

**Memoria de sostenibilidad 2021**



**NO ES  
UNA UTOPIA**

**ECOALF**

---

UNA CONVERSACIÓN  
SOBRE SOSTENIBILIDAD 3

CIFRAS  
DESTACADAS 2021 6

---

+ ANEXOS 100

---

# 1. ES HONESTIDAD

1.1 Somos ECOALF 9  
1.2 Buen gobierno, ética y cumplimiento 20

# 2. ES SOSTENIBILIDAD

2.1 Nuestra forma de liderar el cambio 30  
2.2 Los grupos de interés 35

# 3. ES COMPROMISO

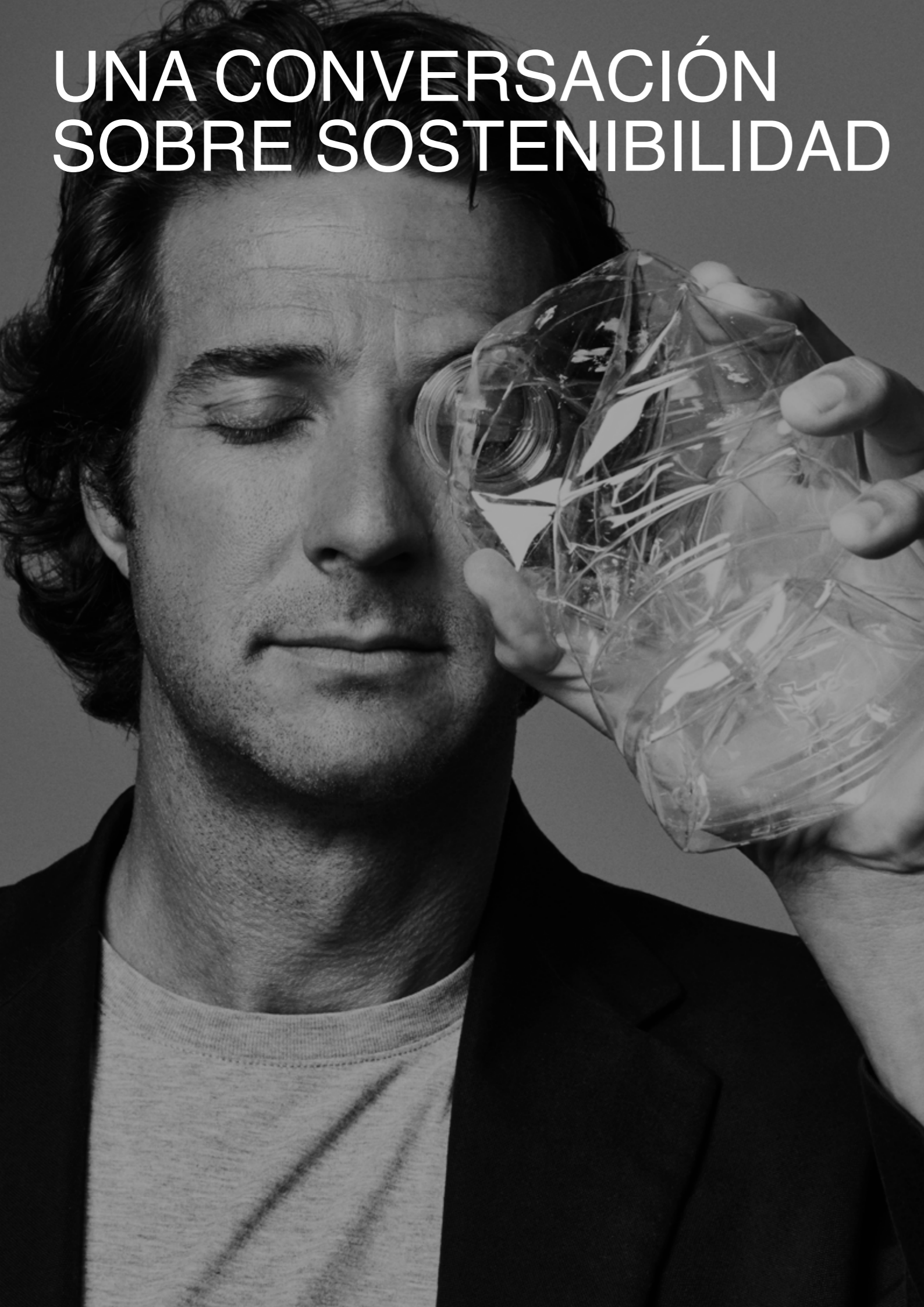
3.1 El principio de todo: nuestros materiales 41  
3.2 Cadena de suministro responsable 53

# 4. ES CAMBIO

4.1 En el equipo humano 65  
4.2 En la comunidad 71  
4.3 Con la Fundación ECOALF 81  
4.4 En el planeta 89



# UNA CONVERSACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD



Javier Goyeneche, Presidente y Fundador de ECOALF, y Carolina Blázquez, Directora de Innovación y Sostenibilidad de la compañía, se sientan a conversar sobre cómo ECOALF aborda la sostenibilidad. Y lo tienen muy claro: la estrategia de la compañía engloba la estrategia de sostenibilidad.

## SOBRE LA ESTRATEGIA DE ECOALF

### Javier:

Desde ECOALF tenemos muchos compromisos, pero hay dos que en mi opinión son muy importantes y que van a requerir del esfuerzo de toda la organización: uno es la **circularidad**, desde el diseño del producto, y el otro es cumplir con el compromiso **NET ZERO** de **B Corp** para el año 2030; para esto se está poniendo en marcha un plan global que implica a todos los departamentos de la compañía, un plan para poder **medir el impacto de todo lo que hagamos**, de cada producto, de cómo transportamos, etc. Este plan va acompañado de un gran desarrollo de sistemas que nos permita monitorizar ese impacto transversalmente en todos los departamentos y en todas nuestras acciones; así veremos dónde podemos mejorar y como llegar a ese objetivo.

### Carol:

Yo añadiría algo muy importante y es que acabamos de presentar y aprobar una estrategia con el consejo de administración para los próximos 5 años; hay que resaltar que, en ECOALF, la estrategia general de la compañía incluye toda la **estrategia de sostenibilidad**. No son estrategias independientes y todo lo que tú acabas de comentar, Javier, está incluido en la estrategia general. En cada una de las acciones que vamos a hacer a nivel global en la compañía se incluyen los grandes retos: la descarbonización y la circularidad.

### Javier:

El gran tema es: **como crecemos de una forma sostenible**, ordenada y sin romper ninguno de nuestros principios y valores, los que nos han traído hasta aquí. Ese es el gran reto, como poder mantener ese crecimiento, pero haciendo las cosas cada día mejor, sin atajos, sin trampas. Al final es un tema global, cómo crecer, pero de una forma que sea absolutamente coherente con nuestros principios.

### Carol:

Para poder hacer eso, para poder escalar como compañía, y no solo en la parte de gestión, sino en todo lo que son los criterios ESG<sup>1</sup> y la circularidad, nos hemos dado cuenta que necesitamos integrar un gran desarrollo de **digitalización**; el objetivo es que internamente, cada departamento pueda tomar decisiones basándose no solamente en los resultados económicos, sino incluyendo todo lo que tiene que ver con los impactos ESG y con la circularidad, con la idea de poder conseguir una doble contabilidad, basada en criterios financieros y criterios ESG.

### Javier:

Claro, es muy importante que no midamos una vez realizada la acción, si no que seamos capaces de medir los impactos antes de tomar una decisión. Adelantarnos.

### Carol:

Efectivamente, adelantarnos. Y, de hecho, siendo conscientes de esta necesidad, ya llevamos haciéndolo desde hace años. En 2022 hemos decidido publicar nuestra **primera memoria de sostenibilidad** que no es más que el reflejo de nuestro compromiso con la sostenibilidad, y que se ha elaborado siguiendo el **estándar GRI<sup>2</sup> en su versión esencial**. Marcamos un hito dentro de la compañía con el objetivo de ver cómo, cada año, podemos ir mejorando en sostenibilidad.

<sup>1</sup> Environmental, Social y Governance, criterios referidos a factores ambientales, sociales y de gobernanza corporativa.

<sup>2</sup> Global Reporting Initiative, marco común de reporte para informes no financieros y memorias de sostenibilidad.

## SOBRE COMO EL ENTORNO INFLUYE EN LA SOSTENIBILIDAD DE ECOALF

### Carol:

La pandemia del COVID-19 nos afectó en dos partes muy importantes: por un lado, en la venta, porque se tuvieron que cerrar las tiendas, lo que nos ayudó a crecer en nuestra venta online; y por otro lado nos frenó toda la cadena de suministro, la mayoría de nuestras producciones quedaron completamente bloqueadas y tuvimos que reaccionar buscando alternativas.

### Javier:

El tema de los **proveedores** es para ECOALF muy importante. Para el 2030, los proveedores nos tienen que ayudar a conseguir la neutralidad en carbono; aunque ya están todos evaluados, hay que volver a reevaluarlos para ver quién quiere colaborar con nosotros en esta aventura de ser neutros en emisiones. Esto es una parte muy importante; y luego, también a nivel estratégico, has tocado un tema que está encima de la mesa, el *e-commerce*, o venta online. Desgraciadamente, cuanto más crezcamos en *e-commerce*, más nos va a costar cumplir ese objetivo, por lo que tenemos que analizar como conseguimos crecer de una forma sostenible.

### Carol:

Así es y, de hecho, en nuestros planes estratégicos hay una parte muy importante basada en el plan de descarbonización. Parte de nuestra innovación para los próximos años va precisamente dirigida a la parte de **e-commerce**, pero también a hacer frente a la escasez de los recursos naturales y de la materia prima, lo que refuerza nuestro propósito principal, intentar no utilizar recursos naturales e intentar aprovechar todos los residuos para convertirlos de nuevo en materia prima. Esto refuerza lo que hemos pensado siempre: si podemos reciclar, estaremos dejando de utilizar los recursos naturales, estaremos dándole una segunda vida y de alguna forma donde tenemos que trabajar es en la innovación, para introducir el máximo de materiales reciclados posible dentro de nuestra colección.





## SOBRE LOS HITOS DESTACADOS DEL AÑO

**Carol:**

El hito más destacado, aunque quizá no tiene tanto que ver con la innovación que es lo que más nos gusta a nosotros, pero sí el más importante, es haber **mapeado nuestras emisiones de CO<sub>2</sub>**, es decir, tener la contabilidad total de emisiones de toda la compañía en alcance 1, 2 y 3. Hoy **somos neutros en 1 y 2**, y para el alcance 3 hemos creado una estrategia de reducción para todos los departamentos y todas las actividades. A nivel de sostenibilidad éste es el hito más importante de la compañía durante el 2021; y por supuesto, también destacar que continuamos con lo que llevamos haciendo todos estos años, que es la mejora del impacto ambiental en la fabricación de nuestros productos -que cada vez incorporan más ecodiseño y se producen con un menor impacto ambiental-, trabajar en la parte de la innovación para todo el tema del reciclado, con proyectos que aunque no han salido este año, pero saldrán a la luz en los próximos años...

**Javier:**

...Exacto, ya estamos trabajando en la circularidad del algodón, la primera colección 100% reciclada...

**Carol:**

Aunque no verá la luz hasta el año 2023, pero en la que ya se ha empezado a trabajar.

**Javier:**

El desarrollo de la venta de segunda mano...

**Carol:**

...Que tampoco ha visto la luz, pero que también estamos trabajando en ello; y la reparación, que son proyectos que se lanzarán durante 2022.

## SOBRE LOS RETOS Y METAS DEL FUTURO

**Javier:**

A nivel de organización, es fundamental seguir con toda la **formación**; y es que todo el equipo debe conocer y entender los objetivos que tiene la compañía, lo que va a suponer toda la medición de impacto, y que todo el mundo entienda que, desde sus departamentos, puede ayudar.

**Carol:**

Hay un cambio de paradigma en cómo funcionamos, porque lo que queremos es tener una **gestión integral sostenible**, en términos ESG y de circularidad. Esto es algo completamente nuevo y que tenemos que conseguir: que las personas que toman las decisiones, que al final son todas, porque cualquier decisión tiene un impacto, entiendan que las decisiones no se pueden tomar solo por los criterios económicos, si no que deben tener una dimensión mucho más holística.

# CIFRAS DESTACADAS

1.261

Puntos de venta en 33 países

18

Corners abiertos en 2021

828.659

Unidades de producto vendidas

153

Personas en plantilla

45 Hombres



108 Mujeres



+400 M

Personas impactadas en medios y redes sociales

+300 Tn

Basura recuperadas del fondo del mar durante 2021

37,48 M€

Facturación

26,93 M€

Pagos a proveedores



# ES HONESTIDAD

- 1
- 2
- 3
- 4
- +

# 1

Somos ECOALF 1.1

Buen gobierno, ética y cumplimiento 1.2



"Nacimos para proteger los recursos naturales del planeta y crear una marca de estilo de vida sostenible, liderando el cambio con cada producto que creamos"

→ No es una utopía



# 1.1 SOMOS ECOALF

**DONDE OTROS  
VEN BASURA,  
NOSOTROS VEMOS  
MATERIAS PRIMAS.**

Nacemos en 2009 como fruto de la frustración de pertenecer al segundo sector más contaminante del planeta: la industria textil. A partir de ahí, decidimos actuar para dejar de ser parte del problema aportando soluciones y creando una marca de moda realmente sostenible.

Nuestro objetivo principal es minimizar el uso de recursos naturales. Para ello utilizamos como materia prima principalmente residuos (como botellas de agua, redes de pesca, neumáticos, posos de café, ropa usada...) que, a través de procesos innovadores, se reciclan para transformarse en fibra, hilo, tejidos y prendas de primera calidad.



Trabajamos constantemente para minimizar el impacto ambiental, impulsando la innovación para crear soluciones sostenibles y promover la economía circular desde los procesos de ecodiseño y la producción hasta fin de ciclo de vida del producto.

Conscientes de que todo lo que hacemos, cada decisión que tomamos tiene un impacto, en ECOALF creemos que es nuestra responsabilidad tomar las decisiones que menor impacto generen.

Tenemos un profundo compromiso con el planeta y con las personas, lo que está recogido en nuestros estatutos, donde nos comprometemos a mantener el equilibrio entre los resultados económicos, ambientales y sociales.

Somos fieles a nuestros valores. Estamos orgullosos de romper las reglas y de utilizar nuestra energía para crear un modelo nuevo en la industria de la moda que sirva de inspiración a otras compañías.





# NUESTRA CULTURA



## VISIÓN

Nuestra visión es dejar de consumir los recursos naturales del planeta de forma indiscriminada.

## MISIÓN

Nuestra misión es crear la primera generación de productos reciclados con la misma calidad y diseño que los mejores no reciclados.

## NUESTROS VALORES

- Compromiso
- Coherencia
- Transparencia
- Integridad

①  
2  
3  
4  
+



# TRES PILARES QUE NOS HACEN ÚNICOS

## SOSTENIBILIDAD

Buscamos el equilibrio entre las necesidades de la compañía y las de nuestro planeta, creando productos que generen el mínimo impacto ambiental.

La protección del planeta se encuentra en el centro de nuestras decisiones.

## INNOVACIÓN

Transformamos el mundo a través de la innovación, como la herramienta que nos permite generar soluciones a los retos que nos encontramos en el sector del textil.

Actuamos en colaboración constante con las fábricas y los centros tecnológicos más innovadores, lo que nos permite desarrollar materiales, procesos y productos de menor impacto.

## DISEÑO

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

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



**EN ECOALF  
NO SEGUIMOS  
MODAS.**





# UNA HISTORIA DE COHERENCIA



## Nacimiento de ECOALF

Idea: crear una compañía de moda realmente sostenible.

## Innovadora colección de flip flops

Con neumáticos 100% reciclados y sin pegamentos.

## Primera tienda internacional, en Berlín

Con espacio para eventos ACT NOW y charlas de concienciación ambiental.

## Upcycling the Oceans en Tailandia

Compromiso de 3 años para limpiar 5 islas: Bangkok, Phuket, Rayong, Koh Tao, Koh Samui.

## Certificación GRS

Garantiza que los materiales textiles son reciclados respetando criterios medioambientales y sociales.

## Upcycling the Oceans crece en el Mediterráneo

Expansión a Italia y Grecia.

2009

2014

2017

2020

2012

2015

2018

2019

2021

## Primera tienda insignia

En el corazón de Madrid.

## Nacimiento de la Fundación ECOALF y de su revolucionario proyecto Upcycling the Oceans

Proyecto creado con el apoyo de la industria pesquera para recuperar la basura marina de los océanos y convertirla en tejido para crear productos de alta calidad.

## Certificación B Corp

Cumplimos con los estándares más altos de rendimiento social y medioambiental, transparencia pública y responsabilidad legal.

## Manifiesto BECAUSE THERE IS NO PLANET B®

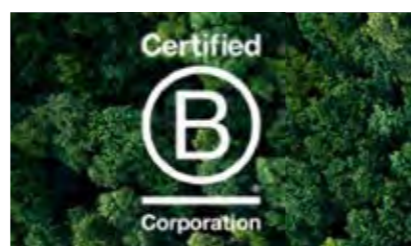
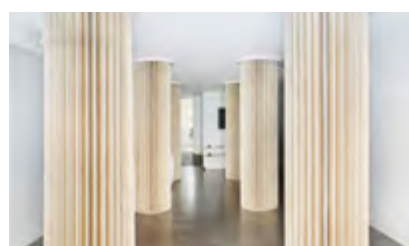
Por cada producto BECAUSE THERE IS NO PLANET B® el 10% de las ventas se dona a la Fundación ECOALF, para así apoyar la expansión del proyecto Upcycling the Oceans.

## Entrada en el mercado Japonés a través de una Joint Venture con 2 tiendas abiertas.

Realizadas con materiales naturales y reciclados como bambú, piedra, arena y madera.

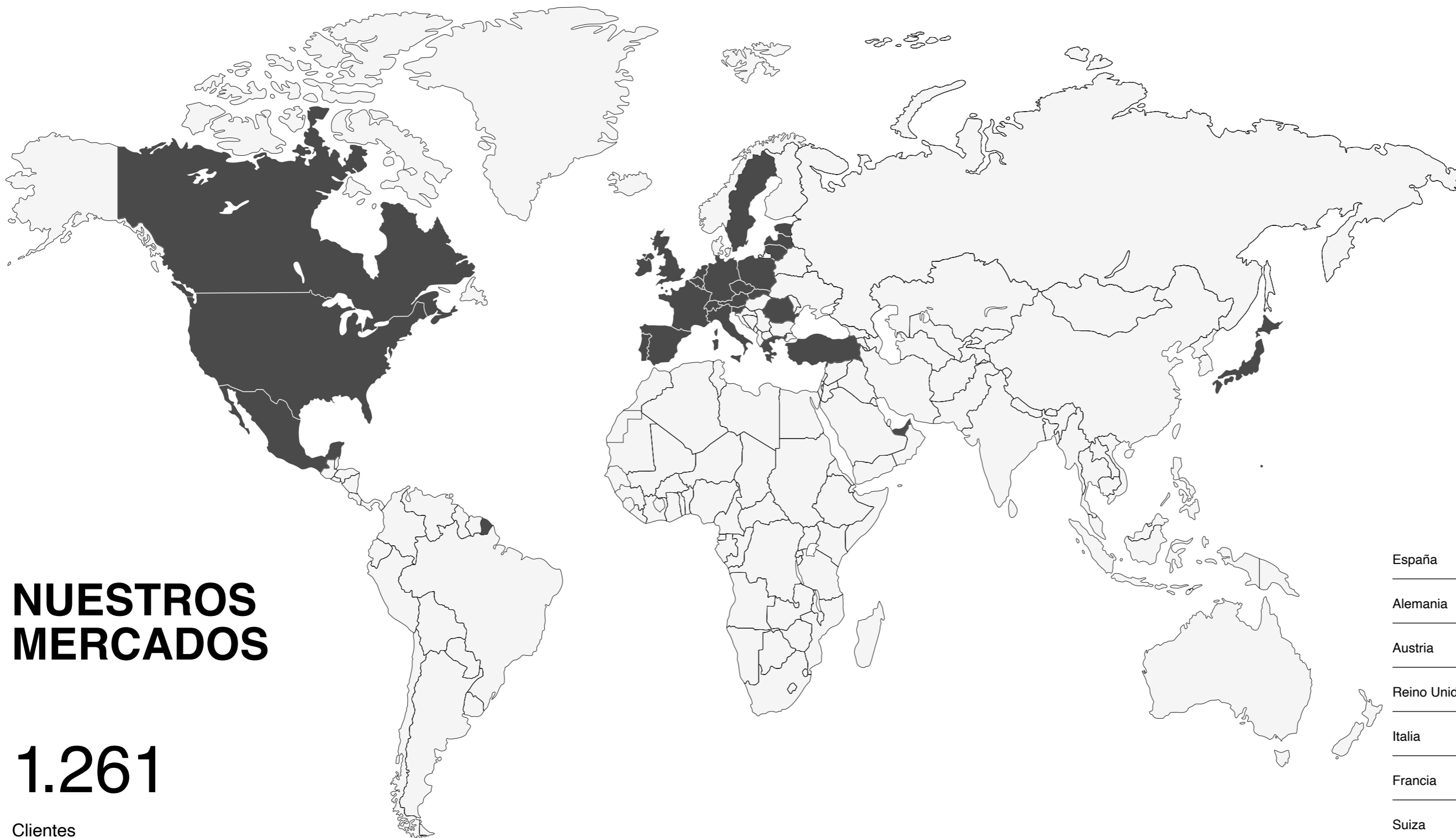
## ECOALF 1.0

Lanzamiento de la línea atemporal, sostenible y premium.





# ECOALF EN EL MUNDO



## NUESTROS MERCADOS

1.261

Clientes  
multimarca

33

Países

### Nuestros clientes

**B2B**

Tiendas  
y clientes  
multimarca

**B2C**

E-commerce

Tiendas retail

Países Bajos

Suecia

Estados Unidos

Canadá

Andorra

Portugal

Polonia

República Checa

Luxemburgo

Rumanía

Eslovaquia

Turquía

Emiratos Árabes

Eslovenia

Estonia

España

Grecia

Alemania

Guaiana

Austria

Guernsey

Reino Unido

Irlanda

Italia

Jersey

Francia

Lituania

Suiza

Letonia

Japón

Islas Marianas

Bélgica

México

1

2

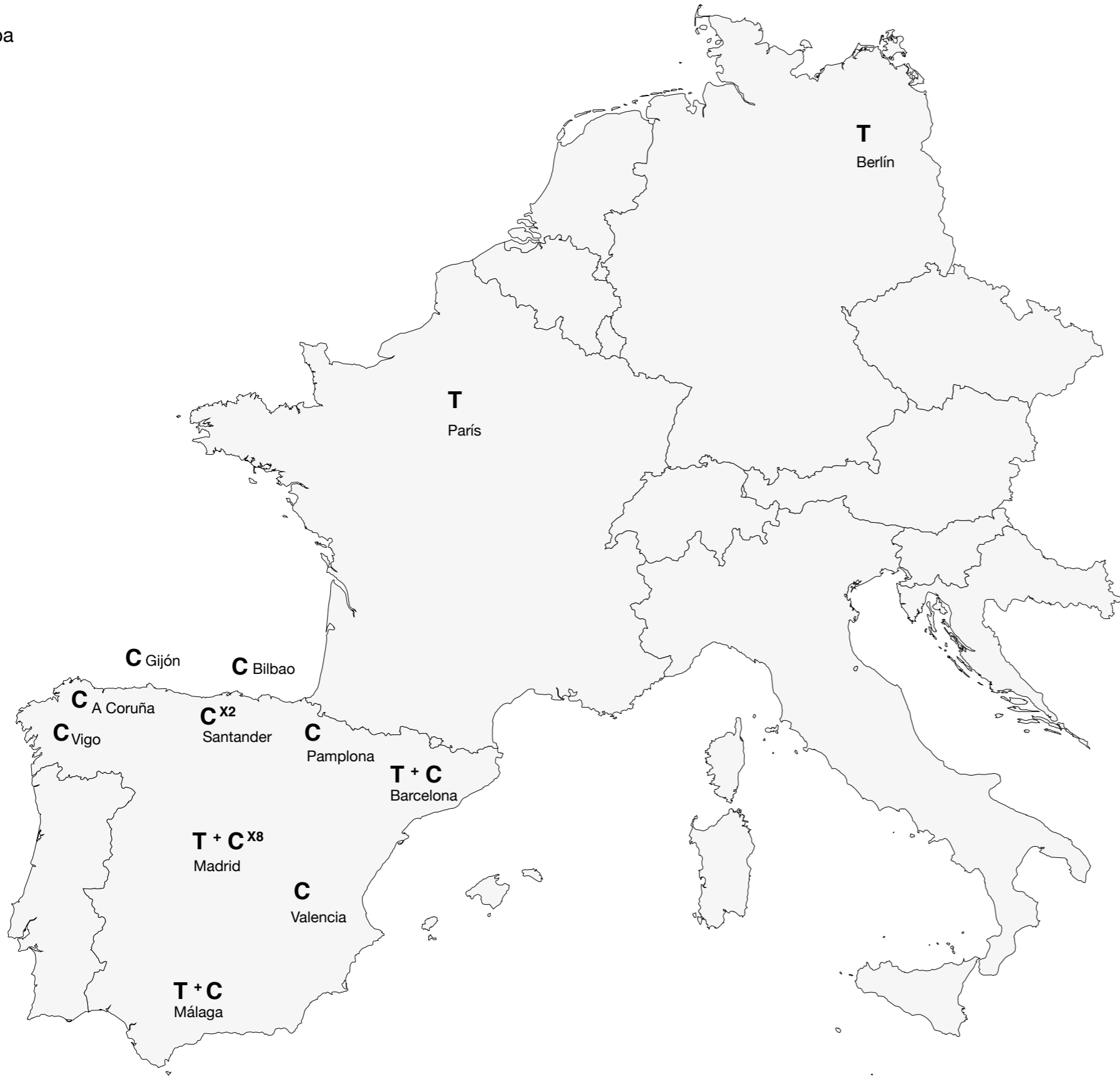
3

4

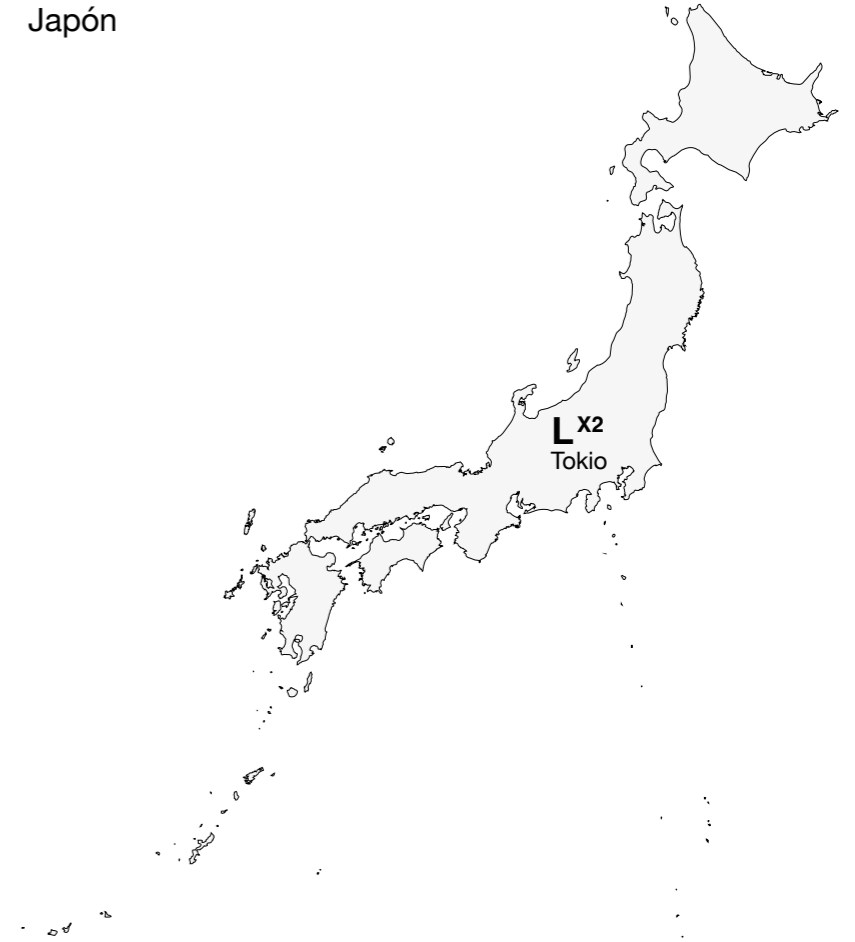
+

# TIENDAS Y CORNERS PROPIOS

Europa



Japón



T Tiendas propias

L Tiendas en régimen de licencia

C Corners

5

2

18

①  
2  
3  
4  
+

# NUESTRAS VENTAS (€)

Total:  
**37,48 M€**

20.774.629,20



## 55,5%

Facturación  
en España



# TEJEMOS ALIANZAS

1  
2  
3  
4  
+

## ÁMBITO ESTATAL

### → Pacto por la Moda Circular

Formamos parte del grupo impulsor del Pacto. El Pacto por la Moda Circular promueve un acuerdo voluntario para impulsar la transformación del sector del textil hacia un modelo circular a partir de una perspectiva integral e integradora de todos los actores –públicos y privados– de su cadena de valor.

### → Club de Excelencia en Sostenibilidad

Miembros del Consejo Asesor del Observatorio de Economía Circular.

### → Grupo español para el crecimiento verde

Socios fundadores y miembros de la Junta Directiva.

### → Fundación CONAMA

Miembros del Comité técnico sobre residuos del sector textil.

### → Asociación de Empresas por el Triple Balance

### → INESCOP



## ÁMBITO INTERNACIONAL

### → B Corp™

### → Textile Exchange

### → The Microfibre Consortium

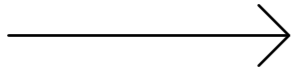


# B CORP™

Desde 2018 formamos parte de la comunidad B Corp™ y somos la **primera marca de moda española en recibir esta certificación**. Las empresas B Corp™ son líderes del movimiento global de personas que usan negocios como una fuerza para el bien (Force for good™) y deben cumplir con los más altos estándares de verificación general en el desempeño ambiental, transparencia y rendición de cuentas. Asimismo, aspiran a utilizar el poder de los negocios para resolver problemas sociales y ambientales.

Cada tres años, las empresas B Corp son evaluadas para medir su impacto como negocio.

Puntuación en B Corp

81.8  99.1  
2018 2021

Esta puntuación está basada en 5 partes claves de la compañía:

## GOBERNANZA

La misión, ética, contabilidad y transparencia global de la compañía

## TRABAJADORES

La aportación de la compañía al bienestar económico, físico, profesional y social de sus empleados

## COMUNIDAD

La aportación de la compañía al bienestar económico y social de las comunidades donde trabaja

## MEDIO AMBIENTE

La administración ambiental de la compañía (clima, uso de agua y sostenibilidad)

## CLIENTES

El valor que crea la compañía para sus clientes, como el marketing positivo y la garantía de calidad

Empresa



Certificada





### **PREMIOS SALVAMENTO MARÍ- TIMO ODS 14**

A la Fundación ECOALF por la mejor contribución al ODS 14 respecto a la conservación de nuestros mares.

### **SHIP2B IMPACT AWARDS**

A ECOALF como Impact Startup, reconocimiento al valor que los agentes clave de la economía de impacto aportan a la sociedad y al medioambiente.

### **PREMIO FREUNDIN PERFECT PIECE 2021**

A ECOALF, por sus prendas de punto.

### **PREMIO MADBLUE 2021**

a ECOALF por su modelo de negocio comprometido con la conservación de los océanos.

### **PREMIO JOSÉ MANUEL LARA (CÍRCULO DE ECONOMÍA)**

A ECOALF por la ambición y propósito empresarial.

### **PREMIO OPTIMISTAS COM- PROMETIDOS VI EDICIÓN (ANOCHÉ TUVE UN SUEÑO)**

A Javier Goyeneche, por el emprendimiento.

### **PREMIOS INFLUENTIALS (EL CONFIDENCIAL)**

A Javier Goyeneche por su trayectoria medioambiental con ECOALF.

### **PREMIOS WOMAN PLANET**

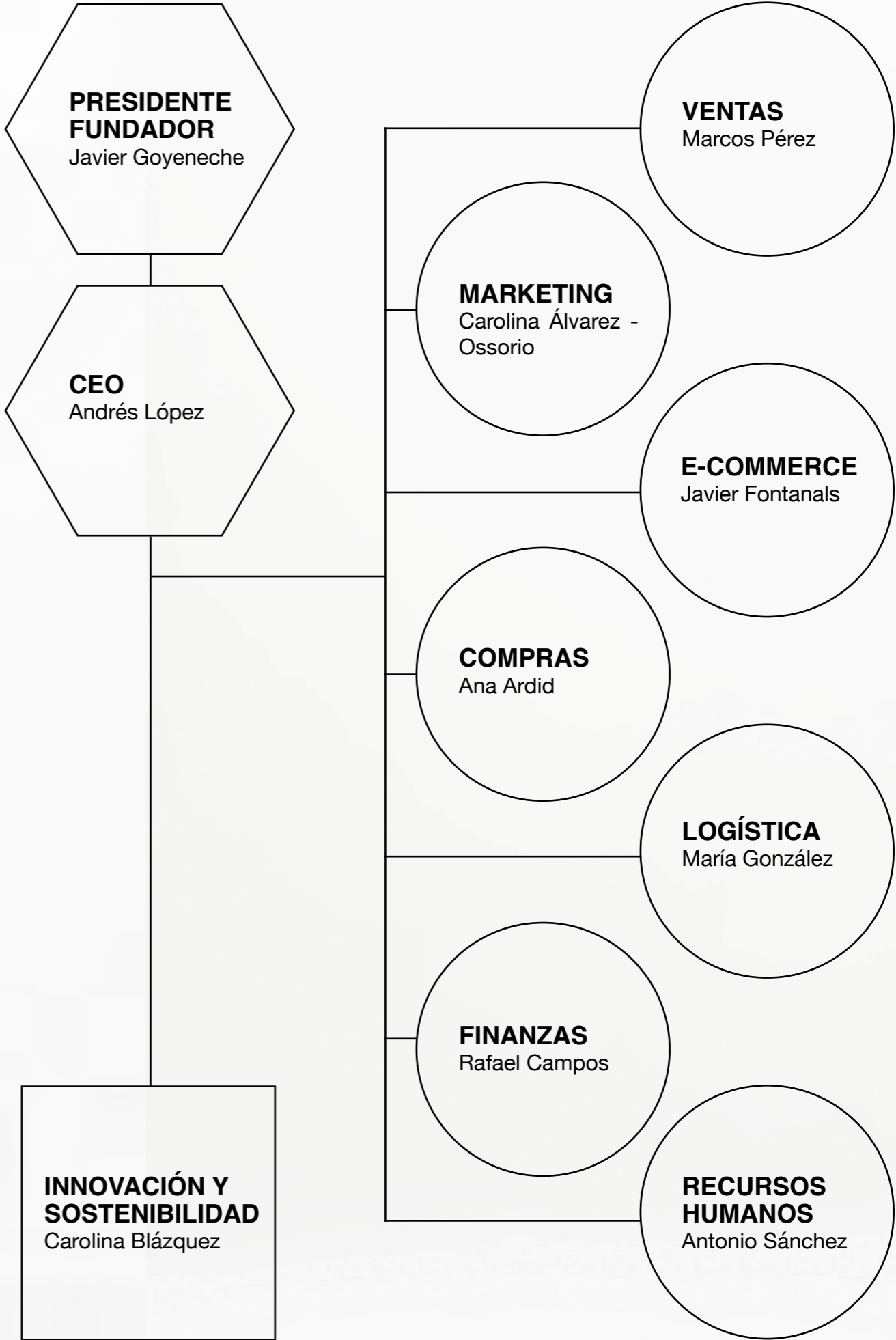
A Javier Goyeneche, pionero en sostenibilidad.

# PREMIOS





# 1.2 BUEN GOBIERNO, ÉTICA Y CUMPLIMIENTO





La estructura de gobernanza de la organización recae sobre el **Consejo de Administración** y el **Comité de Dirección**. Los responsables de la toma de decisiones de carácter ambiental, social y económico son —en primera instancia— el Comité de Dirección, y seguidamente, el Consejo de Administración.

La **sostenibilidad** constituye una de nuestras razones de ser, y por ello es un **área transversal a toda la compañía** cuyo liderazgo recae en la figura del responsable de Innovación y Sostenibilidad.



# COMPOSICIÓN DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO

	MIEMBROS	HOMBRES	MUJERES
Consejo de Administración	4	4	0
Comité de Dirección	10	6	4

## MIEMBROS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

- **Javier Goyeneche**, presidente y fundador
- **Frederic de Stexhe**, representante de los máximos accionistas
- **Andy Piers**, consejero independiente
- **José Manuel Martínez**, consejero independiente

1  
2  
3  
4  
+



# NUESTRA DIMENSIÓN ÉTICA

1  
2  
3  
4  
+

LO QUE HACEMOS  
ES IMPORTANTE.



CÓMO LO HACEMOS  
ES VITAL.

Todas las decisiones que tomamos cada día impactan en nuestro entorno, en el medioambiente y en las personas con las que nos relacionamos. Conscientes de este impacto, nuestro deber es ir más allá del cumplimiento normativo y ser un referente en ética e integridad. También sabemos que este compromiso debe atravesar toda la compañía desde la esfera individual hasta las acciones colectivas, desde los órganos de gobierno hasta el conjunto de personas que formamos ECOALF, así como nuestros principales colaboradores. Porque no se trata de cumplir sino de marcar el camino.

Para ello nos hemos dotado de un **robusto modelo ético**, basado en el propósito y los valores de ECOALF, y siempre bajo la guía del **Comité de Ética**.



# CÓDIGO DE CONDUCTA

Revisado y aprobado por el Comité de Ética en 2020 como continuación del anterior *Sustainability Commitment*, el Código de Conducta de ECOALF recoge los valores éticos, compromisos y buenas prácticas que deben ser aplicados en la gestión del negocio. Rige el comportamiento de todos los integrantes de ECOALF —administradores, directivos y empleados—, independientemente de su función, localización o nivel jerárquico e incluye a todos los negocios que operan bajo diferentes marcas comerciales.

Nuestro Código de Conducta establece las normas generales de conducta profesional en ECOALF:

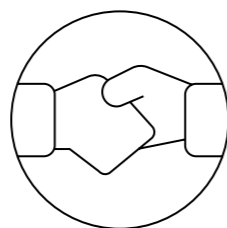
- Cumplimiento de la **legalidad**.
- Respeto y promoción de los **Derechos Humanos y Laborales**.
- Compromiso con la **integridad**.

Asimismo, también dicta las **normas de actuación en materia ambiental, social y de buen gobierno**: desde el respeto entre todas las personas que conforman ECOALF, la gestión de los conflictos de intereses, la lucha contra la corrupción o el fomento de la transparencia, entre otras cuestiones. Fue compartido con todos los empleados en su última revisión y estamos trabajando para impartir una formación específica sobre él para todo el equipo.

En ECOALF no solo velamos por el comportamiento ético de todas nuestras personas, el Código de Conducta también recoge el **Código de Conducta Externo**, obligatorio para todos nuestros proveedores de productos y servicios. Este documento incluye los principios que debe seguir nuestra cadena de suministro a partir de las pautas marcadas por los Convenios de la OIT y la legislación laboral, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Además del Código de Conducta, para reforzar nuestra dimensión ética contamos con otras políticas que fueron compartidas en su momento con todos los empleados y que se comunican a los nuevos miembros del equipo a través de nuestro Manual de Bienvenida, como es el **Protocolo de acoso laboral**, diseñado para prevenir, evitar, erradicar y denunciar este tipo de conductas.

+ *Ver más en el capítulo 4*



**100%**  
de nuestras operaciones  
cumplen con el Código  
de Conducta.



# COMITÉ DE ÉTICA

Dependiente del Consejo de Administración, el Comité de Ética está formado por el director de Recursos Humanos, el director Financiero y la directora de Innovación y Sostenibilidad. Sus funciones están íntimamente ligadas al Código de Conducta ya que es el responsable de garantizar su cumplimiento, elevarlo periódicamente al Comité de Dirección para su revisión y propuesta de modificación, y comunicarlo y difundirlo en todos los niveles la compañía, entre otras.

Además, el Comité de Ética se reúne cada tres meses con cuatro objetivos claros:

- **Prevención** de riesgos potenciales, análisis de necesidades y propuestas de mejora continua.
- **Detección** de posibles irregularidades o conflictos, y activar el seguimiento de incidencias recibidas a través de la línea ética (si aplica).
- **Reporte** de nuevas políticas implementadas y seguimiento. Comunicación a los departamentos implicados.
- **Resolución** y puesta en marcha de las acciones tanto de mejora como sanciones si procede.

## LÍNEA ÉTICA: COMUNICACIÓN SEGURA Y CONFIDENCIAL

En ECOALF proporcionamos a todos los empleados un canal de comunicación, específico y confidencial, para hacer llegar propuestas o aportaciones que ayuden a mejorar a la compañía, así como para elevar cualquier consulta o posible irregularidad, incumplimiento o comportamiento contrario a la ética, la legalidad y las normas que rigen ECOALF, recogidas en el Código de Conducta.

La gestión de la Línea Ética la realiza el Comité de Ética, quien, para garantizar la confidencialidad y seguridad de todo el proceso, pone a disposición de los empleados una dirección electrónica alojada en un servidor externo a la compañía.



# CUMPLIMIENTO NORMATIVO

Cumplimos estrictamente toda la legislación vigente a nivel local, regional, nacional e internacional. Seguimos de cerca las novedades normativas que puedan afectarnos con el objetivo de estar preparados y —en la medida de lo posible— anticiparnos a ellas.



**NUESTRO RETO:  
CUESTIONAR  
CONTINUAMENTE  
NUESTRAS  
DECISIONES  
CON EL FIN  
DE MINIMIZAR  
NUESTRO IMPACTO.**

①  
2  
3  
4  
+

# MANUAL DE PREVENCIÓN DE DELITOS

El Consejo de Administración y el Comité de Dirección de ECOALF están plenamente comprometido con la tolerancia cero frente a la comisión de actividades delictivas. Fruto de ello es el Manual de Prevención de delitos, que describe los pilares sobre los que construimos nuestro modelo de gestión y control para la prevención de riesgos penales.

Su contenido se aplica a las actividades y procesos de la compañía que pueden entrañar un riesgo penal, e implica a todos los miembros de ECOALF, sea cual sea el puesto que ocupen y el territorio en que se encuentren.

El Manual de Prevención de Delitos se nutre de nuestro **Plan Preventivo de Riesgo delictual**:

- Analiza los riesgos de comisión de delitos en el seno de ECOALF, que puedan aparejar su responsabilidad penal de conformidad con el Código Penal (LO 10/1995), a raíz de la última reforma operada por la Ley Orgánica 1/2019 de 20 de febrero.
- El análisis se basa en cada uno de los tipos penales que de forma directa o indirecta puede afectar a las actividades de la empresa, el colectivo más susceptible de cometer tales infracciones penales y los controles o sistemas de trabajo que se encuentran directa o indirectamente establecidos para su prevención y evitación.

# PLAN DE IGUALDAD

La igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres es un principio consagrado en la legislación española. En ECOALF no solo lo respetamos escrupulosamente, sino que buscamos reforzarlo continuamente. El Plan de Igualdad nos marca el camino.

+ *Ver más en el capítulo 4*





# LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

**Tolerancia cero ante la corrupción.** No son solo palabras, es un compromiso incuestionable. La corrupción —en cualquiera de sus formas— choca frontalmente con los valores y principios que nos guían en ECOALF.

Para gestionar este posible impacto, principalmente en las áreas más vulnerables ante él, como Compras y Selección de proveedores, contamos con varios aliados:

- Plan Preventivo de Riesgo Delictual, en el que detallamos todos los riesgos posibles de este tipo.
- Código de Conducta, que incluye un apartado dedicado a la corrupción con información sobre las situaciones en las que se puede incurrir en este delito, y recomendaciones para combatirlo.
- Compromiso de Sostenibilidad: obligatorio para todos nuestros proveedores de producción y logística, incluye una cláusula ética que rechaza cualquier forma de corrupción por parte de nuestros proveedores hacia una tercera parte o empleado de ECOALF.



Hacer bien las cosas implica compartir lo que hacemos y por qué lo hacemos.

Por esta razón, todos nuestros empleados fueron informados de la aprobación del Código de Conducta y pudieron conocer todo el contenido relativo a la lucha contra la corrupción.

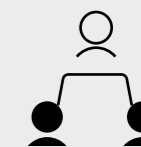
Y queremos ir mucho más allá.

## FORMACIÓN SOBRE LAS POLÍTICAS DE ANTICORRUPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

**100%**  
del Comité de Dirección



**78%**  
de los miembros de los  
órganos de Gobierno



**Trabajamos para que esta formación llegue a todos y cada uno de los empleados de ECOALF.**

1  
2  
3  
4  
+



# ES SOSTENIBILIDAD

1  
2  
3  
4  
+



Nuestra forma de liderar el cambio 2.1  
Nuestros grupos de interés 2.2



Todas nuestras  
decisiones buscan  
crear el mínimo impacto  
negativo al planeta y a  
las personas.



→ No es  
una utopía

# 2.1 NUESTRA FORMA DE LIDERAR EL CAMBIO

## TRANSFORMACIÓN A TRAVÉS DE:

- Acción
- Innovación
- Sensibilización

## PROPÓSITO VERSUS CUMPLIMIENTO:

- Autenticidad
- Transparencia
- Inspiración





# NUESTRAS ELECCIONES ESTRATÉGICAS

## CO<sub>2</sub>

- Reducción de CO<sub>2</sub> para ser **NET ZERO** en 2030
- Proyectos regenerativos para ser **Carbono positivos**

## AGUA

- Protección en la cadena de suministro: **eficiencia y uso del agua y gestión de productos químicos**
- Protección en los **océanos apoyando a la Fundación ECOALF**
- Microfilamentos: miembros de **The Microfibre Consortium** (compromiso para reducir a cero el impacto en 2030)

## TRANSPARENCIA Y TRAZABILIDAD

- **100% proveedores** designados y validados por ECOALF
- **Trazabilidad en el 100%** de los productos: del hilo (o el residuo) al producto final

## CIRCULARIDAD

- **Ecodiseño**
- **Durabilidad**
- **RE\_VIVO:** reparar | reutilizar | revender
- **Close the LOOP** (Made to be Re-Made)

## MATERIALES

- Innovación y sostenibilidad para crear los mejores materiales reciclados
- Innovación y sostenibilidad para desarrollar materiales de bajo impacto o impacto positivo
- Hilo de poliéster reciclado (UTO YARN) a partir de plástico recogido del fondo del mar por la Fundación ECOALF



# NUESTRAS METAS

## LA MODA ES MÁS QUE VERSE BIEN

- **Trazabilidad y transparencia.**  
Medimos y gestionamos nuestro impacto a lo largo de toda nuestra cadena de suministro.
- **2030 NET ZERO, nuestro compromiso hacia la neutralidad.**  
No nos conformamos con reducir, apostamos por la regeneración.
- **Líder del cambio de paradigma con la comunidad ECOALF:**
  - Concienciación
  - Inspiración a los ciudadanos a convertirse en agentes de cambio
  - Promoción del impacto responsable y positivo: Estilo de vida | Consumo | Producción

## ASEGURAR UN CRECIMIENTO SOSTENIBLE Y A LARGO PLAZO ALINEADO CON EL PROPÓSITO

- **Construcción de la cultura ECOALF.**  
Con un liderazgo basado en personas y valores.
- **Protección del ADN ECOALF.**  
Con el propósito y la autenticidad.
- **Desempeño de triple balance:**
  - Planeta
  - Personas
  - Resultados económicos





# NUESTRA HOJA DE RUTA

Compromiso, innovación e inconformismo: en ECOALF tenemos un **plan estratégico 2022-2027** a la altura de un contexto retador.

Transformar los desafíos del entorno en oportunidades pasa por saber bien qué queremos ser dentro de cinco años. Y en ECOALF lo tenemos claro: aspiramos a ser **la marca líder de estilo de vida sostenible** que garantice un equilibrio duradero entre la protección del medioambiente y las personas, y los resultados económicos.

Nuestro Plan Estratégico 2022-2027 está alineado con los **pilares que nos hacen únicos** —sostenibilidad, innovación y diseño— y establece **cinco compromisos** para mantener el crecimiento de los últimos cinco años, en los que los ingresos de la compañía se han multiplicado por diez, permitiéndonos aumentar nuestra capacidad de generar un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente.





# PLAN ESTRATÉGICO 2022-2027

COMPROMISOS →	<b>Continuar siendo el referente en moda sostenible a través de la innovación continua</b>	<b>Crecer liderando el cambio hacia un consumo responsable</b>	<b>Crecer en nuevas líneas de producto de estilo de vida responsable</b>	<b>Crecimiento sostenible en los principales canales de distribución</b>	<b>Crecer en los principales mercados en Europa y Norteamérica</b>
ACCIONES →	<p>Colecciones más circulares</p> <hr/> <p>Cero emisiones netas de CO2 en 2030: un cambio en la industria y en toda nuestra cadena de valor</p> <hr/> <p>Innovación en tejidos y procesos</p>	<p>Impulso de nuestro perfil de consumidor: comprometido, urbano e identificado con los valores de la marca en su día a día</p>	<p>Refuerzo de la línea principal de moda y calzado</p> <hr/> <p>Nueva línea de deporte referente en diseño e innovación sostenible</p> <hr/> <p>Exploración de nuevas oportunidades de crecimiento alineadas con nuestros valores y visión</p>	<p>Fomento del modelo de distribución multicanal</p> <hr/> <p>Aceleración de la venta al por mayor y corners</p> <hr/> <p>Impulso de tiendas insignia como el mejor símbolo de nuestra marca</p> <hr/> <p>Avances con el canal online</p>	<p>En España, foco en clientes B2B</p> <hr/> <p>En Europa, continuación de la expansión en mercados clave como Alemania, Austria, Suiza, Francia e Italia</p> <hr/> <p>Exploración de nuevas oportunidades en el norte de Europa, Reino Unido y Norteamérica</p>





# 2.2 LOS GRUPOS DE INTERÉS



EN ECOALF TRABAJAMOS CON PERSONAS QUE COMPARTEN LOS MISMOS VALORES.

GENERAMOS UNA CONFIANZA CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS Y FOMENTAMOS UN DIÁLOGO ABIERTO, TRANSPARENTE Y AUTÉNTICO.

1  
2  
3  
4  
+

---

Equipo humano

---

Consumidores (B2C)

---

Clientes (B2B)

---

Proveedores de servicios

---

Tercer Sector

---

Comunidad de influencia / seguidores

---

Comunidad local

---

Entidades financieras

---

Proveedores de cadena de suministro

---

Administraciones

---

Inversores

---

Socios – accionistas

---



## 2.3. LA MATERIALIDAD

Proceso de definición de aspectos materiales:

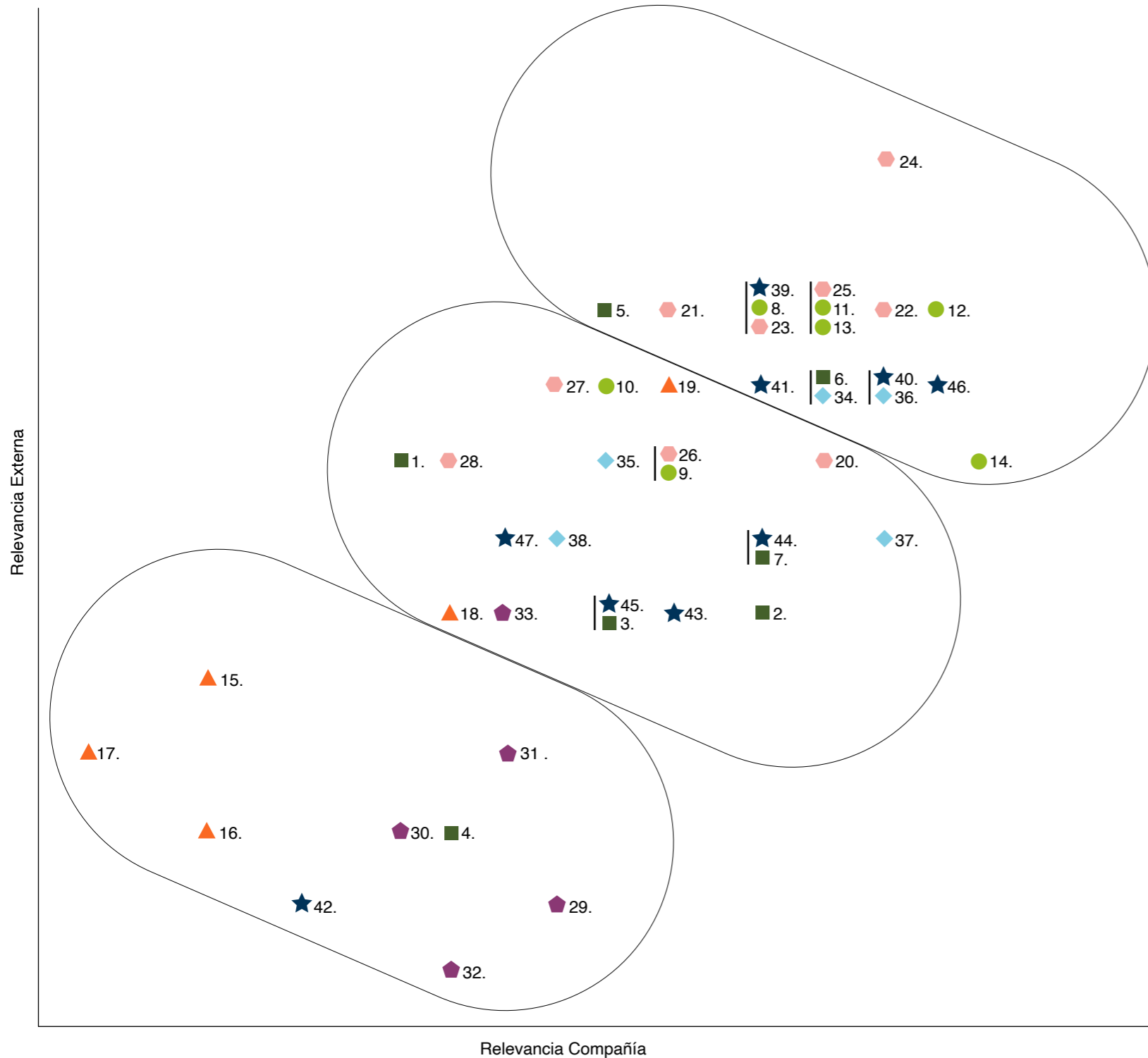
- Identificación de temas potencialmente materiales y benchmarking del sector.
- Priorización de los colectivos de influencia según su impacto en las actividades de ECOALF, el impacto de ECOALF en cada colectivo y la importancia que le otorga la compañía.
- Encuesta – mediante cuestionario online - a los grupos de interés.
- Priorización de temas según la relevancia otorgada por cada colectivo de interés (visión externa) y ECOALF (visión interna). Los temas definidos por los grupos de interés se han ponderado según la priorización anterior.
- Elaboración de la matriz de materialidad.
- Correspondencia de temas materiales con GRI.

**PARA LA ELABORACIÓN DE NUESTRA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD HEMOS SEGUIDO LOS PRINCIPIOS DE GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) EN CUANTO A MATERIALIDAD.**





# MATRIZ DE MATERIALIDAD



## EQUIPO HUMANO

- 1. La diversidad y la igualdad de oportunidades
- 2. Las relaciones entre la plantilla y la empresa
- 3. Oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional
- 4. La conciliación, la flexibilidad y la gestión del teletrabajo
- 5. La salud y la seguridad en el trabajo
- 6. Clima laboral y retención de talento
- 7. Sentido de pertenencia

## CLIENTES

- 8. La calidad del producto
- 9. La calidad del servicio
- 10. La privacidad de los datos de los clientes
- 11. La satisfacción del cliente
- 12. La veracidad del marketing
- 13. La transmisión de los valores y ADN de la compañía en la comunicación
- 14. Trazabilidad y transparencia en etiquetado de producto

## COMUNIDAD

- 15. La inversión económica en la comunidad a través de la Fundación ECOALF
- 16. La promoción del desarrollo social y económico de las comunidades locales
- 17. La colaboración con asociaciones y ONG
- 18. El entendimiento y satisfacción de las necesidades de las personas del Movimiento ECOALF
- 19. La labor de concienciación y sensibilización ambiental

## MEDIO AMBIENTE

- 20. La reducción del consumo de energía y el uso de fuentes renovables
- 21. La reducción del consumo de agua y el control de vertidos
- 22. La reducción de emisiones que contribuyen al cambio climático
- 23. La reducción y gestión de los residuos

- 24. El uso de materiales reciclados en las colecciones
- 25. La promoción de la economía circular
- 26. La protección de la biodiversidad
- 27. Las iniciativas para luchar contra el cambio climático
- 28. La información y la sensibilización ciudadana en medio ambiente

## DESEMPEÑO ECONÓMICO

- 29. Los resultados económicos de la empresa
- 30. La creación de riqueza dentro de los grupos de interés de ECOALF
- 31. La presencia en el mercado
- 32. Los impactos económicos indirectos
- 33. La inversión en innovación

## BUEN GOBIERNO

- 34. El comportamiento ético
- 35. Las prácticas anticorrupción
- 36. El cumplimiento de la legislación social y económica
- 37. El cumplimiento fiscal
- 38. La escucha, el diálogo y el compromiso con los grupos de interés

## CADENA DE SUMINISTRO

- 39. El origen y procedencia de los productos y materiales
- 40. La trazabilidad de la cadena de suministro
- 41. El control de químicos usados en la cadena de suministro
- 42. La preferencia por trabajar con proveedores locales
- 43. La evaluación social de los proveedores
- 44. La evaluación ambiental de los proveedores
- 45. La libertad de asociación y negociación colectiva de los proveedor
- 46. Los contratos de compra con cláusulas específicas de derechos humanos y gestión ambiental
- 47. La promoción de buenas prácticas sobre salud y seguridad

## APARTADO DE LA MEMORIA

## TEMAS MATERIALES

## GRI

**ES CAMBIO**  
 En el equipo humano

La salud y la seguridad en el trabajo

403-Salud y seguridad en el trabajo

**ES CAMBIO**  
 En la comunidad

La veracidad del marketing

417-Marketing y etiquetado

Trazabilidad y transparencia en etiquetado de producto

**ES CAMBIO**  
 Por el planeta

La reducción del consumo de agua y el control de vertidos

303-Agua y efluentes

**ES COMPROMISO**

La reducción de emisiones que contribuyen al cambio climático

305-Emisiones

El uso de materiales reciclados en las colecciones

301-Materiales

La promoción de la economía circular

**ES HONESTIDAD**  
 Buen gobierno

El comportamiento ético

205-Anticorrupción

**ES COMPROMISO**

El origen y procedencia de los productos y materiales

Indicador ECOALF (NO GRI)

**ES CAMBIO**  
 En la cadena de suministro

La trazabilidad de la cadena de suministro

Indicador ECOALF

El control de químicos usados en la cadena de suministro

Indicador ECOALF

Los contratos de compra con cláusulas específicas de derechos humanos y gestión ambiental

308-Evaluación ambiental de los proveedores  
 412-Evaluación de derechos humanos



# ES COMPROMISO

# 3

El principio de todo: nuestros materiales 3.1

Cadena de suministro responsable 3.2



Lo que hacemos  
es muy importante.

Como lo hacemos y  
el impacto que generamos  
lo es aún más.

→ No es  
una utopía



# 3.1 EL PRINCIPIO DE TODO: NUESTROS MATERIALES

**EN ECOALF ELEGIMOS  
LOS MATERIALES  
BUSCANDO GENERAR  
EL MÍNIMO IMPACTO  
AMBIENTAL.**

**TRABAJAMOS  
CON MATERIALES  
RESPONSABLES,  
ESPECIALMENTE CON  
RECICLADOS.**

**NUESTRA LISTA  
DE MATERIALES  
PREFERENTES NOS  
ASEGURA DE QUE  
USAMOS MATERIALES  
RESPETUOSOS  
CON EL PLANETA.**

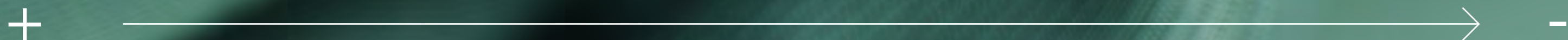
Conocemos la procedencia y el origen del 100% de los materiales empleados en la colección y las condiciones sociales y medioambientales en las que se han obtenido y procesado.

Evitamos el envío intercontinental de materia prima, reduciendo la huella de carbono del producto.

La Lista de materiales preferentes ordena, de más a menos, los materiales que se pueden emplear en las colecciones en función del impacto ambiental asociado. Cualquier material fuera de esta lista no debe de ser usado en nuestras colecciones.



# LISTA DE MATERIALES PREFERENTES



## FAVORITOS

Materiales de menor impacto

MATERIALES ECOALF DE ORIGEN RECICLADO

1.

Nuestro hilo del mar

2.

Poliéster reciclado

3.

Nylon reciclado

4.

Algodón reciclado

5.

Lana y cashmere reciclado

6.

Poliéster reciclado +S.CAFÉ®

7.

Neumáticos reciclados

## RECOMENDADOS

Materiales de impacto bajo o medio

FIBRAS CELULÓSICAS Y OTRAS

8.

Viscosas sostenibles.

9.

Fibras naturales.

10.

Biopolímeros.

## MENOS

## RECOMENDADOS

Materiales de mayor impacto

11.

Algodón orgánico.



# USO DE MATERIALES RECICLADOS EN NUESTRAS COLECCIONES

1  
2  
3  
4  
+

Cálculo basado en nuestra metodología interna a través de la cual cada artículo se divide en componentes y cada componente contabiliza como una unidad.

**MATERIALES  
RECICLADOS**  
**74%**

**MATERIALES  
NO RECICLADOS\***  
**26%**



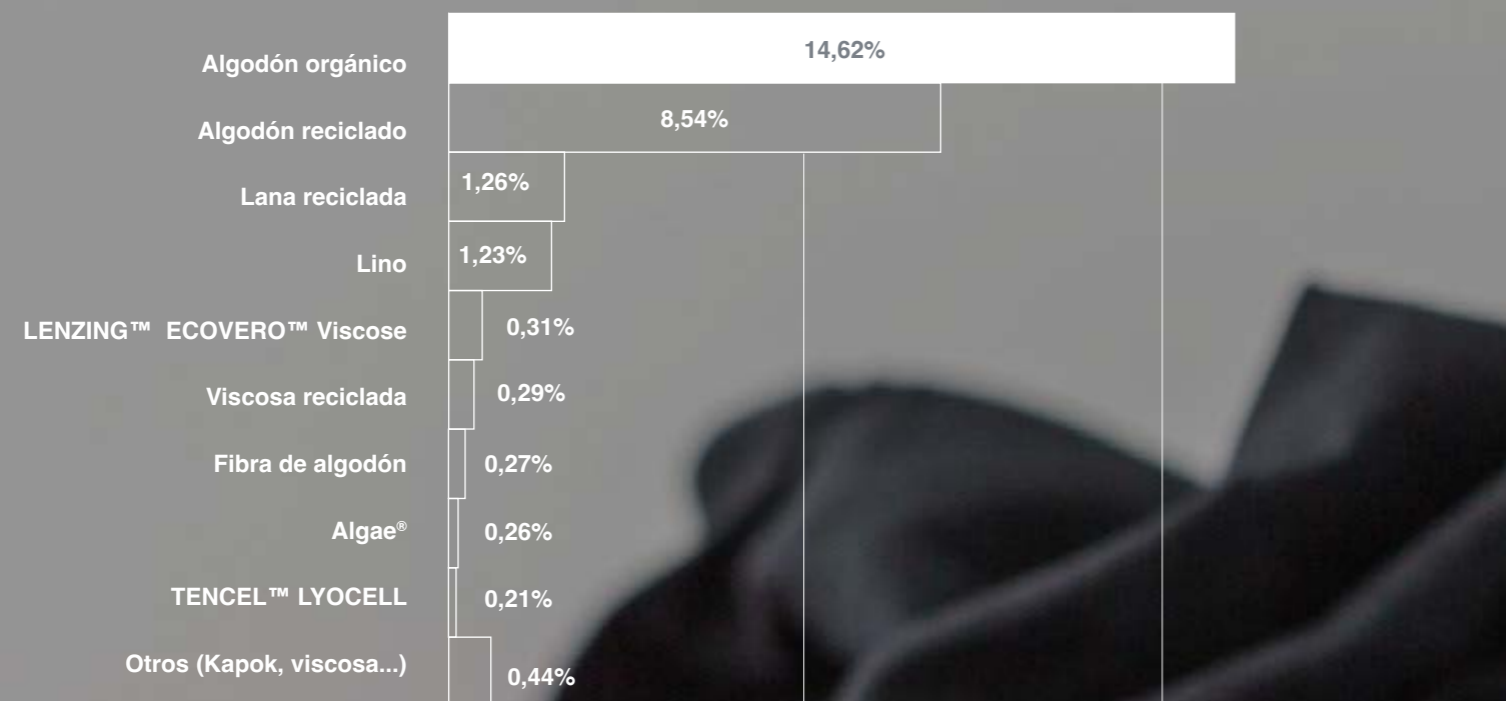
\* Incluye materiales de bajo impacto como orgánicos, fibras celulósicas y otros.





# MATERIALES USADOS EN 2021

## → Renovables



DURANTE LA PRODUCCIÓN DE 2021:

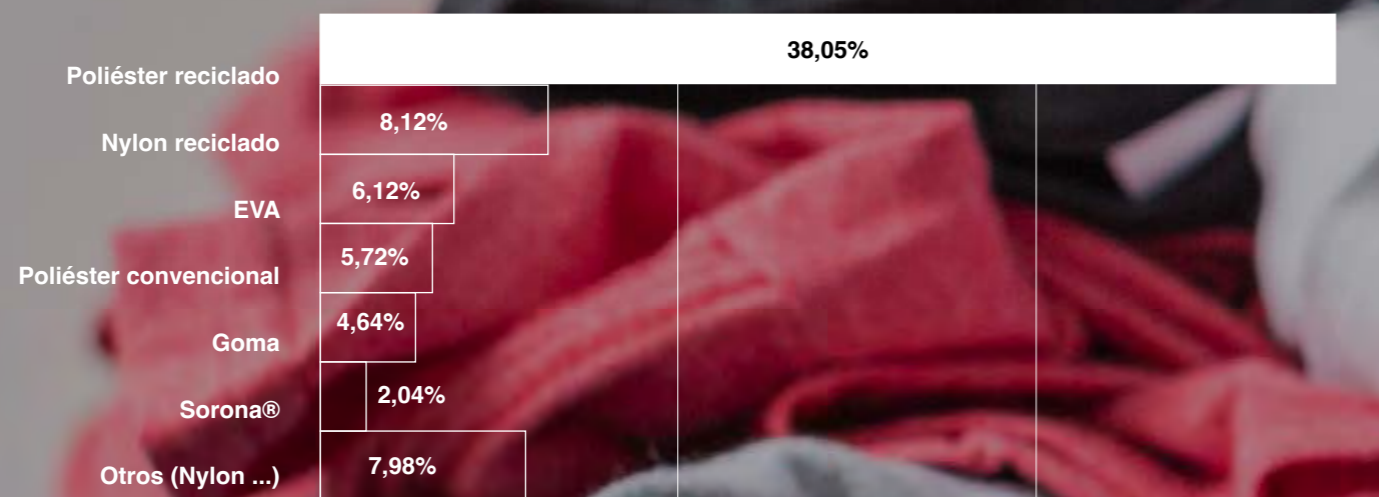
# 27,33%

de los materiales empleados fueron de origen renovable (84,9 toneladas)

# 72,67%

de origen no renovable (225,8 toneladas)

## → No renovables





# 1. NUESTRO HILO DEL MAR

## Poliéster reciclado de residuo posconsumo marino

El 80% de la basura marina está en el fondo del mar. La Fundación ECOALF nació en 2015 con el proyecto *Upcycling the Oceans*, cuyo objetivo es limpiar la basura marina de los océanos con la ayuda de los pescadores, dándole una segunda vida a los desechos de plástico a través del reciclaje, y cerrando así el círculo.

Hemos dedicado muchos años de I+D para desarrollar la tecnología capaz de transformar el plástico del fondo del mar en nuestro Hilo del Mar de alta calidad. Sólo del 5 al 15% de la basura que se recoge es PET (Poliétileno Tereftalato), pero como parte de nuestra misión de proteger nuestros océanos y luchar contra la contaminación marina, recogemos y gestionamos el 100% de la basura marina que recogemos y mandando todo a instalaciones de reciclaje.

**NUESTRO HILO DEL MAR ESTÁ HECHO CON BOTELLAS DE PLÁSTICO RECICLADAS RECOGIDAS DEL FONDO DEL MAR.**



**100%**

poliester reciclado

# 2. POLIÉSTER RECICLADO

## Poliéster reciclado de residuo post-consumo PET

La mayoría del poliéster reciclado que usamos procede de plástico PET de botellas de agua. Estas botellas son recicladas mediante un proceso mecánico que las transforma en escama, luego en pellets y finalmente en hilo de primera calidad.

Gracias a usar poliéster reciclado, conseguimos importantes ahorros en términos de consumo de agua y de emisiones de CO<sub>2</sub>eq a la atmósfera. El poliéster reciclado que usamos es posconsumo.

Usando poliéster reciclado en vez de convencional, además de darle una segunda vida al residuo conseguimos reducir los procesos, con los consiguientes ahorros en los consumos de agua, energía y emisiones de CO<sub>2</sub>eq.

**ALGUNOS DE NUESTROS PRODUCTOS YA ESTAN HECHOS DE POLIESTER RECICLADO DE PRENDAS USADAS**



**50%**

del material utilizado en las colecciones 2021 es poliéster reciclado\*

\*Según nuestra metodología interna



### 3. NYLON RECICLADO

Aunque nuestra calidad favorita de nylon reciclado es la que viene de las redes de pesca abandonadas en el océano, este material es escaso. Por eso, también incluimos nylon hecho con los residuos de tejido que se generan en los procesos de fabricación, así como de residuos posconsumo como son alfombras usadas. Estos residuos se recogen y se transforman en hilo nuevo que tiene las mismas características que el nylon virgen.

Para las prendas que están hechas con hilo que incluye las redes de pesca abandonadas tenemos una colaboración con ECONYL®. A través de este proyecto, se recogen redes de pesca abandonadas y se previene su abandono al darles valor una vez se han roto y ya no sirven.

El nylon reciclado reduce drásticamente el número de pasos en el proceso de producción, lo que conlleva una reducción de hasta:

**80%** de las emisiones de CO<sub>2</sub>eq

**60%** del consumo de agua en comparación con el empleo de nylon virgen. Además, este puede ser reciclado de nuevo.



**13%\***

nylon reciclado en las colecciones del 2021.

\*Según nuestra metodología interna

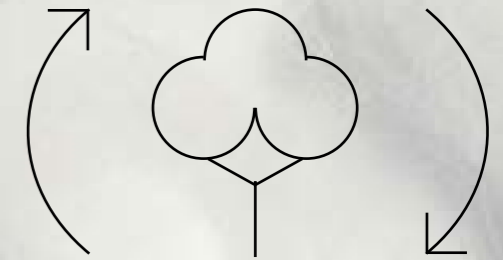
### 4. ALGODÓN RECICLADO

Uno de los más importantes impactos medioambientales del sector textil proviene del proceso de obtención y transformación del algodón, debido al elevado consumo de agua necesario para su cultivo y procesos de descrudado, blanqueo, producción y tintado.

El cultivo de algodón se lleva a cabo mayoritariamente en países en vías de desarrollo donde el acceso al agua potable por parte de la población ya es difícil. Más de la mitad de los campos de algodón están cultivados artificialmente y hasta un 90% del agua usada para regar las plantaciones es potable.

El reciclaje de algodón evita toda la fase de cultivo, lo que reduce notablemente su impacto ambiental en términos de CO<sub>2</sub>eq y en consumo de agua. El algodón se recicla de forma mecánica, obteniendo fibras que se vuelven a hilar y tejer.

Seguimos trabajando para desarrollar cada vez más tejidos con este material y aumentar los porcentajes de reciclado que utilizamos sin comprometer la calidad.



**Hasta 90%**

de reducción de agua\*

\*Porcentaje de ahorro basado en el análisis de la camiseta Great B de ECOALF



## 5. LANA Y CASHMERE RECICLADO

La lana se recicla a través de un proceso mecánico parecido al usado para el algodón. Cuanto mayor es la calidad del residuo de la lana del que se parte en el reciclado, mejor es la calidad resultante en nuestras prendas. En nuestra colección de punto, utilizamos la lana reciclada y *cashmere* reciclado para elevar la calidad final del producto.

De esta forma, evitamos el uso de fibras vírgenes de origen animal, de acuerdo con nuestro compromiso por el bienestar animal. Al utilizar materia prima reciclada, reducimos también el impacto medioambiental y la utilización de recursos.



**ECOALF CUENTA CON EL SELLO PETA APPROVED VEGAN QUE OTORGA LA ORGANIZACIÓN PETA (PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS), ORGANIZACIÓN POR LOS DERECHOS DE LOS ANIMALES.**

## 6. POLIÉSTER RECICLADO + S.CAFÉ®

**Poliéster reciclado de residuo posconsumo PET y posos de café posconsumo**

En ECOALF contamos con la colaboración de la compañía que ha patentado la tecnología sostenible S.CAFÉ® y que permite el aprovechamiento textil de los posos de café.

Los posos, procedentes de cafeterías, pasan por un proceso de prensado, secado y de separación del aceite. Una vez compactado, el polvo de café se convierte en pellet y se mezcla con la granza de PET para poder convertirse en hilo.

**EL HILO OBTENIDO CONTIENE DE FORMA NATURAL TODAS LAS PROPIEDADES DEL CAFÉ - SECADO RÁPIDO, PROTECCIÓN UV Y CONTROL DEL OLOR - SIN TENER QUE RECURRIR A ACABADOS QUÍMICOS.**



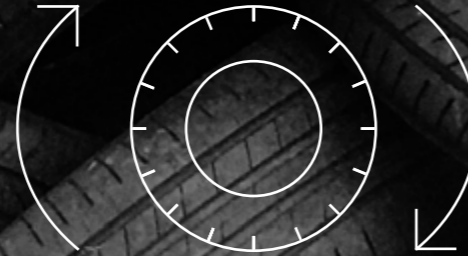


## MATERIALES FAVORITOS

# 7. NEUMÁTICOS RECICLADOS

Los *flip flops* de ECOALF son únicas por el innovador proceso de fabricación. Son el resultado de 2 años de I+D+i a través de una colaboración con Signus y el Centro Tecnológico para Zapatos de La Rioja.

El proceso de reciclar los neumáticos es complejo, ya que están compuestos por una mezcla de materiales como textil y metal. Una vez separado el caucho del resto de los elementos, se consigue un polvo con una granulometría específica que nos permite compactarlo en planchas con sólo el uso de calor y presión, es decir, sin ningún pegamento u otro tipo de material adhesivo.

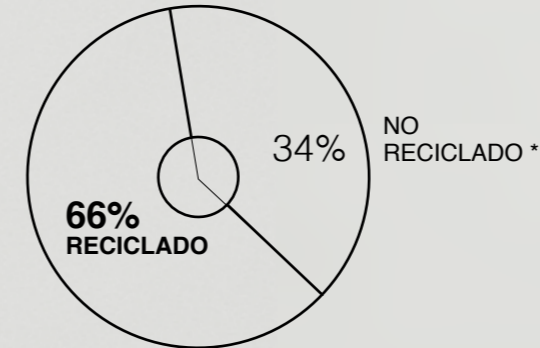


**2 años**  
de innovación

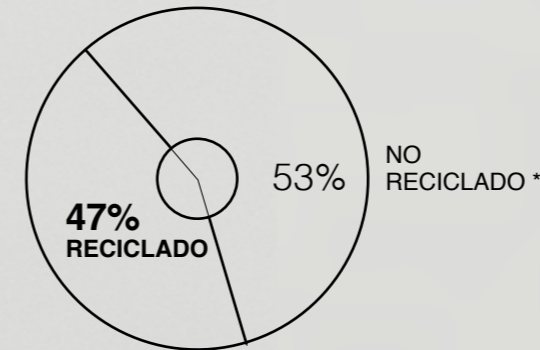
**UN PROCESO  
COMPLETAMENTE  
INNOVADOR CON UN  
PRODUCTO FINAL  
100% ECO DISEÑADO,  
DESARROLLADO Y  
FABRICADO EN ESPAÑA.**

## USO DE MATERIALES RECICLADOS EN LAS COLECCIONES (SEGÚN PESO)

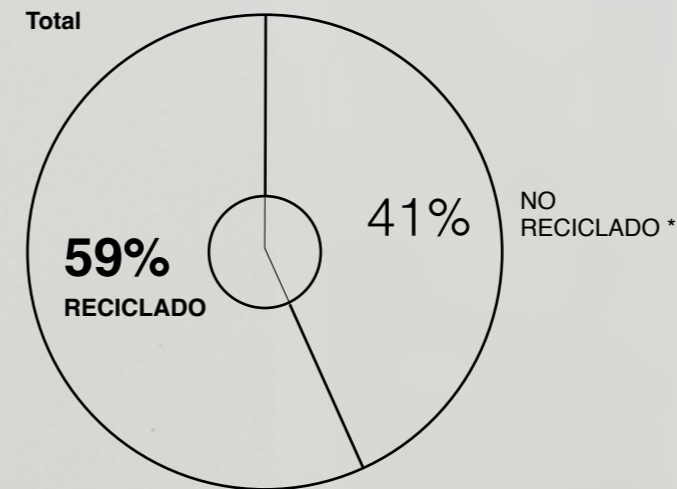
Colección otoño-invierno 2021



Colección primavera-verano 2021



Total



1  
2  
3  
4  
+

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



## MATERIALES RECOMENDADOS

### 8. VISCOSAS SOSTENIBLES

La viscosa convencional procede de la celulosa y su producción requiere de agresivos tratamientos químicos. Como alternativa, LENZING AG ha desarrollado las viscosas sostenibles, procedentes de bosques certificados y con garantías ambientales y sociales. Además, los procesos a los que se somete la pulpa de la madera son en circuito cerrado, por lo que se recupera el agua y los químicos empleados.



### 9. FIBRAS NATURALES

Uso de fibras como el cáñamo, el lino y el kapok, cuyo cultivo no requiere de químicos ni de un elevado consumo de agua. Del lino se puede usar el 100 % de la planta, por lo que no produce residuos.



### 10. BIOPOLÍMEROS

Uso de SORONA®, polímero producido a partir de biomaterial, basado parcialmente en residuos de la producción del maíz. Con el uso de este material, que puede reciclarse, se reduce el porcentaje de la materia prima proveniente de origen fósil.



## MATERIALES MENOS RECOMENDADOS

### 11. ALGODÓN ORGÁNICO

Aunque nuestro favorito es el algodón reciclado, en algunos casos lo mezclamos con algodón orgánico para obtener ciertas calidades. El algodón orgánico no permite el uso de fertilizantes y pesticidas químicos ni el de semillas genéticamente modificadas, las cuales requieren un mayor consumo de agua y reducen la biodiversidad.





# CERTIFICACIONES DE ORIGEN DE LOS MATERIALES

Para garantizar el origen de los materiales, en ECOALF trabajamos con estos certificados:

---

**Global Recycled Standard (GRS):** garantiza la cadena de custodia de materiales reciclados a lo largo de la cadena de suministro (Textile Exchange).

---

**Organic Content Standard (OCS):** garantiza la cadena de custodia de materiales orgánicos a lo largo de la cadena de suministro (Textile Exchange).

---

**Global Organic Textile Standard (GOTS):** garantiza la cadena de custodia de materiales orgánicos a lo largo de la cadena de suministro.

---



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

Solicitamos a nuestros proveedores certificados emitidos por organismos internacionales que verifican el origen de los materiales empleados en las colecciones, sean certificados de alcance de los proveedores como certificados de transacción para asegurar que el material reciclado u orgánico se ha mantenido entre los distintos procesos: de fibra a hilo, de hilo a tejido, de tejido a prenda.

En 2021 dimos un paso decisivo al completar la cadena de suministro de ciertos productos elaborándolos en su totalidad en instalaciones certificadas con GRS y OCS, lo que nos permitió comenzar a etiquetar el producto final con estos certificados.

La trazabilidad de nuestros productos es evaluada por BCOME, plataforma donde registramos toda la información derivada de la producción de nuestros artículos. Como resultado, obtenemos el análisis de ciclo de vida de cada producto, lo que nos permite generar los datos de impacto de nuestras colecciones y añadir una verificación adicional de la trazabilidad de la cadena de suministro.

1  
2  
3  
4  
+





# SUSTANCIAS RESTRINGIDAS Y GARANTÍA VEGANA

La Lista de Sustancias Restringidas y Garantía Vegana es de obligado cumplimiento para todos nuestros proveedores con procesos húmedos de tintado, ya sean de prenda terminada o de materiales. Publicada en el año 2017, la lista se actualizó en 2020 y 2021.

La lista está basada en las normativas más restrictivas a nivel mundial (también recoge ciertos químicos que no están prohibidos internacionalmente, pero de los que existen estudios sobre su potencial peligrosidad):

- REACH (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemical products)
- EPA (Environmental Protection Agency)
- CPSC (The United States Consumer Product Safety Commission).

En 2021 incluimos en la lista nuestra Garantía Vegana con el objetivo de garantizar que ninguno de nuestros productos contenga ingredientes de origen animal, con excepción de aquellos que incluyen lana y cashmere reciclados, los únicos materiales de origen animal usados actualmente en ECOALF.



100%

de los productos  
ECOALF están libres  
de sustancias nocivas.

**EN ECOALF BUSCAMOS QUE  
LO QUE ES BUENO PARA TI  
TAMBIÉN LO SEA PARA EL  
PLANETA; ES UNA PRIORIDAD  
CONTROLAR LOS QUÍMICOS  
QUE SE USAN EN LA CADENA  
DE SUMINISTRO.**





## PRINCIPALES SUSTANCIAS RESTRINGIDAS:

70 Pesticidas

24 Compuestos azo-amino

15 Compuestos orgánicos volátiles

19 Fenoles clorados

21 Ftalatos

17 Compuestos orgánicos de estaño

12 Arilaminas con propiedades cancerígenas

24 Hidrocarburos aromáticos policíclicos

21 Sustancias ignífugas prohibidas

15 PFC's, compuestos per y polifluorados\*

157 Tintes

## MÁS ACCIONES PARA EL CONTROL DEL USO DE QUÍMICOS

- Estudio y solicitud de las certificaciones que pueden aplicar en cada caso, manteniendo siempre la versión más actualizada de las mismas. A los proveedores con procesos húmedos se solicita al menos un certificado de gestión responsable de químicos, como son el OEKO-TEX Standard 100®, Bluesign® y la ISO14001.
- Realización de análisis químicos, tanto de tejidos como de prendas terminadas a través de la colaboración con empresas y laboratorios externos especializados en ello.
- Ecodiseño de nuestras prendas. En el diseño se tienen en cuenta los posibles químicos necesarios para la fabricación; en función de ello, se decide seguir hacia delante con el diseño o se modifica para reducir su impacto.

74%

de nuestros proveedores incluyen procesos húmedos.

100%

de estos proveedores han firmado la Lista de Sustancias Restringidas.

\*Desde 2017, cuando lanzamos nuestra Lista de Sustancias Restringidas y Garantía Vegana, restringimos el uso de las PFCs - las sustancias de mayor impacto del grupo PFAS y POAFS y que actualmente están prohibidas -, y limitamos las de menor impacto. Tenemos como objetivo realizar una reducción escalada de las sustancias menos peligrosas de este grupo, hasta su eliminación total de nuestra colección para el año 2025.



## 3.2 CADENA DE SUMINISTRO RESPONSABLE

**NUESTROS PROVEEDORES  
COMPARTEN NUESTROS  
VALORES, CUMPLEN  
NUESTROS ESTÁNDARES Y  
NOS ACOMPAÑAN A SEGUIR  
MEJORANDO.**





# EL PERFIL DE NUESTROS PROVEEDORES

En ECOALF dividimos a nuestros proveedores de producción en diferentes niveles (TIERS) en función de la fase del proceso en la que se establezca la relación.

## TIERS DE PRODUCCIÓN

### **TIER 5. Materia prima**

Cultivan y extraen la materia prima en aquellos materiales de origen natural: algodón orgánico, lino, viscosas sostenibles, entre otros. En el caso de los materiales reciclados, se trata de la basura a reciclar: postindustrial o posconsumo.

### **TIER 4. Fibra**

Transforman la materia prima en una fibra apta para el hilado.

### **TIER 3. Hilatura**

Trabajan sobre la fibra para convertirla en hilo.

### **TIER 2. Tejido**

Transforman el hilo en un tejido preparado para su confección (tejeduría).

### **TIER 1. Confección**

Confeccionan la prenda final a partir de los tejidos e hilos producidos en las fases anteriores.

También se encargan de empaquetar y enviar los productos finales al lugar de destino.



Si bien la transacción económica se limita de forma habitual a los proveedores de TIER 1, ECOALF escoge cuidadosamente y valida todos los proveedores que intervienen en la fabricación del producto final en los niveles 1, 2 y 3. Del mismo modo, somos responsables de la trazabilidad completa de la materia prima —ya sea fibra, hilo, tejido o prenda final— y mantenemos un control exhaustivo de todas las fases del proceso.



27

Proveedores de producción

23

Proveedores de servicios

27 M€

pagados a proveedores en 2021

EN EL ÚLTIMO AÑO  
HEMOS COLABORADO  
CON 50 PROVEEDORES\*

\*Proveedores con transacciones directas

1  
2  
3  
4  
+

## LOCALIZACIÓN DE LOS PROVEEDORES\*

\*Información correspondiente a los proveedores de producción

Bangladesh (TIER 1)

China (TIER 1 y 2)

Corea del Sur (TIER 2)

España (TIER 1)

Hong Kong (TIER 2)

India (TIER 1)

Marruecos (TIER 1)

Portugal (TIER 1 Y 2)

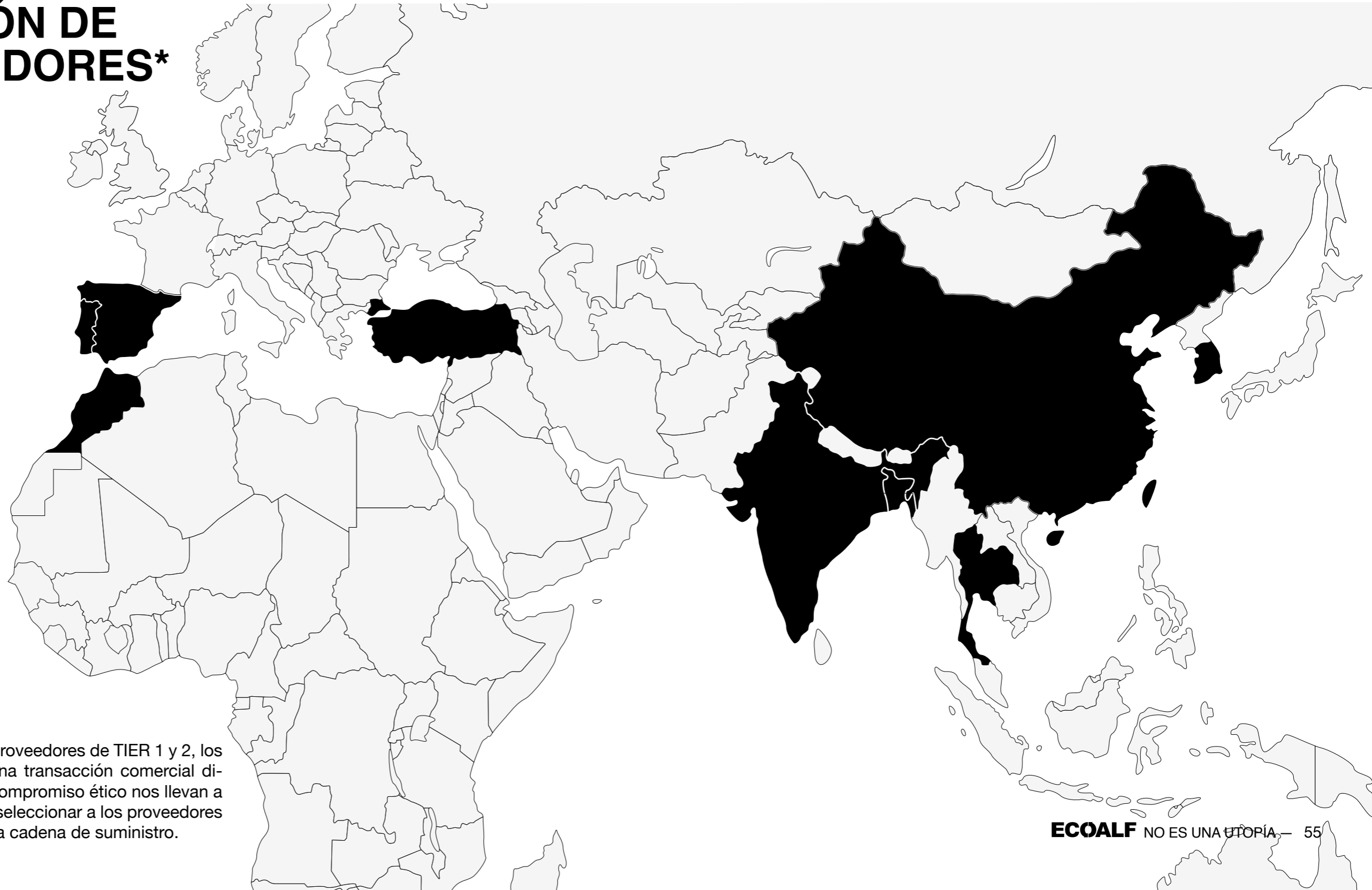
Tailandia (TIER 2)

Taiwán (TIER 2)

Turquía (TIER 1)

\*Información correspondiente a los proveedores de producción

Aparecen ubicados en el mapa los proveedores de TIER 1 y 2, los únicos con los que mantenemos una transacción comercial directa, si bien nuestros principios y compromiso ético nos llevan a hacernos responsables también de seleccionar a los proveedores de TIER 3 que intervienen en nuestra cadena de suministro.





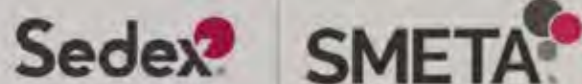
# CERTIFICACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

1  
2  
3  
4  
+

## RIESGOS SOCIALES



**Amfori BSCI** es un Código de Conducta basado en las normas laborales de la Organización Internacional del Trabajo, la Carta Internacional de Derechos Humanos de las Naciones Unidas y otras normativas fundamentales en materia de derechos humanos.

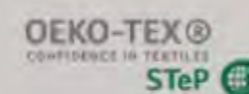


**SMETA** (Auditoría de comercio ético de los miembros Sedex) es una metodología de auditoría ética de todos los aspectos de la práctica comercial. Usa el Código base de la ETI (Iniciativa de Comercio Ético), basado en las normas de la Organización Internacional del Trabajo, así como en las leyes locales. Los pilares obligatorios para cualquier auditoría SMETA son Normas de trabajo y Salud y seguridad.



**SA8000.** Estándar de certificación internacional que fomenta en las empresas el desarrollo, el mantenimiento y la aplicación de prácticas socialmente aceptables en el puesto de trabajo.

## RIESGOS AMBIENTALES



**OEKO-TEX®.** Sistema independiente que verifica que no haya sustancias nocivas ni en textiles ni en las fases de la fabricación de un producto. Son analizados los materiales empleados, la empresa solicitante, la garantía de calidad y los procesos de producción.



**ISO 14001.** Sistema de Gestión Ambiental para la protección del medio ambiente siguiendo la normativa legal, además de aplicar principios de mejora continua, como, por ejemplo, la reducción del uso de químicos.



**Bluesign** está enfocado en la reducción de los impactos ambientales a lo largo de todo el proceso productivo.



# NUESTRO SISTEMA DE TRAZABILIDAD



Minimizar riesgos e impactos a lo largo de nuestra cadena de suministro sólo es posible si conocemos y seguimos cada uno de los procesos. Validamos, nominamos y controlamos todos los procesos en la cadena: hilo, tejido y producto.

## NUESTRO SISTEMA DE TRAZABILIDAD NOS PERMITE:

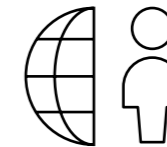
- Visibilidad total de la cadena de suministro: dónde, quién y cómo se fabrica nuestro producto en cada uno de los procesos.
- Nominación y validación de cada uno de nuestros fabricantes, incluyendo prenda y materia prima.
- Reducción de los riesgos asociados a cada parte de la producción. Exigimos certificaciones de la correcta gestión ambiental y social.
- Mejora continua para seleccionar los proveedores mejor preparados en términos de sostenibilidad.
- Trabajo conjunto con cada proveedor para minimizar los impactos y control de materiales o subproveedores.
- Relaciones duraderas y de confianza con nuestros proveedores.
- Transformación de los datos obtenidos en medición de impactos para mejora de las siguientes producciones.
- Transparencia con nuestros clientes.
- Fortalecer nuestro compromiso con la protección de los recursos naturales.

## POSIBLES IMPACTOS ASOCIADOS A LA CADENA DE SUMINISTRO:



### Impactos ambientales

- Consumo de agua
- Consumo de electricidad
- Vertidos
- Emisiones al aire
- Generación de residuos
- Uso de materiales
- Uso de químicos
- Ocupación del suelo
- Liberación de microfibras
- Impacto en la biodiversidad



### Impactos sociales

- En los proveedores de TIER 1 o de prenda final: derivados de la intensidad de la mano de obra
- En algunos países: riesgos de incumplimiento de los derechos básicos exigidos por la OIT o las Naciones Unidas



## ACCIONES DE CONTROL DE LA TRAZABILIDAD:

### → Bases de la Política de selección de proveedores:

- **Compromiso de Sostenibilidad.** Basado en los Convenios Fundamentales de la OIT, así como en la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas. La firma del Compromiso de Sostenibilidad incluye la aceptación de transparencia de todos los procesos subcontratados e internos del proveedor.
- **Lista de Sustancias Restringidas y Garantía Vegana.** Con su firma y aceptación, los proveedores se comprometen a cumplir en todo caso con nuestra lista en términos de uso de químicos.
- **Documento informativo sobre la prevención de riesgos y nuestra Lista de Materiales Preferentes.**
- **Preevaluación de proveedores.** Exigimos a nuestros potenciales futuros proveedores facilitar información sobre los certificados disponibles y compartirlos para su verificación. En el caso de que se trate de un proveedor de confección, deberá de disponer de una auditoría social internacional que será validada por el equipo de ECOALF. En el caso de disponer de procesos húmedos, siempre deberán contar con un certificado que garantice su buen desempeño ambiental, sobre todo en el uso de químicos. Además, deberán de disponer de certificados de garantía de origen de los materiales, los cuales, por lo general, también aseguran una gestión social y ambiental responsable.

- **Revisión de proveedores previstos en la producción** cada 6 meses.
- **Revalidación de los proveedores** comprobando que las certificaciones requeridas están vigentes y actualizadas.
- **Seguimiento de cadena de suministro** mediante un sistema de trazabilidad de cada producto (hilo, tejido y producto).
- **Evaluación de la trazabilidad por BCOME** y extracción de datos de impacto asociados a cada producto.
- **Seguimiento de las certificaciones** de origen de materia prima – GRS para reciclados y OCS para orgánicos - hasta producto terminado.
- **Formación interna al departamento de compras** sobre trazabilidad de la cadena de suministro, identificación de los riesgos, nominación y validación de proveedores.

### BCOME: CONOCER MÁS PARA GESTIONAR MEJOR

La plataforma de BCOME nos permite conocer mejor —con una perspectiva de Análisis de Ciclo de Vida (ACV)— el impacto ambiental de cada producto en relación con las emisiones, el consumo de agua y la gestión de residuos, entre otros aspectos.

El ACV desarrollado por BCOME integra cuatro etapas de acuerdo con las normas ISO 14040 y 14044: definición de los objetivos y alcance, inventario de ciclo de vida, evaluación de impacto de vida, e interpretación de los resultados obtenidos en el análisis.





# COMPROMISO DE SOSTENIBILIDAD



Velamos porque cada parte involucrada en la cadena de suministro respete nuestros valores y cumpla con el Compromiso de Sostenibilidad, basado en los Convenios Fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo y la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas.

El Compromiso de Sostenibilidad se aplica a las operaciones directas y subcontratistas de los socios comerciales que tienen una relación comercial contractual con ECOALF. Los proveedores, a través de la firma del documento, se comprometen a cumplir con la legislación vigente en cada territorio, así como a una mejora continua en términos de responsabilidad ambiental y social.

El proveedor también se compromete a informar a ECOALF de toda su cadena de suministro y de todas las instalaciones involucradas en la producción (nombre, dirección, actividad, certificaciones y cualquier otra información solicitada).

Compromiso de Sostenibilidad de los proveedores:

- **Salud y seguridad** de los empleados.
- Respeto a la **dignidad personal**, la **privacidad** y los **derechos** de los trabajadores.
- **Salario digno** (o Living Wage).
- **Jornada laboral** según la legislación nacional o el convenio colectivo aplicable al sector.
- **Empleo regulado** de acuerdo con las leyes vigentes en cada territorio.
- **Libertad de asociación y negociación colectiva**.
- **Prohibición del trabajo forzoso e infantil**.

- **No discriminación** por motivos de raza, nacionalidad, religión, edad, embarazo, identidad de género, orientación sexual, al igual que cualquier otra característica personal.
- **Protección ambiental** de acuerdo con la legislación local e internacional vigente, y prohibición de la crueldad en el tratamiento animal.
- **Ética:** cualquier forma de corrupción, extorsión y/o malversación está estrictamente prohibida.

ECOALF podrá evaluar el cumplimiento de este compromiso mediante auditorías de tercera parte llevadas a cabo por entidades internacionales, así como por medio del personal propio durante sus visitas periódicas. Como resultado de la evaluación, se puede solicitar al proveedor que implemente medidas de mejora y/o proporcione pruebas de corrección.

**100%**   
de proveedores han firmado el compromiso de sostenibilidad



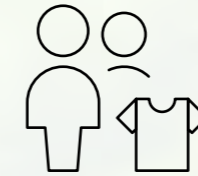
# DERECHOS HUMANOS: UN COMPROMISO TOTAL

En ECOALF asumimos la responsabilidad de llevar a cabo la debida diligencia en materia de derechos humanos; identificamos posibles riesgos e impactos en la cadena de suministro y trabajamos para su mitigación.

Por las características propias de la cadena de producción, se pueden encontrar riesgos de carácter social para los empleados que trabajan en las instalaciones de los proveedores y riesgos de tipo ambiental por los procesos llevados a cabo, que pueden afectar negativamente a la salud de los trabajadores en las fábricas.

Los riesgos sociales se concentran mayoritariamente en los proveedores de TIER 1 o de confección, ya que estos son los que aglutinan una mayor mano de obra. Los riesgos ambientales se encuentran, de forma general, a lo largo del resto de proveedores.

**33**



**personas detrás de la fabricación de una camiseta de ECOALF**

Los posibles riesgos sociales que se pueden producir a lo largo de la cadena de suministro están asociados con:

- Malas condiciones de salud y seguridad en el trabajo.
- Acoso o trato inhumano.
- Incumplimiento del salario digno.
- Jornadas laborales excesivas.
- La no existencia de regulaciones laborales.
- La no libertad de asociación y negociación colectiva .
- Trabajo forzoso.
- Trabajo infantil.
- Discriminación.

1  
2  
3  
4  
+

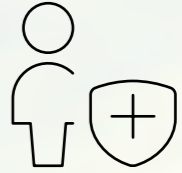


**PARA ECOALF ES VITAL CONOCER LAS CONDICIONES LABORALES DE LOS TRABAJADORES QUE OPERAN EN LAS INSTALACIONES DE LOS PROVEEDORES, Y QUE SE CUMPLAN Y RESPETEN LOS CRITERIOS FIJADOS POR LA DECLARACIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS DE LAS NACIONES UNIDAS, ASÍ COMO POR LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO.**



El respeto a estas iniciativas forma parte de nuestro compromiso por el planeta y las personas, ya que creemos que todas nuestras acciones deben estar alineadas en la búsqueda de generar un impacto positivo en la sociedad, las personas vinculadas a esta, y el medioambiente. Tal es nuestro compromiso que lo hemos incluido en nuestros estatutos de la empresa.

ECOALF no tiene fábricas propias y, por tanto, contamos con la colaboración de nuestros proveedores para que se cumplan nuestras exigencias en términos de Derechos Humanos. Es un requisito previo para trabajar con nosotros la firma de nuestras políticas, donde se recogen estos Derechos. Si no existe este compromiso por parte de los proveedores, no trabajamos con ellos.

**100%** 

**de las operaciones de 2021 sometidas a evaluaciones de derechos humanos**



# OBJETIVOS Y METAS ECOALF



→ Ampliación de criterios de selección de proveedores en términos ambientales. Hasta ahora solo puntuaban de manera positiva:

- Eficiencia energética
- Eficiencia en el consumo de agua
- Uso de energía renovable. Selección preferente de proveedores con planes de descarbonización. A partir de ahora, será excluyente.

→ Compra de materia prima neutra en carbono

→ Puesta en marcha, en 2022, de un plan de cálculo de La Huella Textil, basado en medición, reducción y recuperación de residuos textiles generados en las fábricas donde trabajamos. Proyecto en colaboración con T\_Neutral

→ Alianzas con proveedores logísticos neutros o con bajo impacto medioambiental

→ Acercamiento de la producción a Europa



# ES CAMBIO

# 4

- En el equipo humano 4.1
- En la comunidad 4.2
- Con la Fundación ECOALF 4.3
- En el planeta 4.4



Preferimos  
hacer las cosas  
a contarlas



→ No es  
una utopía



# 4.1 EN EL EQUIPO HUMANO

Los valores de ECOALF tienen que permanecer firmes durante el continuo crecimiento y expansión de la compañía. Por eso, estamos trabajando en la cultura ECOALF para garantizar un liderazgo que vele por proteger nuestro ADN, la protección del planeta.

Contamos con varias herramientas para la gestión del equipo humano:

- Código de conducta.
- Plan de igualdad.
- Manual de prevención de delitos.
- Régimen disciplinario, donde vemos por la legalidad, integridad, la honestidad y transparencia.
- Protocolo de acoso laboral, para prevenir, evitar, erradicar y denunciar este tipo de conductas, y garantizar que la dignidad de todas las personas sea respetada. Actualizado en noviembre de 2021.

**ECOALF SE CONSTRUYE  
DÍA A DÍA GRACIAS AL  
CONTINUO ESFUERZO  
DE TODO EL EQUIPO.**

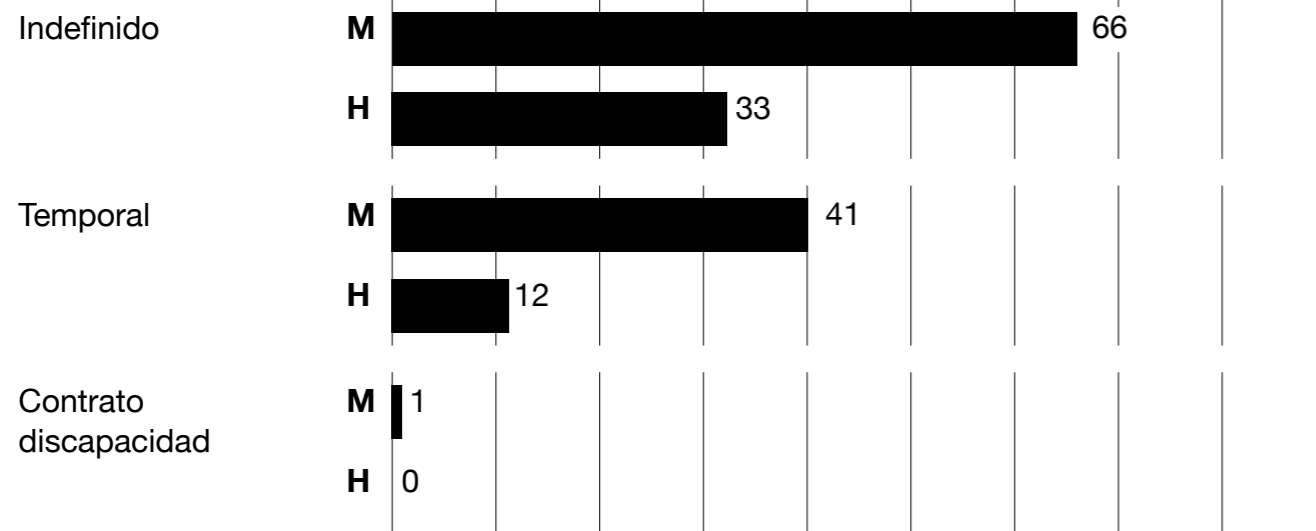
**LAS MEJORES  
PERSONAS  
PARA EL PLANETA.**

**FORMACIÓN,  
INSPIRACIÓN Y  
UN ENTORNO DE  
TRABAJO SEGURO  
Y SALUDABLE.**

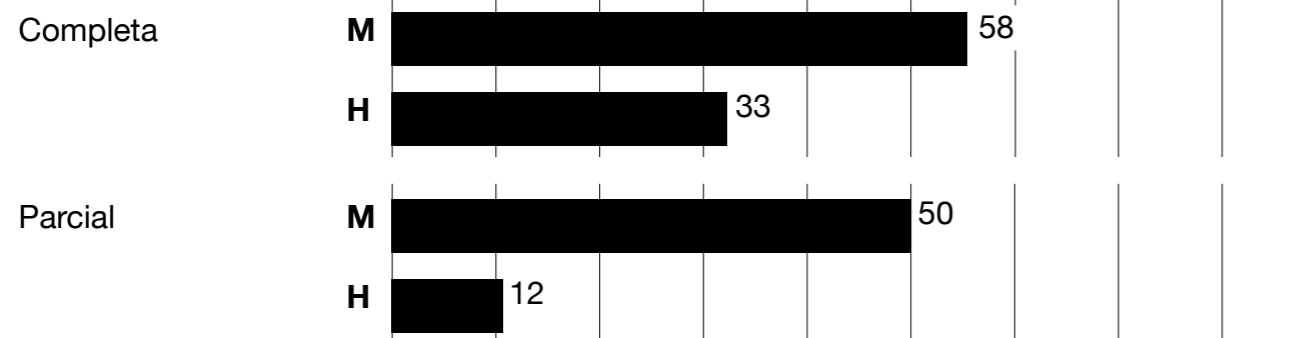




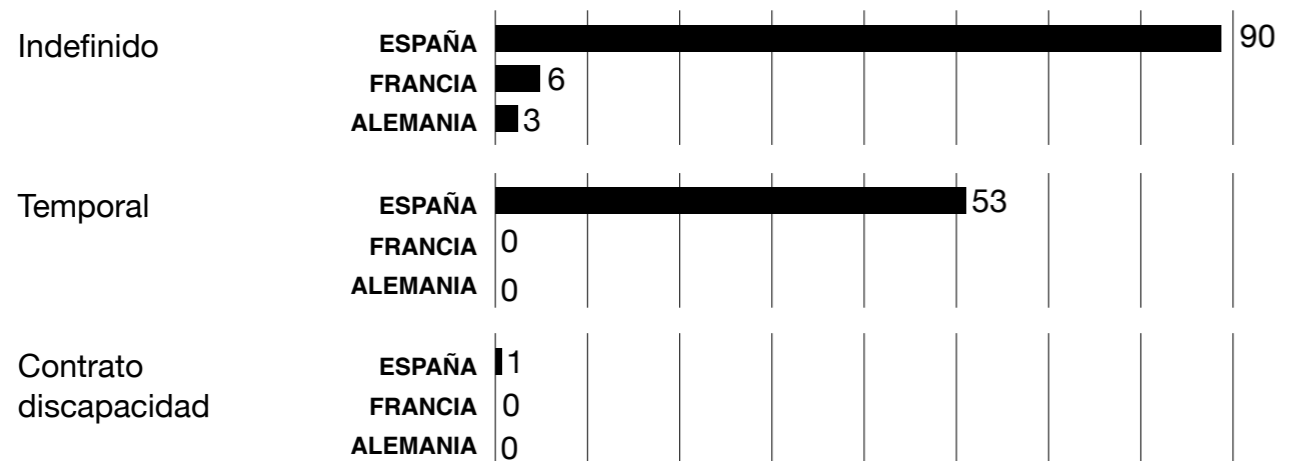
## EMPLEADOS SEGÚN CONTRATO Y GÉNERO



## EMPLEADOS SEGÚN JORNADA Y SEXO



## EMPLEADOS SEGÚN CONTRATO Y REGIÓN



153 

personas en plantilla

45 Hombres



108 Mujeres



1  
2  
3  
4  
+





# IGUALES Y DIVERSOS

1  
2  
3  
4  
+

ECOALF cuenta con un Plan de igualdad cuyo ámbito de actuación abarca todos los centros de trabajo.

La Política de igualdad de ECOALF reconoce como objetivo estratégico el desarrollo de relaciones laborales basadas en la igualdad de oportunidades y la no discriminación, promoviendo un entorno favorable a la misma, respetando la legislación vigente y procurando seguir las mejores prácticas.

**EQUIPOS DIVERSOS,  
INCONFORMISTAS  
Y COMPROMETIDOS.**



# PLAN DE IGUALDAD

## OBJETIVOS

- Garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres en el acceso, selección, contratación, formación y promoción profesional.
- Garantizar y asegurar que la gestión de los Recursos Humanos no se desvíe de los requisitos legales aplicables en materia de igualdad de oportunidades.
- Potenciar el desarrollo profesional de hombres y mujeres en la empresa.
- Promover los valores y la cultura de ECOALF hacia la igualdad de oportunidades.
- Promover y asegurar la aplicación de las medidas establecidas en materia de conciliación.
- Avanzar en la corresponsabilidad entre hombres y mujeres.
- Garantizar la no discriminación salarial por razón de género.





# PROTEGEMOS Y CUIDAMOS A NUESTRAS PERSONAS

**NUESTRO EQUIPO,  
LO PRIMERO.**

**SALUD Y SEGURIDAD  
EN LOS PUESTOS  
DE TRABAJO.**

En ECOALF contamos con un servicio externo que realiza inspecciones periódicas de todos los espacios propios con el fin de identificar posibles riesgos para la salud y la seguridad de nuestros empleados, proponer puntos de mejora y un plan de implantación y seguimiento de estos. De acuerdo con la evaluación de riesgos realizada, alguno de los impactos más significativos en nuestras oficinas y tiendas están vinculados al uso de tecnología y al cuidado del cuerpo en el puesto de trabajo. Con respecto al personal de tienda, existen riesgos asociados a la posibilidad de caída por distinto nivel o derivados del movimiento de volúmenes pesados, entre otros.

La necesidad de formación de los trabajadores es evaluada de forma periódica por el servicio de prevención y se ajustan a los posibles riesgos detectados. En 2021 se impartieron cursos antiincendios y otros relacionados con la ergonomía y salud en el puesto de trabajo. Los cursos se adaptan siempre al idioma del trabajador que recibe la formación.

En 2021 también seguimos llevando a cabo acciones de información, recomendaciones y cuidados personales para la mitigación de la COVID-19. Y cada año ofrecemos la posibilidad a nuestros empleados de asistir a un reconocimiento médico completo.



**100%**  
de los empleados

**CON FORMACIÓN  
SOBRE SALUD  
Y SEGURIDAD  
EN EL TRABAJO**





# OTROS BENEFICIOS DEL EQUIPO ECOALF

## SEGURO MÉDICO

Contamos con un seguro médico como parte de retribución flexible, bajo unos determinados criterios establecidos por la compañía.

## FLEXIBILIDAD

Con el objetivo de conciliar la vida laboral, personal y familiar, las personas que trabajan en ECOALF tienen flexibilidad horaria de 30 minutos en la entrada al trabajo, y horario intensivo los viernes durante todo el año.

## DESCUENTOS

Las personas que trabajan en los servicios centrales y en las tiendas de ECOALF tienen descuentos bajo criterios determinados de la empresa, en las compras que realizan y por su cumpleaños reciben un vale por importe de 250 €.

## VOLUNTARIADO CORPORATIVO

120 personas del equipo de ECOALF realizaron tareas de voluntariado por un total de 360 horas en 2021. Se llevaron a cabo 5 acciones de limpieza y 2 restauraciones en el proyecto Limpia Ríos, Salva Océanos.

## TRABAJO HÍBRIDO

Regulado con una política de teletrabajo que permite alternar entre jornadas laborales en la oficina y teletrabajo.

## RETRIBUCIÓN FLEXIBLE

Durante el 2021 el equipo ECOALF dispone de la posibilidad de beneficiarse de la retribución flexible gracias a la inclusión de la tarjeta Cobee.

1  
2  
3  
4  
+





# 4.2 EN LA COMUNIDAD

**MOVIMIENTO ECOALF:  
ACCIÓN E INSPIRACIÓN.**

**INSPIRAMOS Y  
CONCIENCIAMOS.**

**LIMPIAMOS LOS  
OCÉANOS.**

**NUESTRA COMUNIDAD,  
NUESTRO PLANETA.**





# MOVIMIENTO ECOALF

Cada decisión que tomamos tiene un impacto, y por ello es más importante que nunca que sean positivas para el planeta. El movimiento ECOALF une a los individuos que apuestan por mejorar sus hábitos diarios para incentivar el cambio e inspirar a otros a cuidar del único planeta que tenemos.

# 1.000.000

personas mensualmente a través de la cuenta de Instagram @ecoalf

## MOVIMIENTO ECOALF



## BECAUSE THERE IS NO PLANET B®

1  
2  
3  
4  
+



Hemos logrado generar **más de 45.000 publicaciones** de nuestra comunidad digital bajo la etiqueta **#BecauseThereIsNoPlanetB**.

Aunque comunicamos y dinamizamos el Movimiento ECOALF durante todo el año, lanzamos puntualmente campañas educativas en redes sociales con el apoyo de influencers y embajadores de marca para que el mensaje llegue aún más lejos.

Con motivo del Día Mundial de los Océanos desarrollamos una campaña en honor a nuestros pescadores, con una galería digital y sus testimonios. La campaña consiguió posicionarse en 12 artículos a escala global, alcanzó más de 45.000 visitas e impactó en más de 5 millones de personas gracias a la difusión de influencers y embajadores como Kilian Jornet, Eugenia Silva y Blanca Padilla.

Aunque comunicamos y dinamizamos el Movimiento ECOALF durante todo el año, lanzamos puntualmente campañas educativas en redes sociales con el apoyo de influencers y embajadores de marca para que el mensaje llegue aún más lejos.

## EL 10% DE LA VENTA DE CADA PRODUCTO BECAUSE THERE IS NO PLANET B® SE DONA A LA FUNDACIÓN ECOALF. ASÍ APOYAMOS LA EXPANSIÓN DEL PROYECTO UPCYCLING THE OCEANS POR EL RESTO DEL MEDITERRÁNEO.



# COMUNICACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD

## NUESTRA COMUNICACIÓN ES EDUCACIÓN, INSPIRACIÓN Y ACCIÓN.

A través de la comunicación, buscamos inspirar y educar a las personas. Lo que hacemos no es suficiente, ¡cómo lo hacemos sí! Todo lo que hacemos, como lo hacemos y por qué lo hacemos es el ADN de nuestras campañas. Es una manera de aumentar nuestra visibilidad y posicionarnos como líderes en estilo de vida sostenible, comprometidos con el cuidado del planeta y las personas.

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

A través del marketing y la comunicación, ayudamos a concienciar de forma sencilla y resolutiva, sobre los impactos negativos que generan determinados hábitos de consumo, y a su vez compartimos los impactos positivos y ahorros que generamos por actuar de una forma responsable, promoviendo el cuidado del único planeta que tenemos.





# ADAPTAMOS NUESTRA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN A NUESTROS VALORES:

1  
2  
3  
4  
+

- No apoyamos la sobreproducción para disponer de stock. Somos fieles a esta creencia, aunque signifique perder ventas.
- No apoyamos las campañas promocionales que generan una compra impulsiva que acaban en el vertedero.
- Nuestra filosofía se basa en impulsar una compra de mejor calidad y menor cantidad.
- La sostenibilidad, la innovación, la calidad y el diseño atemporal son parte de nuestro ADN y signo de durabilidad y responsabilidad.
- Abogamos por una redefinición del calendario de las temporadas.

Para nosotros, la **experiencia de usuario** es clave dentro de la estrategia de marketing: el consumidor final debe sentir que la marca no solo cubre sus necesidades, sino que realmente se preocupa por el consumo que lleva a cabo.

**Saber escuchar a nuestro consumidor es clave para adaptarse a sus necesidades, ser relevantes y poder mejorar en lo que hacemos.**

## LOS RECURSOS NATURALES NO SON INFINITOS





# CAMPAÑA DEL DÍA MUNDIAL DE LA TIERRA

Alcance:

**+10,9M**

- GQ
- IO Donna

TODOS LOS DÍAS  
DEBERÍAN SER EL DÍA  
DE LA TIERRA.  
CADA UNO DE  
NOSOTROS TIENE EL  
PODER DE SER PARTE  
DEL CAMBIO.

1  
2  
3  
4  
+



# CAMPAÑA DEL DÍA MUNDIAL DE LOS OCÉANOS

Alcance:

**+46,4M**

→ Forbes

→ Vogue

→ ABC

SOMOS CONSCIENTES QUE NO  
PODEMOS LIMPIAR TODA LA BASURA  
DEL FONDO DE LOS OCÉANOS,  
PERO PODEMOS INSPIRAR A OTROS  
A PROTEGER LOS OCÉANOS. LA  
CONCIENCIACIÓN ES LA HERRAMIENTA  
MÁS PODEROSA PARA GENERAR  
CAMBIO EN NUESTROS HÁBITOS.

1  
2  
3  
4  
+



# CAMPAÑA RECYCLING BLACK FRIDAY

Alcance:

**+97,4M**

- Vanity Fair
- Expansión
- El Mundo

EN LUGAR DE OFRECER DESCUENTOS,  
USAMOS EL BLACK FRIDAY COMO  
UNA OPORTUNIDAD DE COMPARTIR EL  
VERDADERO IMPACTO QUE TIENE LA  
INDUSTRIA DE LA MODA EN EL PLANETA.  
EN 2021 LA CAMPAÑA LLEVÓ EL LEMA  
*ROMPE EL HÁBITO, NO EL PLANETA.*

1

2

3

4

+



# CAMPAÑA LOST COLORS

Alcance:

**+177K**

→ We MAgazine

ESTA COLECCIÓN REPRESENTA LOS  
COLORES ÚNICOS DEL OCÉANO,  
QUE SE ESTÁN PERDIENDO DEBIDO  
A LAS ALTAS TEMPERATURAS, A LA  
CONTAMINACIÓN Y A LA BASURA.  
COMPARTIMOS DATOS SOBRE LO QUE  
ESTO SIGNIFICA PARA NUESTROS  
ECOSISTEMAS MARINOS.

1  
2  
3  
4  
+



# CONCIENCIACIÓN SOBRE LA LIMITACIÓN DE LOS RECURSOS

Alcance:

**+234,2M**

→ Instagram

→ Instagram

NUESTRA CAMPAÑA DE  
OTOÑO-INVIERNO DESTACA  
LA IMPORTANCIA DE SER  
EFICIENTES CON LOS RECURSOS  
LIMITADOS Y REDUCIR EL USO  
DE AGUA Y LAS EMISIONES QUE  
GENERAMOS.

1

2

3

4

+





# MARKETING Y ETIQUETADO

**UN PRODUCTO RESPONSABLE  
NO SE VE A SIMPLE VISTA.**

**SI NO TE EXPLICAMOS QUE ESTÁ  
HECHO CON BASURA NUNCA TE  
DARÍAS CUENTA.**

**SOMOS TRANSPARENTES Y  
COMPARTIMOS EL IMPACTO  
MEDIOAMBIENTAL Y SOCIAL DE  
NUESTROS PRODUCTOS.**

Los clientes de ECOALF tienen acceso a la información sobre los **impactos ambientales y también sobre los valores sociales de nuestros productos**. En la web detallamos el grado de eficiencia ambiental, social y ética de cada prenda. Informamos sobre la gestión responsable de los químicos empleados para su fabricación, sobre las condiciones de mano de obra existentes en las instalaciones donde se ha fabricado el artículo y sobre la gestión ambiental del mismo, especificando la huella de carbono, la huella hídrica y la emisión de otros químicos que contribuyen a la eutrofización del medio.



El Sistema de Evaluación de **BCOME** puntúa el grado de eficiencia ambiental, social y ética de ECOALF según las iniciativas sostenibles realizadas a lo largo de su cadena de valor, partiendo de la base de que superar el 0% ya supone un impacto positivo.

Además, en todas nuestras prendas se informa sobre:

- Lugar de confección
- Composición de los diferentes componentes de las prendas indicando el origen de estos (reciclado, orgánico, otros...)

A través de nuestro sistema de etiquetado también canalizamos mensajes de concienciación y comunicación, dirigidos a nuestros clientes, sobre el ahorro de agua y de emisiones de CO2 de cada prenda. Todas tienen un código QR para que el cliente siempre tenga acceso a esta información.



# 4.3. CON LA FUNDACIÓN ECOALF

La Fundación ECOALF es una organización sin ánimo de lucro. Tiene como objetivo favorecer la recuperación de residuos marinos con el fin de reciclarlos, valorizarlos y evitar su impacto nocivo en el medioambiente, mediante el desarrollo y aplicación de nuevos conocimientos científicos y tecnológicos.

La historia de la Fundación ECOALF es la historia de **Upcycling the Oceans**, una aventura sin precedentes a nivel mundial que nació en el Mediterráneo en 2015. El objetivo es limpiar los océanos de basura marina con la ayuda del sector pesquero y dar a los residuos plásticos una nueva vida gracias al reciclaje y a la economía circular. Asimismo, la Fundación impulsa el proyecto **"Limpia ríos, salva océanos"** y colabora en otros proyectos de gestión de residuos, de sensibilización ambiental y de I+D junto a entidades con las que comparte valores y objetivos.



+680

barcos involucrados en el proyecto  
Upcycling the Oceans

+1000 Tn

de basura recuperadas en el fondo del mar  
bajo le proyecto Upcycling the Oceans

8,4 Tn

de residuos recogidos en los ríos gracias  
al proyecto "Limpia ríos, salva océanos"

474

voluntarios en el proyecto  
"Limpia ríos, salva océanos"



# UPCYCLING THE OCEANS

Upcycling the Oceans es un proyecto revolucionario para recuperar la basura que está destruyendo los océanos y transformarla en hilo de primera calidad para confeccionar prendas.

**NUESTRA MAYOR  
AVENTURA:  
ELIMINAR LOS DESECHOS  
MARINOS DEL FONDO DE  
LOS OCÉANOS.**

**CONTAMOS CON EL  
APOYO DE LOS QUE MÁS  
CONOCEN EL MAR:  
LOS PESCADORES.**

Esta iniciativa pionera tiene un triple objetivo:

- Eliminar de nuestros océanos los desechos que dañan los ecosistemas marinos.
- Dar una segunda vida a los residuos recuperados a través de la economía circular.
- Concienciar sobre el problema global que supone la basura marina.

El gran desafío al que se enfrenta este proyecto es la baja calidad de los residuos recuperados como consecuencia de su exposición a la luz solar, sal y agua. La inversión en I+D es crucial para alcanzar la calidad de acuerdo con los estándares de ECOALF.

Además de la recuperación de la basura marina, Upcycling the Oceans ofrece información científica que permite aumentar el conocimiento del problema para establecer medidas preventivas.

Gracias a la participación voluntaria de una parte de la flota, se realizan caracterizaciones de los desechos que se encuentran en el fondo marino a través de la plataforma Marnoba.



# DE RESIDUO A RECURSO: EL PROCESO

1  
2  
3  
4  
+

## 1. Recuperar

Los pescadores recuperan los residuos del fondo del mar

## 2. Separar

Los residuos marinos se clasifican y se separan según su material

## 3. Reciclar

Las botellas de plástico PET se transforman en gránulos de plástico

## 4. Hilar

Los gránulos de plástico se convierten en filamento

## 5. Tejer

Se teje la tela con filamento de polyester 100 % reciclado

## 6. Producir

Se diseñan y se producen los artículos de ECOALF





# UPCYCLING THE OCEANS EN ESPAÑA

40

puertos

+2.500

pescadores

+850

toneladas de basura

**Upcycling the Oceans** España nació en septiembre de 2015 de la mano de la Fundación ECOALF como un proyecto piloto en el que participaron 9 puertos pesqueros. Un año más tarde se unió al proyecto **ECOEMBES** para ampliarlo por toda la costa española y garantizar la correcta gestión de todos los residuos recuperados.

## NUESTROS LOGROS EN ESPAÑA

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Basura marina (Tn)	23	54	113	140	152	180	190
Puertos	9	9	32	37	40	40	40
Barcos	165	165	462	546	550	573	573
Pescadores	743	743	2079	2534	2600	2575	2581



# EXPANSION INTERNACIONAL DE UPCYCLING THE OCEANS

En 2017 el proyecto se expande a **Tailandia** con el apoyo de tres partners: Tourism Authority of Thailand, Glibak Chemical Public Company Limited y la Fundación ECOALF. Durante 3 años han colaborado más de 1.000 voluntarios y cerca de 490 buzos y se han recuperado 2,5 toneladas de basura del fondo del mar. Durante 2021 se entró en una nueva fase del proyecto, promoviendo la economía circular y el uso eficiente del plástico.

En 2020 el proyecto se extiende a **Grecia**, de la mano de Enaleia y bajo el nombre “Mediterranean Clean Up”. Se han unido 13 puertos y más de 550 pescadores y se ha conseguido recoger 120 toneladas de basura durante el 2021.

El mismo año el proyecto aterriza en **Italia** con la colaboración de Conad Nord Ovest. Se ha conseguido recuperar 14 toneladas de basura con la colaboración de 60 pescadores y 15 barcos de pesca.

Por último, a finales de 2020, **Francia** se suma, con el apoyo de Julius Baer Foundation, y el objetivo de establecer una red de puertos y pescadores en el país. En 2021 se une Fondation de la Mer como aliado en la implementación con el objetivo de comenzar la recuperación de desechos en 2022 y llegar a trabajar con 15 puertos a finales de año.





# RESULTADOS DEL PROYECTO UPCYCLING THE OCEANS

1  
2  
3  
4  
+



**54**

puertos

**+650**

barcos

**+3.300**

pescadores

**+1.000**

Tn de residuos desde 2015



# LIMPIA RÍOS, SALVA OCÉANOS

**QUEREMOS  
RECUPERAR LOS  
ECOSISTEMAS  
MARINOS MEDIANTE  
LA RECOGIDA DE  
DESECHOS, LA  
SENSIBILIZACIÓN Y  
LA RESTAURACIÓN  
AMBIENTAL.**

**CONTAMOS CON  
VOSOTROS.**

“Limpia ríos, salva océanos” es un proyecto participativo que organiza jornadas de recogida de residuos y restauración ambiental para todo tipo de públicos.

Desde que comenzó la implementación del proyecto, en noviembre de 2020, se han realizado 26 jornadas, con la ayuda de 556 voluntarios y se han recogido 9 toneladas de residuos. Durante el año 2021 se realizaron 19 de las 26 jornadas y se consiguió recuperar 7 toneladas de residuos.

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

En el marco de “Limpia ríos, salva océanos” también se celebran jornadas de voluntariado corporativo para empresas y otras entidades que quieran unirse al proyecto mediante la colaboración de sus equipos.

El proyecto fue puesto en marcha por la Fundación ECOALF y BIOTHERM, con la colaboración y experiencia del Proyecto LIBERA, para mejorar el estado ambiental de los ríos.







# ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN

1  
2  
3  
4  
+

La Fundación ECOALF participa en distintas actividades para aumentar la sensibilización con respecto al problema de los residuos y el daño que causan sobre los ecosistemas marinos, así como el papel que desempeña la economía circular en la búsqueda de soluciones.

La Fundación imparte conferencias por todo el mundo y participa en mesas redondas, talleres, charlas y exposiciones para todo tipo de públicos, incluidos los más pequeños.

## CENTROS ESCOLARES

PAÍS	CIUDAD	ALUMNOS	ETAPA
España	Madrid	95	Secundaria
	Madrid	163	Primaria
	Barcelona	96	Primaria
	Alicante	26	Secundaria
Francia	Contres	12	Secundaria

## CONTENIDOS

- Basura marina
- Economía circular
- Buenas prácticas: reducir, reutilizar y reciclar
- Proyectos Upcycling the Oceans y “Limpia ríos, salva océanos”

## VOLUNTARIADO CORPORATIVO

- 10 alumnos del máster de Vogue Condé Nast
- 67 empleados de Arcano
- 57 empleados de la Fundación Carolina
- 22 empleados de Sephora



## 4.4 EN EL PLANETA

**NO ES  
UNA  
UTOPIA**

BECAUSE THERE IS  
NO PLANET B®



MITIGAR EL  
CAMBIO CLIMÁTICO.

HACER UN USO  
RESPONSABLE DEL  
AGUA.

IMPULSAR LA  
ECONOMÍA CIRCULAR.





Desarrollamos nuestra actividad con un alto compromiso con el medio ambiente, tomando siempre las decisiones con el fin de minimizar el impacto negativo de nuestras actividades. Cumplimos con todos los estándares establecidos por la normativa ambiental vigente y los propios estándares marcados por ECOALF. Velamos también por el cumplimiento de la normativa ambiental internacional, nacional o local por parte de los proveedores y por garantizar que los productos que ofrecemos a nuestros clientes sean seguros, saludables y exentos de cualquier sustancia que pueda perjudicar a la salud o al medioambiente.

**EN EL 2030 TENEMOS  
COMO OBJETIVO  
SER UNA COMPAÑÍA  
NEUTRA EN CARBONO  
Y CONSEGUIRLO  
DEPENDE DE  
NUESTRAS ACCIONES.**

**LO IMPORTANTE  
ES CÓMO VAMOS A  
CONSEGUIRLO.**

#### **Impulsamos:**

---

El **ecodiseño** de nuestros artículos, buscando minimizar el impacto ambiental desde la fase de diseño hasta el fin de vida del producto.

---

Seleccionar los **tejidos y materiales** en base al menor impacto ambiental, siendo preferentes los reciclados y aquellos que podrán ser a su vez reciclables.

---

Seleccionar los **procesos productivos** más eficientes y con menos impacto negativo medioambiental especialmente en emisiones de CO2 y consumo de agua.

---

Trabajar sólo con **proveedores** que hayan sido validados por cumplir con todos los estándares medioambientales de ECOALF.

---

Minimizar el uso de etiquetas, embalajes y cualquier tipo de **packaging** para mitigar el impacto medioambiental.

---

1

2

3

4

+



# CAMBIO CLIMÁTICO Y HUELLA DE CARBONO

EL EQUIPO ECOALF ES  
CONSCIENTE DE QUE EL PLANETA  
ESTÁ AFRONTANDO UN MOMENTO  
CRUCIAL, LA CRISIS CLIMÁTICA,  
Y ES URGENTE TOMAR MEDIDAS  
REDUCIENDO DRÁSTICAMENTE  
LAS EMISIONES CONTAMINANTES.

ESTÁ EN NUESTRO ADN SER  
PARTE DE LA SOLUCIÓN Y NUNCA  
DEL PROBLEMA.



Si bien desde nuestro nacimiento no hemos dejado de mejorar nuestros procesos, nuestra responsabilidad con el planeta y las personas que lo habitan nos ha llevado a dar un paso más como respuesta a la situación de emergencia climática. Así, en 2019 durante la COP25 de Madrid asumimos, de la mano de B Corp Spain, el compromiso **NET ZERO 2030**, por el que estamos trabajando en una estrategia de descarbonización que incluirá diferentes políticas y acciones para **reducir a cero las emisiones totales para ese año**.

1  
2  
3  
4  
+  
Todo ello sin perder el foco en la innovación como aliada imprescindible: nuestra inversión en I+D nos permite desarrollar tecnología innovadora y mitigar la huella ambiental de nuestros productos. Un proceso que arranca cuando es tan solo un boceto, ya que seguimos criterios de ecodiseño para disminuir las emisiones de GEI<sup>1</sup> del producto.

El departamento de Sostenibilidad e Innovación de ECOALF desarrolla e implementa un amplio **conjunto de políticas encaminadas a garantizar la correcta gestión de las emisiones contaminantes**, entre otras:

- **Política de viajes**, con recomendaciones de viajes sostenibles (publicación prevista en 2023).
- Como parte de nuestro compromiso con el origen de los materiales empleados, otra de nuestras políticas restringe el **envío intercontinental** de materia prima.
- **Lista de Materiales preferentes**: el uso de materiales reciclados —en detrimento de los vírgenes— contribuye también a minimizar las emisiones de CO<sub>2</sub>.
- **Neutralidad climática** de los espacios propios (oficinas y tiendas) de ECOALF.

<sup>1</sup> Gases de efecto invernadero



# CÓMO MEDIMOS NUESTRA HUELLA

Seguimos la metodología establecida por el Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GHG Protocol) para medir y analizar nuestras emisiones. Gracias a la completa trazabilidad de la cadena de suministro de ECOALF, podemos identificar las emisiones de GEI a través de las instalaciones de todos nuestros proveedores, desde la obtención de la materia prima hasta la confección de la prenda.

## → Alcance 1. Emisiones directas de GEI asociadas a la actividad de la empresa.

En ECOALF no tenemos emisiones de alcance 1, ya que no contamos con centros de producción propios ni tampoco flota de vehículos, equipos de combustión directa en oficinas y tiendas propias.

## → Alcance 2. Emisiones indirectas asociadas al consumo de energía de la empresa.

Incluye todas las emisiones causadas por la generación de electricidad por parte de un tercero, pero que compramos para abastecer nuestros espacios.

## → Alcance 3. Emisiones indirectas producidas a lo largo de toda la cadena de valor.

Incluye las emisiones derivadas de la cadena de suministro, envío de productos, distribución, desplazamiento de los empleados, y viajes de negocio.

**Las emisiones de alcance 3 fueron incorporadas en 2021 con el foco en aquellos aspectos relevantes para ECOALF.**

## AGUAS ARRIBA:

→ Análisis de Ciclo de Vida (ACV) de todos nuestros productos con alcance *cradle to gate*: desde la obtención de la materia prima hasta la llegada de la prenda final al almacén.

**ECOALF**

## AGUAS ABAJO:

- Mapeo de las emisiones asociadas a la distribución de nuestros productos a todos los clientes de ECOALF: tanto envíos a clientes B2B como B2C (tiendas propias y venta online).
- Desplazamientos de los empleados.
- Viajes de negocio y pernoctaciones.

# 1.377 Tn

CO<sub>2</sub>eq ahorradas en nuestras colecciones del 2021<sup>3</sup>.

1  
2  
3  
4  
+



# RESULTADOS 2021

Como consecuencia de nuestro compromiso de ser neutros en alcance 2, en 2021 hemos reducido estas emisiones hasta la mínima expresión. Un valor residual que, además, hemos compensado colaborando con la iniciativa Bosques Sostenibles en un proyecto de protección de la biodiversidad en la localidad cántabra de Campoo de Yuso.

EMISIONES (Tn CO <sub>2</sub> eq)	2020	2021
ALCANCE 1 <sup>1</sup>		
ALCANCE 2 <sup>2</sup>	5,67	10,75 <sup>4</sup>
ALCANCE 3 <sup>3</sup>		78.905,61
<b>TOTAL</b>	-	<b>78.916,36</b>

<sup>1</sup> No se producen emisiones en esta categoría.

<sup>2</sup> Establecido 2020 como año base para la medición. Para el cálculo se ha empleado la herramienta de GreemKo con los datos procedentes de consumo, comercializadora y mix eléctrico; y se ha seguido la metodología de IPCC y las guías sobre elaboración de inventarios de emisiones para organizaciones de GHG Protocol.

<sup>3</sup> Establecido 2021 como año base para la medición. Para el cálculo se ha seguido la metodología de GHG Protocol, a excepción del análisis de ciclo de vida de nuestros productos, que ha tenido en cuenta la metodología recogida en el IPCC 2013 GWP 100a.

<sup>4</sup> Crecimiento contenido de las emisiones gracias al compromiso de neutralidad climática en este alcance, a pesar del aumento de espacios propios a lo largo del año 2021.

## INTENSIDAD DE LAS EMISIONES DE GEI (ALCANCE 3)

# 71,68

Tn CO<sub>2</sub> eq/  
10.000 unidades  
producidas



La intensidad de las emisiones se ha calculado dividiendo el total de las emisiones de la compañía entre el número de unidades totales que se han producido durante el año 2021. Hemos establecido un coeficiente por cada 10.000 unidades producidas, con el objetivo de crear un histórico comparable.



# ACCIONES PARA UN TRANSPORTE MÁS SOSTENIBLE

## Fase de producción:

- Transporte intercontinental en barco (preferente) y consolidación de envíos
- Transporte de cercanía en camión y consolidación de envíos

## Envío a clientes:

- Análisis de soluciones de los proveedores del sector logístico y transporte
- Identificación de key players para trabajar de la mano en la reducción de emisiones
- Análisis de nuestras operaciones para optimizar procesos
- Entrega última milla “0 emisiones”

En 2021 hemos hecho, por primera vez, la medición sobre los impactos en términos de emisiones de CO2 del transporte en fase de producción y de envío de mercancía. En 2022 activaremos un plan para la reducción de emisiones, el cual incluye acciones para todas las operaciones de la compañía.

# NUESTROS OBJETIVOS DE REDUCCIÓN DE EMISIONES

Queremos eliminar por completo —y ya estamos avanzando en esa dirección— las emisiones asociadas al consumo de energía eléctrica de todos nuestros espacios propios como son tiendas y oficinas. Nos mueve la certeza de hacer lo correcto desde nuestro origen, mucho antes de la definición de planes y objetivos climáticos cuya ambición compartimos.

## ECOALF

Viajes de negocio y pernoctaciones  
Neutralidad climática para 2023

Canal de venta retail

# -20%

de las emisiones directas para 2024

Canal de venta wholesale

# -20%

de las emisiones directas para 2024

Canal de venta online

# -35%

emisiones durante 2023

Desplazamiento de empleados

# -9%

emisiones directas durante 2022

Cadena de suministro:

→ Reducción potencial teórica

# 40%

de las emisiones asociadas a los procesos de obtención de la materia prima, su procesamiento y posterior teñido.

→ Política de empresa por la que todos los proveedores

# TIER 1

operen con energía renovable.

1

2

3

4

+



# CONSUMO RESPONSABLE DE AGUA

## TENEMOS EL COMPROMISO DE HACER UN USO RESPONSABLE DEL AGUA EN TODA NUESTRA CADENA DE VALOR

1  
2  
3  
4  
+

**SOMOS CONSCIENTES DEL USO INTENSIVO DEL AGUA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA. EL AGUA SE UTILIZA EN LOS CULTIVOS DE LAS MATERIAS COMO EL ALGODÓN, EN LA LIMPIEZA Y PREPARACIÓN DE LA MATERIA PRIMA Y EN TODOS LOS PROCESOS DE TINTURA Y ACABADO.**

---

Nuestra **Lista de Materiales Preferentes** se basa también en criterios de bajo impacto en términos de huella hídrica.

---

Realizamos **procesos** de tintado **más eficientes**, con un consumo de agua menor.

---

Colaboramos con compañías y proveedores que cuentan con **nuevas tecnologías para reducir el consumo de agua.**

---

Usamos la **Lista de Sustancias Restringidas y Garantía Vegana** para garantizar el uso de químicos no dañinos en nuestra cadena de suministro, eliminando todas las sustancias tóxicas que podrían aparecer en los vertidos al agua y afectar a los ecosistemas.

---



# OBJETIVOS DE NUESTRA GESTIÓN DEL AGUA

## EN TÉRMINOS DE VERTIDOS DE AGUA, SE HAN IDENTIFICADO DOS IMPACTOS PRINCIPALES:

- Impactos provocados por las sustancias contaminantes en suspensión
- Impactos provocados por la presencia de químicos en el proceso de fabricación

## EN ESTE SENTIDO, LOS OBJETIVOS DE NUESTRA GESTIÓN SON:

- Definir indicadores de la gestión del agua de consumos: eficiencia, uso de químicos específico en cada producción y gestión de aguas residuales.
- Minimizar el uso del algodón orgánico en la colección circular y maximizar el uso del algodón reciclado. Como objetivo establecemos que todos nuestros básicos (camisetas, sudaderas y polos) tengan como mínimo un 50% de algodón reciclado, pudiendo llegar al 100%.

La protección del planeta no sólo atañe a los materiales que elegimos, sino a todos los procesos para convertir esa materia prima en fibra, hilo, tejido y prenda. Esto incluyen los procesos húmedos (tintes y acabados), procesos con alto impacto en agua y en uso de químicos.



**139 M**\*

de litros de agua (AWARE) ahorrados en nuestra colección de camisetas de Otoño-Invierno 21





# ÁMBITOS CUBIERTOS

En ECOALF solo trabajamos con proveedores que sigan altos estándares de gestión ambiental, y cuenten con certificados internacionales:

## OEKOTEX®

Esta certificación nos ayuda a identificar los posibles riesgos asociados a la contaminación del agua en el proceso de producción, e incluye criterios estrictos referente a las concentraciones de diferentes químicos existentes en los vertidos.

## GLOBAL RECYCLED STANDARD

En términos de agua y vertidos, esta certificación implica que los proveedores deben:

- Monitorizar el uso del agua mes a mes
- Establecer objetivos de reducción del consumo de agua
- Hacer un seguimiento de los químicos empleados cumpliendo con la legislación vigente

Además, garantiza una completa visión del consumo de agua en todo el proceso, ya que el certificado debe de ser común a todas las instalaciones por las que circula el producto.

## ISO 14001

Sistema de gestión ambiental que facilita el seguimiento eficaz de los consumos, tanto de químicos como de agua. Es una garantía de cumplimiento de las regulaciones internacionales en materia de medioambiente. Dentro de esta familia de certificaciones, el proveedor puede certificarse bajo la ISO 14046, donde se recogen los principios, requisitos y directrices relacionadas con la huella hídrica.

## BLUESIGN®

Garantiza un uso responsable de químicos y un consumo responsable de los recursos naturales. Establece diferentes hitos sobre el consumo de agua que todas las instalaciones certificadas bajo este sello deben de cumplir:

- Objetivo a corto plazo para fábricas de acabado. Consumo de agua menor a 150l por cada Kg textil utilizado
- El proveedor debe establecer una hoja de ruta para conseguir estos objetivos.
- Objetivo a largo plazo para fábricas de acabado. Consumo de agua menor a 100l por cada Kg textil utilizado



# REDUCCIÓN DE MICROFIBRAS

1

2

3

4

+

Somos conscientes de la problemática ambiental que supone la liberación de las microfibras que se produce en todas las etapas de la cadena de suministro y en el uso del consumidor final. Por ello, hemos llevado a cabo un estudio con LEITAT Technological Center para identificar aquellos tejidos que liberasen una mayor cantidad de microfibras.

Si bien es cierto que los problemas derivados a la liberación de microfibras están ligados a todo tipo de materiales hemos identificado como prioritario actuar en los sintéticos. Eliminamos de nuestras colecciones los tejidos con fibra corta como los forros polares o las pieles sintéticas, ya que llevan asociada una mayor liberación de microfibras.

**COMO MIEMBROS DE THE  
MICROFIBRE CONSORTIUM  
TENEMOS EL COMPROMISO DE  
TRABAJAR HACIA EL IMPACTO  
CERO DE LA FRAGMENTACIÓN  
DE LAS FIBRAS TEXTILES PARA  
EL AÑO 2030.**

Nos hemos adherido al plan de trabajo del consorcio, que establece buenas prácticas en la industria textil.



# CONSUMO DE AGUA DE NUESTRAS COLECCIONES

**SOMOS TRANSPARENTES SOBRE LOS CONSUMOS DE AGUA DE NUESTRAS PRODUCCIONES Y LOS AHORROS QUE ALCANZAMOS GRACIAS AL USO DE MATERIAS PRIMAS Y PROCESOS RESPONSABLES**

El consumo mayoritario de agua de ECOALF se produce en las instalaciones de nuestros proveedores, sobre todo en los procesos de tinte y procesamiento de material. Aunque muchos proveedores no están preparados tecnológicamente para poder facilitar el consumo de agua de nuestras producciones, conocemos, gracias a la colaboración con la plataforma BCOME, nuestra huella hídrica.

Temporada	Total consumo (litros)	Ahorro de agua (%) <sup>3</sup>
Primavera-Verano 21 <sup>1</sup>	14.104.011	82 %
Otoño-Invierno 21 <sup>2</sup>	846.439.000	61 %

<sup>1</sup> Cálculo de la plataforma BCOME según la metodología Water Scarcity Indicator (WSI) por la cual se mide la cantidad de agua que se extrae para un proceso industrial frente a la cantidad de agua disponible. La colección Primavera-Verano se calculó siguiendo este método, de ahí que exista una gran diferencia en el volumen con respecto a la de Otoño-Invierno.

<sup>2</sup> Cálculo de la plataforma BCOME según la metodología AWARE, la cual se implementó para la temporada Otoño – Invierno 21. Esta metodología ofrece un indicador del uso del agua que representa el agua disponible relativa restante por área en una cuenca, después de que se haya satisfecho la demanda de los seres humanos y los ecosistemas acuáticos. Evalúa el potencial de privación de agua, ya sea para los seres humanos o los ecosistemas, partiendo del supuesto de que cuanto menos agua quede disponible por área, más probable es que se prive a otro usuario. Esta metodología es recomendada por el programa de la Comisión Europea PEF (Product Environmental Footprint).

<sup>3</sup> Información basada en los materiales y procesos utilizados para cada modelo en comparación con los convencionales. El sistema de evaluación BCOME puntúa el grado de eficiencia ambiental, social y ética de ECOALF en función de las mejores iniciativas sostenibles llevadas a cabo a lo largo de su cadena de valor. Powered by BCOME.





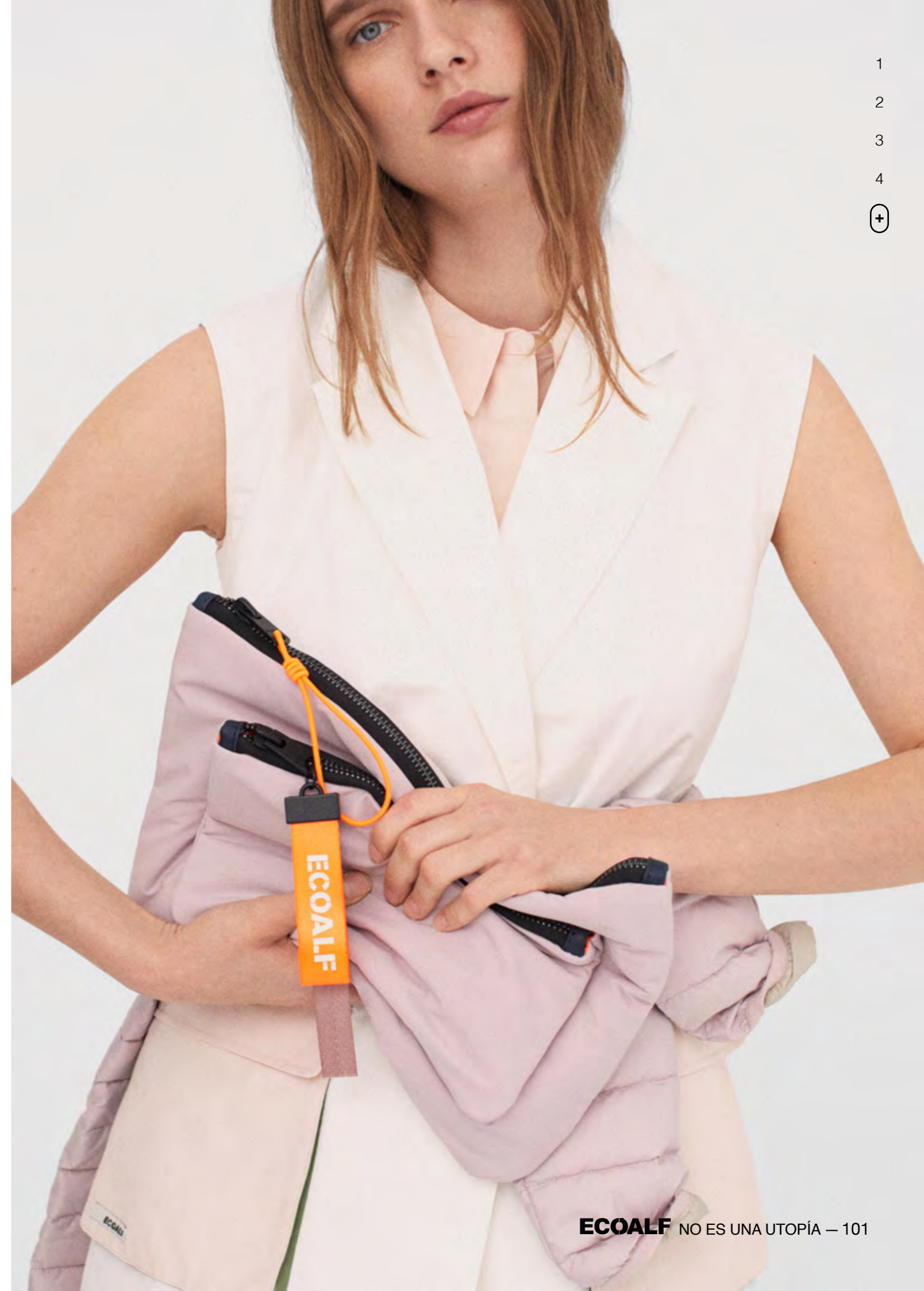
# ANEXOS

DESEMPEÑO ECONÓMICO	I.
ACERCA DE ESTA MEMORIA	II.
ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI	III.
VERIFICACIÓN EXTERNA	IV.





# I. DESEMPEÑO ECONÓMICO



- 1
- 2
- 3
- 4
- +



# ACTIVO

**41.953.225,86**

## A) ACTIVO NO CORRIENTE

**7.154.941,96**

I. Inmovilizado Intangible

352.932,13

II. Inmovilizado material

1.561.249,95

IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo

2.248.894,59

V. Inversiones financieras a largo plazo

337.169,72

VI. Activos por impuesto diferido

2.654.695,57

## B) ACTIVO CORRIENTE

**34.798.283,90**

II. Existencias

10.702.349,49

III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar

12.726.885,73

IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo

747.047,18

V. Inversiones financieras a corto plazo

1.357.863,16

VI. Periodificaciones

36.475,19

VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes

9.227.663,15

# PASIVO

**41.953.225,86**

## A) PATRIMONIO NETO

**7.424.167,62**

## B) PASIVO NO CORRIENTE

**18.002.818,03**

I. Provisiones a largo plazo

335.886,00

II. Deudas a largo plazo

6.533.473,00

III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo

11.116.811,68

IV. Pasivos por impuesto diferido

16.647,35

## B) ACTIVO CORRIENTE

**16.447.378,21**

II. Provisiones a corto plazo

413.051,00

III. Deudas a corto plazo

7.120.429,97

IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo

0,00

V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar

8.913.897,24

VI. Periodificaciones

0,00



# CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	Feb 2022	
<b>Importe neto de la cifra de negocios</b>	<b>37.679.154</b>	1
Ventas	37.466.888	2
Prestaciones de servicios	212.266	3
<b>Trabajos realizados por la empresa para su activo</b>	<b>50.383</b>	4
Trabajos realizados por la empresa para su activo	50.383	(+)
<b>Aprovisionamientos</b>	<b>(17.995.978)</b>	
Compra de mercancías	(17.606.138)	
Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos	(389.840)	
<b>Otros ingresos de explotación</b>	<b>180.942</b>	
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	36.102	
Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	144.840	
<b>Gastos de personal</b>	<b>(5.856.125)</b>	
Sueldos, salarios y asimilados	(4.816.581)	
Cargas sociales	(1.039.544)	
<b>Otros gastos de explotación.</b>	<b>(12.368.744)</b>	
Servicios exteriores	(12.341.530)	
Tributos	(15.017)	
Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales	(10.419)	
Otros gastos de gestión corriente	(1.778)	
<b>Amortización del inmovilizado</b>	<b>(524.371)</b>	
Amortización del inmovilizado	(524.371)	
<b>Otros Resultados</b>	<b>(17.238)</b>	
Otros resultados	(17.238)	



---

## RESULTADO DE EXPLOTACIÓN

---

### Ingresos financieros

---

De créditos a largo plazo y valores negociables

---

### Gastos financieros

---

Por deudas con empresas del grupo y asociadas

---

Por deudas con terceros

---

Por actualización de provisiones

---

### Variación de valor razonable en instrumentos financieros 121.207

---

Variación de valor razonable en instrumentos financieros

---

Diferencias de cambio

---

Diferencias de cambio

---

Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros

---

Deterioros y pérdidas

---

## RESULTADO FINANCIERO

---

Participación en beneficios (pérdidas) de sociedades puestas en equivalencia

---

## RESULTADO CONTABLE ANTES DE IMPUESTOS

---

Impuestos sobre beneficios

---

Impuestos sobre beneficios

---

## RESULTADO DEL EJERCICIO

---

**1.011.273**

---

198

---

198

---

**(1.257.325)**

---

(604.555)

---

(576.185)

---

(76.585)

---

**121.207**

---

121.207

---

(82.143)

---

(82.143)

---

(12.005)

---

(12.005)

---

**(1.230.068)**

---

(136.754)

---

**(218.799)**

---

56.720

---

56.720

---

**(162.079)**

---

1

2

3

4

+



## II. ACERCA DE ESTA MEMORIA

La primera Memoria de sostenibilidad de ECOALF abarca el periodo comprendido entre el 1 de marzo de 2021 y el 28 de febrero de 2022.

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

La memoria se ha elaborado de acuerdo con la Guía de estándares Global Reporting Initiative (GRI) en la opción de conformidad esencial.

Para cualquier consulta sobre la memoria y sus contenidos podéis escribir a: [transparency@ecoalf.com](mailto:transparency@ecoalf.com)





# III. ÍNDICE DE CONTENIDOS GLOBAL REPORTING INITIATIVE

- 1
- 2
- 3
- 4
- +





# CONTENIDOS GENERALES

1  
2  
3  
4



## PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
102-1	Nombre de la organización	ECOALF RECYCLED FABRICS S.L.	
102-2	Actividades, marcas, productos, servicios	Marcas: ECOALF, ECOALF 1.0 Artículos de moda: hombre, mujer y niño Categorías: prendas, calzado y accesorios. No comercializamos productos que se encuentren prohibidos en ningún mercado.	
102-3	Localización de la matriz	Calle Gran Vía, 1 2º IZQ, Madrid, España	
102-4	Localización de las operaciones	14, 15	
102-5	Propiedad y forma jurídica	La propiedad de la compañía está distribuida entre personas físicas y jurídicas, y su forma jurídica es Sociedad Limitada.	
102-6	Mercados a los que sirve	14	
102-7	Tamaño de la organización	6,14,15,16	
102-8	Información de empleados y otros trabajadores	66	
102-9	Cadena de suministro	54, 55 Se facilita la información significativa: proveedores más relevantes con un volumen de facturación del 80 %.	
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	No se ha producido ningún cambio significativo.	
102-11	Principio o enfoque de precaución	Aplicamos el principio de precaución a través de nuestro Compromiso de sostenibilidad, desarrollando una lista de sustancias prohibidas y de garantía vegana, certificaciones y análisis de riesgos en nuestra cadena de suministro, una lista de materiales preferentes y una preevaluación de sostenibilidad de los proveedores.	
102-12	Iniciativas externas	17, 18	
102-13	Afiliación/Miembro de asociaciones	17, 18	



## ESTRATEGIA

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
102-14	Declaración del máximo responsable	3 - 5	

## ÉTICA E INTEGRIDAD

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
102-16	Valores, principios, estándares y normas	11, 12	

## GOBIERNO

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
102-18	Estructura de gobernanza	20, 21	

## PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
102-40	Lista de grupos de interés	35	
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	100 % empleados cubiertos por acuerdos de negociación colectiva	
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	35, 36	
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	36	
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	37	

1

2

3

4





## PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	106	
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	36, 37	
102-47	Lista de temas materiales	37, 38	
102-48	Reexpresión de la información		No aplica por ser este el primer informe de sostenibilidad de ECOALF
102-49	Cambios en la elaboración de informes	-	No aplica por ser este el primer informe de sostenibilidad de ECOALF
102-50	Periodo objeto del informe	Periodo comprendido entre el 1 de marzo de 2021 y el 28 de febrero de 2022.	
102-51	Fecha del último informe	-	No aplica por ser este el primer informe de sostenibilidad de ECOALF
102-52	Ciclo de elaboración de informes	Anual	
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	106	
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	106	
102-55	Índice de contenidos GRI	107-116	
102-56	Verificación externa	117	

1

2

3

4

+



# TEMAS MATERIALES

## EL COMPORTAMIENTO ÉTICO

### GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN (2016)

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
103-1	Explicación y cobertura del tema material	22 - 24	
103-2	Enfoque y componentes de la gestión	22 - 24	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	22 - 24	

### GRI 205: ANTICORRUPCIÓN (2016)

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	23	
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	27	

## LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE AGUA Y EL CONTROL DE VERTIDOS

### GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN (2016)

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
103-1	Explicación y cobertura del tema material	95 - 99	
103-2	Enfoque y componentes de la gestión	95 - 99	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	95 - 99	

### GRI 303: AGUA Y EFLUENTES (2018)

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	95 - 99	
303-5	Consumo de agua	95	

1

2

3

4





# LA REDUCCIÓN DE EMISIONES QUE CONTRIBUYEN EL CAMBIO CLIMÁTICO

1  
2  
3  
4

## GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN (2016)

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
103-1	Explicación y cobertura del tema material	90 - 94	
103-2	Enfoque y componentes de la gestión	90 - 94	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	90 - 94	



## GRI 305: EMISIONES (2016)

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	93	
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	93	
305-4	Intensidad de las emisiones del GEI	93	

# EL USO DE MATERIALES RECICLADOS EN LAS COLECCIONES LA PROMOCIÓN DE LA ECONOMÍA CIRCULAR

## GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN (2016)

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
103-1	Explicación y cobertura del tema material	41 - 48	
103-2	Enfoque y componentes de la gestión	41 - 48	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	41 - 48	



## GRI 301: MATERIALES (2016)

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones																
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	<b>48</b> <b>Peso de los materiales reciclados en las colecciones</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Reciclado</th> <th>No reciclado</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Colección otoño-invierno 21</td> <td>125,59 Tn</td> <td>63,55 Tn</td> <td>189,13 Tn</td> </tr> <tr> <td>Colección primavera-verano 21</td> <td>57,71 Tn</td> <td>63,94 Tn</td> <td>121,65 Tn</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>183,30 Tn</b></td> <td><b>127,49 Tn</b></td> <td><b>310,79 Tn</b></td> </tr> </tbody> </table>		Reciclado	No reciclado	Total	Colección otoño-invierno 21	125,59 Tn	63,55 Tn	189,13 Tn	Colección primavera-verano 21	57,71 Tn	63,94 Tn	121,65 Tn	<b>Total</b>	<b>183,30 Tn</b>	<b>127,49 Tn</b>	<b>310,79 Tn</b>	
	Reciclado	No reciclado	Total																
Colección otoño-invierno 21	125,59 Tn	63,55 Tn	189,13 Tn																
Colección primavera-verano 21	57,71 Tn	63,94 Tn	121,65 Tn																
<b>Total</b>	<b>183,30 Tn</b>	<b>127,49 Tn</b>	<b>310,79 Tn</b>																
301-2	Insumos reciclados	48																	

# LOS CONTRATOS DE COMPRA CON CLÁUSULAS ESPECÍFICAS DE DERECHOS HUMANOS Y GESTIÓN AMBIENTAL

## GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN (2016)

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
103-1	Explicación y cobertura del tema material	54 - 59	
103-2	Enfoque y componentes de la gestión	54 - 59	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	54 - 59	

## GRI 308: EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES (2016)

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	59	

## GRI 402: EVALUACIÓN DE DERECHOS HUMANOS (2016)

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	60 - 61	

1  
2  
3  
4  
+



# LA SALUD Y LA SEGURIDAD EN EL TRABAJO

## GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN (2016)

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
103-1	Explicación y cobertura del tema material	69	
103-2	Enfoque y componentes de la gestión	69	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	69	

## GRI 403: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO (2018)

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	69	
403-6	Fomento de la salud de los trabajadores	69	
403-7	Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados mediante relaciones comerciales	69	

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

## GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN (2016)

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
103-1	Explicación y cobertura del tema material	80	
103-2	Enfoque y componentes de la gestión	80	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	80	

## GRI 417: MARKETING Y ETIQUETADO (2016)

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	80	





# EL ORIGEN Y PROCEDENCIA DE LOS PRODUCTOS Y MATERIALES

1  
2  
3  
4  
+

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
103-1	Explicación y cobertura del tema material	41 - 49	
103-2	Enfoque y componentes de la gestión	41 - 49	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	41 - 49	

## INDICADOR ECOALF

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
Material	Materiales ECOALF	42	

# LA TRAZABILIDAD DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
103-1	Explicación y cobertura del tema material	57 - 58	
103-2	Enfoque y componentes de la gestión	57 - 58	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	57 - 58	

## INDICADOR ECOALF

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
Sistema	Sistema de trazabilidad ECOALF	57 - 58	



# EL CONTROL DE QUÍMICOS USADOS EN LA CADENA DE SUMINISTRO

1  
2  
3  
4  
+

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
103-1	Explicación y cobertura del tema material	51 - 52	
103-2	Enfoque y componentes de la gestión	51 - 52	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	51 - 52	

## INDICADOR ECOALF

Estándar GRI		Página o respuesta directa	Omisiones
Control de químicos en ECOALF		51 - 52	



# IV. VERIFICACIÓN EXTERNA



- 1
- 2
- 3
- 4
- +





# VERIFICACIÓN

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

La **MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021 de ECOALF** se ha elaborado **conforme a las exigencias establecidas en los estándares GRI en su Versión esencial.**

Para verificar esta información se realizó una Auditoría de Verificación, los días 6 y 7 de octubre de 2022, en modalidad telemática. En dicha Auditoría se pudo comprobar la veracidad de los datos incorporados al informe basado en los principios de la Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad AA1000AS que permiten identificar, priorizar y responder a los desafíos de sostenibilidad para mejorar el rendimiento a largo plazo de la empresa y los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento y modificaciones de concordancia (NIEA 3000 Revisada).

Para que así conste:

Diana Abengózar

TÜV SÜD IBERIA S.A.U

En Madrid, a 14 de octubre de 2022