placas solares en las oficinas centrales, que suponen un 42% de la energía total consumida en sede.

Protección de la Biodiversidad

La mayor parte de los productos del **Grupo Oniverse**, no están confeccionados a partir de materias primas de origen animal (pieles, plumas, etc.). En los casos en los que sí, en el proceso de adquisición de dichas materias primas el **grupo Oniverse** exige a sus colaboradores y proveedores que garanticen que dichos materiales no hayan sido obtenidos mediante prácticas crueles y que el maltrato y otras actividades perjudiciales sean rechazados. **Franchising Calzedonia España, S.A.** no tiene capacidad de decisión en los aspectos relacionados con el diseño o producción, los cuales están determinados por el **Grupo Oniverse** a nivel mundial.

Cabe destacar también que la actividad desarrollada por **Franchising Calzedonia España, S.A.**, no se encuentra en áreas protegidas, así como la ubicación de los centros de trabajo y puntos de venta no se encuentran en áreas donde podamos generar un impacto importante, ya que se ubican en entornos urbanos ya habitados.

El impacto más notorio es debido al estilo de vida que fomentamos, así como el que requiere nuestra actividad para que los clientes encuentren todo aquello que necesiten, cuando lo necesiten.



12

Nuestros empleados

Política de Recursos Humanos

Franchising Calzedonia España, S.A. considera que las personas constituyen un elemento estratégico para la sostenibilidad, competitividad y crecimiento de la organización. En este sentido, la gestión del capital humano se articula mediante políticas y procedimientos orientados a promover un entorno de trabajo basado en la igualdad de oportunidades, el desarrollo profesional, la colaboración y el bienestar de las personas trabajadoras.

La política de Recursos Humanos del Grupo se encuentra alineada con los valores corporativos de Oniverse —Visión, Pasión, Concreción, Colaboración y Orientación al Resultado—, que actúan como principios rectores en los procesos de selección, formación, evaluación, desarrollo y reconocimiento profesional.

En el año 2024, Oniverse contaba con 45.895 colaboradores, de los cuales el 59% se dedicaban a unidades de producción y el 40% a estaba focalizado en la actividad comercial y oficinas. Un equipo de 2.696 profesionales distribuidos entre Puntos de venta, Red Comercial y oficinas, colaboraron en la filial española y sucursal andorrana.

Durante el ejercicio 2025, el **Grupo Oniverse** contó con más de 46.433 colaboradores a nivel global, distribuidos entre actividades productivas (59%), comerciales (40%) y corporativas (1%). En España, la plantilla estuvo integrada por 2.821 profesionales pertenecientes a puntos de venta, red comercial y oficinas centrales.

El modelo de liderazgo promovido por la organización fomenta la responsabilidad, la autonomía y el desarrollo profesional de los equipos, impulsando dinámicas de trabajo orientadas a la mejora continua, la consecución de objetivos y el fortalecimiento del compromiso organizacional.

Atracción, selección y retención del talento

Franchising Calzedonia España mantiene procedimientos de selección estructurados y homogéneos, dirigidos a identificar perfiles alineados tanto con las necesidades operativas de la organización como con la cultura corporativa del Grupo.

Los procesos de selección se desarrollan bajo criterios objetivos vinculados a competencias, experiencia y capacidades profesionales, garantizando la igualdad de oportunidades y la ausencia de discriminación durante todas las fases del procedimiento.

Franchising Calzedonia España gestiona la captación y promoción del talento mediante un modelo que combina la difusión en canales corporativos y plataformas externas con mecanismos internos de movilidad profesional. A través de la web corporativa, las personas interesadas pueden conocer las áreas de negocio del Grupo y presentar candidaturas alineadas con sus metas profesionales y preferencias geográficas a nivel internacional.

A escala local, la publicación de vacantes se articula a través de portales especializados como Infojobs o LinkedIn, complementada con el uso de códigos QR en las tiendas físicas. Asimismo, se prioriza el desarrollo continuo y la promoción interna como vías principales para garantizar el crecimiento del equipo.

Con el fin de asegurar la igualdad de oportunidades y la objetividad en los procesos de selección, todas las descripciones de puestos y ofertas de empleo se elaboran utilizando un lenguaje neutro y criterios basados exclusivamente en las funciones, competencias y responsabilidades de cada posición.

El procedimiento de selección contempla distintas fases de evaluación, incluyendo análisis curricular, entrevistas competenciales y valoración de adecuación al puesto y al entorno organizativo.

La organización considera prioritario favorecer la estabilidad y el desarrollo profesional de las personas trabajadoras, impulsando medidas orientadas a fortalecer el compromiso y la retención del talento.

Formación, desarrollo y evaluación del desempeño

La formación continua constituye uno de los pilares del modelo de gestión de personas del **Grupo Oniverse**. Desde la incorporación de cada profesional, la compañía impulsa procesos de acompañamiento y seguimiento orientados a facilitar la integración, el desarrollo competencial y la evolución profesional dentro de la organización.

La evaluación del desempeño se desarrolla mediante un modelo de feedback continuo complementado con procesos formales de evaluación periódica entre colaborador y responsable directo. Dichos procesos permiten identificar fortalezas, áreas de mejora y objetivos de desarrollo individual, promoviendo una cultura basada en la responsabilidad y la mejora continua.

El Departamento de Recursos Humanos coordina y supervisa estos procedimientos, realizando un seguimiento de la evolución profesional, las expectativas y el potencial de desarrollo de las personas trabajadoras.

Asimismo, el Grupo promueve iniciativas de movilidad y colaboración internacional entre filiales, favoreciendo el intercambio de conocimiento y el desarrollo de capacidades profesionales en distintos entornos operativos.

En línea con su compromiso con el desarrollo global, Oniverse fomenta activamente la movilidad y la colaboración internacional entre sus filiales, favoreciendo el intercambio de conocimiento en distintos



entornos operativos. Esta política de desarrollo ha consolidado una tendencia de colaboración constante en la filial española: si bien durante el ejercicio 2024 profesionales de la red comercial y puntos de venta completaron misiones internacionales en mercados como Países Bajos, Bélgica y México, durante el ejercicio 2025 esta participación se dio mediante proyectos de soporte vinculados a aperturas, formación y acompañamiento operativo en Bélgica y México, colaborando en iniciativas vinculadas a aperturas, formación y acompañamiento operativo.

Política retributiva

Franchising Calzedonia España dispone de un marco retributivo orientado a garantizar la competitividad externa, la equidad interna y el reconocimiento del desempeño individual y colectivo.

La política retributiva se fundamenta en principios de objetividad, transparencia e igualdad de oportunidades, evitando cualquier forma de discriminación salarial y promoviendo la coherencia entre responsabilidad, contribución y compensación.

El sistema de evaluación interna incorpora criterios de meritocracia y desempeño, constituyendo uno de los principales mecanismos de reconocimiento y desarrollo profesional dentro de la organización.

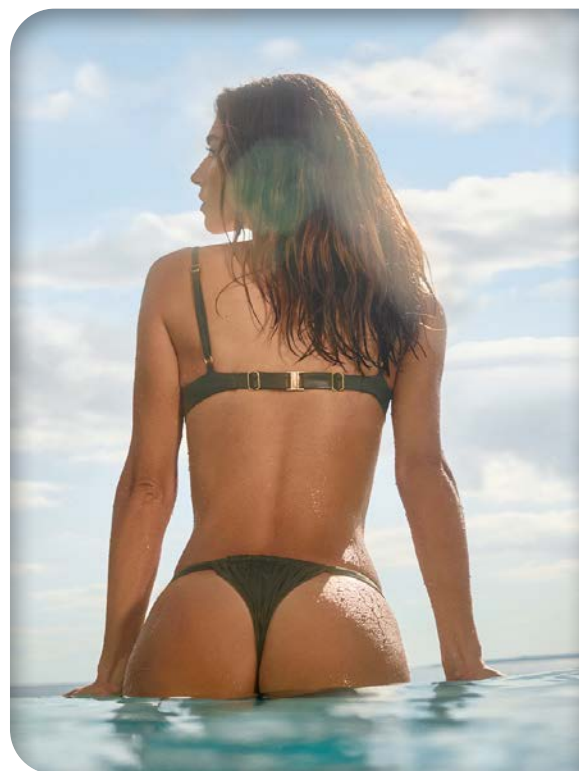
Determinados colectivos disponen, adicionalmente, de sistemas de retribución variable vinculados al cumplimiento de objetivos individuales, operativos y resultados empresariales.

Bienestar, conciliación y experiencia de empleado

La compañía mantiene su compromiso con el bienestar de las personas trabajadoras mediante la implantación de medidas orientadas a favorecer la conciliación, la flexibilidad y la mejora de la experiencia de empleado.

En este marco, Oniverse continúa con el desarrollo de las iniciativas incluidas en el programa «People First», implementado originalmente en el ejercicio 2023. Este programa articula un conjunto de medidas de reconocimiento, flexibilidad y beneficios sociales orientadas a mejorar la conciliación de la vida laboral y familiar, estructurándose de manera específica según los distintos colectivos de la organización:

- **Personal de Tiendas Directas:** Las medidas contempladas bajo el programa «People First» incluyen:
- **Política de fidelidad:** Abono del importe equivalente a una mensualidad al cumplir 10 años de servicio efectivo en la compañía.
- **Día de cumpleaños:** Concesión de una jornada de descanso retribuido coincidiendo con la fecha de cumpleaños del empleado.



- **Flexibilidad en el calendario:** Garantía de seis sábados libres al año.
- **Programa de referidos (Referral Program):** Sistema de incentivos para premiar la recomendación de perfiles alineados con los valores y la cultura corporativa de la organización.
- **Tarjeta de descuento:** Asignación de beneficios de compra desde el primer día de contratación.
- **Personal de la Red Comercial:** Se dispone de un paquete de beneficios que abarca la cobertura de manutención diaria, seguro médico privado, descuentos en productos de las marcas de Oniverse y la posibilidad de asistir a eventos organizados por el Grupo tanto a nivel nacional como internacional.
- **Personal de Oficinas Centrales (Barcelona):** Se promueven medidas orientadas a la flexibilidad y el bienestar laboral, destacando la opción de teletrabajo de una jornada semanal, flexibilidad horaria (en los márgenes de entrada, salida y pausa de comida), y una bolsa de horas anual para asuntos propios. Asimismo, se ofrece acceso a cursos de idiomas, tickets restaurante diarios, seguro médico privado y descuentos en los productos del Grupo.

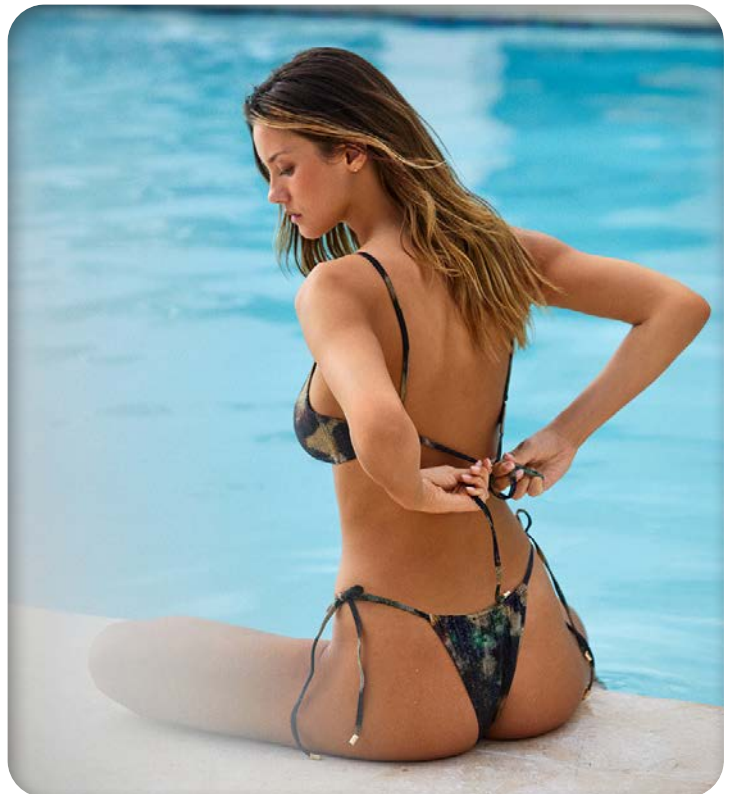
Adicionalmente, la organización pone a disposición de los distintos colectivos profesionales medidas y beneficios adaptados a las características de cada entorno de trabajo, incluyendo seguro médico privado, descuentos corporativos, flexibilidad horaria, teletrabajo parcial, formación y otras iniciativas orientadas a favorecer el bienestar y el compromiso de las personas trabajadoras.

Estas actuaciones contribuyen a consolidar un entorno laboral estable, motivador y alineado con los principios corporativos del Grupo.

Franchising Calzedonia España, S.A. continúa avanzando en la consolidación de un modelo de gestión de personas basado en el compromiso, el desarrollo profesional y la generación de entornos de trabajo sostenibles e inclusivos. La compañía considera que el talento, la capacidad de adaptación y la implicación de las personas trabajadoras constituyen factores esenciales para afrontar los retos presentes y futuros del negocio.

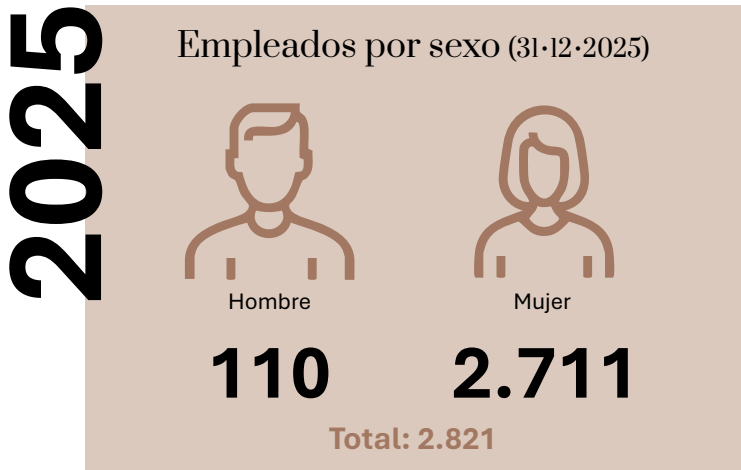
En este contexto, la organización mantiene su compromiso con la mejora continua de sus políticas y prácticas en materia de gestión del capital humano, impulsando iniciativas orientadas a favorecer el bienestar, la igualdad de oportunidades, la formación y el crecimiento profesional de los equipos.

A través de un enfoque alineado con los valores corporativos del **Grupo Oniverse** y con los principios de sostenibilidad y responsabilidad empresarial, Franchising Calzedonia España seguirá promoviendo una cultura organizativa basada en la colaboración, la cercanía y la creación de valor a largo plazo para las personas y para la organización.



Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional; número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.

Empleados a 31 de diciembre en España:



Empleados por categoría profesional (31.12.2025)

	Hombre	Mujer
Apoderado/a	1	2
Jefe/a Sección	23	154
Administrativos/as	16	55
Encargados/as	15	431
Dependientes/as	49	2.034
Ayudantes	1	34
Personal almacén	3	0
Técnico mantenimiento	1	1
TOTAL	110	2.711



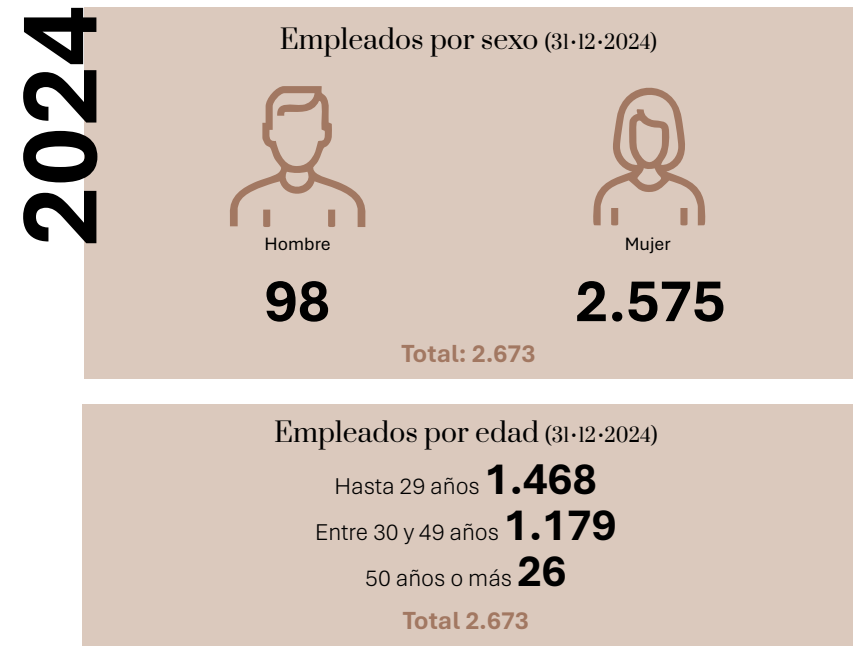
Empleados por modalidad de contrato (31.12.2025)

	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	101	2.364
Contrato temporal	9	347
TOTAL	110	2.711

El incremento en el número de dependientes hombres respecto a 2024 se explica principalmente por cubrir los puntos de venta de la línea IUMAN, lo que ha conllevado nuevas incorporaciones en esta categoría profesional, con mayor representación masculina.

Por su parte, la disminución de ayudantes mujeres responde, principalmente, a cambios en la clasificación profesional derivados de la aplicación de convenios colectivos y de la evolución por antigüedad, que han implicado la reclasificación de parte de la plantilla a categorías superiores.

El incremento en los contratos temporales respecto a 2024 se explica principalmente por la necesidad de cubrir bajas médicas, en un contexto de aumento del absentismo que ha incrementado considerablemente, y por cobertura de contratos en general por necesidades operativas durante períodos concretos.



Empleados por categoría profesional (31.12.2024)

	Hombre	Mujer
Apoderado/a	1	2
Jefe/a Sección	24	156
Administrativos/as	15	52
Encargados/as	14	418
Dependientes/as	39	1.897
Ayudantes	1	48
Personal almacén	3	0
Técnico mantenimiento	1	2
TOTAL	98	2.575

Empleados por modalidad de contrato (31.12.2024)

	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	92	2.304
Contrato temporal	6	271
TOTAL	98	2.575

Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional; número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.



Empleados a 31 de diciembre en Andorra:

2025

Empleados por sexo (31.12.2025)



0



16

Total: 16

Empleados por categoría profesional (31.12.2025)

	Hombre	Mujer
Encargados/as	0	3
Dependientes/as	0	13
TOTAL	0	16

Empleados por edad (31.12.2025)

Hasta 29 años 11

Entre 30 y 49 años 5

50 años o más 0

Total 16

Empleados por modalidad de contrato (31.12.2025)

	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	0	11
Contrato temporal	0	5
TOTAL	0	16



Empleados a 31 de diciembre en Andorra:

2024

Empleados por sexo (31.12.2024)



0



23

Total: 23

Empleados por categoría profesional (31.12.2024)

	Hombre	Mujer
Encargados/as	0	3
Dependientes/as	0	20
TOTAL	0	23

Empleados por edad (31.12.2024)

Hasta 29 años 14

Entre 30 y 49 años 9

50 años o más 0

Total 23

Empleados por modalidad de contrato (31.12.2024)

	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	0	11
Contrato temporal	0	12
TOTAL	0	23*

Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional

2025 PROMEDIO ANUAL DE CONTRATOS EN ESPAÑA:

Por sexo		
	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	92,87	2.266,21
Contrato temporal	2,63	143,25
Contrato a tiempo parcial	44,93	1.871,06

“El incremento en los distintos tipos de contrato (indefinidos, temporales y a tiempo parcial) respecto a 2024 se explica principalmente por el aumento de las necesidades operativas de los centros de trabajo, que ha requerido la incorporación de mayor número de efectivos para dar cobertura a la actividad.”

Por grupos de edad			
	Hasta 29 años	Entre 30 y 49 años	50 años o más
Contrato indefinido	1.189,12	1.133,29	36,66
Contrato temporal	109,81	35,06	1,00
Contrato a tiempo parcial	1.238,74	658,33	18,92

Categorías profesionales	Contrato Indefinido	Contrato temporal	Contrato a tiempo parcial
Apoderado/a	3,00	0,00	0,00
Jefe/a Sección	177,90	0,00	6,00
Administrativos/as	67,55	1,25	1,00
Encargados/as	447,94	4,94	233,57
Dependientes/as	1.659,29	139,68	1.675,41
Personal almacén	2,52	0,00	0,00
Técnico Mantenimiento	3,87	0,00	0,00

La variación en el promedio anual de contratos por categoría profesional respecto a 2024 responde, principalmente, a la evolución interna de la plantilla y a las necesidades operativas de los centros de trabajo. En este sentido, el incremento de jefe/a de sección con contrato a tiempo parcial se explica por procesos de promoción interna desde categorías inferiores. Asimismo, la disminución en la categoría de administrativos/as a tiempo parcial deriva, en gran medida, del incremento de jornada aplicado a estos perfiles. Por su parte, el aumento en la categoría de dependientes/as en las distintas modalidades de contrato responde a mayores necesidades de personal en los centros de trabajo.

2024 PROMEDIO ANUAL DE CONTRATOS EN ESPAÑA:

Por sexo		
	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	88,57	1.721,08
Contrato temporal	1,36	77,56
Contrato a tiempo parcial	38,30	1.390,65

Por grupos de edad			
	Hasta 29 años	Entre 30 y 49 años	50 años o más
Contrato indefinido	831,92	957,48	20,25
Contrato temporal	61,38	17,03	0,51
Contrato a tiempo parcial	828,31	591,55	9,09

Categorías profesionales	Contrato Indefinido	Contrato temporal	Contrato a tiempo parcial
Apoderado/a	3,00	0,00	0,00
Jefe/a Sección	187,70	0,00	3,67
Administrativos/as	62,40	1,96	8,27
Encargados/as	431,22	2,03	281,44
Dependientes/as	1.119,33	74,93	1.135,57
Personal almacén	3,00	0,00	0,00
Técnico Mantenimiento	3,00	0,00	0,00

Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional

2025  PROMEDIO ANUAL DE CONTRATOS EN ANDORRA:

Por sexo		
	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	0	13
Contrato temporal	0	5
Contrato a tiempo parcial	0	4

Por grupos de edad			
	Hasta 29 años	Entre 30 y 49 años	50 años o más
Contrato indefinido	9	4	0
Contrato temporal	3	2	0
Contrato a tiempo parcial	3	1	0

Categorías profesionales	Contrato Indefinido	Contrato temporal	Contrato a tiempo parcial
Encargados/as	3	0	0
Dependientes/as	10	5	4

Se observa un incremento significativo en los contratos indefinidos, junto con un decremento en los contratos temporales y a tiempo parcial respecto al ejercicio 2024.

Este comportamiento se explica por el uso de contratos temporales y a tiempo parcial únicamente para atender necesidades puntuales, como campañas específicas o sustituciones. Asimismo, durante el ejercicio se han producido conversiones de contratos temporales a indefinidos, lo que ha contribuido al aumento de este tipo de contratación y a la reducción del resto de modalidades.

2024  PROMEDIO ANUAL DE CONTRATOS EN ANDORRA:

Por sexo		
	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	0,00	10,68
Contrato temporal	0,50	6,54
Contrato a tiempo parcial	0,48	4,10

Por grupos de edad			
	Hasta 29 años	Entre 30 y 49 años	50 años o más
Contrato indefinido	7,68	3,00	0,00
Contrato temporal	3,82	3,22	0,00
Contrato a tiempo parcial	3,74	0,84	0,00

Categorías profesionales	Contrato Indefinido	Contrato temporal	Contrato a tiempo parcial
Encargados/as	3,00	0,00	0,00
Dependientes/as	7,68	7,04	4,58

Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional

2025 DESPIDOS EN ESPAÑA

Por sexo		
	Hombre	Mujer
Despidos	6	135

Por grupos de edad			
	Hasta 29 años	Entre 30 y 49 años	50 años o más
Despidos	65	72	4

Categorías profesionales	Despidos
Apoderado/a	-
Jefe/a Sección	11
Administrativos/as	6
Encargados/as	27
Dependientes/as	97
Personal almacén	-
Jefe Mantenimiento	-
Técnico Mantenimiento	-

Las variaciones significativas observadas en determinadas categorías profesionales responden a un efecto combinado de cambios en el perímetro operativo y en el mix de actividad respecto a 2024. Por un lado, los cierres de puntos de venta registrados durante el ejercicio corresponden, en su mayoría, a tiendas franquiciadas, por lo que no han supuesto una reducción directa de la plantilla de la Sociedad. Por otro lado, se han producido aperturas y/o consolidaciones de establecimientos propios de mayor dimensión y volumen de actividad (mayor facturación y superficie), que requieren una mayor dotación de personal. En conjunto, este cambio en el mix de establecimientos explica tanto el incremento de la plantilla como el aumento de la rotación en aquellas categorías más vinculadas a la actividad operativa.

2024 DESPIDOS EN ESPAÑA

Por sexo		
	Hombre	Mujer
Despidos	6	91

Por grupos de edad			
	Hasta 29 años	Entre 30 y 49 años	50 años o más
Despidos	56	40	1

Categorías profesionales	Despidos
Apoderado/a	-
Jefe/a Sección	3
Administrativos/as	1
Encargados/as	12
Dependientes/as	81
Personal almacén	-
Jefe Mantenimiento	-
Técnico Mantenimiento	-

2025 DESPIDOS EN ANDORRA

Por sexo		
	Hombre	Mujer
Despidos	0	0

Por grupos de edad			
	Hasta 29 años	Entre 30 y 49 años	50 años o más
Despidos	0	0	0

Categorías profesionales	Despidos
Dependientes/as	0

2024 DESPIDOS EN ANDORRA

Por sexo		
	Hombre	Mujer
Despidos	0	3

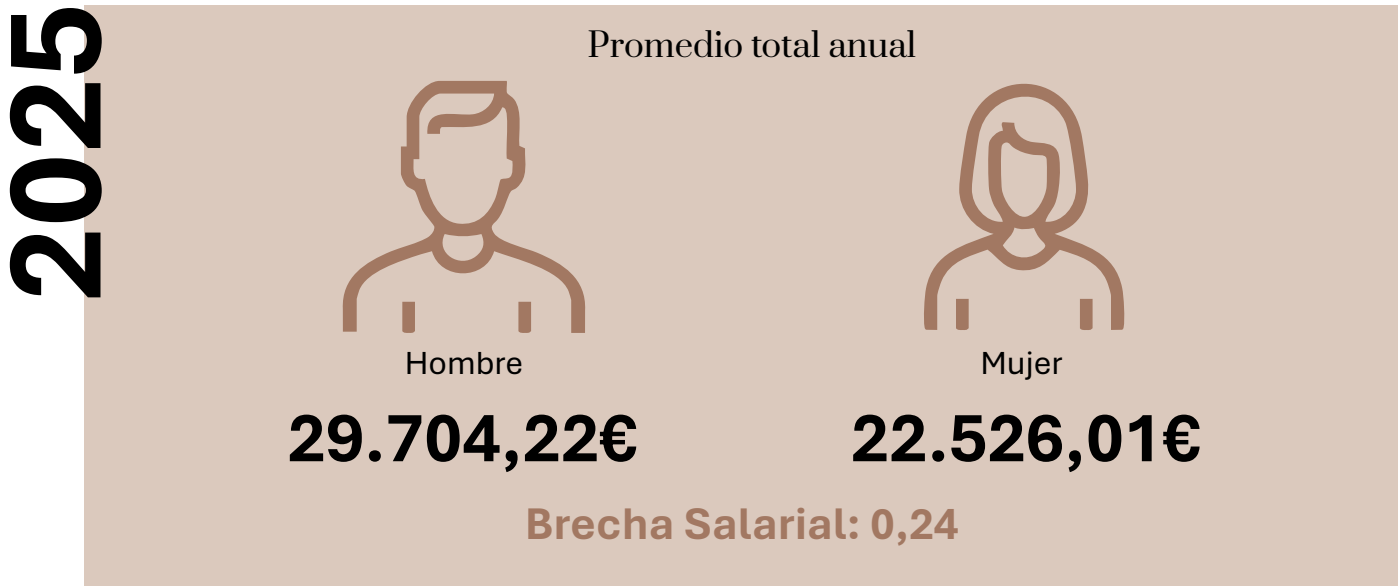
Por grupos de edad			
	Hasta 29 años	Entre 30 y 49 años	50 años o más
Despidos	3	0	0

Categorías profesionales	Despidos
Dependientes/as	3

Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor y brecha salarial

La brecha salarial en Franchising Calzedonia España en 2025 es de 0,24 (0,26 en 2024) y en Andorra es de 0,00 (-0,34 en 2024).

REMUNERACIÓN MEDIA DE EMPLEADOS EN ESPAÑA



Fórmula de Brecha salarial = (Salario promedio de hombres – Salario promedio de mujeres) / Salario promedio de hombres.

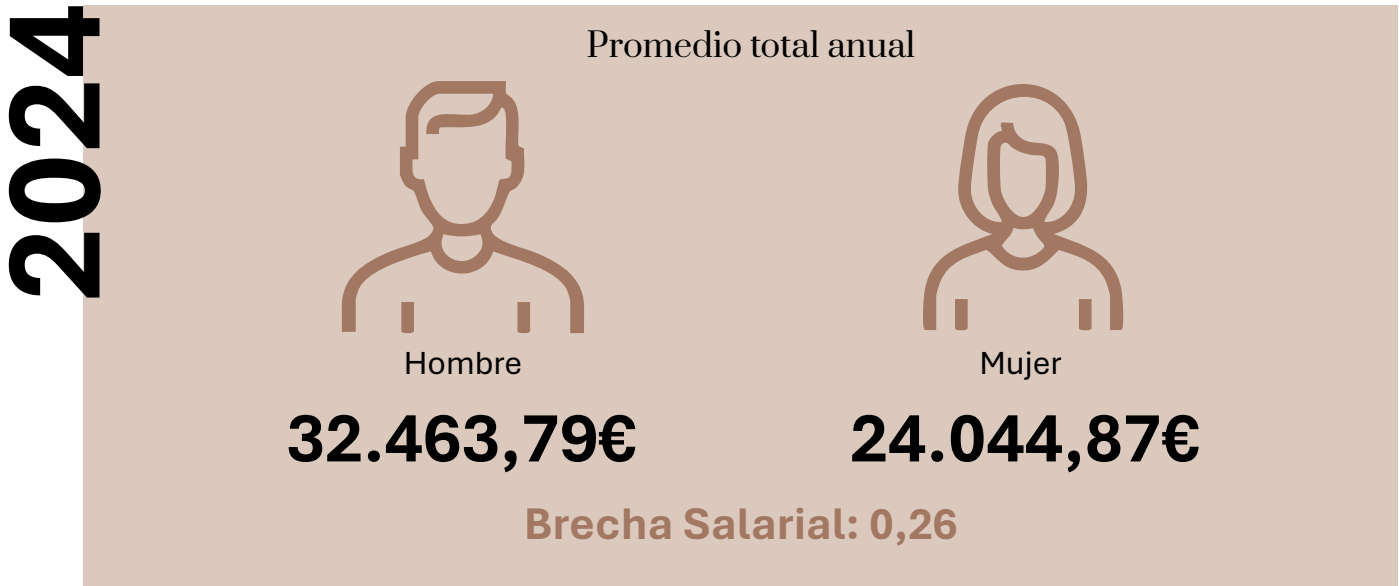
Promedio de retribuciones por edad 2025			
	Salario mujeres	Salario hombres	Promedio
Hasta 29 años	21.117,82€	21.986,50€	21.142,67€
Entre 30 – 49 años	25.318,62€	38.751,48€	25.930,27€
50 años o más	24.248,46€	72.636,15€	25.348,18€

Promedio de remuneraciones por clasificación profesional 2025			
	Salario mujeres	Salario hombres	Promedio
Jefe de sección	40.385,91€	52.916,71€	42.313,72€
Administrativos	33.452,64€	45.852,06€	35.960,39€
Encargados	26.356,86€	25.278,13€	26.315,51€
Dependientes	21.076,14€	20.003,41€	21.051,51€
Personal almacén	0,00€	28.354,52€	28.354,52€
Técnico mantenimiento	27.079,09€	35.917,93€	31.498,51€

La variación en la remuneración media de los hombres por clasificación profesional respecto a 2024 responde a distintos factores según la categoría. En el caso de jefe/a de sección, el incremento se debe principalmente a revisiones salariales aplicadas durante el ejercicio. Por su parte, el aumento en la categoría de administrativos se explica por nuevas incorporaciones en el período. En contraste, la disminución en la categoría de personal de almacén responde a modificaciones en la composición de la plantilla.

La brecha salarial en FRANCHISING CALZEDONIA ESPAÑA Y ANDORRA en 2024 es de 0,24

REMUNERACIÓN MEDIA DE EMPLEADOS EN ESPAÑA



Fórmula de Brecha salarial = (Salario promedio de hombres – Salario promedio de mujeres) /Salario promedio de hombres.

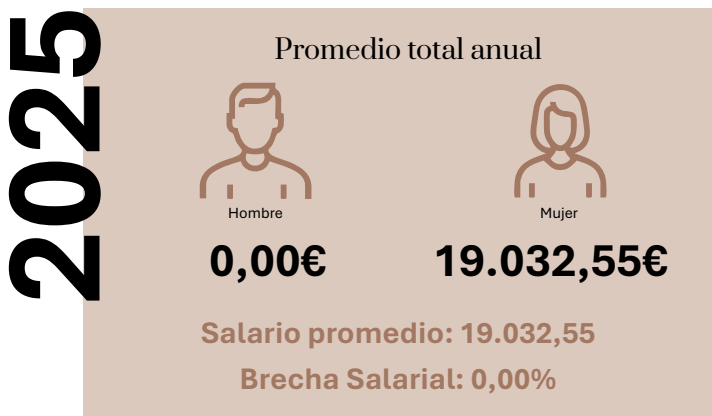
Promedio de retribuciones por edad 2024

	Salario mujeres	Salario hombres	Promedio
Hasta 29 años	21.708,85€	23.534,54€	21.790,79€
Entre 30 – 49 años	26.168,92€	39.793,31€	26.851.74€
50 años o más	25.561,79€	0,00€	25.561,79€

Promedio de remuneraciones por clasificación profesional 2024

	Salario mujeres	Salario hombres	Promedio
Jefe de sección	39.347,30€	46.590,62€	40.384,21€
Administrativos	31.638,04€	35.220,33€	32.389,45€
Encargados	24.134,49€	25.118,78€	24.173,77€
Dependientes	21.550,64€	21.534,32€	21.550,27€
Personal almacén	0,00€	32.889,22€	32.889,22€
Técnico mantenimiento	37.136,84€	39.428,32€	37.900,66€

REMUNERACIÓN MEDIA DE EMPLEADOS EN ANDORRA



Promedio de retribuciones por edad 2025			
	Salario mujeres	Salario hombres	Promedio
Hasta 29 años	19.258,61€	0,00€	19.258,61€
Entre 30 – 49 años	18.444,80€	0,00€	18.444,80€
50 años o más	0,00€	0,00€	0,00€

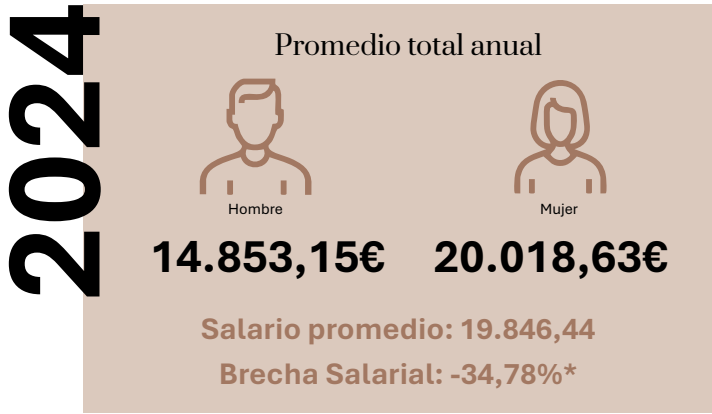
Promedio de remuneraciones por clasificación profesional 2025

	Salario mujeres	Salario hombres	Promedio
Consejeros*	-	-	-
Directivos*	-	-	-
Encargados/as	27.894,73€	-	27.894,73€
Dependientes/as	18.226,89€	-	18.226,89€

*En Andorra no hay consejeros ni directivos.

La variación en la remuneración media de los hombres por clasificación profesional respecto a 2024 responde a distintos factores según la categoría. En el caso de jefe/a de sección, el incremento se debe principalmente a revisiones salariales aplicadas durante el ejercicio. Por su parte, el aumento en la categoría de administrativos se explica por nuevas incorporaciones en el período. En contraste, la disminución en la categoría de personal de almacén responde a modificaciones en la composición de la plantilla.

REMUNERACIÓN MEDIA DE EMPLEADOS EN ANDORRA



Promedio de retribuciones por edad 2024			
	Salario mujeres	Salario hombres	Promedio
Hasta 29 años	20.525,75€	14.853,15€	20.284,37€
Entre 30 – 49 años	18.263,19€	0,00€	18.263,19€
50 años o más	0,00€	0,00€	0,00€

Promedio de remuneraciones por clasificación profesional 2024

	Salario mujeres	Salario hombres	Promedio
Consejeros*	-	-	-
Directivos*	-	-	-
Encargados/as	27.232,26€	0,00€	27.232,26€
Dependientes/as	19.625,16€	14.853,15€	19.457,72€

*En Andorra no hay consejeros ni directivos.

Remuneración media de los consejeros y directivos

	2023	2024	2025
Promedio total anual	172.832,78€	170.530,79€	173.003,80€

En **Franchising Calzedonia España, S.A.** la alta dirección está conformada por consejeros, que conforman el equipo directivo de la compañía. La remuneración de consejeros y directivos hace referencia a las percepciones salariales fijas y variables recibidas por los consejeros y directivos que reciben remuneración por parte de **Franchising Calzedonia España, S.A.**, habiendo un único consejero y directivo hombre que recibe remuneración por parte de **Franchising Calzedonia España, S.A.**

Por ello, y con el fin preservar el carácter estrictamente privado y confidencial de la remuneración del único hombre consejero y directivo en España, no se presenta la información de la remuneración media desagregada por sexo, puesto que esto permitiría deducir, de forma inequívoca, la remuneración concreta de uno de los consejeros y directivos.

De los 4 miembros que forman el Consejo de Administración, 3 empleados forman parte de FR. Calzedonia España S.A. y uno de ellos no (presidente del Consejo). Los que sí forman parte de FR. Calzedonia España S.A., tienen la categoría de apoderados (Consejo Administración) y sí reciben remuneración por este cargo. El presidente del consejo no recibe remuneración por ejercer dicho cargo.

Empleados con discapacidad 2024 y 2025

En 2024 constaban 6 personas con algún grado de discapacidad superior al 33%. En 2025 constaban 3 personas.

En Andorra, en 2024, constaban 0 personas con algún grado de discapacidad superior al 33%. En 2025 constaban 0 personas.

Número de horas de absentismo 2024 y 2025

Las horas de absentismo totales en Andorra en el año 2025 han sido 502 (3.147,5 en 2024), incluyendo accidentes de trabajo, enfermedades profesionales y contingencias comunes. La gran mayoría de estas horas corresponden a procesos de incapacidad temporal derivados de contingencias comunes.



El decremento significativo respecto al ejercicio anterior se explica, principalmente, por la reducción de los procesos de ausencia en la plantilla durante el periodo, no habiéndose registrado ausencias relevantes adicionales, ya sean justificadas o no justificadas, más allá de las derivadas de contingencias comunes.

Las horas totales de absentismo en España en 2025 han sido de 485.960 (395.025 en 2024), incluyendo accidentes de trabajo, enfermedades profesionales y contingencias comunes. La mayor parte de estas corresponden a procesos de incapacidad temporal derivados de contingencias comunes. En este sentido, el incremento registrado respecto al ejercicio anterior se explica, principalmente, por el aumento de bajas médicas durante el periodo. Al tratarse de procesos de incapacidad temporal, la información asociada es especialmente sensible, por lo que la compañía no dispone de detalle adicional sobre las causas específicas de dichas variaciones.

Política Preventiva de Salud y Seguridad en el Trabajo

La Dirección de **Franchising Calzedonia España, S.A.** consciente de que la Seguridad y la Salud Laboral es implícita a todas las actividades desarrolladas en la compañía, determina el conjunto de actuaciones y responsabilidades precisas para establecer un adecuado nivel de protección de la salud de los/as trabajadores/as frente a los riesgos derivados de las condiciones de trabajo, en el marco de una política de prevención de riesgos coherente, coordinada y eficaz.

Franchising Calzedonia España, S.A. concibe la seguridad y salud de sus empleados como intrínseca e inherente a todas las modalidades de trabajo, por lo que la seguridad debe ser asumida en cada una de las actividades realizadas, integrándose en toda la línea de mando.

La política de prevención de la empresa sigue manteniendo los siguientes criterios:

- El elemento humano es la base de la Empresa, por lo cual, su cuidado se constituye como una prioridad.
- Es preciso disponer los medios necesarios y adecuados para combatir de manera activa cada uno de los accidentes e incidentes laborales, incluyendo los accidentes de seguridad vial.
- Las prácticas de prevención encuadradas dentro de la Seguridad, Higiene Industrial, Ergonomía y Psicosociología Aplicada y Vigilancia de la Salud constituyen una obligación.
- Toda la línea jerárquica se constituye como responsable de ejecutar y fomentar prácticas adecuadas a la prevención y seguridad laboral. El grado de responsabilidad será en función del nivel jerárquico que cada cual ocupe dentro del organigrama de la Empresa.
- La materialización de un accidente no debe considerarse una cuestión de azar, sino como el resultado de uno o varios condicionantes que deberán ser analizados e investigados para lograr su eliminación o control.



- Toda persona tiene derecho a realizar su actividad laboral libre de todo tipo de acoso, así como de cualquier discriminación, con especial atención, al acoso producido por razón de discapacidad, sexo, orientación sexual, religión, edad, raza u origen étnico. La Empresa velará por que existan tratos correctos, respetuosos y dignos, que respete la intimidad y la integridad física y moral.

La meta que persigue **Franchising Calzedonia España, S.A.** es la de fomentar una auténtica cultura, sentimiento y espíritu de prevención de los riesgos en el trabajo en toda la plantilla, con el fin de asegurar el cumplimiento efectivo y real de las obligaciones preventivas y optimizar las condiciones de trabajo para mantener la integridad y salud de sus trabajadores/as.

Franchising Calzedonia España, S.A. adopta todos los medios necesarios para la difusión e implantación de esta política de prevención.

Condiciones de salud y seguridad en el trabajo

Franchising Calzedonia España S.A, siguiendo su política preventiva, tiene implementado un modelo organizativo de prevención, el cual está constituido por un Servicio de Prevención Propio (SPP) que asume las especialidades de la Seguridad en el trabajo y la Ergonomía y Psicología aplicada, y las dos especialidades restantes de Higiene Industrial y Vigilancia de la Salud, por el Servicio de Prevención Ajeno (SPA).



La empresa, a través del SPP, ha establecido un programa de evaluación y corrección de deficiencias para poder reducir y/o eliminar los riesgos detectados a través de las diferentes intervenciones; las Evaluaciones de Riesgos, los Controles Periódicos, Auditorías, sugerencias o iniciativas del personal y mandos, o bien de las inspecciones internas.

Por cada centro se elabora una planificación de actividades partiendo de la Identificación de peligros y evaluación de riesgos inicial y posterior revisiones, que se complementa con; Incidentes de Trabajo, reuniones trimestrales de CSS, visitas de seguimiento, Inspecciones de trabajo y demás vías de entrada.

El seguimiento de las medidas correctoras o preventivas derivadas de cada una de las actividades se hace a través de la Planificación preventiva de cada centro.

Los objetivos marcados en 2025 eran seguir con la actualización y puesta al día del parque de Evaluaciones existente, así como dotar de los informes iniciales a las nuevas aperturas que puedan producirse a lo largo del año.

También era verificar mediante inspecciones de seguridad las medidas correctoras/preventivas detalladas en los informes ya realizados para evidenciar la implantación de la medida y la eficacia si es necesario.

Este año 2025 se ha visitado un total de 129 visitas (143 en 2024) de los puntos de venta activos entre el servicio de prevención propio y el servicio de prevención ajeno (visitas realizadas).

Se han puesto al día las revisiones de las evaluaciones de riesgo (prioridad 1), con un total de 129 Revisiones planificadas. En lo que corresponde a Evaluaciones de Riesgo iniciales, se planificaron un total de 40 Informes por un total de 89 revisiones de las Evaluaciones de Riesgos.

En 2024, se actualizaron un total de 132 Revisiones planificadas. En lo que corresponde a Evaluaciones de Riesgo iniciales, se planificaron un total de 50 Informes por un total de 82 revisiones de las Evaluaciones de Riesgos.

Las visitas restantes han tenido como prioridad las inspecciones de seguridad y la integración de la actividad preventiva comprobando si las medidas de correctoras/preventivas detalladas en las Evaluaciones, se han llevado a cabo.

La ubicación estratégica de nuestros Puntos de Venta nos coloca en la mayoría de los centros comerciales importantes del país, teniendo presencia en más de 120 centros comerciales repartidos por todo el territorio nacional. De estos más de 120 centros comerciales, tenemos todas las marcas representadas, así como personal propio trabajando en estas instalaciones.

La normativa establece la necesidad de la coordinación de actividades cuando 2 o más empresas concurren en el mismo centro de trabajo, por lo que nos aplica realizar la coordinación de actividades (art.24, ley 31/95) con todos los centros comerciales con los que actualmente tengamos relación directa (No Franquicias).

El SPP gestiona una Base de Datos (R BD CAE) para dar alcance a estos centros de trabajo y solicitarles:

- Ficha Información Riesgos Inespecíficos
- Medidas de emergencia y/o Plan de Autoprotección

Debido a la gran cantidad de Puntos de Venta y la calidad en imagen y servicio que damos, son necesarias empresas subcontratadas para mantener la limpieza, el clima o el control de plagas, por ejemplo.

Las contrataciones de estas empresas generan una obligación legal de coordinación de actividades al tener personal externo/ajeno en nuestros puntos de venta, siendo responsables directos de los riesgos a los que se exponen al entrar en nuestras tiendas y viceversa (exposición de riesgos hacia nuestro personal derivados de la actividad que ejercen estas empresas).



Para dar cumplimiento al requisito legal, se ha creado una ficha de aceptación que, una vez enviada y recibida firmada, daría al proveedor como homologado, estableciendo unos niveles en función de la actividad a desarrollar.

Se mantiene un elevado índice de las fichas de aceptación/homologación, entorno al 80% de proveedores habituales (en función del listado facilitado por el dpto técnico).

Debido a las características de nuestra plantilla, donde predominan las mujeres, son habituales los embarazos. Por lo que la empresa, a través del SPP, presta especial atención a su seguridad y salud, adaptando el puesto de trabajo, desde el momento en el que se tiene constancia del embarazo, y facilitando un documento informativo (“El Manual de Protección del Embarazo”), el cual incluye información sobre las adaptaciones al puesto de trabajo, los procedimientos relacionados con el embarazo y recomendaciones de salud a nivel laboral y fuera del ámbito del trabajo.

En este año 2025 hemos tenido un total de 87 (73 en 2024) trabajadoras embarazadas.

Otra medida destinada a promover la seguridad y salud del personal sensible es la entrega de un cinturón especial para embarazadas destinado a aquellas trabajadoras que deben de realizar desplazamientos en coche durante su jornada laboral. Este cinturón permite mejorar la ergonomía y el confort al volante.

Otras acciones que se han llevado a cabo en 2025 para fomentar la cultura preventiva y la seguridad de los trabajadores son:

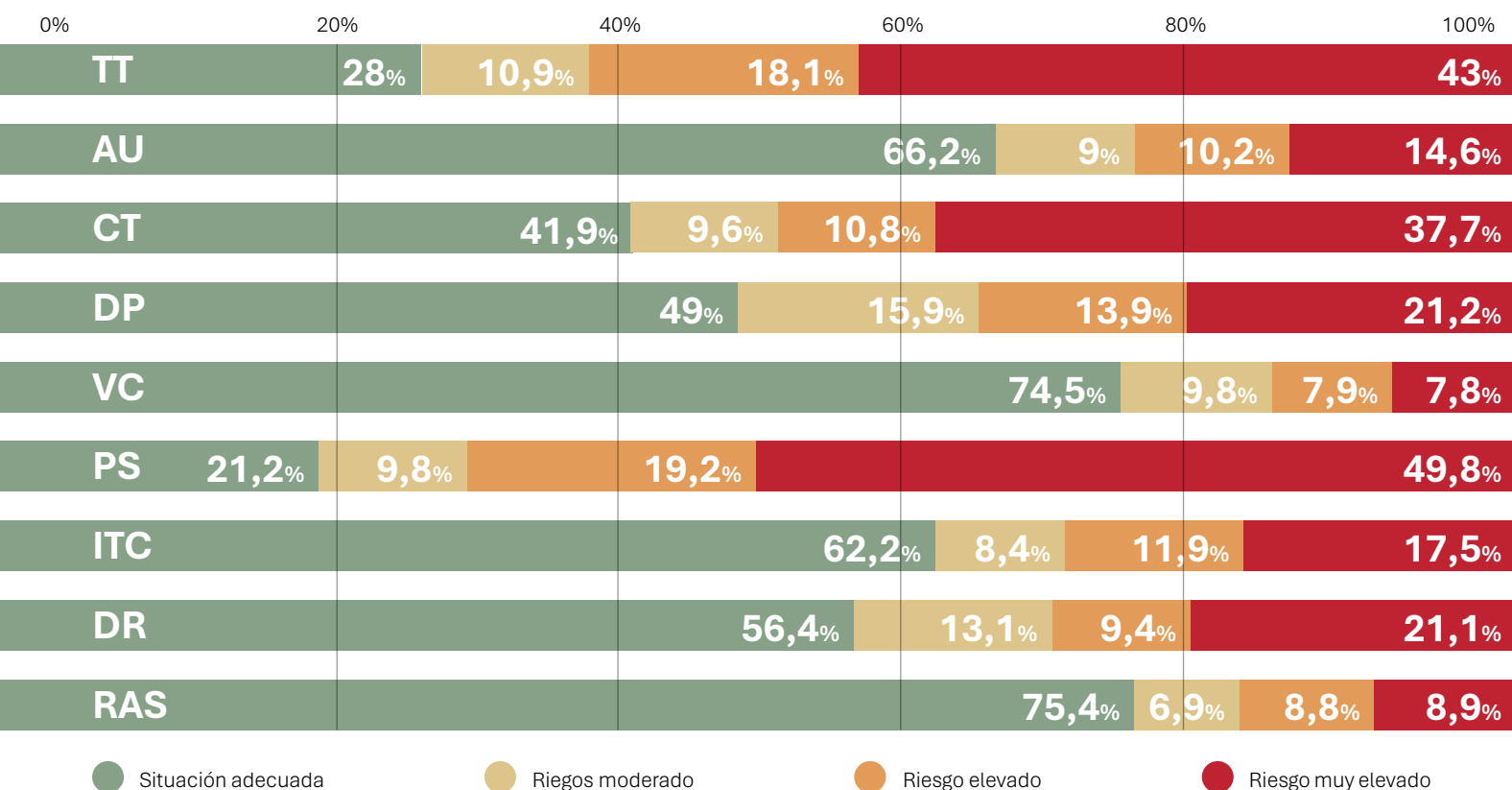
- Revisión de procedimientos ya implantados en materia de PRL, sobre el desarrollo de la vigilancia de la salud a toda la plantilla.
- Difusión de documentación de PRL genérica a Puntos de Venta a través de los canales de comunicación interna (Sho-ppy), tales como Protocolo de acoso laboral o procedimiento de actuación en caso de accidentes.
- Entrega de documentación y procedimientos de PRL específica de cada Punto de Venta (PAU del centro comercial, Evaluación de Riesgos etc.)
- Difusión de medidas de emergencia standard para Puntos de Venta Directos.
- Comunicación directa con dpto. Técnico y Mantenimiento para el desarrollo de medidas preventivas y correctoras.
- Comunicación directa con dpto. Compras para el aprovisionamiento de elementos, productos y equipos seguros.
- Control de aprovisionamiento y entrega de Equipos de Protección Individual.



- Seguimiento controles periódicos trimestrales de elementos contra incendios/emergencias por empresa especializada.
- Análisis de los incidentes y accidentes, implantación de medidas para subsanar la situación de riesgo de la que pueda derivarse un AT.
- Informes periódicos de siniestralidad.
- Gestión del requisito legal de consulta y participación con la Representación legal de los trabajadores del territorio a través de reuniones trimestrales con comités de seguridad o comunicación continua con la RLT del punto de venta de referencia.
- Análisis de los conflictos laborales comunicados y con evidencia documental de gestión
- Análisis del absentismo de la empresa vinculado a aspectos psicosociales

Este año 2025, se ha continuado la planificación de las medidas derivadas de la Evaluación de riesgos psicosociales realizada en 2023, resultados que se muestran a continuación.

Valoración resumen de la exposición



Dimensiones desfavorables

En la dimensión que evalúa la Participación y Supervisión, el 49,8% de la plantilla manifiesta un riesgo muy elevado, el 19,2% riesgo elevado, un 9,8% riesgo moderado y, por último, un 21,2% consideran que están en una situación adecuada.

En cuanto a la percepción de la plantilla sobre la dimensión del Tiempo de trabajo, el 43,0% de la plantilla manifiesta un riesgo muy elevado, el 18,1% riesgo elevado, un 10,9% riesgo moderado, y por último, el 28% considera que están en situación adecuada. Esta dimensión en el sector retail suele salir desfavorable, dado que el personal trabaja en fines de semana, turnos rotativos y festivos.

En relación a la Carga de Trabajo percibida por la plantilla en su día a día, el 37,7% manifiesta riesgo muy elevado, el 10,8% riesgo elevado, teniendo a más del 50% en dimensión favorable.

Aún siendo características inherentes al sector comercio/retail, la empresa debe trabajar para seguir mejorando esta percepción de la plantilla.

Aquellas dimensiones que han salido con un valor intermedio como Demandas Psicológicas o Desempeño de Rol son conceptos que no se pueden perder de vista dado que indica ocultación de emociones o posible conflicto de Rol en algún puesto de trabajo en concreto.

Entre otras medidas, se detalla:

- Política de desconexión digital.
- Encuesta anual protocolo acoso integral.
- Código de conducta.
- Gestión del tiempo para potenciar la conciliación de la vida laboral con la familiar
- Formación en capacitación de liderazgo a los mandos intermedios de la empresa
- Continuar con las formaciones de conflictos y Acoso laboral a la figura de STORE MANAGER.
- Reforzar el protocolo de Bienvenida para las nuevas incorporaciones
- Reforzar la formación sobre requisitos legales aplicables en tienda a la parte comercial.

Accidentes de trabajo (AT) y enfermedades profesionales (EF)

A continuación, se presentan los datos e índices de siniestralidad registrados en España en 2024 y 2025.

¿Cómo se calcula el índice de frecuencia de accidentes?

$$\text{Índice de Frecuencia} = \frac{\text{Nº de Accidentes}}{\text{Nº de horas Trabajadas}} \times 10^6$$

¿Cómo se calcula el índice de Gravedad?

$$\text{Índice de Gravedad} = \frac{\text{Nº de días de Baja}}{\text{Nº de horas Trabajadas}} \times 10^3$$

2024

Índice de frecuencia de accidentes



20,9



10,8

2025

Índice de frecuencia de accidentes



11,8



7,6

	Con baja				Sin baja			
	2024		2025		2024		2025	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
In itinere	18	1	24	0	1	0	9	0
Lugar de trabajo	31	3	27	2	31	5	38	1
Enfermedad Profesional	0	0	0	0	1	0	0	0

Índice de gravedad de accidentes			
2024		2025	
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
0,46	0,5	0,15	0,34

*El número de accidentes, empleado para el cálculo de los índices, incluyen accidentes de trabajo con baja desarrollados en los centros de trabajo, pero quedan excluidos los accidentes in itinere, siguiendo las recomendaciones del INSST (Instituto Nacional de la Seguridad y la Salud en el Trabajo).

*El número de horas trabajadas que se ha tenido en cuenta alcanza 3.717.939,00 horas (3.011.148 horas en 2024 que corresponden a 143.334,12 horas hombres y 2.867.813,88 horas mujeres) de las cuales son 168.862,23 horas hombres y 3.549.076,77 horas mujeres.

A continuación, se presentan los datos e índices de siniestralidad registrados en Andorra en 2024 y 2025.

Andorra 	AT con baja				AT sin baja			
	2024		2025		2024		2025	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
In itinere	0	0	0	0	0	0	0	0
Lugar de trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0
Enfermedad Profesional	0	0	0	0	0	0	0	0

Índice de frecuencia de accidentes			
2024		2025	
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
0	0	0	0

Índice de gravedad de accidentes			
2024		2025	
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
0	0	0	0

*El número de horas trabajadas que se ha tenido en cuenta alcanza 31.676 horas todas horas trabajadas por mujeres.

Franchising Calzedonia España, S.A. no tiene convenio colectivo propio, por lo que se rige por los convenios del comercio textil al por menor provinciales. Desde el Servicio de Prevención Propio se garantiza el cumplimiento de los distintos convenios en materia de seguridad y salud, principalmente en relación con la periodicidad de la vigilancia de la salud y las pruebas diagnósticas que se realizan en los mismos.

Igualdad de oportunidades

Franchising Calzedonia España, S.A. está conformada mayoritariamente por mujeres, además, cumpliendo con las exigencias legales, ha elaborado un Plan de Igualdad, que tiene por objeto la mejora de la gestión de la empresa en relación con la aplicación del principio de igualdad. Los resultados, por tanto, benefician tanto a mujeres como a hombres y, fundamentalmente, mejora la productividad y competitividad de la empresa. Las medidas previstas en el plan de igualdad están divididas en tres líneas de actuación diferentes:

La línea 1. Dotar de los recursos necesarios, tanto humanos como materiales para garantizar el desarrollo efectivo del Plan de Igualdad, contando con recursos tanto internos como externos.

Línea 2. Desarrollar una política de personal orientada a promover la presencia y la participación igualitaria de mujeres y hombres en la organización.

Línea 3. Promover una cultura que facilite la conciliación de la vida familiar, personal y profesional.

Durante el ejercicio de 2025, las acciones que se han llevado a cabo son:

- Acciones de comunicación para dar a conocer el Protocolo para la prevención y tratamiento de acoso laboral, sexual, por razón de sexo y/o moral y su funcionamiento.
- Registro de denuncias/ presunciones de situaciones de acoso a fin de conocer las situaciones que se producen en la empresa.
- Reforzar el protocolo de gestión de conflictos
- Formación en Riesgos Psicosociales para todo el personal de **Franchising Calzedonia España, S.A.**
- Inclusión de criterios de igualdad en procesos de selección.
- Inicio del PLAN DE IGUALDAD para el colectivo LGTBIQ+
- Actualización “Manual de Protección del Embarazo” como recurso de acompañamiento a las mujeres embarazadas.

Integrados en la política de igualdad se llevan a cabo en, fechas señaladas, campañas, acciones y actividades que dan visibilidad al compromiso de nuestra organización con la igualdad de oportunidades y en repulsa de la violencia de género.



Protocolos contra el acoso laboral, sexual y por razón de sexo

El **Franchising Calzedonia España, S.A.** dispone de un protocolo para la prevención y el tratamiento del acoso laboral, sexual, por razón de sexo y/o moral, con el objetivo de establecer un procedimiento de actuación a seguir cuando se lleven a cabo conductas que puedan suponer situaciones de acoso laboral, sexual, por razón de sexo y/o moral, en el ámbito de la organización y dirección de la empresa.

Cualquier persona que forme parte del **Franchising Calzedonia España, S.A.** y considere que está siendo objeto de algún comportamiento no deseado, dispone de un buzón electrónico de denuncia interna a través del cual se activa el protocolo de prevención de cualquier tipo de acoso ocurrido en ámbito laboral. No se han desarrollado casos de denuncia por casos de vulneración de derechos humanos, ni en 2024 ni en 2025. A pesar de ello la compañía pone a disposición de los trabajadores y trabajadoras canales de denuncia que evidencian, en la mayoría de las ocasiones, conflictos interpersonales.

En estos casos, el protocolo de prevención del acoso en el ámbito laboral se convierte en una vía de entrada para la resolución de conflictos, permitiendo reconducir situaciones inadecuadas, así como favorecer el liderazgo y la gestión de las personas de forma satisfactoria.

Con el fin de sensibilizar y concienciar a todo el personal del **Franchising Calzedonia España, S.A.** de que estas conductas de acoso son inaceptables este protocolo se da a conocer a través de las vías internas disponibles de acceso a la información, con la participación de las personas representantes de los trabajadores/as y mediante las formaciones de prevención de riesgos laborales.

Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos; porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país

Franchising Calzedonia España, S.A. no tiene convenio colectivo propio, por lo que se rige por los convenios del comercio textil al por menor provinciales. El 100% de los empleados están cubiertos por los diferentes convenios colectivos de aplicación en cada una de las provincias donde existen centros de trabajo.

El balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo

Desde el Servicio de Prevención Propio se garantiza el cumplimiento de los distintos convenios en materia de seguridad y salud, principalmente en relación con la periodicidad de la vigilancia de la salud y las pruebas diagnósticas que se realizan en los mismos.



Formación: las políticas implementadas en el campo de la formación; la cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.

1. FORMACIÓN PRL

El Servicio de Prevención colabora con el Dpto. de Recursos Humanos y el Dpto. de Formación para programar las acciones de información, la formación del personal, diseñar los contenidos del curso y los destinatarios de la información y la formación de prevención de riesgos laborales.

El Servicio de Prevención, se encarga de garantizar que el personal de nueva incorporación recibe información y una formación sobre los riesgos y las medidas preventivas a tener en cuenta en su puesto de trabajo.

La normalización del uso de la plataforma CALZACADEMY durante todo el año 2024 ha potenciado las formaciones.

Este año, por parte del Servicio de Prevención Ajeno, no se han llevado a cabo formaciones en punto de venta de manera regular al disponer de la plataforma CALZACADEMY actualizada.

Durante este 2025, se han podido diseñar/realizar estas formaciones:

Formación Obligatoria en PRL: Riesgos y medidas preventivas del puesto de trabajo vinculado a Punto de Venta y Fuerza de Ventas (Formación reglamentaria inicial)

FORMACIÓN ART.19 PV			
AÑO	ASISTENTES	MINUTOS	HORAS
2024	1.308,00	47.237,00	787,28
2025	1.210,00	41.907,38	698,46

Formación Obligatoria en PRL (SEDE): Riesgos y medidas preventivas del puesto de trabajo vinculado a SEDE (Formación reglamentaria inicial)

FORMACIÓN ART.19 SEDE			
AÑO	ASISTENTES	MINUTOS	HORAS
2024	43,00	603,39	10,06
2025	24,00	425,71	7,10

Formación en medidas de emergencia: Riesgos y medidas preventivas de situaciones de emergencia. Conceptos básicos de primeros auxilios y teoría sobre la composición y extinción del fuego.

FORMACIÓN MEDIDAS DE EMERGENCIA			
AÑO	ASISTENTES	MINUTOS	HORAS
2024	1.519,00	16.119,00	268,65
2025	1.240,00	11.874,69	197,91

Formación en riesgos psicosociales: Formación orientada a detectar posibles situaciones desfavorables en punto de venta y a identificar casos susceptibles de ser conflictos o acoso.

FORMACIÓN RIESGOS PSICOSOCIALES			
AÑO	ASISTENTES	MINUTOS	HORAS
2024	1.273,00	12.802,00	213,37
2025	1.204,00	10.274,56	171,24

Formación en hábitos saludables: Formación orientada a fomentar hábitos saludables fuera de jornada.

FORMACIÓN HÁBITOS SALUDABLES			
AÑO	ASISTENTES	MINUTOS	HORAS
2024	0	0,00	0,00
2025	1738	12.087,95	201,47

Formación movilidad: Formación orientada a reducir los accidentes IN ITINERE de la empresa.

FORMACIÓN MOVILIDAD			
AÑO	ASISTENTES	MINUTOS	HORAS
2024	0	0,00	0,00
2025	1965	8.513,87	141,90

Formación Desconexión digital: Formación orientada a cumplir con el derecho a la desconexión digital y facilitar la comprensión de la política de empresa relacionada con el mismo.

FORMACIÓN MOVILIDAD			
AÑO	ASISTENTES	MINUTOS	HORAS
2024	0	0,00	0,00
2025	1475	4.013,44	66,89

Formación Gestión de conflictos y acoso laboral

Formación a nivel nacional para las figuras de STORE MANAGER en referencia a la gestión de conflictos y situaciones de acoso laboral.

Se formó a más de 80 STORE MANAGER de toda España de nueva incorporación, con sesiones presenciales en las principales capitales:

SEVILLA	MADRID	VALENCIA
MÁLAGA	BARCELONA	BILBAO

En 2026, nos plantearemos completar el plan de formación online específico para las District Managers con sesiones presenciales de liderazgo para FV con temario transversal e interdepartamental.

Las horas de Formación impartidas en Andorra ha sido las siguientes:

TÍTULO DE CURSO PARTICIPANTES	PARTICIPANTES	TIEMPO EFECTIVO
PREVENCIÓN RIESGOS EN EL PUESTO DE TRABAJO SPA (2H)	6	12 H
TOTAL	6	12 H

2. FORMACIÓN PUNTOS DE VENTA Y RED COMERCIAL: Formación y Desarrollo de Talento 2025

Evolución Estratégica del Plan Formativo Tras un 2024 centrado en afianzar los conocimientos técnicos por rol y consolidar el uso de nuestra plataforma LMS, C.People, el plan formativo de 2025 ha dado un salto cualitativo hacia la especialización por marca. Este año, el eje central ha sido el desarrollo de contenidos específicos que impactan de manera directa en la productividad de los puntos de venta, centrando los esfuerzos en dos áreas críticas: habilidades de venta de alto rendimiento y procedimientos operativos optimizados para la agilidad en tienda.

Metodología de Aprendizaje: Impacto y Agilidad

Respondiendo a las necesidades formativas actuales, hemos transformado el diseño de algunas acciones formativas. Se ha recuperado el modelo tradicional en formaciones presenciales para algunos cursos destinados a las nuevas incorporaciones para reivindicar la identidad de marca de forma más impactante y directa.

Se ha reducido el envío de material enfocado a las acciones comerciales en favor de contenidos más impactantes y sencillos, diseñados para ser consumidos de forma directa y fraccionada. Este enfoque de “micro-learning” permite que los equipos de tienda integren el aprendizaje de manera orgánica en su jornada laboral, facilitando la retención de conceptos clave interfiriendo mínimamente en la operativa diaria.

Digitalización y Herramientas Prácticas La formación en 2025 continúa apoyándose en el equilibrio entre lo presencial y lo digital, potenciando herramientas que permiten el aprendizaje en el puesto de trabajo. Entre las innovaciones de este ejercicio destacan:

- Contenidos audiovisuales breves: Vídeos explicativos de conocimientos específicos por marca.
- Encuentros y focus en streaming: Dinámicas rápidas para reforzar las habilidades de venta y conocimientos específicos de forma competitiva y motivadora.

Compromiso y Acogida: Proyecto “Welcome On Board”

Para fortalecer el compromiso y reducir la rotación, se ha terminado de implantar el programa Welcome On Board en todos los puntos de venta. Este proceso se apoya en la figura del Welcome Staff, un perfil clave en tienda encargado de guiar a las nuevas incorporaciones mediante una hoja de ruta estructurada, asegurando una integración rápida y alineada con los valores de Oniverse.

Kick off Retail, HQ conectados con la fuerza de ventas.

La estrategia de 2025 ha evolucionado hacia la generación de un vínculo profundo con nuestras marcas y el corazón de nuestro negocio: el Retail.



	Número de horas de formación específica actividad empresa 2024	Número de horas de formación específica actividad empresa 2025
Jefes Sección	8.350,5	6.467,0*
Personal de tienda	22.597,0	23.278,0
Administrativos	22,0	1.062,0**
TOTAL	30.969,5	30.807,0

Este año, la formación para los perfiles de oficinas centrales se ha vertebrado sobre dos pilares fundamentales: los programas de Kick Off Retail y los nuevos planes de Welcome corporativo. A través de estas iniciativas, hemos logrado que el talento de HQ no solo desarrolle competencias técnicas, sino que se sienta conectado con las marcas a las que da servicio, comprendiendo su identidad y necesidades desde el primer día. Este enfoque transforma la entrada al Grupo en una oportunidad estratégica de crecimiento, donde la cercanía al producto y al punto de venta se convierte en el motor de desarrollo profesional para todos los departamentos, fomentando una cultura de trabajo alineada y motivadora.

*La reducción de horas de formación específica en jefes de sección se debe a un menor turnover de estos perfiles y una mayor apuesta por perfiles internos. Lo que se traduce en menos planes de capacitación para la incorporación o planes de capacitación para la incorporación de menor duración.

**El aumento en horas de formación para administrativos es debido a la implementación del programa de “Kick off Retail” (experiencia en tienda previa a la incorporación en HQ) más estructurado, con seguimiento

Accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

Las oficinas centrales de **Franchising Calzedonia España, S.A.** se encuentran en la actualidad adaptadas a personas con movilidad reducida.

Las obras de adecuación y mejora que la empresa viene realizando durante los últimos años en nuestros puntos de venta cumplen con la normativa de accesibilidad vigente.

13 Subcontratación y proveedores y Derechos Humanos

Política de subcontratación y relación con proveedores

Franchising Calzedonia España, S.A. tiene como actividad la distribución en el sector retail de los productos proporcionados exclusivamente por el Grupo, siendo nuestro principal proveedor Calzedonia S.p.A. en Italia. La empresa española no realiza el diseño ni la fabricación de los productos que se distribuyen en el mercado.

No obstante, se indica a continuación el proceso de producción de las mercaderías que realiza el Grupo.

Los proveedores de materia prima suministran principalmente tejidos, hilados, accesorios (elásticos, botones, cremalleras, etc.). Los tejidos proceden principalmente de Italia, China, Serbia y Sri Lanka. El Grupo, en general, está orientado a empresas punteras del sector de referencia, con las principales certificaciones de calidad en tejido y tintorería, así como certificaciones medioambientales, ya que el tema de la sostenibilidad ha sido durante mucho tiempo uno de los aspectos cruciales de la producción y teñido de tejidos.

La cuidadosa selección de proveedores se realiza cumpliendo requisitos específicos, tales como:

- Las Especificaciones Técnicas de Conformidad, que contienen los requisitos que Oniverse exige tanto de naturaleza mecánica, química y física y normalmente se elabora de acuerdo con la legislación más restrictiva entre las vigentes en los países en los que opera el Grupo;
- Código Ético del Grupo, las empresas proveedoras están generalmente obligadas a aprobar expresamente el Código Ético, mediante el cual se comprometen a velar por el cumplimiento de los principios y normas contenidos en el mismo. El Código, además de recordar la necesidad de cumplir con las leyes y reglamentos vigentes, describe las normas relativas a las áreas relacionadas con las personas, el medio ambiente, la transparencia, inspirándose en las disposiciones reglamentarias internacionales pertinentes, como los convenios de la OIT, y prestando especial atención a respeto de los Derechos Humanos en virtud de los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos, así como otras mejores prácticas de la industria. El Grupo se ha fijado el objetivo de extender la obligación de aceptación del Código Ético como condición previa para trabajar con Oniverse a todos los proveedores.



Tras la elección de la colección y la definición de volúmenes, la oficina de Logística y Compras procede a la definición de la compra de los materiales definidos en la fase de desarrollo.

Por tanto, el suministro de la obra se encomienda a las plantas de producción del **Grupo Oniverse**.

Los proveedores de productos terminados se seleccionan solo después de la verificación por parte de la oficina de investigación y desarrollo de materiales de Oniverse del estado de las plantas de producción, que también son monitoreadas durante la producción a través de inspecciones en línea.

En particular, la oficina de Investigación y Desarrollo de Materiales acuerda una visita de investigación con el nuevo posible proveedor para evaluar su confiabilidad, capacidad de producción y requisitos técnicos. Solo si la retroalimentación es positiva, se le pedirá al proveedor que acepte nuestras Especificaciones Técnicas de Conformidad, el Código de Ética y los procedimientos operativos. En esta fase cognitiva, los proveedores también proporcionan pruebas y certificaciones de su producción responsable y rastreada.

El seguimiento de proveedores es un proceso continuo que prevé un diálogo constante con ellos también para verificar periódicamente el cumplimiento del Código de Ética en toda la cadena de suministro. Actualmente tratamos de visitar proveedores con los que desarrollamos volúmenes más importantes o proyectos particulares.



Si bien las visitas a las plantas de los proveedores son frecuentes dentro de los términos indicados anteriormente, hasta el momento no se ha puesto en marcha un proceso estructurado de auditoría de sostenibilidad en nuestros proveedores. Creemos que debemos actuar partiendo de una fase de sensibilización y comunicación de los valores que el Grupo Oniverse considera imprescindibles, comenzando por nuestros proveedores y subcontratistas ubicados en países del Lejano Oriente. El deseo del Grupo de establecer relaciones de cooperación a largo plazo se ve confirmado por este proceso de involucrar a los proveedores en temas de sostenibilidad, que tiene como objetivo difundir la importancia de crear entornos productivos sostenibles, velando por la protección del medio ambiente y la salud y seguridad en el lugar de trabajo, así como el cumplimiento de las normas y requisitos establecidos por las normativas locales e internacionales aplicables.

La gran parte de la cadena de suministro de Oniverse está formada por compañías que pertenecen al Grupo, cuya administración es de exclusiva responsabilidad del Grupo. Aunque el Grupo es consciente de los márgenes de mejora, está orgulloso de los resultados alcanzados diariamente en términos sociales, ambientales y de producción.

El proceso de compra en un grupo que produce bienes de consumo y quiere reducir los costes para el cliente final tiene varias complicaciones: es necesario encontrar materias primas y productos que satisfagan las demandas y los gustos de los consumidores; es necesario que estos materiales y estos productos, además de atractivos, sean seguros para el usuario; necesitan tener costes razonables y sostenibles para el modelo de negocio; y finalmente, deben ser producidos en condiciones respetuosas y sostenibles. Los proveedores de materiales no esenciales suministran principalmente mobiliario y sistemas de iluminación para las tiendas del Grupo.

El camino por recorrer no siempre es fácil, como lo muestra una serie de sucesos acaecidos que han afectado a otros grupos de gran importancia, y es importante verificar en su totalidad todo el proceso de la cadena de producción. No siempre es posible tener la certeza de que las cosas se hacen de la mejor manera, por esta razón el compromiso de todos es necesario para que, los actores del mercado y la cadena de producción y distribución emprendan un viaje de mejora gradual y continua. El Grupo ha iniciado este viaje y tiene la intención de seguirlo con determinación y claridad.

En línea con los principios anteriores, a partir de 2021, comenzamos a rastrear las políticas de sostenibilidad implementadas por nuestros proveedores. Estos datos representan un primer paso hacia la creación de un proceso de evaluación no basado únicamente en el rendimiento operativo. La información recogida está disponible en una sección específica de nuestro sitio web corporativo (accediendo a través de este link <https://www.calzedoniagroup.com/en/world-in-progress/supply-chain/responsible-management?uuid=bb1c3202-e89c-4f22-a285-18355076cd57>) o en el *Open Apparel Registry*.

En la medida de lo posible, el Grupo opta por la contratación de proveedores locales en los distintos contextos en los que trabaja, con el fin de beneficiarse de las ventajas logísticas, generar ingresos y crear oportunidades de empleo en las comunidades en las que trabaja.

En sus decisiones de compra a terceros proveedores, el Grupo distingue entre materias primas y productos acabados, por un lado, y los denominados materiales “no básicos”. Los materiales “no básicos” son aquellos que no están directamente relacionados con las prendas que se venden en las tiendas.

El Grupo Oniverse reparte su volumen de negocio de compras a los proveedores de los distintos países en los que opera, también con el fin de evitar cualquier dependencia de las compras que pudiera constituir un riesgo empresarial. Los principales proveedores del Grupo se encuentran en Italia, Europa y Asia, según las principales áreas de interés comercial operativo.

El año 2021 también marcó el inicio del proyecto de gestión de la cadena de suministro sostenible, por el que el Grupo se fijó el ambicioso objetivo de evaluar a los actores de su cadena desde el punto de vista de la sostenibilidad y animarlos a la transición hacia una mejora continua de los impactos sociales y medioambientales. Por ello, hemos empezado a recabar información de nuestros proveedores sobre sus políticas sociales y medioambientales, insertando nuevas variables en el diálogo con ellos. Este esfuerzo aún no se ha convertido en un factor discriminatorio en la elección de la colaboración, pero cada vez es más importante para las futuras relaciones comerciales.

En 2022, el compromiso del Grupo creció aún más con el lanzamiento de un gran proyecto de mapeo, evaluación y auditoría de proveedores en toda la cadena de suministro. La calidad de los proveedores se evaluó en referencia a las principales áreas de criticidad en términos de ética laboral y cumplimiento de las leyes nacionales e internacionales.

En 2023 con el objetivo de difundir nuestros ideales y sensibilizar a todos los proveedores que componen nuestra cadena de suministro sobre cuestiones sociales y medioambientales, se emprendió un proceso de evaluación ESG de la cadena de suministro.

Tras la evaluación de las respuestas y después de un cuidadoso análisis sobre el riesgo de las operaciones del proveedor y el país en el que opera, el Grupo se reserva el derecho de organizar auditorías físicas con la finalidad de verificar directamente in situ el cumplimiento de las normas exigidas, así como la veracidad de lo declarado en el SAQ.

El objetivo de este proyecto era evaluar y limitar en la medida de lo posible los impactos que nuestra actividad pueda tener en las comunidades y sociedades en las que opera y en el entorno que las rodea.

Queremos animar a todos los que trabajan con nosotros a mejorar e invertir en un futuro común que adopte filosofías de colaboración en armonía con las personas y el medio ambiente.

Sobre la base de este modelo de priorización, en 2025 se elaboró un plan de 40 auditorías presenciales en empresas productoras ubicadas en: Bulgaria (8), Camboya (4), China (5), India (4), Sri Lanka (7), Turquía (3) e Italia (9).

En ninguna de estas auditorías se detectaron incumplimientos graves, aunque en algunos casos se registraron algunos incumplimientos medioambientales (4 casos, equivalentes al 10 %) y sociales (5 casos, equivalentes al 12,5 %).

A finales de 2025, se habían incorporado a la plataforma 188 proveedores (142 en 2024), lo que supone aproximadamente el 89 % de la facturación (85% en 2024) procedente de proveedores externos. Ese mismo año, se iniciaron las actividades de planificación para 2026, año en el que se prevé ampliar las actividades de auditoría a más de cincuenta proveedores y subcontratistas.

Desde Franchising Calzedonia España, S.A no se realizan auditorías a proveedores ya que el único proveedor es el mismo Grupo Oniverse.

En cumplimiento de nuestra misión de transparencia y sostenibilidad, en 2023 se inició el desarrollo del proyecto Pasaporte Digital de Productos. El objetivo de esta iniciativa es proporcionar a nuestros clientes un acceso inmediato y completo a información clave sobre cada artículo de nuestra colección.

Para garantizar un acceso fácil e inmediato a la información contenida en el Pasaporte Digital de Productos, hemos adoptado un sistema sencillo e intuitivo. Cada artículo de nuestra colección está equipado con un código QR que permite a los clientes acceder directamente al pasaporte digital a través del smartphone o mediante un enlace especial en la sección «Trazabilidad» de cada una de las páginas web de las marcas Calzedonia, Intimissimi, Tezenis y Falconeri.



En 2025, a través de los códigos QR impresos en las etiquetas de cuidado de nuestros productos, 131.077 clientes pudieron acceder y consultar las fichas de producto de 35.302 artículos.

Compromiso de la empresa con los derechos humanos y con el desarrollo sostenible

El **Grupo Oniverse** opera consciente de que la cadena de suministro en el sector textil y de la confección presenta riesgos relacionados con la falta de visibilidad de toda la cadena de suministro. Por ello, es necesario el compromiso de todos los actores de la cadena de producción y distribución por un camino responsable de cooperación orientado a crear un modelo de negocio sostenible a largo plazo.

La gran mayoría de los productos distribuidos por **Franchising Calzedonia España, S.A.** son producidos en las fábricas de propiedad del que hoy producen casi el 80% (77% en 2024) de los bienes que se ofrecen en las tiendas con un control casi total de la cadena de suministro.

Este enfoque ha permitido mantener constantemente un detallado, minucioso y escrupuloso control sobre las condiciones de trabajo dentro de las instalaciones de producción y sobre el modo en que éstas actúan según el entorno en el cual se encuentran.

Durante 2025, Oniverse ha producido internamente 329 millones de prendas (298 millones en 2024). De estas, el 33 % ha sido producido por Calzedonia (31% en 2024), el 20 % por Intimissimi (21% en 2024), el 6 % por IUMAN Intimissimi Uomo, el 35 % por Tezenis (37% en 2024), el 1 % por Falconeri y un porcentaje muy reducido por las marcas Atelier Emè y Antonio Marras. El casi 5 % restante se ha producido para nuestros puntos de venta Outlet usando materiales inutilizados de nuestros almacenes para crear colecciones exclusivas, minimizando los residuos y aprovechando al máximo todos los recursos disponibles.

Gran parte de la cadena de suministro de Oniverse está formada por empresas pertenecientes al Grupo cuya gestión es de nuestra exclusiva responsabilidad. Las fábricas del Grupo se encuentran en Italia (Avio, Brentino Belluno, Biella, Castiglione delle Stiviere, Castel Goffredo, Gissi, Grole), Croacia, Serbia, Bulgaria, Bosnia- Herzegovina, Sri Lanka, Etiopía y Túnez.

Para el **Grupo Oniverse**, producción significa estándares de construcción y producción alineados con los requisitos italianos y europeos para todas las plantas, independientemente de su ubicación. Siempre tratamos de proporcionar a nuestras fábricas con las mejores tecnologías disponibles para asegurar condiciones de trabajo óptimas para nuestros empleados, eligiendo las máquinas y sistemas más avanzados que permitan minimizar el trabajo manual y repetitivo, cumpliendo con los más altos estándares de salud y la seguridad.

En 2025, con el objetivo de ampliar los conocimientos en materia de sostenibilidad de la cadena de suministro en todas las zonas geográficas en las que opera el Grupo, se puso en marcha un programa de formación dirigido a los empleados que trabajan en contacto directo con los proveedores, con el fin de dotar a los compradores de nuevas competencias en la materia. En concreto, se organizó un curso intensivo de 16 horas, dirigido a doce responsables que trabajan en áreas con una alta concentración de proveedores, para proporcionarles conocimientos prácticos sobre los principios ESG y las herramientas de evaluación y gestión de riesgos.

Una vez finalizado el curso, al menos en su fase teórica, los participantes han colaborado con expertos del sector en una auténtica auditoría sobre el terreno en proveedores seleccionados, con el fin de ver cómo funcionan las verificaciones del cumplimiento de los estándares ESG y de las listas de verificación de evaluación previa.

Dada la importancia estratégica del lugar y la presencia de diversos proveedores, el Grupo decidió además involucrar a la dirección local de Sri Lanka —donde se encuentra el mayor polo industrial de Oniverse— con el fin de reforzar las medidas de diligencia debida. En concreto, en colaboración con las oficinas corporativas, se ha llevado a cabo una evaluación preliminar de los proveedores estratégicos y de los posibles riesgos, mientras que la gestión de las actividades de verificación, seguimiento y resolución de posibles incumplimientos se ha confiado al equipo local con el fin de garantizar una gestión operativa más eficaz.

Si bien somos conscientes de nuestros márgenes de mejora, estamos orgullosos de las metas alcanzadas a diario como parte del camino del desarrollo sostenible que hemos emprendido. El empoderamiento de la mujer en la comunidad de referencia, la eficiencia energética de las plantas y la puesta en común de un modelo industrial que limita el desperdicio y promueve el respeto son ejemplos concretos de nuestras acciones de responsabilidad social.

También está en marcha un programa de seguimiento y estudio de posibles mejoras en referencia al mantenimiento y actualización de los procedimientos de seguridad de algunas de nuestras fábricas, para adecuar nuestro negocio a las mejores prácticas del sector.

Con el fin de prevenir y mitigar los riesgos de carácter físico, químico o mecánico y asegurar el cumplimiento de las Especificaciones Técnicas de Conformidad, se prueban todos los parámetros técnicos como la estabilidad de los tejidos, la tenacidad, la suavidad y el conteo de los hilos, la solidez color, así como evaluaciones con pruebas cualitativas como la reacción al sudor.

En particular, se reciben muestras representativas de los proveedores antes del envío. Estas muestras se examinan en el laboratorio ubicado en la sede del Grupo y en las plantas de producción. Para llevar a cabo los análisis más complejos, en los que se requieren instrumentos especiales, se utilizan laboratorios externos certificados (por ejemplo, pruebas estándar requeridas por la norma GB 18401, pruebas de inflamabilidad requeridas para la ropa según las normas 16 CFR 1610 y ASTM D1230, etc.).

Los informes de prueba publicados se catalogan para su posterior análisis con vistas a futuras mejoras y se mantienen disponibles. Esto puede suceder en casos de disputa sobre el producto terminado.

Las pruebas pueden realizarse, según corresponda, sobre las materias primas indicadas como muestras y / o avances y repetirse posteriormente en la fase de producción. Además, durante la producción se

realizan controles de calidad y procesos para monitorear el desempeño de las operaciones, que además de optimizar los recursos, tienen como objetivo disminuir la segunda elección y por ende el desperdicio de material.

Siempre que se utilizan tejidos y / o hilos nuevos, se realizan todas las pruebas de laboratorio (por ejemplo, solidez, estabilidad, etc.) y, en función de la criticidad de la composición de la prenda y / o el tipo de material utilizado, se envían muestras para pruebas de laboratorio adicionales, como pruebas de composición e inflamabilidad.

Las pruebas se solicitan en la fase de muestreo y, a veces, se vuelven a realizar en producción. Todos los hilos, tejidos y accesorios entrantes se prueban normalmente durante todo el año.

La selección de los productos a ensayar con respecto a los posibles efectos en la salud y seguridad de los clientes se realiza teniendo en cuenta la criticidad de los materiales y accesorios que componen los artículos, así como la categoría de edad a la que están destinados.

Los informes de no conformidad realizados por nuestros clientes son de la Oficina de Atención al Cliente. En estos casos, el artículo se retira y se envía a uno de los laboratorios equipados para verificar la presencia de sustancias alergénicas que excedan los límites permitidos y que puedan irritar la piel.

La selección de los productos que deben someterse a ensayo con respecto a sus posibles efectos sobre la salud y la seguridad de los clientes se realiza teniendo en cuenta la criticidad de los materiales y accesorios que componen los artículos así como la categoría de edad a la que van destinados.

Tanto en 2024 como en 2025 no se registraron casos de incumplimiento relacionados con impactos en la salud y la seguridad. Se recibieron 279 reclamaciones (392 en 2024) de clientes relacionadas con reacciones alérgicas o abrasiones cutáneas; en ninguno de los casos en los que se analizaron los artículos objeto de reclamación se encontraron indicios de elementos capaces de provocar problemas de alergia cutánea.

El **Grupo Oniverse** se dedica constantemente a la investigación y el desarrollo de colecciones de moda. Todo el proceso de diseño de las colecciones se lleva a cabo dentro de la Compañía. La elección de materiales se define durante las fases de desarrollo de la colección por las oficinas de estilo y producto sobre la base de consideraciones estilísticas y cualitativas, estrategias de costes y capacidad de producción.

En el año de referencia 2025, el número de productos que contienen tejidos de menor impacto medioambiental alcanzó el 23 % de la producción total, lo que supone un ligero descenso y un retorno al valor de 2023. Al analizar en detalle la compra de materias primas de menor impacto, la cuota se sitúa en el 18 % del total. El porcentaje, que ha disminuido en aproximadamente un 10 % con respecto al año anterior, refleja en gran medida una revisión metodológica introducida por el Grupo, que ha optado por aplicar criterios más rigurosos en la definición de los materiales «de menor impacto». De hecho, a lo largo del año, el Grupo ha decidido reforzar los criterios de selección de las certificaciones que garantizan una mejora del rendimiento ambiental y/o social de los materiales con respecto a las alternativas convencionales.



El Grupo, también en respuesta a las necesidades de los consumidores, avanza hacia la selección y el uso de tejidos más naturales que provienen de cadenas de suministro sostenibles. Por este motivo, las materias primas se seleccionan cuidadosamente, prefiriendo, en la medida de lo posible, aquellas de menor impacto ambiental.

El “Fashion Pact” es una coalición que, a partir de 2019, pretende reunir a las grandes empresas de la moda y el textil con el objetivo de reducir el impacto negativo de la industria en el medio ambiente. Ha identificado tres macro áreas hacia las que dirigir sus esfuerzos: frenar el calentamiento global, restaurar la biodiversidad y la protección de los océanos. Con respecto a cada una de ellas, se han fijado objetivos cuantificables y ambiciosos. Hasta la fecha, el Fashion Pact reúne a más de 200 marcas que representan un tercio de los volúmenes de toda la industria de la moda, acelerando los esfuerzos de empresas individuales mediante el intercambio de mejores prácticas.

El “Fashion Pact” apoya a las empresas creando puntos de contacto con los mejores innovadores del mercado con el objetivo de reducir el impacto medioambiental de los envases dispersos en la naturaleza y, en consecuencia, también en los océanos. La estrategia consiste en sustituir los envases de plástico virgen de por envases de papel, por plásticos de nueva tecnología con garantía de fin de vida útil o crear circuitos cerrados en los que los envases puedan reciclarse.

Además de la revisión de las categorías de materiales de «menor impacto», en 2025 se observó, no obstante, una disminución general de los materiales con características de menor impacto debido a problemas relacionados con el rendimiento y el coste de adquisición de los materiales, salvo en casos aislados. En concreto, la cuota de Modal de bajo impacto en términos de volumen adquirido aumentó un 52 %, pasando del 29% del total en 2024 al 45 % del total en 2025, y la cuota de viscosa de bajo impacto sobre el total de viscosa aumentó un 43 %, pasando del 11 % al 54 % (más de 900).



En colaboración con otras empresas pioneras en estos temas, el Grupo está implementando un proceso industrial de reciclaje altamente eficiente para reducir el impacto medioambiental de la cadena de suministro. La atención se centra en las medias, producto emblemático de la marca Calzedonia e ideal para iniciar este proceso, gracias a su composición compleja pero estandarizada. Mediante tecnologías avanzadas y un innovador proceso de separación de fibras, es posible recuperar el 100 % de la poliamida de las medias, conservando intacta su calidad. Este método ha sido reconocido por la Comisión Europea como altamente innovador y en línea con los objetivos de sostenibilidad del Pacto Verde.

Actualmente, el proyecto se encuentra aún en fase de prototipo y para 2026 se industrializará el proceso de reciclaje, sobre todo gracias a la participación de las tiendas. De hecho, en la actualidad, el Grupo está trabajando para implementar un sistema en el que las medias usadas puedan recogerse en los puntos de venta y transportarse a las fábricas donde se lleva a cabo el proceso de reciclaje. Los nuevos productos obtenidos a partir de este proceso volverán a estar disponibles para la venta, completando así el ciclo de la economía circular.

A continuación, se presentan algunas imágenes de las fábricas del Grupo:



Siempre se ha propuesto crear las mejores condiciones posibles en el lugar de trabajo al apoyar a los empleados de las fábricas, incluso fuera, si fuera necesario, con iniciativas en diferentes áreas.

El riesgo en materia de trabajo forzoso y trabajo infantil es muy bajo, pues la mayor parte de fábricas son propiedad de la matriz en Italia y tienen una gestión directa por su parte tal como profundizamos más adelante.

Las mujeres constituyen la gran mayoría de los empleados y ocupan los primeros puestos en los departamentos y oficinas de las fábricas de acuerdo con una lógica empresarial de empoderamiento. El Grupo, en la medida de lo posible, intenta satisfacer las necesidades de las mujeres a través de diversas iniciativas.

Se han instalado sistemas de vigilancia de seguridad en las fábricas en Italia, Croacia, y Etiopía se ha desarrollado un sistema de monitoreo de seguridad laboral integrado con un software para la administración y el mantenimiento del sistema. En los centros de producción ubicados en Serbia, Bulgaria y Sri Lanka, se ha iniciado la implementación de sistemas para la seguridad y el mantenimiento.

Durante la fabricación, se realizan controles de calidad y de proceso para monitorizar el desempeño de las operaciones, que además de optimizar los recursos tienen el objetivo de reducir el desperdicio de material. Las pruebas obtenidas en los procesos de calidad se almacenan para su posterior análisis con el fin de obtener mejoras futuras.

En todas las fases del trabajo, la búsqueda constante de nuevas soluciones de industrialización y mecanización ayuda a minimizar tanto como sea posible el trabajo manual y repetitivo, una fuente de problemas para las personas. Estamos en continua colaboración con proveedores de maquinaria para estudiar nuevas aplicaciones.

Algunas de las fábricas del Grupo se encuentran situadas en países como Sri Lanka y Etiopía regulados por leyes diferentes a las europeas.

Por ello el Grupo se ocupa de las diferentes necesidades de sus empleados y trata de contribuir, en la medida de lo posible, de una manera específica, de acuerdo con las necesidades de la comunidad de sus empleados.



La primera fábrica fue inaugurada en 1999, en un país aún devastado por la guerra civil. El grupo ha crecido con el tiempo y considera a que ha contribuido al desarrollo de las áreas en las que trabaja. Las características del país han llevado a realizar una serie de acciones a favor de los empleados. Existe una preocupación por la salud del personal, y se dispone de espacios apropiados y personal calificado para atender a las necesidades de los empleados en situaciones de accidente, enfermedad o incidencias durante las horas de trabajo.

Dos veces por semana, en la enfermería de las empresas hay un médico y, a diario, hay disponibles dos o más enfermeras que pueden administrar medicamentos. Las comadronas profesionales están presentes dos veces al mes para proporcionar un chequeo médico a las empleadas embarazadas. Los asesores profesionales trabajan diariamente dentro de las compañías de producción para proporcionar un primer apoyo psicológico a los empleados que experimentan situaciones de dificultades personales o familiares.

Cada establecimiento tiene un comedor de la empresa con un área común que se utiliza para comer. El almuerzo o la comida se ofrecen gratuitamente a todos los empleados. Además, respetando la tradición cingalesa, el té se sirve dos veces al día en recesos especiales. Para aquellos que hacen horas extras también se ofrece disponibilidad de cena.

Se ofrece un servicio de transporte seguro y gratuito para todos los empleados. El grupo tiene un total de más de 250 líneas de autobuses que cubren una distancia promedio del hogar al trabajo de más de 50 km por fábrica. En los casos en que es necesario permanecer en la empresa más tiempo de la jornada establecida, se proporciona un servicio de miniván para garantizar que cada uno de los empleados regrese a casa de manera segura.

Se concede a los empleados cingaleses pequeños préstamos en efectivo a cero intereses. Los empleados del Grupo en Sri Lanka luego tienen acceso a gimnasios, canchas de fútbol, canchas de básquet y voleibol, para ser utilizados libremente después de las horas de trabajo. Cada año se organizan diversos eventos en las empresas (Fiesta de Navidad, Fiesta de Verano, Día de la Familia) que representan momentos de ocio y encuentro para los empleados con música y conciertos en vivo, refrigerios, juegos, regalos para los hijos de los empleados, visitas internas a los establecimientos para los miembros de la familia.



En la fábrica del Grupo en Etiopía existen beneficios y servicios para sus empleados tales como asistencia médica con personal calificado; espacios y herramientas disponibles para los empleados en caso de accidente / enfermedad; suministro de agua potable a través de entregas semanales, financiamiento de pozos, posibilidad de uso de duchas externas para los empleados; comedor corporativo con área común; organización e instalaciones para el transporte de casa al trabajo.

En Sri Lanka, en materia de diálogo entre empresa y empleados, existe desde el año 2006 el proyecto «Equipo de diálogo»: un equipo compuesto por un representante para cada departamento que se ocupa de recopilar los principales problemas de trabajo de sus compañeros y compartirlos con otros miembros del equipo y un representante de recursos humanos para encontrar soluciones colectivas compartidas con la empresa. Además, desde 2010, la compañía ha estado involucrada en la capacitación de un empleado cada 15 en IBPS (resolución de problemas basados en intereses) y mediación.

Por el contrario, en Etiopía no existe de momento ningún proyecto en este sentido debido a su reciente creación.

La decisión del **Grupo Oniverse** de verticalizar su modelo de negocio mediante la inversión en instalaciones productivas determina una serie de responsabilidades que el Grupo tiene decidido contratar, incluido el respeto por sus empleados y la ayuda mutua con comunidades adyacentes a las fábricas

Envases y Embalajes

Dada la diversidad de necesidades productivas y comerciales las estrategias empleadas por Oniverse para reducir el impacto del embalaje son numerosas: desde la eliminación de material superfluo para reducir la cantidad de materiales desechables hasta la sustitución de envases de plástico por productos más degradables como el papel o el cartón, o la optimización del uso de papel reciclado en etiquetas, bolsas de la compra y artículos de papelería. Por último, siempre que es posible, el Grupo opta por productos duraderos en lugar de desechables, desarrollando localmente los envases necesarios para reducir el impacto del transporte y apoyar las economías locales.

Por ejemplo, las marcas del Grupo ofrecen a los clientes la posibilidad de adquirir una bolsa de algodón orgánico no desechable como alternativa a la bolsa de papel FSC reciclado. De este modo, también en 2025 se ha reducido el consumo de bolsas de papel para los artículos comprados (-3 % respecto a 2024).

También en lo que respecta al consumo de materiales plásticos y de fibra de vidrio se ha producido una reducción del -8 % en cuanto al número de maniqués enviados a los puntos de venta, lo que corresponde a un -19 % de material adquirido.

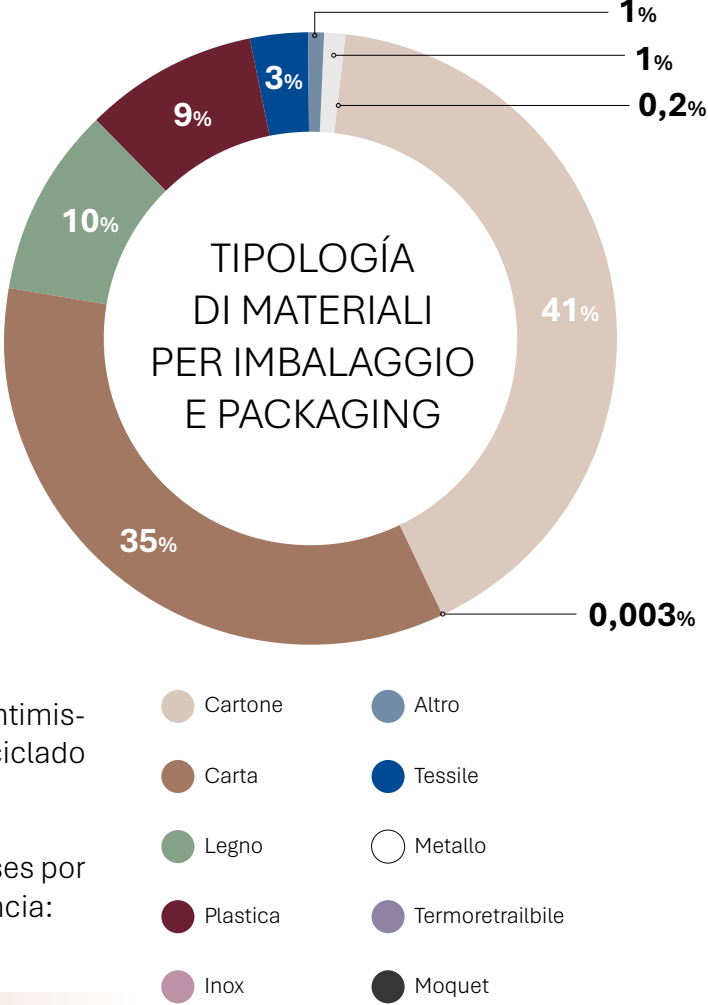
A continuación, se muestra una representación de los envases y embalajes por tipo de material usado durante el ejercicio 2025:

En 2025, los materiales de embalaje de papel y cartón utilizados en los puntos de venta y en los canales de comercio electrónico ascendieron en total a 11.521 toneladas, de las cuales el 73 % procedía de fuentes con certificación FSC y el 18 % de material reciclado. El Grupo da preferencia al uso de materiales desechables renovables, pero cuando no es posible sustituir los materiales sintéticos, se opta por materiales reciclados.

El plástico utilizado en 2025 disminuyó en términos absolutos (aproximadamente un 7 %, equivalente a 96 toneladas) y también aumentó la proporción de material reciclado sobre el total (+2 %). De hecho, ante la necesidad comercial de reintroducir un componente del embalaje (utilizado durante el transporte a los puntos de venta) de plástico para los productos de lencería de Intimissimi y Tezenis, se ha optado por utilizar material reciclado en un 98 %.

A continuación, se indican las cantidades de envases por tipo utilizadas por el Grupo en el periodo de referencia:

Mobiliario Puntos de venta (ton)			
	2023	2024	2025
Suelo de cerámica	1.723	1.450	1.124
Vidrio	1.199	32	29
Metal	1.156	893	828
Materiales Mixtos	460	93	86
Papel	128	140	147
Plástico	17	270	256
Madera	98	727	657
TOTAL	4.781	3.605	3.127



En 2025, las compras de materiales de decoración y mobiliario disminuyeron aproximadamente un 13 % respecto al 2024, y un 35 % en comparación con 2023. Este descenso se debe principalmente a la estrategia de gestión adoptada por el Grupo, que se ha centrado en la optimización de los puntos de venta existentes, reduciendo al mismo tiempo la apertura de nuevas tiendas con respecto a años anteriores. Por este motivo, se observa una reducción en la compra de pavimentos cerámicos (-22 %) y de materiales plásticos y fibra de vidrio.

Todos los proveedores de suelos cuentan con las certificaciones ISO 14001, ISO 14021, ISO 9001 con la etiqueta ecológica Ecolabel - Reglamento europeo por el que se establecen los criterios de la política medioambiental e industrial - y son miembros del Green Building Council Italia.

14

Lucha contra la corrupción y el soborno

Política para prevenir la corrupción y el soborno

El Código Ético del **Grupo Oniverse** que sirve de guía a las filiales como **Franchising Calzedonia España, S.A.**, fue aprobado por el Consejo de Administración de Oniverse Holding S.p.A. el 12 de noviembre de 2018.

El Código Ético es una declaración pública que establece las pautas generales y las reglas de conducta para los empleados y colaboradores de Oniverse y todos aquellos que, directa o indirectamente, participan en el éxito y contribución del bienestar económico de los países donde el **Grupo Oniverse** opera.

Oniverse Holding S.p.A. y las empresas sujetas a su gestión y coordinación adoptan este código ético con el fin de definir los valores a seguir con la máxima claridad y transparencia al tiempo que dan concreción y credibilidad al contenido del código, y a este fin se han adoptado los instrumentos de organización y los principios de control general, entre los cuales, la legitimidad formal y sustancial de la conducta de los miembros de los órganos rectores y de los propios empleados en cualquier nivel organizativo, la transparencia contable y la difusión de una cultura orientada hacia el control y la gestión de las actividades.

Dada la actividad desarrollada por **Franchising Calzedonia España, S.A.**, la compañía no es una entidad obligada a incorporar las medidas de Prevención de Blanqueo de Capitales establecidas en la Ley 10/2010.

Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno

El **Grupo Oniverse** está firmemente comprometido a luchar contra cualquier forma de corrupción en todos los países en los que opera y con ese fin, se compromete a prevenir y luchar contra cualquier forma de corrupción en el sentido más amplio, público o privado, y en particular:

- Corrupción activa donde una persona le da o promete a otra cualquier beneficio (dinero, regalos u otros) con el propósito de persuadir a esa persona para que no cumpla con sus propios deberes;
- Corrupción pasiva cuando una persona solicita o recibe de otra cualquier beneficio con el propósito de no cumplir con sus propios deberes.

En este sentido, Oniverse condena cualquier tipo de conducta o comportamiento contrario a las leyes y regulaciones o, en cualquier caso, conducta que incumpla las reglas internas o los principios de negocios sólidos y transparentes.

Además, regula la gestión y principios en los cuales se inspiran las empresas del Grupo según los métodos establecidos por este Código ético en las relaciones con los distintos interesados (autoridades públicas y funcionarios públicos en particular, pero también fabricantes y proveedores, socios comerciales, organizaciones no gubernamentales organizaciones y comunidades locales).

Oniverse garantiza la prevención de posibles delitos de corrupción basándose en todos los instrumentos y recursos disponibles a través de la capacitación del personal, a través del monitoreo constante de las actividades en riesgo y a través de la aplicación de sanciones por dichas violaciones.

El Grupo persigue estrictamente las conductas que no se ajustan a los principios éticos y legales e implementa políticas para interactuar e involucrar a miembros del personal y terceros (proveedores y colaboradores) con la convicción de que todas las partes interesadas pueden ayudar a prevenir y mitigar los riesgos propios en las actividades de la empresa en términos de sostenibilidad a medio-largo plazo.

La compañía realiza un seguimiento para prevenir los conflictos de interés de modo que los empleados del **Grupo Oniverse** evitarán cualquier situación que pueda causar cualquier conflicto entre sus intereses personales y los del grupo. Además, se abstendrán de representar al grupo y de participar o expresar su propia opinión durante cualquier actividad decisoria si ellos mismos o a través de cualquier parte relacionada tienen intereses personales, directa o indirectamente. No pueden depender de su propia posición dentro del grupo para obtener un beneficio económico o personal de ningún tipo o para aprovecharse de cualquier oportunidad de negocio para sí mismos. Los empleados del **Grupo Oniverse** no podrán realizar actividades como consultores, ejecutivos, directores, empleados o asesores de ninguna empresa competidora del **grupo Oniverse**. En el marco de dicha política de respeto, se insta a los empleados a informar al Consejo de Administración de Oniverse Holding S.p.A. de cualquier conflicto de intereses, ya sea personal o con respecto a los propios parientes que puedan suponer un riesgo para la debida objetividad o profesionalidad en cumplir con sus propios deberes dentro del **Grupo Oniverse** para que las respectivas medidas para el beneficio mutuo del grupo y las personas involucradas puedan tomarse en consecuencia.

En 2023, con la entrada en vigor de la nueva legislación establecida en el Decreto Legislativo 24/2023, por el que se aplica la Directiva 2019/1937 de la UE (ley de denuncia de irregularidades), se aprobó el procedimiento de denuncia de irregularidades sobre la protección de las personas que denuncien infracciones de las que tengan conocimiento en el marco de su contexto laboral (también disponible en la web corporativa calzedoniagroup.com/whistleblowing). La confidencialidad y el anonimato del denunciante están plenamente garantizados.

Para ello se han activado canales internos de denuncia y se ha designado al Órgano de Vigilancia de la empresa para la gestión de los mismos en **Franchising Calzedonia España, S.A.** Las denuncias en materia sociolaboral, cuando fuera del ámbito de aplicación de la ley de denuncia de irregularidades, son recibidas por el departamento jurídico a través de procedimientos internos que garantizan la confidencialidad necesaria.



Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales

Franchising Calzedonia España, S.A. es una entidad no sujeta a temas de blanqueo de capitales. La creación de un sistema de control y cumplimiento permite a la empresa identificar los instrumentos necesarios de prevención, control y reducción de riesgos, lo que permite que las discrepancias sean identificadas entre los objetivos preestablecidos y los resultados perseguidos y, por consiguiente, intervenir para implementar las acciones correctivas apropiadas. Así realizamos mediante controles internos de Auditoría y procesos de check contables y físicos el control de los ingresos obtenidos diariamente en nuestras tiendas, habiendo creado un departamento nuevo para analizar la prevención del Fraude.

El personal del **Grupo Oniverse** estará obligado a cumplir con las regulaciones y normas internas y seguir las instrucciones recibidas sobre la implementación de las mismas. El Código Ético deberá prevalecer sobre cualquier otra regulación interna, a no ser que esta última imponga normas más estrictas.

Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro y Acciones de Asociación o Patrocinio

Franchising Calzedonia España, S.A. no realiza aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro, no obstante, los empleados realizan aportaciones a título personal para causas sociales y benéficas que deciden los propios empleados.

El **Grupo Oniverse** siempre ha ofrecido su contribución a las comunidades en las que opera, impulsado por su compromiso de mejorar la calidad de vida de quienes han tenido menos oportunidades y el deseo de fortalecer las relaciones externas de la compañía.

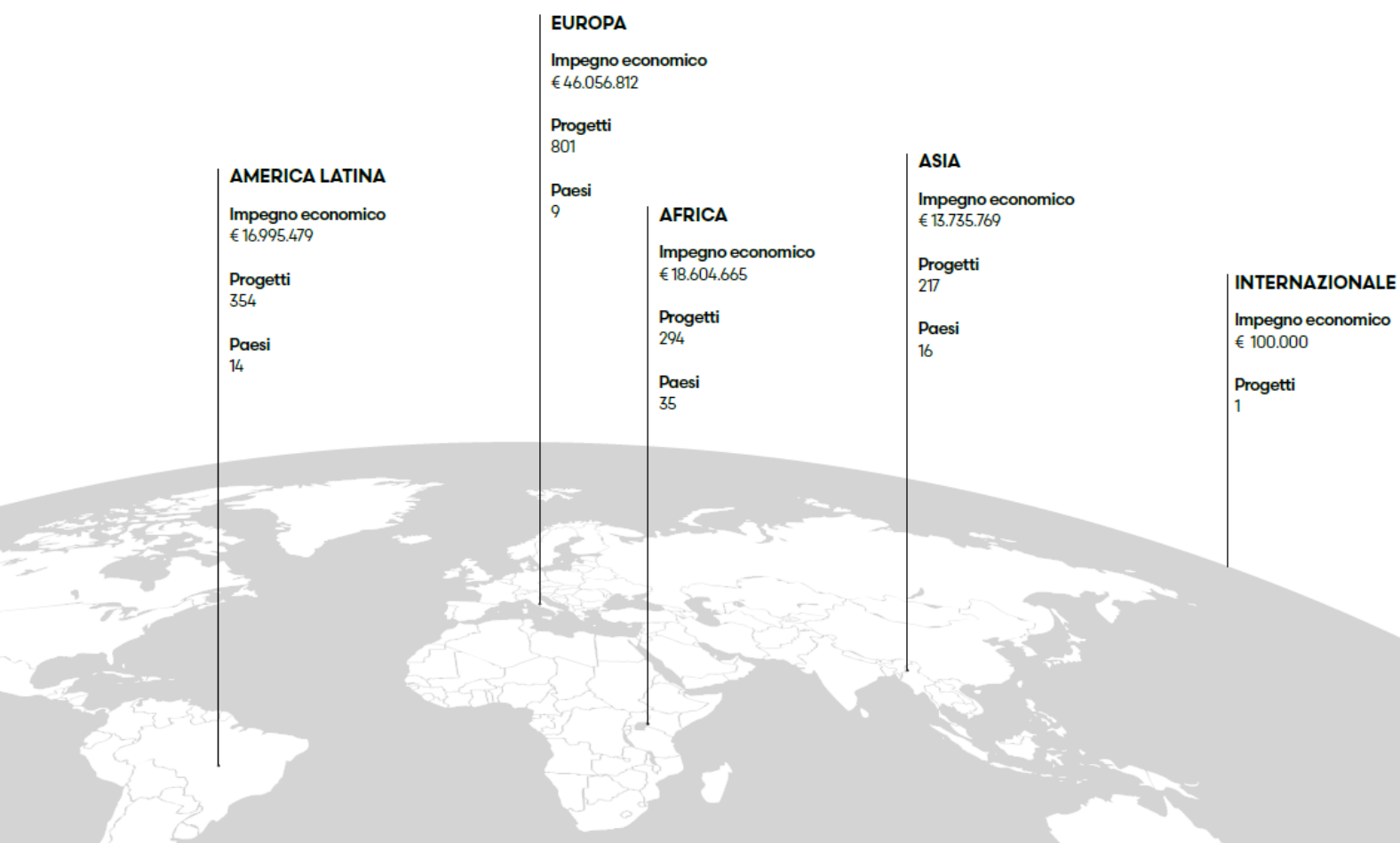


Mediante el uso de los recursos de la empresa, el Grupo ofrece su contribución en apoyo de actividades sociales, deportivas, culturales, asistenciales e incluso pequeñas obras públicas, garantizando siempre el principio de transparencia.

En el ámbito social, Oniverse ha creado la FUNDACION SAN ZENO (se puede obtener más información en su propia web www.fondationesanzeno.org), que destina fondos a organizaciones y asociaciones para proyectos educativos y laborales en Italia y en todo el mundo. Desde 1999, la Fundación San Zeno nacida por voluntad de Sandro Veronesi, ha apoyado cerca de 1.667 iniciativas colaborando en 74 países diferentes, por un importe total superior a los 95 millones de euros.

El desarrollo profesional es la principal vía para lograr la estabilidad económica y una vida digna. Por ello nos comprometemos, también a través de la labor de nuestra Fundación que apoya proyectos dedicados a la formación y la inserción laboral, a apoyar activamente la mejora de las condiciones de vida y de trabajo de los colectivos más pobres y marginados, contribuyendo a dar dignidad social y solidez económica a la población con su trabajo.

El trabajo no es solo una fuente de ingresos, sino que también se convierte en una herramienta de inclusión social para superar los obstáculos a la integración y la afirmación de la propia identidad. Los proyectos apoyados por la Fundación San Zeno, a través de la vía del desarrollo laboral, tienen como objetivo último la inclusión social y la reducción de las desigualdades. La mayoría de las intervenciones fueron de carácter asistencial y solidario. En cuanto a la distribución geográfica de los proyectos aprobados desde el inicio hasta la actualidad sería como se muestra en el siguiente gráfico:



A lo largo del año 2025 se aprobaron 65 proyectos, repartidos en 14 países. La actividad en el extranjero ha vuelto a alcanzar un peso casi equivalente al de la nacional. La Fundación ha garantizado la continuidad a las entidades con las que había iniciado proyectos plurianuales, consolidando las relaciones construidas a lo largo del tiempo, y ha ampliado su mirada a nuevas regiones de Italia y nuevos países en el extranjero —no para buscar la novedad como fin en sí misma, sino para responder a necesidades concretas que surgen de los territorios, escuchando a quienes los viven cada día.

En Asia, África y América Latina, la Fundación ha apoyado a entidades locales capaces de poner en marcha proyectos generativos incluso en contextos especialmente complejos. En algunas zonas —como Oriente Medio— la prolongación de los conflictos ha limitado la posibilidad de visitar los proyectos y ampliar la visión directa de los territorios. Ha promovido el acceso a la educación en lugares donde la escuela formal no llega, involucrando a las comunidades educativas y potenciando los recursos locales.



En Italia, además de su presencia consolidada en Verona, la Fundación ha reforzado su labor en varias regiones del sur y ha ampliado su ámbito de actuación al centro del país, interviniendo allí donde los recursos son más escasos y los problemas más concentrados.



Franchising Calzedonia España, S.A. no realiza acciones de asociación o patrocinio, mientras que el Grupo actúa en asociaciones deportivas, culturales e incluso de obras públicas.

15

Información económica y fiscal

Los beneficios obtenidos país por país

2025

	Beneficios obtenidos antes de impuestos (miles de euros)	Beneficios obtenidos después de impuestos (miles de euros)
Beneficios en España	12.073 miles €	8.909 miles €
Beneficios en Andorra	124 miles €	115 miles €

2024

	Beneficios obtenidos antes de impuestos (miles de euros)	Beneficios obtenidos después de impuestos (miles de euros)
Beneficios en España	6.506 miles €	4.888 miles €
Beneficios en Andorra	111 miles €	103 miles €



El beneficio antes de impuestos en 2025 asciende a 12,073 millones de euros, lo que supone un incremento de 5,5 millones de euros (+84%) respecto al ejercicio anterior.

Esta evolución se explica principalmente por el aumento del importe neto de la cifra de negocios (+11 millones de euros, +3%), que compensa el incremento de los gastos de personal (+4 millones de euros, +7%) y de otros gastos de explotación (+3 millones de euros, +3%), dando lugar a una mejora del resultado de explotación de 5 millones de euros (+69%).

Asimismo, el resultado financiero mejora por la reducción de los gastos financieros en 590 miles de euros (-67%), derivada del menor uso de la financiación intragrupo durante el ejercicio.

Desde un punto de vista geográfico, el crecimiento del beneficio se concentra en España, mientras que la contribución de Andorra se mantiene estable y es poco significativa.

Los impuestos sobre beneficios pagados

2025

Impuestos sobre beneficios Pagados por Resultado 2025 [Impuesto de Sociedades] (miles de euros)

Beneficios en España	2.863.464,95€ TOTAL
	Pagos a cuenta 2025: 1.128.094,12€
	A pagar en 2026: 1.735.370,83€
Beneficios en Andorra	9.242,13€ TOTAL.
	Pago a cuenta 2025: 3.302,76€
	A pagar en 2026: 5.939,37€

2024

Impuestos sobre beneficios Pagados por Resultado 2024 [Impuesto de Sociedades] (miles de euros)

Beneficios en España	1.625.880,89 € TOTAL
	Pagos a cuenta 2024: 132.936,73€
	A pagar en 2025: 1.492.944,16€
Beneficios en Andorra	6.632,27€ TOTAL.
	Pago a cuenta 2022: 0 €.
	A pagar en 2025: 6.632,27€

El impuesto sobre beneficios pagado en 2025 se encuentra alineado con la evolución positiva del resultado antes de impuestos.

En comparación con el ejercicio anterior, en 2025 no se han registrado determinados ajustes que impactaron en 2024, como la reversión del 30% de la amortización fiscal de activos fijos correspondiente a los ejercicios 2013 y 2014, ni la aplicación de deducciones en cuota. Asimismo, durante el ejercicio no se han realizado donaciones, a diferencia del ejercicio anterior, por lo que no se han generado deducciones fiscales asociadas a este concepto.

El resto de los ajustes fiscales, tanto positivos como negativos, se mantienen sin cambios significativos respecto a ejercicios anteriores.

Las subvenciones públicas recibidas

No se han recibido subvenciones en 2025 ni en 2024.

Anexo

Índice de Contenidos de acuerdo con la Ley 11/2018 de Información No Financiera y Diversidad

A través de esta tabla se vinculan los apartados del presente Estado de Información No Financiera que dan respuesta a los contenidos requeridos por la Ley 11/2018, en materia de información no financiera y diversidad

Contenidos según la Ley 11/2018	Apartado	Página	Criterio de reporting
Modelo de negocio			
Descripción del modelo de negocio	• Mensaje del presidente del grupo Calzedonia a nivel Internacional. • Trayectoria de la Empresa. • Buen Gobierno. • Nuestros Valores.	3-4 5-9 19-20 15	GRI 2-1, GRI 2-2, GRI 2-6, GRI 2-9
Mercados en los que opera	• Trayectoria de la Empresa.	5-9	GRI 2-1, GRI 2-6
Objetivos y estrategias	• Mensaje del presidente del grupo Calzedonia a nivel Internacional. • Trayectoria de la Empresa • Compromisos y políticas	3-9	GRI 2-23
Principales factores y tendencias que afectan a la evolución futura	• Mensaje del presidente del grupo Calzedonia a nivel Internacional. • Trayectoria de la Empresa. • Nuestras Marcas en España. • Gestión de los temas materiales	3-15	GRI 3-3
Estrategia y gestión de riesgos			
Descripción de las políticas que aplica la compañía	• Nuestros Clientes. • Cuestiones medioambientales. • Nuestros Empleados. • Subcontratación y proveedores y Derechos Humanos. • Lucha contra la corrupción y el soborno.	21-25 31-44 45-70 71-83 84-88	GRI 2-23, GRI 2-24
Resultados de las políticas que aplican a la compañía	• Nuestros Clientes. • Cuestiones medioambientales. • Nuestros Empleados. • Subcontratación y proveedores y Derechos Humanos. • Lucha contra la corrupción y el soborno.	21-25 31-44 45-70 71-83 84-88	GRI 2-23, GRI 2-24
Principales riesgos relacionados con cuestiones vinculadas a las actividades de la compañía	• Mensaje del presidente del grupo Calzedonia a nivel Internacional. • Nuestras Marcas en España. • Buen Gobierno • Gestión de los temas materiales • Información sobre el respeto de los derechos humanos • Lucha contra la corrupción y el soborno	3-4 10-14 18-19 16-18 71-83 84-88	GRI 3-3

Contenidos según la Ley 11/2018	Apartado	Página	Criterio de reporting
Perfil del estado de información no financiera			
Análisis de materialidad	• Análisis de Materialidad.	16-18	GRI 3-1, GRI 3-2
Marco de reporting utilizado	• Introducción al Estado de Información No Financiera.	2	Estándares GRI y marco de reporting interno GRI 2-3, GRI 2-5
Cuestiones medioambientales			
Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad	• Efectos actuales y previsibles de la actividad.	32	GRI 3-3
	• Iniciativas del Grupo referentes a la sostenibilidad.	30	
Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	• Cuestiones medioambientales	31-44	GRI 3-3
Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	• Recursos Dedicados.	35	Inversiones medioambientales en base a proyectos ejecutados
Aplicación del principio de precaución	• Principio de precaución.	35	GRI 2-23
Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	• Efectos actuales y previsibles de la actividad.	32-33	GRI 3-3
			Ley 26/2007 de Responsabilidad Medioambiental
Contaminación			
Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medio ambiente. Cualquier otra forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica	• Contaminación atmosférica.	35-37	GRI 3-3
	• Cambio Climático.	39-44	
Economía circular y prevención y gestión de residuos			
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	• Efectos actuales y previsibles de la actividad.	32-33	GRI 3-3 GRI 306-3 (2020)
	• Economía circular, prevención y gestión de residuos.	37-38	
Uso sostenible de los recursos			
Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	• Efectos actuales y previsibles de la actividad.	32-33	GRI 3-3, GRI 303-3

Contenidos según la Ley 11/2018	Apartado	Página	Criterio de reporting
Consumo de materias primas	• Efectos actuales y previsibles de la actividad.	32-33	GRI 3-3, GRI 301-1
Consumo directo e indirecto de energía	• Efectos actuales y previsibles de la actividad.	32-33	GRI 302-1
Medidas para mejorar la eficiencia energética	• Recursos dedicados. • Cambio climático.	35 39-44	GRI 3-3
Uso de energías renovables	• Iniciativas del Grupo referentes a la sostenibilidad • Cambio climático.	30 39-44	GRI 302-1
Cambio climático			
Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero	• Contaminación Atmosférica. • Cambio climático.	35-37 39-44	GRI 305-1, GRI 305-2
Medidas para adaptarse al cambio climático	• Recursos dedicados. • Cambio climático.	35 35-37	GRI 3-3
Metas de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero	• Cuestiones Medioambientales.	31-44	GRI 3-3
Protección de la biodiversidad			
Medidas para preservar o restaurar la biodiversidad. Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	• Protección de la biodiversidad.	44	GRI 3-3
Cuestiones sociales y relativas al personal			
Empleo			
Número y distribución de empleados por país, sexo, edad, clasificación profesional y modalidad de contrato de trabajo	• Empleo: número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional; número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.	48-50	GRI 2-7
Promedio anual de contratos por modalidad de contrato desglosado por sexo, edad y clasificación profesional	• Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional.	51-52	GRI 2-7
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	• Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional.	53	GRI 401-1
Remuneraciones medias por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	• Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor y brecha salarial.	54	Criterio interno

Contenidos según la Ley 11/2018	Apartado	Página	Criterio de reporting
Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	• Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor y brecha salarial.	54-56	(Salario promedio de hombres – Salario promedio de mujeres) / Salario promedio de hombres
Remuneración media de consejeros y directivos	• Remuneración media de los consejeros y directivos.	57	Criterio interno
Implantación de políticas de desconexión laboral	• Política de Recursos Humanos.	45-48	GRI 3-3
Empleados con discapacidad	• Empleados con discapacidad.	57	GRI 405-1
Organización del trabajo			
Organización del tiempo de trabajo	• Política de Recursos Humanos	45-48	GRI 3-3
Número de horas de absentismo	• Organización del trabajo: organización del tiempo de trabajo; número de horas de absentismo.	57-58	Criterio interno
Medidas para facilitar la conciliación	• Política de Recursos Humanos	45-48	GRI 3-3
Salud y Seguridad			
Condiciones de seguridad y salud en el trabajo	• Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.	59-62	GRI 403-1
Accidentes de trabajo por sexo	• Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo.	64	GRI 403-9
Índice de frecuencia por sexo	• Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo.	64	GRI 403-9
Índice de gravedad por sexo	• Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo.	64	GRI 403-9
Enfermedades profesionales por sexo	• Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo.	64	GRI 403-10
Relaciones sociales			
Organización del diálogo social	• Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos; porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país.	66	GRI 3-3
Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos por país	• Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos; porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país.	66	GRI 2-30

Contenidos según la Ley 11/2018	Apartado	Página	Criterio de reporting
Balance de los convenios en el campo de la seguridad y salud	El balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo.	66	GRI 3-3, GRI 403-4 (2016)
Formación			
Políticas implementadas en el campo de la formación	- Política de Recursos Humanos. - Formación: las políticas implementadas en el campo de la formación; la cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	67-68	GRI 404-2
Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	Formación: las políticas implementadas en el campo de la formación; la cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	67-68	Criterio interno
Accesibilidad universal personas con discapacidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	70	GRI 3-3
Igualdad			
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	- Política de Recursos Humanos. - Igualdad de oportunidades.	45-48 65	GRI 3-3
Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres) y medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	Igualdad de oportunidades.	65	GRI 3-3, GRI 2-23
Integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	70	GRI 3-3
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	- Política Preventiva de Salud y Seguridad en el Trabajo. - Igualdad de oportunidades.	58-59 65	GRI 3-3, GRI 2-23
Información sobre el respeto a los derechos humanos			
Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos	Subcontratación y proveedores y Derechos Humanos.	71-83	GRI 2-26, GRI 3-3

Contenidos según la Ley 11/2018	Apartado	Página	Criterio de reporting
Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	Subcontratación y proveedores y Derechos Humanos.	71-83	GRI 2-23, GRI 2-26, GRI 3-3
Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo.	66	Criterio interno
Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva	Subcontratación y proveedores y Derechos Humanos	71-83	GRI 2-23, GRI 3-3
Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación	- Nuestros empleados. - Igualdad de oportunidades - Gestión de los temas materiales - Compromisos y políticas	45-70 65 65-66	GRI 3-3, GRI 2-23
Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio	Información sobre el respeto de los derechos humanos.	71-83	GRI3-3
Abolición efectiva del trabajo infantil	Información sobre el respeto de los derechos humanos.	71-83	GRI3-3
Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno			
Medidas para prevenir la corrupción y el soborno	- Política para prevenir la corrupción y el soborno. - Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno.	84-88	GRI 2-23, GRI 2-25, GRI 2-26
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales.	86	GRI 2-23, GRI 2-26
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro y Acciones de Asociación o Patrocinio.	86	GRI 201-1
Información sobre la sociedad			
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible			
Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	- Información sobre el respeto de los derechos humanos. - Gestión de los temas materiales	71-83	GRI 3-3
Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	- Información sobre el respeto de los derechos humanos. - Gestión de los temas materiales	71-83	GRI 3-3

Contenidos según la Ley 11/2018	Apartado	Página	Criterio de reporting
Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	• Información sobre el respeto de los derechos humanos. • Gestión de los temas materiales	71-83	GRI 3-3
Acciones de asociación o patrocinio	• Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro y Acciones de Asociación o Patrocinio. • Gestión de los temas materiales	86	GRI 2-28, GRI 3-3
Subcontratación y proveedores			
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	• Política de subcontratación y relación con proveedores.	71-78	GRI 2-6, GRI 2-24
Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	• Política de subcontratación y relación con proveedores.	71-78	GRI 2-6, GRI 2-24
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	• Política de subcontratación y relación con proveedores.	71-78	GRI 3-3
Consumidores			
Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	• Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores.	22-23	GRI 3-3
Sistemas de reclamación	• Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.	23-25	GRI 2-16, GRI 2-25
Quejas recibidas y resolución de las mismas	• Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.	23-25	GRI 2-25, Criterio Interno
Información fiscal			
Beneficios obtenidos país por país	• Los beneficios obtenidos país por país.	89	GRI 207-4, Criterio contable
Impuestos sobre beneficios pagados	• Los impuestos sobre beneficios pagados.	90	GRI 207-4, Criterio contable
Subvenciones públicas recibidas	• Las subvenciones públicas recibidas.	90	GRI 201-4, Criterio contable

Formulación del Estado de Información No Financiera (EINF) de Franchising Calzedonia España, S.A. del Ejercicio 2025

A 31 de marzo de 2026 y en cumplimiento con la normativa vigente, los miembros del Consejo de Administración integrado por D. Matteo Muraro, D. Carles Tello López, Dña. Eva Font Muntadas y Dña. Eva Roqué Rodrigo, formulan el Estado de Información No Financiera (EINF) del ejercicio anual cerrado a 31 de diciembre de 2025, y delegan en Dña. Eva Roqué Rodrigo el visto de todas las hojas de los documentos originales anexos a este escrito.

X

D. Matteo Muraro
Presidente

Dña. Eva Roqué
Secretaria

Dña. Eva Font
Consejera

D. Carles Tello
Consejero

Ejercicio 2025

ESTADO DE
INFORMACIÓN
NO FINANCIERA

FRANCHISING
CALZEDONIA ESPAÑA, S.A.

CALZEDONIA

intimissimi

IUMAN
intimissimi uomo

TEZENiS

FALCONERI
SUPERIOR CASHMERE