



LOLA CASADEMUNT

ESGA DESING & FASHION, S.L.

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA 2024

2 DE JUNIO DE 2025

Sumario

1. Carta del CEO	04	5.2.3 Comercialización	26	6.4 Matriz de materialidad	45	8.3 Uso creciente de fibras sostenibles	60
2. Alcance y estructura del documento	05	5.2.4 Entregas a clientes B2B y ventas B2C	26	6.4.1 Enfoque metodológico	46	8.4 Certificaciones activas de sostenibilidad textil	61
3. El 2024 a vista de pájaro	06	5.3 LOLA CASADEMUNT en el mundo	28	6.4.2 Principales temas identificados	46	8.5 Circularidad como eje estratégico	62
3.1 Hitos conseguidos en el 2024	06	5.4 Tecnología e innovación	29	6.4.3 Agrupación de temas materiales por ambito estratégico	47	8.6 Políticas de Compras Responsable	63
3.2 Alianzas institucionales	08	5.4.1 Digitalización canales de venta (e-commerce)	30	6.4.4 Visualización: Matriz de materialidad de impacto	48	8.7 Evaluación ESG y mejora continua de proveedores	63
3.3 Premios y reconocimientos	10	5.4.2 Digitalización e innovación HQ	31			8.8 Visión 2025-2027	64
4. LOLA CASADEMUNT	11	5.5 Nuestra cadena de valor	32	7. Nuestra estrategia de sostenibilidad	49	9. Committed to planet	65
4.1 Sobre LOLA CASADEMUNT	12	5.6 Nuestros resultados	33	7.1 Nuestro Modelo de Negocio Sostenible	50	9.1 Hitos ambientales alcanzados en 2024	66
4.2 Nuestra historia	12			7.2 Nuestros objetivos de Desarrollo Sostenible	52	9.2 Alianzas estratégicas en materia ambiental	66
4.3 Nuestras líneas de producto	16	6. Gobernanza	34	7.3 Nuestra hoja de ruta	53	9.3 Energía solar y autoconsumo en nuestra sede central	67
4.4 Nuestros valores	18	6.1 Equipo directivo	35	7.4 Planificación estratégica de sostenibilidad 2025-2028	55	9.4 Gestión de residuos: adhesión al SCRAP y plan de mejora	68
5. Nuestro negocio	21	6.2 Nuestros Grupos de Interés	38			9.5 Próxdima adhesión al SCRAP de residuos textiles	69
5.1 Modelo de negocio	22	6.2.1 Quien son nuestros Stake Holders	38	8. Committed to product	58	9.6 Cálculo de huella de carbono (Alcance 1 y 2)	70
5.2 Fases de nuestro modelo de negocio	23	6.2.2 Como nos relacionamos con nuestros Stake Holders	41	8.1 Hitos y avances destacados en 2024	59		
5.2.1 Fases del Diseño y calidad de nuestras colecciones	23	6.3 Comité de Sostenibilidad	44	8.2 Alianzas clave para un producto más sostenible	59		
5.2.2 Marketing y lanzamiento	25						

Sumario

9.2.1 Antecedentes y límites del cálculo	70	10.1.6 Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación	85	Annexo 2: Política de prevención de la corrupción y el soborno	100
9.6.2 Metodología y supuestos del cálculo	71	10.1.7 Ventajas y beneficios	85	Annexo 3: Política de lucha contra el blanqueo de capitales	101
9.6.3 Resultados del cálculo	72	10.1.8 Seguridad y Salud	86	Annexo 4: Política de Compras y relación con proveedores	102
9.6.4 Propuesta de mejora 2025-2028	72	10.1.9 Formación y desarrollo	87	Annexo 5: Índice de contenidos de la ley en materia de información no financiera y de diversidad	107
9.7 Análisis del ciclo de vida y huella ambiental de producto (Alcance 3)	75	10.1.10 Relaciones laborales: organización del diálogo social	88	Annexo 6: Informe de verificación EINF	116
9.8 Evaluación de packaging y trazabilidad de materiales	77				
<hr/>		10.2 Nuestras clientas	88		
10. Committed to people	78	10.2.1 Gestión de incidencias y devoluciones	89		
10.1 Nuestro personal, nuestra familia	79	10.2.2 Canal de atención al cliente	89		
10.1.1 Nuestros equipos	79	10.2.3 Comunicación y relación con nuestras clientas	90		
10.1.2 Descripción del perfil del equipo	81				
10.1.3 Política de remuneraciones y brecha salarial	82	10.3 Nuestros compromisos con la sociedad	91		
10.1.4 Igualdad, diversidad, inclusión y prevención del acoso	83				
10.1.5 Organización del tiempo de trabajo	84				
		<hr/>			
		Annexos	93		
		Annexo 1: Código Ético y de Conducta Responsable	94		

1. Carta del CEO

Nuestra compañía, LOLA CASADEMUNT, se posiciona como un referente de estilo e identidad propia, y siempre bajo unos estándares de calidad marcados por la excelencia de todos nuestros procesos y con la ambición de ofrecer piezas únicas que reflejen la autenticidad, exclusividad y personalidad de nuestros clientes.

De la misma manera, tenemos un firme compromiso que vas más allá de nuestra actividad y que nos lleva a unos niveles de autoexigencia sublimes en lo que se refiere a diseño, calidad y servicio para ofrecer la mejor de las experiencias y satisfacción para nuestros clientes.

La base de este compromiso se basa en la innovación y la sostenibilidad, elementos fundamentales en cada una de nuestras colecciones. En este sentido, la estrategia de sostenibilidad se articula en torno a tres ejes temáticos de actuación: producto, planeta y personas.

Nuestro objetivo es anticiparnos a las tendencias y necesidades del

mercado, ofreciendo a nuestros clientes algo más que un producto, un estilo de vida, sin olvidar la necesidad de contribuir a un futuro más equilibrado y consciente.

Todo ello, siempre bajo el paraguas de la excelencia y apuntalado sobre los pilares de nuestra marca: la diferenciación, la digitalización, la diversificación y el ofrecer la alegría de vivir a través de nuestros diseños.

Así mismo, desde la Dirección General, nos esforzamos por liderar con visión y responsabilidad, creando una cultura organizacional que respalde la creatividad, la exquisitez y la inclusión. Creemos que la moda es una forma de expresión y un vehículo para el cambio positivo, por lo que trabajamos constantemente para integrar prácticas éticas y responsables en cada etapa de nuestro proceso, desde el diseño y la selección de materiales, hasta la producción y el servicio al cliente.

Gracias a nuestro equipo comprometido y lleno de talento e

ilusión, continuaremos fortaleciendo nuestra firma en el mercado global, destacándonos como una empresa de moda que va más allá de la moda, que abanderará unos valores que pretende que trasciendan, y que promueve el respeto por las personas y el planeta.

Nos enorgullece ser una empresa en constante evolución, lista para enfrentar los desafíos de un sector en cambio, y agradecemos a cada uno de nuestros clientes, colaboradores y amigos por ser parte de este viaje.

Paco Sanchez, CEO de LOLA CASADEMUNT.



2. Alcance y estructura del documento

El presente Estado de Información No Financiera (EINF) **corresponde al ejercicio 2024** y ha sido elaborado de conformidad con lo establecido en la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad. Aunque este informe es presentado por ESGA DESIGN & FASHION, S.L., sociedad holding del grupo empresarial al que pertenece LOLA CASADEMUNT, S.L., a lo largo del documento se hace referencia exclusivamente a LOLA CASADEMUNT, S.L., por ser la empresa que desarrolla la principal actividad del grupo y marca comercial.

Esta es la primera vez que se presenta este informe, lo que refleja el compromiso del grupo con la transparencia y la sostenibilidad. LOLA CASADEMUNT forma parte del grupo consolidado ESGA DESIGN & FASHION, S.L. La información incluida en este documento abarca el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024, proporcionando una visión integral de su desempeño en materia de sostenibilidad, impacto social y gobernanza corporativa.

Para la elaboración de este informe, se han tomado como referencia los Estándares GRI (**Global Reporting Initiative**), garantizando

así un marco de reporte alineado con las mejores prácticas internacionales. Además, el documento aborda los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas e identifica las contribuciones de LOLA CASADEMUNT a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) mediante las iniciativas y acciones descritas a lo largo del informe.

Con el objetivo de ofrecer mayor consistencia, transparencia y credibilidad, la información contenida en este Estado de Información No Financiera será **verificada por una entidad externa independiente**, tal como establece la Ley 11/2018, de 28 de diciembre.

La empresa encargada de la verificación será **DESPATX D'AUDITORIA MARTINEZ RIBAS, S.L.**, que evaluará la razonabilidad de los datos presentados y el cumplimiento de los principios y requisitos normativos aplicables. Este proceso contribuye a garantizar la **fiabilidad, trazabilidad y rigor** del contenido del informe, reforzando el compromiso de LOLA CASADEMUNT con la rendición de cuentas en materia ambiental, social y de buen gobierno (ESG).

A lo largo del informe, se sigue la estructura

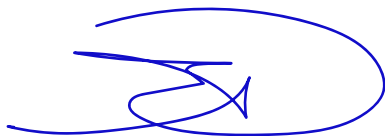
establecida en la normativa vigente, organizando la información en torno a las políticas y acciones que reflejan el compromiso de LOLA CASADEMUNT con la sostenibilidad, la ética empresarial, los derechos humanos y la gestión responsable de su cadena de valor. Además, se detallan los asuntos materiales que impactan en el desempeño sostenible de la compañía y los principales indicadores que permiten evaluar su evolución.

Este documento es el resultado del trabajo conjunto de diversas áreas de la empresa, reafirmando el compromiso de LOLA CASADEMUNT con una gestión sostenible y transparente en todas sus operaciones. El presente documento está firmado por los Administradores de LOLA CASADEMUNT SL:

María Teresa Cassó



Ferran Espona



3. El 2024 a vista de pájaro

3.1 Hitos conseguidos en el 2024

El año 2024 ha sido un periodo clave para el crecimiento y consolidación de **LOLA CASADEMUNT** en el mercado nacional e internacional. A continuación, se destacan los principales hitos alcanzados. Estos hitos reflejan la apuesta estratégica de LOLA CASADEMUNT por la internacionalización, la diversificación de sus canales de venta y el crecimiento sostenible de la marca.

1. EXPANSIÓN INTERNACIONAL

La marca ha fortalecido su presencia global, alcanzando un total de **36 países** en los que se comercializan sus productos.

2. REFUERZO DEL CANAL RETAIL

Se han consolidado **25 tiendas propias**, incluyendo **24 en España y 1 en Andorra**.

Expansión en espacios multimarca con la apertura de **55 nuevos puntos: córners en El Corte Inglés** (35 en España y 3 en Portugal), así como en mercados estratégicos como **México (16) y Puerto Rico (1)**.

3. CRECIMIENTO EN EL CANAL DIGITAL Y MARKETPLACES

Expansión del ecommerce con presencia en **9 países con tienda online propia**.

Integración en plataformas de referencia como **Zalando en 12 países y AboutYou en 22 países**.

Continuidad en la alianza con **El Corte Inglés**, con presencia en su plataforma digital en **España y Portugal**.

4. ESTRATEGIA DE FRANQUICIAS

Crecimiento del modelo de franquicia con **7 nuevas franquicias**, de las cuales **4 están en España y 3 en Arabia Saudí**.

5. CRECIMIENTO DEL EQUIPO

La plantilla global de LOLA CASADEMUNT ha superado los **340 empleados**, fortaleciendo su estructura organizativa para afrontar nuevos retos.

6. CONSOLIDACIÓN EN GRANDES ALIANZAS Y EXPANSIÓN DE INFRAESTRUCTURA

Ampliación de operaciones con la apertura de **2 filiales en Andorra y Portugal**.

Reforzamiento del canal multimarca con más de **1.500 puntos de venta**, distribuidos en **815 en España y Portugal, y 685 en otros países**.

3. El 2024 a vista de pájaro

3.1 Hitos conseguidos en el 2024



3. *El 2024 a vista de pájaro*

3.2 Alianzas institucionales

En su apuesta por la innovación, el crecimiento sostenible y el fortalecimiento del sector de la moda, LOLA CASADEMUNT forma parte de diversas asociaciones y organismos clave en la industria.

Estas alianzas permiten a LOLA CASADEMUNT mantenerse a la vanguardia de la industria, participando activamente en iniciativas estratégicas y colaboraciones que refuerzan su presencia en el mercado.



MODACC (Clúster Catalán de la Moda)

Organización que impulsa la competitividad de las empresas del sector moda en Cataluña, promoviendo la innovación, la sostenibilidad y la internacionalización.



MOVE (Moda Es)

Es una plataforma colaborativa que reúne a empresas y entidades del sector moda en España. Su objetivo es fortalecer la industria promoviendo la sostenibilidad, la digitalización, la internacionalización y la innovación. A través de proyectos estratégicos y redes de colaboración, MOVE impulsa la competitividad y visibilidad de las marcas de moda españolas en el mercado global.



ACME (Asociación Española de Creadores de Moda)

Organización que representa y apoya a los diseñadores de moda en España, promoviendo el diseño y la creatividad como valores fundamentales de la industria.



Fundació Internacional de la Dona Emprenedora

Entidad que apoya y promueve el emprendimiento femenino, facilitando el desarrollo profesional y empresarial de las mujeres.

3. El 2024 a vista de pájaro

3.2 Alianzas institucionales



PIMEC (Petita i Mitjana Empresa de Catalunya)

Organización que representa y defiende los intereses de las pequeñas y medianas empresas y autónomos en Cataluña, impulsando su crecimiento y competitividad.



INESCOP

Centro tecnológico especializado en la industria del calzado y sectores afines, promoviendo la innovación, la investigación y la sostenibilidad.



Pacte per la Moda Circular

Es una iniciativa impulsada por la Generalitat de Cataluña junto a agentes de toda la cadena de valor del textil. Su objetivo es coordinar esfuerzos para afrontar los retos del sector y avanzar hacia un modelo de moda circular mediante objetivos comunes y herramientas compartidas.



Foro de Marcas Renombradas Españolas

Es una organización que promueve la marca, la innovación y el diseño como ejes estratégicos, impulsando la internacionalización empresarial para mejorar la competitividad y reforzar la imagen de España a través de la colaboración público-privada.



Asociación Española de Codificación Comercial

Institución encargada de la estandarización y gestión de códigos comerciales, garantizando eficiencia y trazabilidad en la cadena de suministro.



Asociación para la Defensa de la Marca

Organización dedicada a la protección y promoción de marcas, luchando contra la falsificación y el uso indebido de la propiedad intelectual.



Asociación Comerciantes L'illa Diagonal

Agrupación de comercios de este emblemático centro comercial en Barcelona, fomentando la dinamización y el crecimiento del sector retail.

3. El 2024 a vista de pájaro

3.3 Premios y reconocimientos

En los últimos tres años, LOLA CASADEMUNT ha experimentado un crecimiento destacable tanto a nivel nacional como internacional. Este éxito es el resultado del esfuerzo y la visión estratégica de su presidenta y directora creativa, Maite Casademunt, cuyo liderazgo ha sido clave en la evolución de la compañía. Su capacidad para combinar creatividad, innovación y sostenibilidad ha impulsado la marca a nuevas alturas, consolidándola como un referente en el sector de la moda.

Fruto de esta evolución, el trabajo de la compañía y el liderazgo de Maite Casademunt han sido reconocidos con diversos premios:

Premios Individuales a Maite Casademunt:

- Premio Mujer Empresaria Caixabank 2022.
- WEC Awards 2022.
- Premio Woman of The Year 2023 como Empresaria del Año otorgado por Glamour.
- Premio honorífico del Jurado "We Leadership Awards" 2024 como empresaria referente.

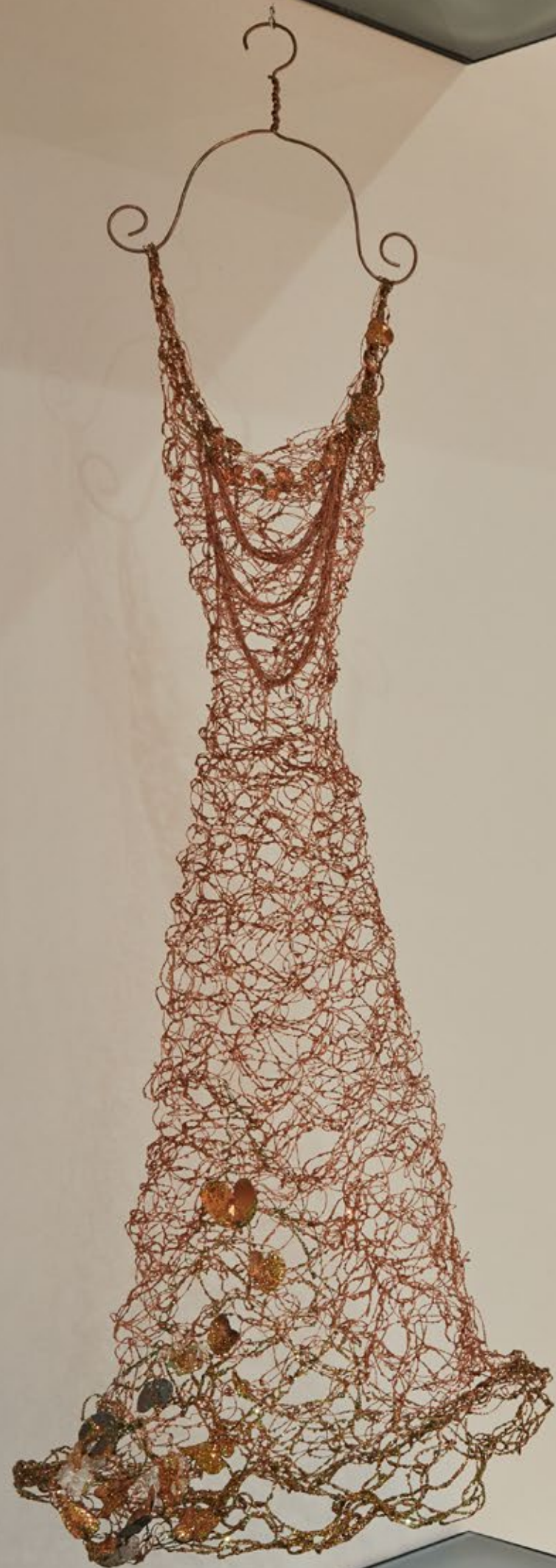
Premios Institucionales a LOLA CASADEMUNT:

- Premio Fidem 2022 a la internacionalización.
- Premio Fearless 2023 a mejor moda sostenible.
- Premio Nacional a la Excelencia Empresarial y Profesional PRENAMO 2023 en la categoría "Moda en el vestir" por el comité ANDE.
- Unió Intersectorial Empresarial 2024 (UEI) a la internacionalización.
- BEEF AWARDS 2024 – Categoría Moda.
- Premio Pyme del Año 2024 Barcelona – Premio a la internacionalización, dinamización de espacios de trabajo y sostenibilidad.

Finalistas:

- Finalistas en la categoría Mejor Proyecto Empresarial en los Premios Academia de la Moda Española 2024.





4. LOLA CASADEMUNT

- 4.1 Sobre LOLA CASADEMUNT
- 4.2 Nuestra historia
- 4.3 Nuestras líneas de producto
- 4.4 Nuestros valores

4. LOLA CASADEMUNT

4.1 Sobre LOLA CASADEMUNT

LOLA CASADEMUNT, S.L. **forma parte de ESGA DESIGN & FASHION, S.L. (ESGA)**, sociedad holding del grupo empresarial al que pertenece la marca. Constituida como sociedad mercantil con sede en Cardedeu (Barcelona), ESGA agrupa las diferentes unidades de negocio del grupo bajo una misma estrategia de crecimiento, eficiencia operativa y consolidación corporativa.

Con base en Cataluña y liderazgo femenino, el grupo ESGA integra tanto la **actividad creativa como comercial**, combinando el diseño de colecciones propias con una red de distribución omnicanal y una orientación creciente hacia la sostenibilidad. Esta estructura **permite impulsar sinergias entre marcas, mejorar la trazabilidad operativa y garantizar una visión común** a largo plazo, reforzando el posicionamiento del grupo en el sector de la moda española.

4.2 Nuestra historia

LOLA CASADEMUNT, fundada en 1981 en Cardedeu (Barcelona), surgió con la ambición de ser más que una simple firma de moda.

Después de **más de 43 años de trayectoria**, la marca ha evolucionado hasta convertirse en una actitud, un universo destinado y dedicado a satisfacer los deseos de la mujer contemporánea: una mujer actual, cosmopolita, auténtica y vital.

LOLA CASADEMUNT se posiciona como una **compañía líder en el sector de la moda española**, caracterizada por un ADN inimitable e identificativo.



4. LOLA CASADEMUNT

4.2 Nuestra historia

1981: SRA. LOLA CASADEMUNT Y LOS ORÍGENES

LOLA CASADEMUNT es una firma de moda y accesorios femeninos fundada en 1981 en Cardedeu, Barcelona, por la Sra. LOLA CASADEMUNT. Sus inicios fueron completamente artesanales, creando lazos, diademas y otros accesorios para el cabello en el sótano de su casa. Su visión y pasión le permitieron, en poco tiempo, posicionar sus creaciones en tiendas cercanas.

Gracias a su cuidado por los detalles y el uso de materiales de alta calidad, en menos de dos años la marca se consolidó a nivel nacional como una referencia en el sector de los accesorios para el cabello.



MAITE CASADEMUNT Y LA EVOLUCIÓN DE LA MARCA

Poco después, Maite Casademunt, hija de la fundadora, se unió al equipo tras finalizar sus estudios en Diseño. Su incorporación marcó un punto de inflexión en la empresa, ya que introdujo una nueva línea de moda que diversificó la oferta de la firma.

Con su espíritu emprendedor y su visión creativa, Maite impulsó la transformación de la compañía, consolidándola como una de las marcas líderes en moda femenina en España.

2018: RELEVO GENERACIONAL

En 2018, Maite Casademunt asumió el cargo de presidenta y directora creativa de la firma, junto a su esposo, Fernando Espona, quien ocupa la presidencia ejecutiva. Este relevo generacional combinó la experiencia acumulada durante más de 40 años con la frescura y visión innovadora de Maite, impulsando una nueva etapa para la compañía.



4. LOLA CASADEMUNT

4.2 Nuestra historia

DESDE 2020: EXPANSIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN

En 2020, la empresa inició un ambicioso proceso de rebranding, reposicionamiento e internacionalización. Ese mismo año se incorporó Paco Sánchez como CEO, con el objetivo de llevar adelante esta estrategia de crecimiento.

En tan solo tres años, LOLA CASADEMUNT se consolidó como un referente en la moda a nivel nacional y expandió su presencia a más de 36 países

LOLA CASADEMUNT EN LA ACTUALIDAD

En el 2020, en plena pandemia, se incorpora Paco Sánchez, director general y un perfil con muchos años de «expertise» dentro del mundo de la moda. Junto a esta nueva incorporación, se pone en marcha un plan estratégico que pasa por la potenciación y rebranding de marca, la internacionalización y, sobre todo, la profesionalización de LOLA CASADEMUNT.

El crecimiento de la compañía en estos últimos años, así como la robustez del negocio y el posicionamiento de la marca hace que LOLA CASADEMUNT se lance, en 2021, a la expansión internacional. Llegando hoy a más de 30 mercados internacionales.

Actualmente, LOLA CASADEMUNT cuenta ya con 24 tiendas propias, 4 franquicias, además de 42 córners El Corte Inglés repartidos por la geografía española y portuguesa, y más de 800 puntos de venta multimarca en España y Portugal. Y en el canal online, cuenta con su propia web, el Marketplace Zalando y también el e-commerce de ECI de España y Portugal. Se establece así, como una empresa de moda omnicanal.

Atendiendo a su plan de internacionalización, cuenta ya con 2 franquicias en Arabia Saudí, 13 córners (11 en Palacio de Hierro-México y 2 en centro comercial Cimaco-México) y 685 puntos de venta multimarca repartidos en más de 30 países. Así mismo, en el canal online de mercados exteriores, está creciendo en el e-commerce de Palacio de Hierro en México, y en el marketplace Zalando en 12 países y en su propio e-commerce, presente ya en 9 países.

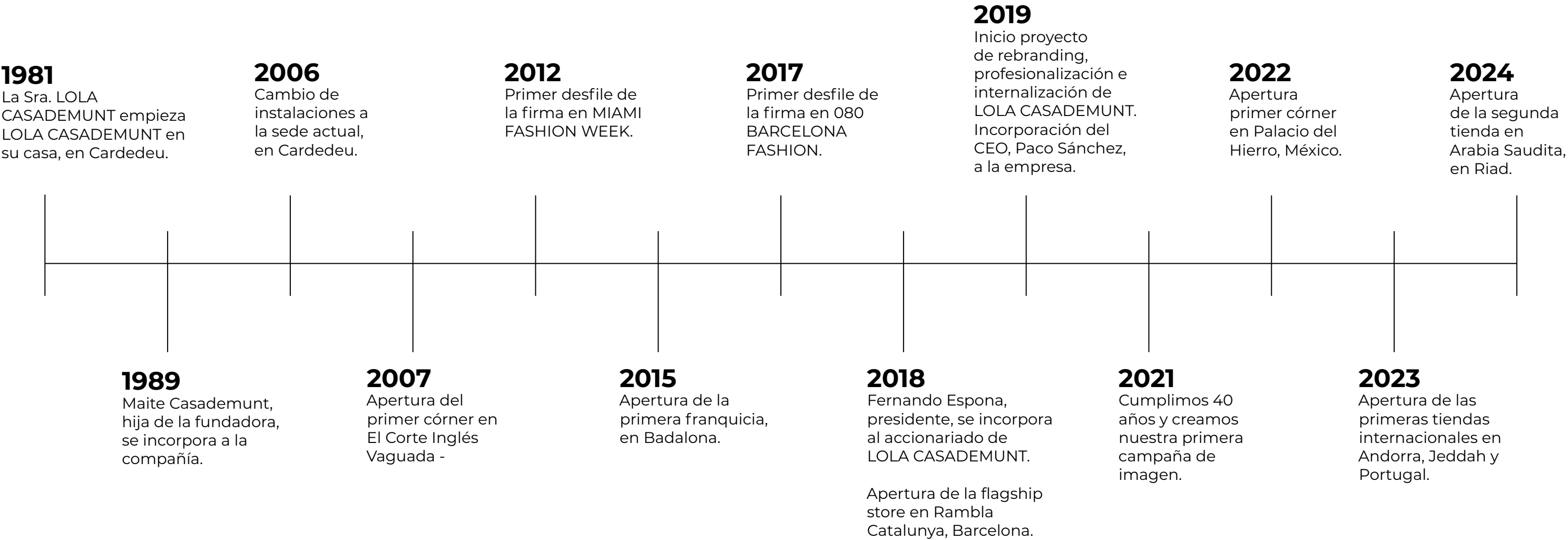


4. LOLA CASADEMUNT

4.2 Nuestra historia

LOLA CASADEMUNT
A TRAVÉS DE LOS AÑOS

1981 - 2024



4. LOLA CASADEMUNT

4.3 Nuestras líneas de producto

Una compañía con dos líneas que visten a mujeres con una personalidad arrebatadora, que disfrutan y marcan la diferencia a través de un estilo único.

LOLA CASADEMUNT es la línea más casual y prêt-à-porter.

Day wear | Casual | Desenfadado



4. *LOLA CASADEMUNT*

4.3 Nuestras líneas de producto

LOLA CASADEMUNT BY MAITE representa la línea más premium y el sello más personal de la directora creativa, Maite Casademunt.

Occasion wear | Premium | Sofisticado



4. LOLA CASADEMUNT

4.4 Nuestros valores

NUESTRA MISIÓN

Nuestra misión como compañía es hacer sentir a la mujer la más atractiva y segura del mundo LOLA CASADEMUNT es sinónimo de creatividad y diseño, con un marcado estilo femenino. Queremos contagiar a nuestras clientas nuestra energía positiva, nuestra actitud arrebatadora y nuestra ilusión a través de la moda, la belleza y los pequeños detalles que marcan la diferencia.

NUESTRA VISIÓN

LOLA CASADEMUNT mantiene un espíritu familiar que da prioridad a la visión a largo plazo. Nuestra vocación es continuar ilusionando a nuestros equipos y nuestras clientas a través de la moda y la belleza con nuestras creaciones y nuestro héritage.



4. LOLA CASADEMUNT

4.4 Nuestros valores

El espíritu WE ARE LOLA es la suma de nuestros valores y la alineación de nuestros equipos con ellos.



COMPROMISO / ÉTICA

Nuestro compromiso es lo que transforma una promesa en realidad y mantener los compromisos, es la esencia de nuestro día a día.



MEJORA CONSTANTE / ESFUERZO

Nuestros procesos de mejora deben ser continuados en la ejecución constante de acciones que mejoren los resultados, minimizando al máximo el margen de error y de pérdidas.

4. LOLA CASADEMUNT

4.4 Nuestros valores



POSITIVISMO / DIVERSIÓN

Nuestra marca pone en valor todas las emociones positivas asociadas al color y la energía que invaden nuestras colecciones. Por seguir transmitiendo el sentimiento que se apodera de nuestras clientas al vestir nuestras colecciones.



TRABAJO EN EQUIPO

En LOLA CASADEMUNT pensamos que juntos, es mejor. Trabajar en equipo significa formar parte del mismo proyecto y compartir unos objetivos comunes.



AUTENTICIDAD

Bajo el lema «más es más», en LOLA CASADEMUNT diseñamos estilismos para la mujer que huye de los básicos y busca despuntar.



5. Nuestro negocio

- 5.1 Modelo de negocio
- 5.2 Fases de nuestro modelo de negocio
- 5.3 LOLA CASADEMUNT en el mundo
- 5.4 Tecnología e innovación
- 5.5 Nuestra cadena de valor
- 5.6 Nuestros resultados

5. Nuestro negocio

5.1 Modelo de negocio

El modelo de negocio de LOLA CASADEMUNT está diseñado para ofrecer colecciones innovadoras, alineadas con las tendencias de la moda y optimizadas para una comercialización eficiente. Su estructura se basa en los siguientes pilares:

Estructura de las Colecciones

- Se lanzan dos colecciones principales al año, coincidiendo con las temporadas de invierno y verano.

- Cada colección se compone de dos lanzamientos ("drops") y una pre-colección, diseñados estratégicamente según la estacionalidad y el momento de comercialización.

Financiamiento de las Compras

- El modelo de negocio incluye un sistema de financiamiento que establece plazos entre la entrega de la mercancía y la recepción del pago por parte de los clientes, asegurando una gestión eficiente de los recursos y el flujo de caja.

Equipo Especializado

- Contamos con un equipo consolidado en las áreas de compras y diseño, con una amplia experiencia en el sector y un profundo conocimiento técnico especializado.

- La combinación de creatividad y análisis estratégico permite garantizar la calidad, efectividad y diferenciación en cada etapa del proceso.

Este enfoque permite a LOLA CASADEMUNT mantenerse competitiva en el sector, adaptándose ágilmente a las necesidades del mercado y asegurando un crecimiento sostenible.



5. Nuestro negocio

5.2. Fases de nuestro modelo de negocio

5.2.1 Fases del diseño y calidad de nuestras colecciones

El proceso de diseño de LOLA CASADEMUNT está estructurado en diferentes fases clave para garantizar la coherencia creativa, la innovación y la excelencia en cada colección. Esta fase tiene una duración de 6 meses.

Las principales acciones en esta fase son las siguientes:

- **Presentación inspiracional de la colección:** Introducción conceptual y creativa de la visión de la colección, basada en tendencias, referencias artísticas y valores de la marca.

- **Presentación de colores, patrones y modelos:** Exposición de las paletas cromáticas, diseños y estilos que integrarán la colección, asegurando una propuesta estética coherente.

- **Cierre de la colección y selección de modelos:** Finalización de las muestras, creación de los prototipos finales y realización del primer control de calidad.

- **Determinación del precio final:** Definición del precio del producto final, considerando costos de producción y margen de compra.

Para garantizar la excelencia en cada prenda, aplicamos estrictos controles de calidad durante todo el proceso de diseño y producción:

- **Selección de materiales:** Uso de tejidos y componentes de alta calidad, con certificaciones que garantizan su sostenibilidad y durabilidad.

- **Pruebas de resistencia y confort:** Evaluación de la durabilidad, elasticidad y comodidad de los productos.

- **Control de producción:** Supervisión en todas las etapas para asegurar la fidelidad al diseño original y la calidad de fabricación.

- **Sostenibilidad y responsabilidad:** Priorizamos procesos de producción responsables, minimizando el impacto ambiental y garantizando condiciones laborales éticas.



5. Nuestro negocio

5.2.1 Fases del diseño y calidad de nuestras colecciones

Participación en Pasarelas Oficiales

LOLA CASADEMUNT participa en las dos pasarelas oficiales de moda en España, lo que refuerza su posicionamiento como marca de referencia en el diseño español:

- **080 Barcelona Fashion:** Desde 2017, LOLA CASADEMUNT ha presentado sus colecciones en esta prestigiosa plataforma de moda, que destaca por promover el diseño, la innovación y la creatividad en Barcelona.

- **Mercedes Benz Fashion Week Madrid:** Desde 2021, la firma también ha participado en esta icónica pasarela madrileña, una de las más importantes de España, que proporciona un escaparate para el talento nacional y la moda de autor.

La presencia en estas plataformas permite a LOLA CASADEMUNT consolidarse en el mercado nacional, ganar visibilidad y reafirmar su compromiso con la moda de calidad y proyección en la industria.



5. Nuestro negocio

5.2.2 Marketing y lanzamiento

El éxito de una colección no solo radica en su diseño, sino también en su correcta estrategia de marketing y lanzamiento. Por ello, LOLA CASADEMUNT sigue un proceso estructurado que abarca desde la presentación hasta la distribución efectiva de los productos. Esta fase también tiene una duración de 6 meses. Los principales pasos son:

- **Producción de contenido visual:** Se llevan a cabo sesiones fotográficas profesionales para capturar la esencia de cada colección. Estas imágenes se utilizan en campañas promocionales, lookbooks y plataformas digitales.

- **Presentación oficial de la colección:** Se organiza una exhibición exclusiva donde se presentan los diseños a compradores, distribuidores y medios de comunicación. Este evento puede incluir desfiles, showrooms y acciones con influencers para amplificar la visibilidad.

- **Estrategia de comunicación:** Se desarrollan campañas publicitarias y de relaciones públicas para garantizar un impacto óptimo en los canales adecuados. Se emplean redes sociales, newsletters y colaboraciones con medios especializados.

- **Lanzamiento comercial:** La colección se pone a disposición en los diferentes canales de venta, tanto en tiendas físicas como en plataformas online, con una estrategia de activación que impulse la demanda desde el primer día.

- **Entrega de muestras y showroom:** Se distribuyen muestras a los puntos de venta mayoristas y showrooms estratégicos para facilitar la comercialización y asegurar una óptima presentación de los productos.



5. Nuestro negocio

5.2.3 Comercialización

La fase de comercialización es clave para el éxito de cada colección, asegurando que los productos lleguen al mercado en las mejores condiciones y en el momento adecuado. Esta fase tiene una duración de 6 meses.

- **Cierre del 90% de las ventas totales B2B:** Durante esta etapa, se concreta la mayor parte de las ventas a clientes mayoristas y distribuidores. Este cierre garantiza la estabilidad del volumen de producción y permite planificar con precisión la fabricación
- **Realización de pedidos a proveedores:** Se gestionan los pedidos con los proveedores estratégicos, asegurando la disponibilidad de materias primas y productos en los tiempos establecidos.
- **Análisis de preventas y forecast:** Se estudian las tendencias de preventa y se elabora una previsión de demanda para ajustar la producción y minimizar riesgos de sobrestock o falta de producto.
- **Preparación del presupuesto de ventas:** Se define el presupuesto para las actividades comerciales, teniendo en cuenta las previsiones de ingresos, márgenes de

beneficio y necesidades de inversión en marketing y distribución.

- **Producción de prendas:** Una vez cerradas las ventas y analizada la demanda, se inicia la producción de las prendas en función de los pedidos confirmados y los pronósticos de venta.
- **Revisión de pedidos:** Se realiza un control de calidad y verificación de los pedidos antes de su entrega para garantizar que cumplen con las especificaciones acordadas y los plazos de entrega.
- **Ventas de temporada y repeticiones B2B (10%-20%):** Durante la temporada, los compradores B2B pueden realizar nuevas órdenes para reabastecer sus inventarios. Estas ventas adicionales representan entre un 10% y un 20% del total, dependiendo de la demanda y del desempeño de los productos en el mercado.

5.2.4 Entregas a clientes B2B y ventas B2C

Esta fase comprende la entrega de productos a clientes mayoristas y la venta directa al consumidor final, asegurando un flujo eficiente de mercancías en todos los canales de distribución. Esta fase tiene una duración de 7 a 9 meses.

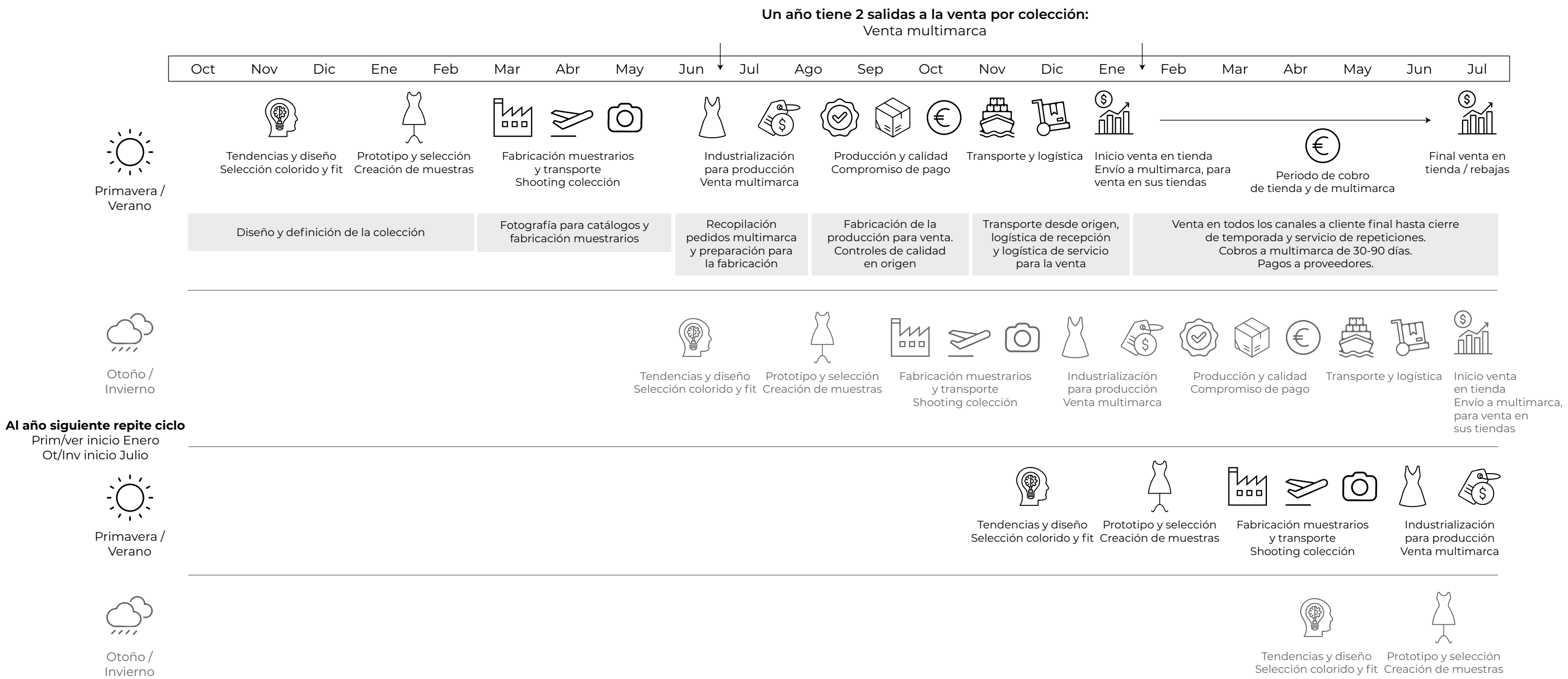
- **Creación de material de punto de venta (POS) para clientes B2B:** Se desarrollan herramientas y material promocional para los puntos de venta, con el fin de potenciar la visibilidad de la marca y mejorar la experiencia de compra de los clientes B2B.
- **Recepción de mercancías:** Se lleva a cabo el proceso de recepción, inspección y control de calidad de las mercancías, verificando que cumplan con los estándares y cantidades establecidas.
- **Financiamiento de compras:** Se gestionan las condiciones de pago y financiamiento para los clientes, facilitando la adquisición de productos y asegurando una relación comercial estable.
- **Entrega de pedidos de pretemporada a clientes:** Se realiza la distribución de los pedidos B2B efectuados con antelación, aproximadamente 13-16 meses después del

inicio del proceso de producción, asegurando una transición fluida entre temporadas.

- **Cobros a 60-90 días:** Se gestiona la facturación y cobro de las ventas realizadas, con plazos de pago que oscilan entre 60 y 90 días, dependiendo de los acuerdos comerciales con cada cliente.
- **Entrega de pedidos de reposición:** Se efectúan reabastecimientos según la demanda del mercado, permitiendo que los clientes mantengan su stock actualizado.
- **Entregas y ventas a clientes finales:** Se realiza la distribución de productos a través de los canales B2C, incluyendo tiendas propias y plataformas online, asegurando una experiencia de compra satisfactoria para el consumidor final.
- **Ventas con descuentos:** Se aplican estrategias comerciales con descuentos en determinados periodos, ya sea para incentivar la rotación de stock, fidelizar clientes o impulsar las ventas en momentos clave del año.

5. Nuestro negocio

5.2.4 Entregas a clientes B2B y ventas B2C



5. Nuestro negocio

5.3 LOLA CASADEMUNT en el mundo

LOLA CASADEMUNT continúa su expansión internacional con una presencia consolidada en diversos mercados globales. Actualmente, la marca está presente en **36 países** a través de diferentes canales de distribución, con una fuerte implantación en Europa y América. En cuanto a los puntos de venta, LOLA CASADEMUNT cuenta con:

- 25 tiendas propias
- 7 tiendas en franquicia
- 55 córners en grandes superficies
- 4 plataformas de venta online
- 1.500 puntos de venta multimarca

En lo que respecta a su **red de distribución**, el modelo de negocio se distribuye entre **multimarca (39,5%)**, tiendas propias (23,7%), franquicias (21%), córners (20,7%) y ventas online (14%).

Por otro lado, el **69,4% de las ventas** se concentran en el mercado **nacional**, consolidando la presencia de la marca en España. Asimismo, el **21,4% de las ventas** provienen del **mercado europeo**, mientras que el 9,3% corresponden al resto del mundo, reflejando una clara estrategia de internacionalización.

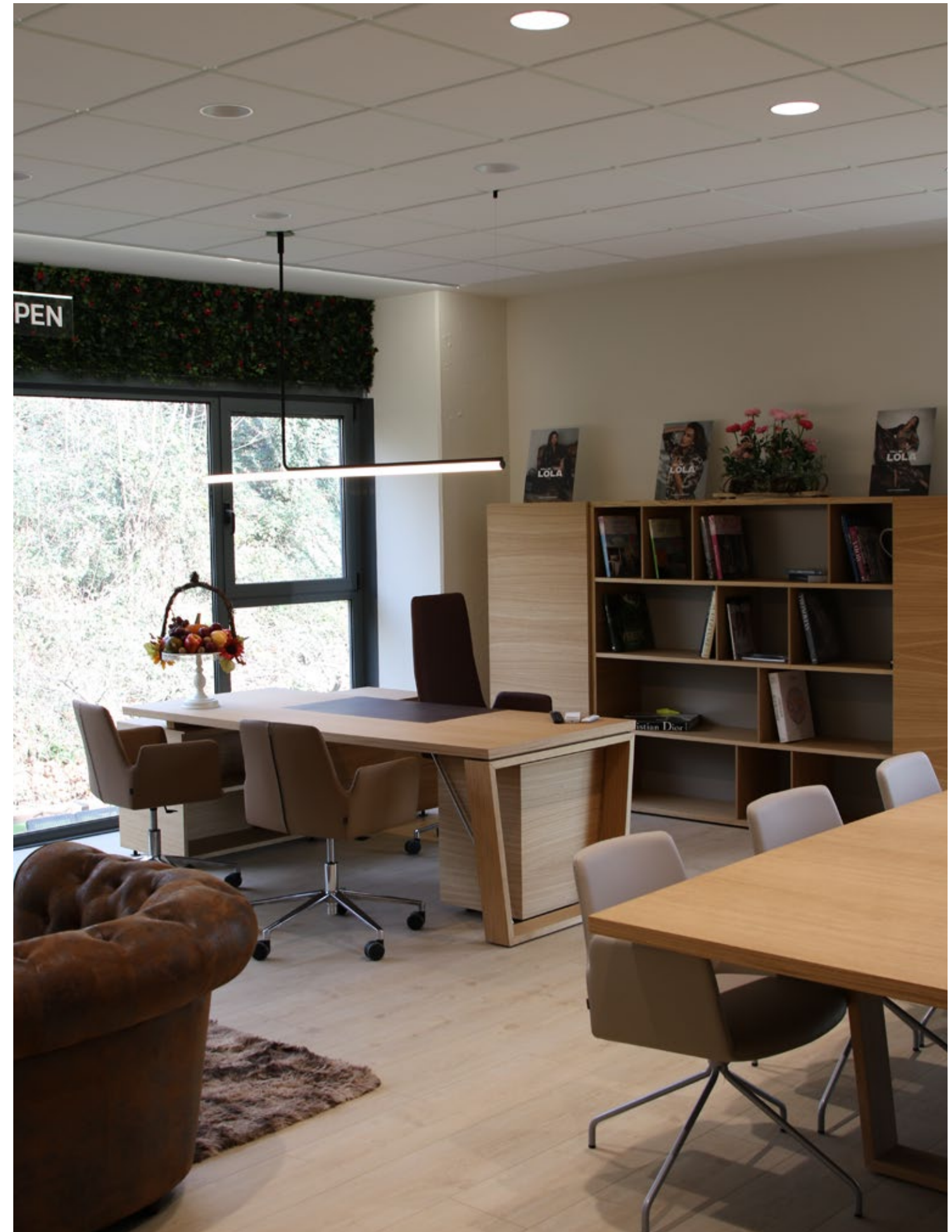


Países con presencia de LOLA CASADEMUNT a través del canal retail, online o wholesale.

5. Nuestro negocio

5.4 Tecnología e innovación

Desde el año 2024 hasta el 2027, LOLA CASADEMUNT está llevando a cabo diversos proyectos de digitalización e innovación en sus canales de venta, operaciones internas y procesos de diseño. Estos proyectos se alinean con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, optimizar la eficiencia operativa y adaptar la marca a las nuevas tendencias tecnológicas. A continuación, se detallan los proyectos y objetivos de cada área de desarrollo.



5. Nuestro negocio

5.4.1 Digitalización canales de venta (e-commerce)

Los proyectos que se están llevando a cabo son los siguientes:

- **CRM / SEO-Paid Media:** Implementación de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) para personalizar la experiencia de compra, junto con optimización SEO y campañas de medios pagos para incrementar la visibilidad online.
- **Market Places:** Expansión de la presencia de LOLA CASADEMUNT en marketplaces internacionales para aumentar la visibilidad y el alcance de la marca.
- **Integración de Pasarelas de Pago:** Mejora de los sistemas de pago en línea para garantizar transacciones seguras y cómodas para los clientes.
- **Global-E (Apertura 19 Países):** Expansión de las operaciones online en 19 países mediante la plataforma Global-E, que facilita la venta internacional con soluciones de pago y envío globales.
- **Multi-moneda/Multi-idioma:** Optimización de la tienda online para ofrecer soporte en múltiples monedas e idiomas, adaptando la experiencia de compra a los

diferentes mercados internacionales.

- **Omnicanalidad Total (Tienda Propia, MM y ECI):** Creación de una experiencia de compra integrada entre la tienda física, el e-commerce y otros canales de distribución (MediaMarkt, El Corte Inglés).
- **Puntos de Recogida, Entrega y Devolución:** Implementación de puntos de recogida y devolución en ubicaciones estratégicas, mejorando la comodidad y eficiencia para los clientes.
- **Almacenes Pulmón:** Optimización de los almacenes para gestionar picos de demanda, permitiendo una mejor gestión del inventario y de las operaciones logísticas.
- **Implantación de Soluciones de Inteligencia Artificial (IA):** Integración de IA para predecir tendencias de compra, personalizar recomendaciones y mejorar la eficiencia operativa.
- **Implantación de Test A/B Recurrente:** Realización de pruebas A/B en la web para mejorar continuamente la experiencia de usuario, ajustando la interfaz y las

funcionalidades según los resultados.

- **Uso de Activos Digitales de Imagen (3D, Video, Realidad Aumentada):** Incorporación de tecnologías avanzadas como 3D, video y realidad aumentada para enriquecer la presentación de productos online y permitir una visualización más interactiva.
- **Call Center Externalizado:** Externalización de servicios de atención al cliente para ofrecer soporte 24/7 y mejorar la eficiencia del servicio.

Los principales objetivos que se conseguirán con la implantación de estos proyectos son:

- **Conocimiento profundo del cliente** para personalizar la experiencia de compra y aumentar la lealtad.
- **Expansión de la presencia internacional,** con un enfoque en nuevos mercados y una experiencia adaptada a diferentes regiones.
- **Optimización de la experiencia del usuario** para mejorar la conversión y satisfacción de los clientes.
- **Implementación de soluciones de omnicanalidad,** creando una experiencia de compra fluida y sin interrupciones entre los diferentes canales.
- **Mejora en la velocidad de las transacciones** y en la capacidad de servicio, garantizando una experiencia ágil y eficiente para el cliente.
- **Recomendaciones personalizadas** y basadas en datos, mejorando la tasa de conversión en la tienda online.

5. Nuestro negocio

5.4.2 Digitalización e innovación HQ

Los proyectos de digitalización a implantar en nuestra sede central son los siguientes:

- **SAP:** Implementación de SAP para mejorar la integración de procesos y la eficiencia en la gestión empresarial.
- **CRM:** Ampliación y mejora del CRM para gestionar mejor la relación con clientes y segmentar más eficazmente las campañas de marketing.
- **Bi2Go / Timing / Cuadros de Mando:** Implementación de herramientas de Business Intelligence (Bi2Go) y cuadros de mando para el análisis de datos en tiempo real y la toma de decisiones estratégicas.
- **Intranet:** Mejora de la comunicación interna mediante una intranet avanzada, que facilita la colaboración y la gestión de documentos.
- **Digitalización de Facturas y Documentos:** Optimización del proceso administrativo con la digitalización de facturas, documentos y registros.
- **Digitalización de Operaciones/Logística (PSP/Almacenes de**

Gestión de Stock): Transformación digital de las operaciones logísticas y de gestión de inventario, mejorando la trazabilidad y la eficiencia en el manejo del stock.

- **Incatálogo:** Creación de un catálogo digital para productos, optimizando su gestión y actualización en tiempo real.
- **EMBAT:** Integración de EMBAT para la gestión de datos y procesos de producción.
- **RFID:** Uso de tecnología RFID para mejorar la gestión del inventario y el seguimiento de productos en todo el ciclo de vida.
- **PLM + PIM + DAM:** Implementación de sistemas de Gestión del Ciclo de Vida del Producto (PLM), Gestión de Información de Productos (PIM) y Digital Asset Management (DAM) para optimizar la gestión de productos, imágenes y contenido digital.
- **Digitalización 3D en Procesos de Diseño y Prototipado de Producto:** Incorporación de herramientas de diseño y prototipado en 3D para mejorar la creatividad y reducir los tiempos de desarrollo de nuevos

productos.

- **Identificación de Producto y QR:** Implementación de códigos QR para mejorar la trazabilidad de productos y facilitar su identificación tanto para clientes como para la gestión interna.
 - **Gestión Integral de la Calidad del Producto:** Digitalización del proceso de control de calidad para garantizar que todos los productos cumplan con los estándares más altos.
- Los principales objetivos que se conseguirán con la implantación de estos proyectos son:
- **Optimización de la rentabilidad operativa** mediante la mejora de la gestión de procesos y recursos.
 - **Estandarización de operaciones** y creación de maestros estables para mejorar la eficiencia y la precisión.
 - **Mejora en la toma de decisiones estratégicas** basadas en datos, facilitando la integración y análisis de información a nivel corporativo.

- **Implementación de la robotización y uso de IA** para mejorar la productividad, reducir errores y optimizar los procesos recurrentes.
- **Control total sobre el ciclo de vida de los productos,** desde la fabricación hasta la venta, garantizando la calidad y trazabilidad en cada etapa.
- **Reducción de tiempos en los procesos creativos** mediante el uso de herramientas digitales avanzadas, acelerando la creación y comercialización de nuevos productos.
- **Capacitación en el uso de herramientas digitales** y en la interpretación de datos relacionados con el producto y las operaciones.

5. Nuestro negocio

5.5 Nuestra cadena de valor

La cadena de valor de LOLA CASADEMUNT se estructura en tres grandes bloques: **aguas arriba (producción y logística), cadena de valor propia y aguas abajo (venta y distribución final).**

1. AGUAS ARRIBA: PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA

En esta fase inicial, la marca gestiona todos los procesos relacionados con la fabricación y el aprovisionamiento de materiales. Incluye:

- **Producción:** confección de los productos bajo estándares de calidad y sostenibilidad.
- **Logística:** transporte de materias primas y productos terminados a través de diferentes medios, incluyendo marítimo y terrestre.

2. CADENA DE VALOR PROPIA

Es el núcleo del negocio de LOLA CASADEMUNT, donde se integran las áreas clave que aportan diferenciación y valor a la marca:

- **Diseño e Innovación:** desarrollo de colecciones con identidad propia y alineadas con tendencias.

- **Responsabilidad Social y Ambiental:** compromiso con prácticas sostenibles y éticas en toda la cadena de producción.

- **Calidad:** control exhaustivo de los estándares en cada fase del proceso.

- **Marketing y Comunicación:** estrategias para conectar con el público objetivo y reforzar la imagen de marca.

- **Packaging y Distribución:** selección de envases y embalajes alineados con la sostenibilidad, y gestión eficiente de la distribución.

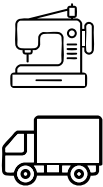
- **Retail, Online y Wholesale:** canales de venta propios y multimarca que garantizan una amplia cobertura en el mercado.

3. AGUAS ABAJO: LOGÍSTICA, VENTA Y SALIDA

La fase final de la cadena de valor se centra en la comercialización y entrega de los productos al consumidor, asegurando una experiencia de compra óptima en tiendas físicas, online y otros puntos de distribución.

AGUAS ARRIBA

PRODUCCIÓN LOGÍSTICA



DISEÑO INNOVACIÓN



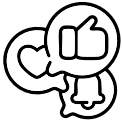
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL



CALIDAD



MARKETING Y COMUNICACIÓN



PACKAGING Y DISTRIBUCIÓN



RETAIL ONLINE WHOLESALE



CADENA DE VALOR PROPIA

AGUAS ABAJO

LOGÍSTICA VENTA SALIDA



5. *Nuestro negocio*

5.6 Nuestros resultados

A continuación, se detallan los principales **resultados económicos** obtenidos por país durante los **ejercicios 2023 y 2024**, así como la contribución fiscal realizada mediante el pago del impuesto sobre beneficios y las subvenciones públicas recibidas durante el periodo.

BENEFICIOS OBTENIDOS POR PAÍS	2023	2024
ESPAÑA	1.311.990€	1.432.564€
ANDORRA	19.286€	- 8.832€
PORTUGAL	24.215€	- 31.328€
IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS PAGADO	314.216€	300.543€
SUBVENCIONES PÚBLICAS RECIBIDAS	15.390€	88.332€



6. Gobernanza

- 6.1 Equipo Directivo
- 6.2 Nuestros Grupos de Interés
- 6.3 Comité de Sostenibilidad
- 6.4 Matriz de materialidad

6. *Gobernanza*

6.1 Equipo Directivo

El Equipo Directivo de LOLA CASADEMUNT está formado por:

MAITE CASADEMUNT

Directora Creativa y Presidenta de LOLA CASADEMUNT

Lidera el área creativa y está al frente del diseño de las colecciones, definiendo la identidad estética de la marca.

FERNANDO ESPONA

Presidente de LOLA CASADEMUNT

Comparte la presidencia de la compañía, contribuyendo a la visión estratégica del negocio.

PACO SÁNCHEZ

Director General (CEO) de LOLA CASADEMUNT

Encargado de la gestión global de la compañía y la coordinación de todas las áreas operativas, comerciales, financieras y de personas.

6. Gobernanza

6.1 Equipo Directivo

El **Comité de Dirección (CMT)** está compuesto por los responsables de las principales áreas funcionales de la empresa, que reportan directamente al CEO. Este equipo tiene como misión definir e implementar la **estrategia corporativa**, asegurar la coordinación entre áreas, y garantizar el cumplimiento de los objetivos operativos, financieros y de sostenibilidad.

Este modelo organizativo permite una toma de decisiones ágil, coherente con la estrategia de crecimiento sostenible de la compañía, y facilita la colaboración transversal entre áreas clave como creatividad, operaciones, sostenibilidad, retail y personas.

El CMT está integrado por las siguientes direcciones:

ÁREA FINANCIERA:

MIGUEL ÀNGEL OLIVELLA - *Dirección de Finanzas*

PABLO RODRÍGUEZ - *Dirección de Controlling*

ÁREA PEOPLE:

MARÍA MARTÍN - *Dirección de People*

ÁREA OPERACIONES E IT:

ÁNGEL AGUADO - *Dirección de Operaciones e IT*

ÁREA VENTAS:

JUDITH MOLINA - *Dirección de Retail*

DANIELA DE SIMONE - *Dirección de Wholesale & Expansión*

FEDE PULIDO - *Dirección de Online*

ÁREA CREATIVA:

MAITE CASADEMUNT - *Dirección Creativa*

BERTA VENDRELL - *Coordinación de Colecciones*

MONTSE BAYÉN - *Sostenibilidad*

VANESA LÓPEZ - *Diseño de Accesorios*

VICKI RIU - *Diseño de Prenda*

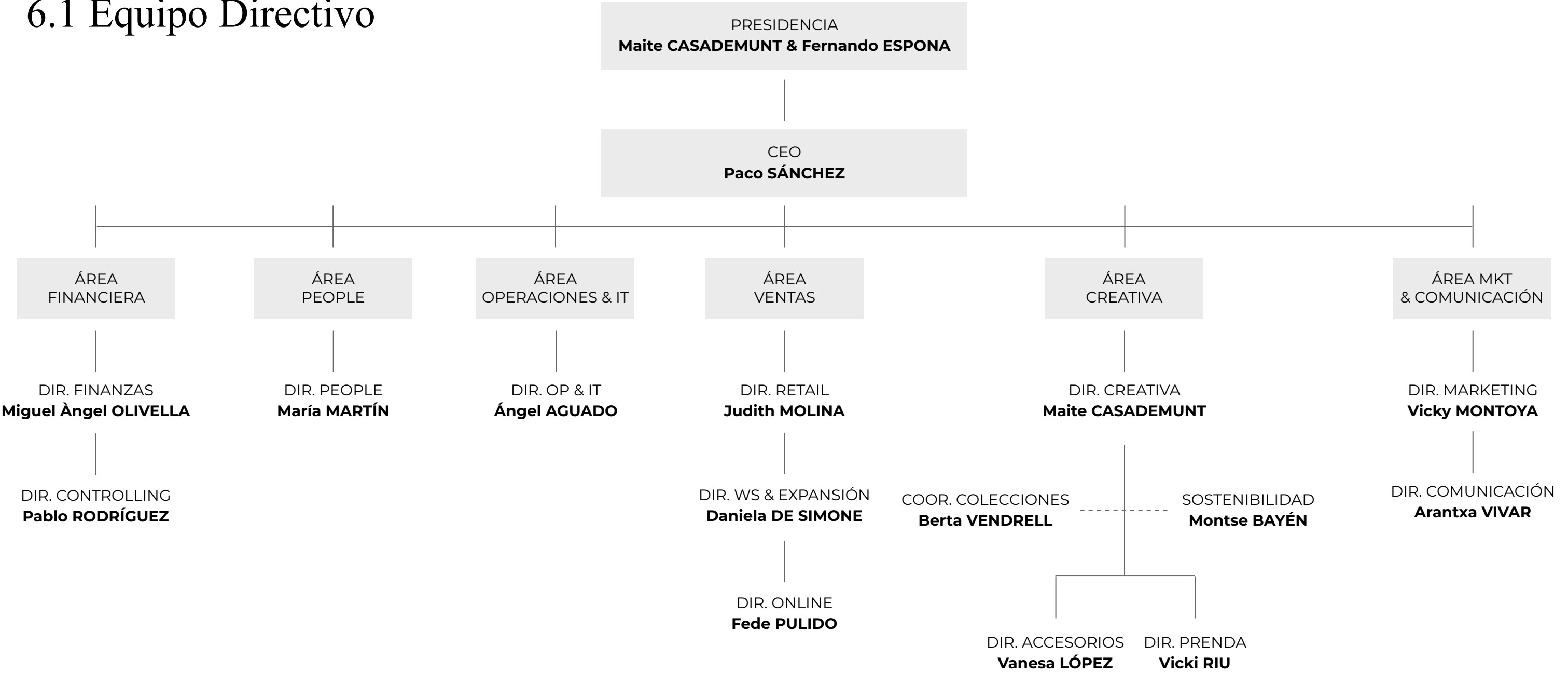
ÁREA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

ARANTXA VIVAR - *Dirección de Comunicación*

VICKY MONTOYA - *Dirección de Marketing*

6. Gobernanza

6.1 Equipo Directivo



6. Gobernanza

6.2 Nuestros Grupos de Interés

6.2.1 Quién son nuestros Stakeholders

En LOLA CASADEMUNT reconocemos la importancia de identificar y dialogar con nuestros grupos de interés clave. Estos actores son fundamentales para definir nuestra estrategia corporativa, así como para avanzar hacia un modelo de negocio sostenible, inclusivo y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Directiva CSRD. Nuestros grupos de interés son entidades o colectivos que interactúan con nuestra Compañía a lo largo de la cadena de valor y en el entorno en el que operamos. Estos grupos tienen la capacidad de influir en nuestra actividad con sus decisiones y opiniones. Nuestro enfoque en la relación con los grupos de interés se basa en:

- **Transparencia**, para establecer un vínculo de confianza.
- **Diálogo continuo**, para atender sus necesidades y colaborar en objetivos comunes, como la protección del planeta y la promoción de derechos humanos y laborales.

Para materializar estos principios, contamos con estrategias, objetivos y canales de comunicación y diálogo en constante actualización. Además, disponemos de políticas que definen los principios de la relación con cada grupo de interés, como nuestro Código de Ético, Código de Conducta de Proveedores y Política de Derechos Humanos (Ver Anexo 1: Código de Ético, Código de Conducta de Proveedores y Política de Derechos Humanos).



6. Gobernanza

6.2.1 Quién son nuestros Stakeholders

1. EQUIPO HUMANO

Nuestras trabajadoras son el corazón de la compañía. Actualmente contamos con un equipo de más de 350 personas, distribuidas entre oficinas centrales, centros logísticos, tiendas propias y talleres. Las principales estrategias, objetivos y canales de comunicación con nuestro Equipo Humano son las siguientes:

- Diálogo social y relaciones laborales.
- Planes de formación y desarrollo profesional.
- Canales de comunicación interna.
- Política de igualdad, diversidad e inclusión.
- Compromiso con la seguridad laboral y el bienestar.

2. CLIENTES

En LOLA CASADEMUNT tenemos dos tipologías de clientes:

- **Cientas Retail:** Nuestras clientas directas, principalmente mujeres adultas, que compran en nuestras tiendas propias físicas y a través de nuestro canal de e-commerce. Con ellas mantenemos una relación cercana y emocional, basada en la experiencia de marca, la calidad del producto y la inspiración creativa.
- **Cientes Wholesale:** Comercializamos nuestras colecciones a través de una red de agentes y showrooms nacionales e internacionales, lo que nos permite llegar a boutiques multimarca y grandes almacenes. Este canal implica una relación profesional y estratégica con nuestros distribuidores, a los que apoyamos con herramientas de ventas, materiales visuales y políticas claras de sostenibilidad.

Las principales estrategias, objetivos y canales de comunicación con nuestros Clientes son:

- **Retail:** Aplicamos el método HOPE (Honestidad, Optimismo, Pasión y Empatía) como guía de atención personalizada en tienda. Formamos a nuestros asesores para crear experiencias memorables, desde la bienvenida hasta la despedida, incluyendo la recomendación de looks, la escucha activa y la fidelización mediante el programa Lola Club.
- **Canal Online:** Disponemos de un equipo especializado en atención digital por email, teléfono, chat y redes sociales. Seguimos protocolos de actuación y tiempos de respuesta de máximo 24 horas, asegurando un servicio ágil, humano y resolutivo. También incorporamos seguimiento postventa y estrategias de fidelización.
- **Wholesale:** Facilitamos materiales visuales, políticas comerciales claras y soporte continuo a través de nuestros agentes, reforzando el vínculo profesional con distribuidores nacionales e internacionales.

3. PROVEEDORES Y CADENA DE VALOR

Colaboramos con una red de proveedores nacionales e internacionales, con los que compartimos nuestras exigencias de calidad, trazabilidad y responsabilidad social. En 2024 hemos implementado una política de compras responsable y una nueva metodología de evaluación de proveedores basada en criterios ESG (*Ver Anexo 2: Política de Compras y relación con proveedores*).

Las principales estrategias, objetivos y canales de comunicación con nuestros Proveedores y nuestra Cadena de Valor son:

- Relación ética y transparente con proveedores a través del compromiso y aplicación de nuestro Código Ético de Conducta de Proveedores y Política de Derechos Humanos.
- Cumplimiento y seguimiento de aplicación de nuestra Política de Compras.
- Colaboración en sostenibilidad y economía circular para encontrar nuevos procesos y soluciones.
- Auditorías y control de calidad a través de nuestro Form de Control de Proveedores y nuestra Política de Calidad de Productos.

6. Gobernanza

6.2.1 Quién son nuestros Stakeholders

4. AGENTES SOCIALES Y AMBIENTALES

Nos vinculamos con entidades del tercer sector, asociaciones empresariales, centros de innovación y organizaciones sociales, a través de alianzas y patrocinios estratégicos. Estas colaboraciones refuerzan nuestro compromiso con el entorno y la comunidad. En el apartado 3.2 del presente Informe, hemos detallado todas nuestras Alianzas estratégicas de LOLA CASADEMUNT, pero a continuación detallamos las más destacadas:

- **Fundación Princesa de Girona y Fundació Internacional de la Dona Emprenedora:** desarrollo de talento femenino y liderazgo joven.
- **Acción Contra el Hambre, Cruz Roja, Fundación Contigo Contra el Cáncer:** compromiso social y acción humanitaria.
- **Agrupación Catalana Tèxtil i Moda, MOVE, INESCOP, Asociación Creadores de Moda de España:** innovación, sostenibilidad y posicionamiento sectorial.
- **PIMEC y ACE Legal:** apoyo a la pyme y defensa de marca.

5. ECOSISTEMA Y COMUNIDAD

En LOLA CASADEMUNT entendemos nuestra marca como un agente activo dentro de un ecosistema más amplio, en el que se entrelazan instituciones, sector público, asociaciones del entorno moda y colectivos sociales. Nuestra estrategia de crecimiento sostenible se articula también a través de la construcción de vínculos sólidos con la comunidad.

Relaciones institucionales

Durante 2024 hemos fortalecido nuestro posicionamiento institucional, estrechando la colaboración con administraciones públicas como la **Generalitat de Catalunya, la Agencia de Residuos de Catalunya, el Ajuntament de Barcelona** y otros organismos. Estas relaciones se han materializado a través de:

- Participación en proyectos subvencionados en economía circular y transformación digital.
- Visitas oficiales a nuestra sede (como la del Conseller Roger Torrent o el alcalde de Cardedeu).
- Invitaciones institucionales a nuestros desfiles y eventos corporativos.
- Activación de encuentros institucionales vinculados al patrocinio de la Copa América y otras colaboraciones estratégicas.

Comunidad y notoriedad de marca

Desde el área de Comunicación, hemos trabajado acciones que refuerzan nuestra relación con la comunidad, dentro y fuera del sector moda:

- Participación en eventos sociales, culturales y solidarios como el **Día Mundial del Medioambiente**, el **Barómetro de la Moda**, el **Retail Forum 2024** o la **campaña Sudadera Solidaria**.

- Iniciativas con impacto social y cultural como la **Camiseta Generación Arte**, con foco en las nuevas generaciones creativas.

- Cobrandings y colaboraciones con entidades como **American Magic**, con quienes hemos colaborado como proveedor oficial de uniformes para la **37ª America's Cup**, reforzando así el vínculo entre moda, deporte e innovación.

Estas acciones nos permiten consolidar la presencia de LOLA CASADEMUNT como una marca con propósito, conectada con su entorno y comprometida con una visión ética, colaborativa y transformadora del sector moda.

6. FRANQUICIADOS

Por último, nuestro grupo de interés corresponde a los franquiciados. A pesar de que actualmente es un grupo representativo tiene un potencial debido a que forma parte de las estrategias de expansión y de venta de LOLA CASADEMUNT. Las principales estrategias, objetivos y canales de comunicación con nuestros Franquiciados es poner a su disposición nuestro equipo de profesionales que les ofrece un servicio integral: desde la selección del espacio y la formación del personal, hasta la puesta en marcha y apertura del punto de venta y posterior asesoramiento y apoyo en su gestión. La relación con los franquiciados se realiza mediante un diálogo permanente a través de nuestro canal de Wholsale.

6. Gobernanza

6.2.2 Como nos relacionamos con nuestros Stakeholders

En el presente apartado relacionaremos con más detalle las herramientas de relación y diálogo específicas por cada uno de nuestros grupos de interés, así como nuestros compromisos adquiridos para cada uno de ellos. Todo esto lo detallamos en la siguiente tabla y definimos con más detalle las herramientas más notorias como son las de satisfacción de clientes.

GRUPO DE INTERÉS	HERRAMIENTAS DE RELACIÓN Y DIÁLOGO	COMPROMISO ESPECÍFICOS
EQUIPO HUMANO	<ul style="list-style-type: none">- Encuestas de clima laboral.- Planes de formación y desarrollo.- Canal de denuncias.- Canales de comunicación interna.- Políticas de igualdad y diversidad.	<ul style="list-style-type: none">- Respeto a los derechos laborales y humanos.- Trato justo y digno.- Seguridad laboral y bienestar.
CLIENTES (RETAIL, ONLINE, WHOLESALE)	<ul style="list-style-type: none">- Servicio de atención al cliente especializado en nuestra tiendas y canal online.- Implantación de actitud HOPE (Honestidad Optimismo Pasión Empatía) a nuestros asesores de venta.- Evaluación y resultados a través de nuestra auditoria de “cliente misterioso”.- Redes sociales y comunicación directa a través de newsletter.- Tiendas físicas y online.	<ul style="list-style-type: none">- Satisfacción de nuestros clientes.- Transparencia en la comunicación.- Diseño y producción responsable.- Respeto a la privacidad y protección de datos.- Programa Lola Club, proceso de fidelización de clientes.
PROVEEDORES Y CADENA DE VALOR	<ul style="list-style-type: none">- Código Ético.- Política Aprobación y Homologación de Proveedores.- Política de Compras.- Auditorías y control de calidad.- Relación ética y transparente con los proveedores.	<ul style="list-style-type: none">- Cumplimiento de estándares sociales y ambientales.- Promoción de condiciones laborales dignas.- Producción responsable.
AGENTES SOCIALES Y AMBIENTALES	<ul style="list-style-type: none">- Colaboración con ONG y entidades sociales.- Acciones de responsabilidad social corporativa.- Impulso a la moda sostenible.	<ul style="list-style-type: none">- Contribución al desarrollo social y económico.- Promoción de la moda como arte y cultura.- Apoyo a iniciativas de impacto positivo.
ECOSISTEMA Y COMUNIDAD	<ul style="list-style-type: none">- Relaciones institucionales.- Participación en eventos, proyectos públicos, participación en foros.- Cobrandings con impacto.	<ul style="list-style-type: none">- Conexión con el territorio.- Definición de marca con propósito.- Posicionamiento como actor comprometido.
FRANQUICIADOS	<ul style="list-style-type: none">- Asesoramiento integral.- Formación.- Asesoramiento en apertura de tiendas.- Soporte operativo continuo.	<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento conjunto.- Expansión responsable.- Coherencia de marca en todos los puntos de venta.

6. Gobernanza

6.2.2 Como nos relacionamos con nuestros Stakeholders

HERRAMIENTAS DE RELACIÓN Y DIÁLOGO DESTACADAS

El Canal de Denuncias de LOLA CASADEMUNT es una herramienta fundamental para garantizar el cumplimiento normativo y la integridad empresarial. Permite que empleados, directivos y terceros con relación laboral o profesional con la empresa puedan comunicar, de manera confidencial y segura, posibles incumplimientos legales o internos. Este mecanismo refuerza el compromiso de la compañía con la ética y la transparencia, asegurando que cualquier irregularidad pueda ser identificada y gestionada adecuadamente. Además, protege a los informantes frente a represalias, promoviendo un entorno de trabajo seguro y alineado con los valores de la empresa.

La herramienta **HOPE en nuestra línea Retail** de LOLA CASADEMUNT para Asesores de Venta se basa en cuatro valores fundamentales: **Honestidad, Optimismo, Pasión y Empatía**. Estos principios guían la actitud del asesor de venta, quien debe también fomentar la humildad, la comunicación y el espíritu colaborativo dentro del equipo.

El proceso de atención al cliente comienza con una bienvenida estandarizada y activa, sin prejuicios, asegurando una buena primera

impresión mediante una sonrisa, un saludo adecuado y una imagen personal cuidada. Además, la tienda debe presentar un escaparate atractivo y un visual merchandising impecable. En la fase de conexión con la clienta, el objetivo es generar confianza a través de una presentación inicial antes de preguntar su nombre. Es clave conocer y comprender a la clienta con preguntas estratégicas y una escucha activa para identificar su perfil y sus necesidades.

El asesoramiento se basa en la recomendación de productos a través de beneficios tangibles y emocionales. Es esencial utilizar la información proporcionada por la clienta para ofrecer looks completos y personalizados. El asesor debe actuar como una guía de estilo, con un profundo conocimiento del producto, patronaje y tallas, utilizando un lenguaje cercano y llamando a la clienta por su nombre.

Finalmente, el cierre de la experiencia de compra debe ser memorable. Se busca fidelizar a la clienta a través del **Programa Lola Club** y fomentar su recomendación. La despedida debe ser activa, con una sonrisa, contacto visual y la entrega de la bolsa fuera del mostrador, manteniendo siempre un trato excepcional, independientemente de si se ha realizado una compra o no.



6. Gobernanza

6.2.2 Como nos relacionamos con nuestros Stakeholders

Respecto a la Estrategia de **Atención al Cliente Online**, LOLA CASADEMUNT ha desarrollado un enfoque digital que garantiza una comunicación ágil y eficaz con la cliente online: El equipo que forma parte de la atención al cliente on line está formado por profesionales especializados que ofrecen un servicio alineado con los valores de la marca y que han recibido formación interna en protocolos de actuación y resolución de conflictos, garantizando un servicio ágil y personalizado.

Además de la atención en tienda, el **canal online** desempeña un papel en la relación con nuestros clientes. Nuestro servicio de atención al cliente está activo en **teléfono, correo electrónico, chat y redes sociales**. El **correo electrónico** es el canal más utilizado, con un alto volumen de mensajes diarios, mientras que las **llamadas telefónicas**. Pueden variar según la temporada, por último, el WhatsApp, es menos utilizado, pero permite respuestas inmediatas.

En cuanto a los **horarios y tiempos de respuesta**, la atención telefónica es inmediata y los mensajes de correo electrónico se responden en un plazo de hasta **24 horas**. Para garantizar un

servicio eficiente, contamos con **procedimientos y políticas estructuradas**. Disponemos de protocolos para la gestión de incidencias, cambios y devoluciones, asegurando soluciones rápidas y satisfactorias. Además, implementamos estrategias de **fidelización y seguimiento postventa**, reforzando la relación con nuestros clientes a través del programa Lola Club, email marketing y encuestas de satisfacción.

Finalmente, reafirmamos **nuestro compromiso con la satisfacción del cliente** garantizando productos de calidad con una garantía de **dos años** y premiando la fidelidad de nuestros clientes con beneficios exclusivos dentro del **Programa Lola Club**.

El **Código Ético y de Conducta Responsable de LOLA CASADEMUNT** establece los principios y valores que guían el comportamiento de la empresa y sus colaboradores. Este código es de aplicación para todos los miembros de la organización, incluyendo el órgano de gobierno, directivos, empleados y terceros con relaciones laborales o profesionales con la empresa.

Valores de la compañía:

- **Honestidad:** Actuar con integridad y transparencia en todas las acciones y decisiones.
- **Optimismo:** Mantener una actitud positiva y proactiva frente a los desafíos.
- **Pasión:** Compromiso y entusiasmo en el desempeño de las funciones.
- **Empatía:** Comprender y respetar las necesidades y perspectivas de los demás.

Derechos laborales:

- **Prohibición de trabajo forzado:** Garantizar que todas las labores se realicen de manera voluntaria y sin coacción.
- **Prohibición de trabajo infantil:** Asegurar que no se emplee a menores de edad en ninguna actividad laboral.
- **Prohibición de discriminación:** Promover la igualdad de oportunidades y trato justo, sin distinción de género, raza, religión u otras condiciones.

(Ver Anexo 1: Código de Ético, Código de Conducta de Proveedores y Política de Derechos Humanos).

6. Gobernanza

6.3 Comité de Sostenibilidad

Dentro de la estructura de LOLA CASADEMUNT existe la figura del Comité de Sostenibilidad. El Comité de Sostenibilidad de LOLA CASADEMUNT tiene como principal objetivo definir el propósito y la misión de impacto social y medioambiental de la compañía. Su labor se centra en desarrollar, implementar y monitorear la Estrategia de Sostenibilidad, asegurando su integración en todas las áreas del negocio. Además, el Comité de Sostenibilidad trabaja en la identificación de mejoras e innovaciones en materia de sostenibilidad y en el fortalecimiento de alianzas estratégicas actuales y futuras.

El Comité de Sostenibilidad es el encargado de gestionar la relación con los diferentes grupos de interés en materia de sostenibilidad **(empleados, clientes, proveedores y cadena de valor, ecosistema y comunidad)**, sobre los cuales se implementarán las distintas acciones derivadas de la Estrategia de Sostenibilidad.

El Comité de Sostenibilidad está formado por la siguiente estructura:

- Dirección
- Área de Sostenibilidad
- Áreas Estratégicas:
 - Diseño.
 - Proyectos.
 - Recursos Humanos.

- Marketing y Comunicación.

El Comité de Sostenibilidad es responsable de guiar la implementación de la Estrategia de Sostenibilidad de LOLA CASADEMUNT a través de un plan de actuación integral. En primer lugar, define un conjunto de líneas de actuación relacionadas con los agentes de interés de la empresa, priorizando su implementación a corto, medio y largo plazo. Estas líneas de actuación están alineadas con los objetivos de sostenibilidad y se miden mediante indicadores de desempeño para evaluar su progreso.

El Comité de Sostenibilidad desarrolla un plan de acción detallado, asignando responsabilidades específicas a cada departamento, y asegura que todos los equipos cuenten con los recursos y la capacitación necesaria para cumplir con sus funciones en el marco de la estrategia. Además, realiza un seguimiento continuo de la implementación de la estrategia, recopilando datos y evaluando el rendimiento. Para garantizar el cumplimiento de los estándares, se llevan a cabo auditorías internas periódicas que aseguran que se cumplan las metas de sostenibilidad a lo largo de la cadena de suministro.

El comité realiza evaluaciones periódicas para comparar los resultados obtenidos con los objetivos y KPIs establecidos, y prepara un

informe anual de sostenibilidad que refleja los avances, desafíos y logros alcanzados. Asimismo, fomenta la mejora continua mediante la identificación de áreas de innovación y la implementación de planes de mejora que permiten avanzar en la sostenibilidad.

Una parte fundamental del plan es el fortalecimiento de las alianzas estratégicas. El Comité de Sostenibilidad trabaja estrechamente con proveedores y colaboradores para garantizar que compartan y respalden los objetivos de sostenibilidad de LOLA CASADEMUNT, y establece nuevas alianzas que contribuyen al progreso de la empresa en este ámbito.

Finalmente, el comité impulsa la comunicación y sensibilización a través de campañas dirigidas a empleados, clientes y otros stakeholders. Implementa programas de formación interna para promover una cultura organizacional orientada hacia la sostenibilidad, asegurando que todos los miembros de la empresa estén comprometidos con los principios de la estrategia.



6. Gobernanza

6.4 Matriz de materialidad

En el marco del proceso de transformación sostenible de la compañía y en línea con los nuevos requerimientos normativos europeos (CSRD), LOLA CASADEMUNT ha desarrollado en 2024 su primer ejercicio estructurado de **análisis de materialidad de impacto**.

Este análisis tiene como finalidad identificar los asuntos clave relacionados con los impactos actuales o potenciales que la actividad de la organización puede generar sobre el entorno, las personas y la sociedad. Se trata de un paso esencial para orientar las estrategias de sostenibilidad de la compañía y asegurar que las decisiones corporativas incorporan las expectativas de los grupos de interés y las prioridades del sector.



6. Gobernanza

6.4.1 Enfoque metodológico

El proceso se ha llevado a cabo a través de una **metodología participativa e interdepartamental**, que ha incluido sesiones de trabajo con los equipos de **Producto, Compras, Logística, Retail, Recursos Humanos, Marketing y Comunicación, Dirección, Sistemas, Controlling y Finanzas**. Estas sesiones permitieron identificar los principales temas relevantes para cada unidad de negocio, así como sus riesgos, oportunidades y vínculos con la cadena de valor.

Posteriormente, los temas detectados se han alineado con las **Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad (NEIS)**, y se han clasificado según los marcos de referencia establecidos por la EFRAG, la Estrategia Española de Economía Circular 2030, y los Objetivos de Desarrollo Sostenible prioritarios para la compañía (ODS 4, 5, 8, 9, 12 y 17).

Cada uno de los temas ha sido valorado según su nivel de relevancia para LOLA CASADEMUNT y su madurez o prioridad en el contexto sectorial. Esta valoración cualitativa ha permitido construir la matriz de materialidad de impacto que se presenta a continuación.

6.4.2 Principales temas identificados

Los temas materiales reflejan los ámbitos en los que la compañía considera que puede generar un mayor valor añadido desde el punto de vista ambiental, social o de gobernanza. Entre ellos se incluyen, entre otros:

- **Calidad del producto** y la mejora continua en el diseño, los materiales y los estándares de control en toda la cadena de suministro.
- La **selección de materiales sostenibles** como palanca para la innovación responsable y la adecuación a los estándares internacionales del sector textil.
- La **optimización de procesos de diseño y producción**, con especial atención a la eficiencia en el uso de recursos y la minimización de residuos.
- El fortalecimiento de la **cultura organizacional** y la comunicación de los valores de la compañía, tanto a nivel interno como externo.
- La integración progresiva de **principios de circularidad** en el modelo de producto, explorando iniciativas de segunda vida y programas de reciclaje o reacondicionamiento.

- La revisión de **políticas de packaging**, buscando el equilibrio entre funcionalidad, imagen de marca y sostenibilidad.
- La inversión en **formación y desarrollo de talento**, impulsando oportunidades de crecimiento profesional y retención del conocimiento interno.
- El **impulso de entornos de trabajo inclusivos** y el refuerzo de los principios de igualdad, diversidad y conciliación.
- La construcción de relaciones con proveedores basadas en criterios de **responsabilidad social y ambiental**.
- La mejora de la **logística y la trazabilidad**, con foco en la eficiencia del transporte internacional y la digitalización de datos.
- La consolidación de una **gobernanza ética y transparente**, apoyada en sistemas de información robustos y mecanismos de seguimiento ESG.

6. Gobernanza

6.4.3 Agrupación de temas materiales por ámbito estratégico

Como resultado del análisis de materialidad de impacto realizado en 2024, se han identificado y priorizado los temas más relevantes para LOLA CASADEMUNT. Estos temas se han agrupado en función de su naturaleza y del enfoque de gestión que requieren, alineándolos con los grandes bloques estratégicos definidos por las **Normas Europeas de Información de Sostenibilidad (NEIS): Gobierno, impacto en el entorno, relaciones con los grupos de interés y desarrollo de las personas.**

GOBIERNO, RESPONSABILIDAD E INTEGRIDAD

Enfoque en gobernanza, ética, trazabilidad y cumplimiento responsable.

1. Gobernanza ética y transparente

La consolidación de una gobernanza ética y transparente, apoyada en sistemas de información robustos y mecanismos de seguimiento ESG.

2. Logística y trazabilidad

La mejora de la logística y la trazabilidad, con foco en la eficiencia del transporte internacional y la digitalización de datos.

3. Relaciones con proveedores

La construcción de relaciones con proveedores basadas en criterios de responsabilidad social y ambiental.

GESTIÓN DEL IMPACTO EN EL ENTORNO

Impacto ambiental, eficiencia de recursos, innovación sostenible.

4. Calidad del producto

Calidad del producto y mejora continua en el diseño, los materiales y los estándares de control en toda la cadena de suministro.

5. Selección de materiales sostenibles

Como palanca para la innovación responsable y la adecuación a los estándares internacionales del sector textil.

6. Optimización de procesos de diseño y producción

Con especial atención a la eficiencia en el uso de recursos y la minimización de residuos.

7. Principios de circularidad

Integración progresiva en el modelo de producto, con iniciativas de segunda vida y reciclaje.

8. Packaging sostenible

Revisión de políticas de packaging para equilibrar funcionalidad, imagen y sostenibilidad.

RELACIONES CON LA COMUNIDAD Y LOS GRUPOS DE INTERÉS

Comunicación externa, reputación y conexión con el entorno social.

9. Cultura organizacional y comunicación de valores

El fortalecimiento de la cultura organizacional y la comunicación de los valores de la compañía a nivel interno y externo.

DESARROLLO DE LAS PERSONAS

Talento, igualdad, inclusión y bienestar laboral.

10. Formación y carrera profesional

Inversión en el desarrollo de talento y retención del conocimiento interno.

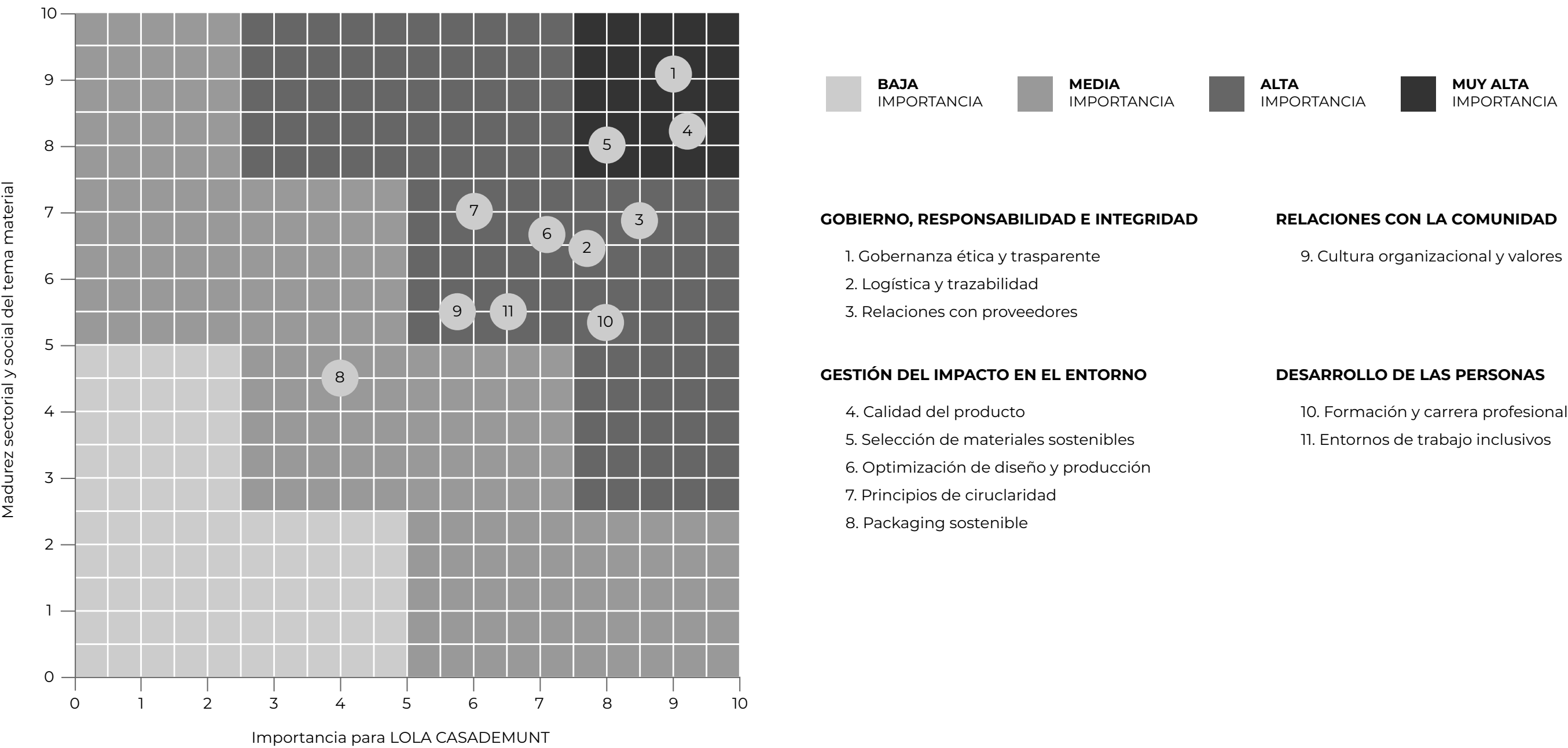
11. Entornos de trabajo inclusivos

Impulso de la igualdad, la diversidad y la conciliación como principios organizativos clave.



6. Gobernanza

6.4.4 Visualización: Matriz de materialidad de impacto



7. Nuestra estrategia de sostenibilidad

- 7.1 Nuestro Modelo de Negocio Sostenible
- 7.2 Nuestros objetivos de Desarrollo Sostenible
- 7.3 Nuestra hoja de ruta
- 7.4 Planificación estratégica de sostenibilidad 2025-2028

7. Nuestra estrategia de sostenibilidad

7.1 Nuestro Modelo de Negocio Sostenible

LOLA CASADEMUNT entiende la sostenibilidad como un camino para tomar decisiones estratégicas e implementar proyectos y acciones que permitan desarrollar **la marca, el negocio, los productos y las personas** de manera responsable y con el menor impacto posible en el entorno.

Conscientes de los riesgos climáticos y los impactos ambientales asociados a su actividad y productos, la compañía reconoce la importancia de integrar estos factores en su estrategia a corto, medio y largo plazo en todos los países donde opera.

En consecuencia, LOLA CASADEMUNT trabaja para incorporar estos aspectos en su estrategia de sostenibilidad, asegurando una gestión y seguimiento adecuados. Esta estrategia se desarrolla dentro de un sistema de gestión centralizado en el Departamento de Sostenibilidad, con capacidad de decisión en el Comité de Sostenibilidad y el Comité de Dirección.

Un 2024 clave para la consolidación del modelo sostenible

El año 2024 ha sido determinante para estructurar el Modelo de Negocio Sostenible de la compañía, marcando el inicio de una etapa enfocada en la transparencia, la medición del impacto y la consolidación de su modelo de negocio responsable. A través de su proyecto de Responsabilidad Social Corporativa, **LOLA LOVES LIFE**, la empresa ha trabajado en fortalecer las bases para una sostenibilidad corporativa y de valor compartido.

Esta estrategia se estructura en tres pilares fundamentales: **Personas, Producto y Planeta**. Durante el año, se han realizado análisis y mediciones para avanzar en el compromiso sostenible de la empresa, destacando los siguientes hitos:



7. Nuestra estrategia de sostenibilidad

7.1 Nuestro Modelo de Negocio Sostenible



1. PRODUCTO: DISEÑO Y TRAZABILIDAD SOSTENIBLE

Las nuevas colecciones de LOLA CASADEMUNT están siendo diseñadas bajo criterios de Ecodiseño, incorporando fibras más sostenibles o recicladas y potenciando la producción de proximidad.

- **Estudio ACV y trazabilidad de la colección:** Se han establecido métricas para medir la huella ambiental de los productos mediante Análisis de Ciclo de Vida (LCA) y el Cálculo de la Circularidad y Ecodiseño (CEI).

- **Evaluación del impacto ambiental:** Se analizan indicadores clave para mejorar el potencial de uso y reciclaje de materiales.

- **Puntuación ecológica:** Se ha desarrollado un sistema de evaluación integral para medir el impacto en cuatro áreas clave: planeta, personas, circularidad y transparencia.

2. PLANETA: REDUCCIÓN DE EMISIONES Y HUELLA DE CARBONO

Uno de los principales objetivos medioambientales de LOLA CASADEMUNT en 2024 ha sido la reducción de emisiones de CO₂. Como punto de partida, se han establecido mediciones iniciales de huella de carbono:

- **Huella de Carbono Alcance 1 y 2:** La medición de impacto y desempeño es clave para establecer objetivos ambiciosos y medibles.

- **Compromiso con la mitigación del cambio climático:** La compañía ha definido líneas de actuación para reducir su impacto en el calentamiento global.

3. PERSONAS: BIENESTAR LABORAL Y COMPROMISO SOCIAL

LOLA CASADEMUNT refuerza su compromiso con el bienestar de sus empleados y la mejora de las condiciones de trabajo en toda su cadena de valor, alineándose con los principios de su Código Ético.

Además, la compañía ha continuado con sus iniciativas sociales y benéficas:

- **Colaboración con la Fundación Contigo:** A través de la venta de una sudadera solidaria, se destinan el 100% de los beneficios a la lucha contra el cáncer femenino.

- **Apoyo a la Fundación Princesa de Girona:** Creación de una camiseta solidaria en colaboración con artistas del programa Generación ARTE, con beneficios destinados a la educación emocional de niños y jóvenes.

- **Fortalecimiento de alianzas actuales y nuevas colaboraciones** para ampliar el impacto social de la marca.

7. Nuestra estrategia de sostenibilidad

7.2 Nuestros objetivos de Desarrollo Sostenible

Los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** que guían la visión de LOLA CASADEMUNT son los siguientes:



ODS 4
Educación de calidad; Garantizar una educación inclusiva equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.



ODS 5
Igualdad de género; Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.



ODS 8
Trabajo decente y crecimiento económico; Promover el crecimiento económico sostenido e inclusivo, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.



ODS 9
Industria, innovación e infraestructura; construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.



ODS 12
Producción y consumo responsables; Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.



ODS 17
Alianzas para lograr los objetivos; Revitalizar las alianzas para el desarrollo sostenible.

7. Nuestra estrategia de sostenibilidad

7.3 Nuestra hoja de ruta

Durante el 2024, LOLA CASADEMUNT ha consolidado su compromiso con la sostenibilidad mediante la definición de una **hoja de ruta estratégica** alineada con los valores de la compañía, los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** y los **requisitos normativos** vigentes en materia de información no financiera.

Este plan de acción se estructura en torno a tres pilares fundamentales: **Producto, Planeta y Personas**, que guían todas nuestras decisiones e iniciativas en materia de sostenibilidad. Cada uno de estos pilares se conecta directamente con palancas corporativas: **negocio, marca, producto y personas**, y con nuestros ejes estratégicos como compañía: **diseño, innovación, sostenibilidad y talento**, asegurando una integración real con la estrategia global de la empresa.

Para asegurar la implementación efectiva de esta hoja de ruta, hemos de actuar con plenitud en las palancas corporativas, para conseguir:

- **Marca:** Reforzar nuestra identidad sostenible y diferencial en el mercado.
- **Negocio:** Garantizar la viabilidad económica de nuestras iniciativas sostenibles.
- **Producto:** Impulsar la innovación y mejorar el impacto ambiental de nuestras colecciones.
- **Personas:** Potenciar el talento interno y fortalecer nuestras alianzas sociales.

La hoja de ruta responde a un enfoque de mejora continua, basado en tres pasos clave:

1. Identificación de prioridades y riesgos: A través del análisis de doble materialidad, hemos identificado los principales riesgos e impactos sociales, ambientales y económicos que afectan a nuestra actividad, así como las oportunidades para generar valor compartido.

2. Definición de objetivos y líneas de actuación: Establecemos metas concretas y medibles en cada uno de los tres pilares estratégicos. Estas metas se centran en la transformación del modelo de producto hacia prácticas más responsables, la reducción de la huella ambiental de nuestras operaciones, y el impulso del talento y el bienestar de las personas.

3. Alineación con marcos normativos y estándares internacionales: Aunque la obligación de presentar el primer informe según la CSRD se ha aplazado hasta 2028, trabajamos desde ahora en la incorporación progresiva de los estándares europeos de sostenibilidad (ESRS) a nuestra estructura de reporte. Paralelamente, el presente EINF cumple con la Ley 11/2018 y se basa en los estándares GRI.



7. Nuestra estrategia de sostenibilidad

7.3 Nuestra hoja de ruta

Este camino hacia la sostenibilidad se apoya también en alianzas estratégicas, subvenciones públicas e innovación, elementos clave para avanzar con rigor y viabilidad económica. Durante 2024, LOLA CASADEMUNT ha reforzado su hoja de ruta hacia la sostenibilidad gracias al apoyo recibido a través de dos subvenciones otorgadas por **ACCIÓ**, la agencia para la competitividad de la Generalitat de Catalunya. Estas ayudas han permitido avanzar de forma rigurosa en la integración de criterios ambientales en nuestras operaciones y estrategia de negocio.

1. LÍNEA CUPONS GREEN – ACCIÓ

Esta línea de subvención ha financiado la contratación de un servicio de asesoramiento especializado para la identificación de oportunidades de innovación vinculadas a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y la adaptación al cambio climático. El proyecto se ha enfocado en evaluar medidas que permitan a la compañía avanzar en ámbitos como:

- El desarrollo de materiales sostenibles,
- La eficiencia en el uso de recursos naturales,
- Y la mejora de la resiliencia ambiental del negocio.

Resultado alcanzado: Cálculo de la huella de carbono corporativa (**Alcance 1 y 2**), como punto de partida para definir objetivos de reducción y mejorar la toma de decisiones en materia climática.

2. AYUDAS A NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO (NON) – ACCIÓ

Esta subvención ha permitido dar un paso adelante en nuestro proceso de transformación sostenible mediante el desarrollo e implementación de un plan estructural de sostenibilidad, con el objetivo de consolidar nuestra visión a largo plazo y avanzar hacia una empresa alineada con los estándares de certificación **B Corp**.

Resultados obtenidos:

- **Estudio de doble materialidad:** Identificación y priorización de los impactos económicos, sociales y ambientales más relevantes para la compañía y sus grupos de interés.

- **Cálculo de la huella de carbono de la cadena de valor (Alcance 3):** Análisis detallado de las emisiones indirectas generadas a lo largo del ciclo de vida de nuestros productos, incluyendo materias primas, procesos de fabricación y logística.

- **Análisis de Ciclo de Vida (ACV) de nuestras colecciones:** Evaluación técnica y ambiental de diferentes etapas del producto, desde el diseño hasta el fin de su vida útil, con el fin de reducir impactos negativos y fomentar decisiones más sostenibles en diseño y aprovisionamiento.

7. Nuestra estrategia de sostenibilidad

7.4 Planificación estratégica de sostenibilidad 2025-2028

Tras la consolidación de nuestra hoja de ruta en 2024, LOLA CASADEMUNT inicia una nueva etapa de implementación estructurada de su **Estrategia de Sostenibilidad**. Este plan responde tanto a las prioridades internas como a las exigencias normativas europeas (CSRD), y se articula en torno a tres pilares fundamentales — Producto, Planeta y Personas — conectados con nuestras palancas corporativas (negocio, marca, producto y personas) y los ejes estratégicos de la compañía (diseño, innovación, sostenibilidad y talento).

Con el objetivo de asegurar un avance coherente y medible, hemos definido un conjunto de **líneas de actuación** priorizadas y calendarizadas entre 2025 y 2028, que nos permitirán alcanzar metas clave como la descarbonización progresiva, la circularidad del producto, la trazabilidad en la cadena de suministro, el desarrollo de talento interno y la integración transversal de la sostenibilidad en la cultura corporativa.

Esta planificación parte de tres principios rectores:

- **Ambición y rigor:** Más allá del cumplimiento legal, queremos liderar con

propuestas innovadoras, medibles y alineadas con los estándares más exigentes del sector.

- **Integración transversal:** La sostenibilidad no es un área aislada, sino una capa estructural que impregna nuestros procesos, decisiones y relaciones con los grupos de interés.

- **Alianzas y aprendizaje continuo:** Nos apoyamos en la colaboración con centros tecnológicos, universidades, redes europeas y agentes del ecosistema para acelerar nuestro cambio de modelo y generar impacto positivo.

En el periodo 2025–2026 se abordarán las actuaciones prioritarias:

- **Formación especializada** en sostenibilidad y ecodiseño,

- **Lanzamiento del programa circularidad** y residuo por consumo,

- **Medición de impactos ambientales** y consolidación de informes anuales (EINF),

- **Activación de nuevas alianzas y becas** para fomentar el talento responsable,

- **Y puesta en marcha de la plataforma MOVE** para asegurar la transversalidad interna.

A partir de 2027, se activarán proyectos de mayor profundidad técnica y estructural, como la trazabilidad avanzada, los modelos de negocio circulares escalables, la integración plena de políticas ESG y los objetivos de residuo cero y Net Zero en 2030.

Este enfoque por fases garantiza una transformación realista, coherente y alineada con el crecimiento sostenible del negocio, posicionando a LOLA CASADEMUNT como una marca referente en moda responsable, creativa y con propósito.

A continuación, se definen las **Líneas de Actuación (LA)** por pilar estratégico de la Estrategia de Sostenibilidad de LOLA CASADEMUNT. En esta ocasión, hemos organizado las LA en torno a cuatro bloques: Producto, Planeta, Personas y Gobernanza.

Aunque la gobernanza podría integrarse dentro del pilar Personas, se presenta de forma independiente debido a su importancia transversal en la estructura y ejecución de la sostenibilidad.



7. Nuestra estrategia de sostenibilidad

7.4 Planificación estratégica de sostenibilidad 2025-2028

COMMITTED TO PRODUCT COMMITTED TO PLANET COMMITTED TO PEOPLE COMMITTED TO CORPORATE

COMMITTED TO PRODUCT

- LA 101: Formación en ecodiseño y circularidad para el equipo de diseño.
- LA 105: Desarrollo y testeo de modelos de negocio circulares.
- LA 102: Implementación del Plan de Ecodiseño en todas las colecciones.
- LA 106: Participación en proyectos europeos de moda sostenible.
- LA 103: Colaboraciones con centros de I+D.
- LA 107: Digitalización sostenible y trazabilidad ambiental.
- LA 104: Trazabilidad de la cadena de suministro.

COMMITTED TO PLANET

- LA 201: Plan de gestión de residuos y packaging sostenible.
- LA 206: Cumplimiento de la normativa ambiental y SCRAP.
- LA 202: Medición anual de la huella de carbono (alcances 1, 2 y 3).
- LA 207: Estrategia de packaging sostenible.
- LA 203: Inclusión de métricas ambientales en informes EINF y CSRD.
- LA 208: Evaluación del impacto en fase de uso y fin de vida.
- LA 204: Medición de huella hídrica y circularidad de producto.
- LA 209: Reducción de emisiones en transporte de mercancías.
- LA 205: Eliminación progresiva de sustancias tóxicas.

COMMITTED TO PEOPLE

- LA 301: Formación transversal en sostenibilidad a todos los equipos.
- LA 304: Beca LOLA CASADEMUNT al talento emergente en diseño sostenible.
- LA 302: Creación de una red de embajadores internos de sostenibilidad.
- LA 305: Integración del Plan de Igualdad y la Política de RSC.
- LA 303: Programa de mentoría en sostenibilidad por departamentos.
- LA 306: Fomento del bienestar, participación y cultura ESG interna.
- LA 401: Incorporación progresiva de los estándares ESRS (CSRD).
- LA 404: Reestructuración del Comité de Sostenibilidad.
- LA 402: Publicación anual del EINF conforme a la Ley 11/2018 y GRI.
- LA 405: Alianzas con universidades, centros tecnológicos y entidades del sector.
- LA 403: Desarrollo de políticas ESG internas (ética, compras, RSC).

7. Nuestra estrategia de sostenibilidad

7.4 Planificación estratégica de sostenibilidad 2025-2028

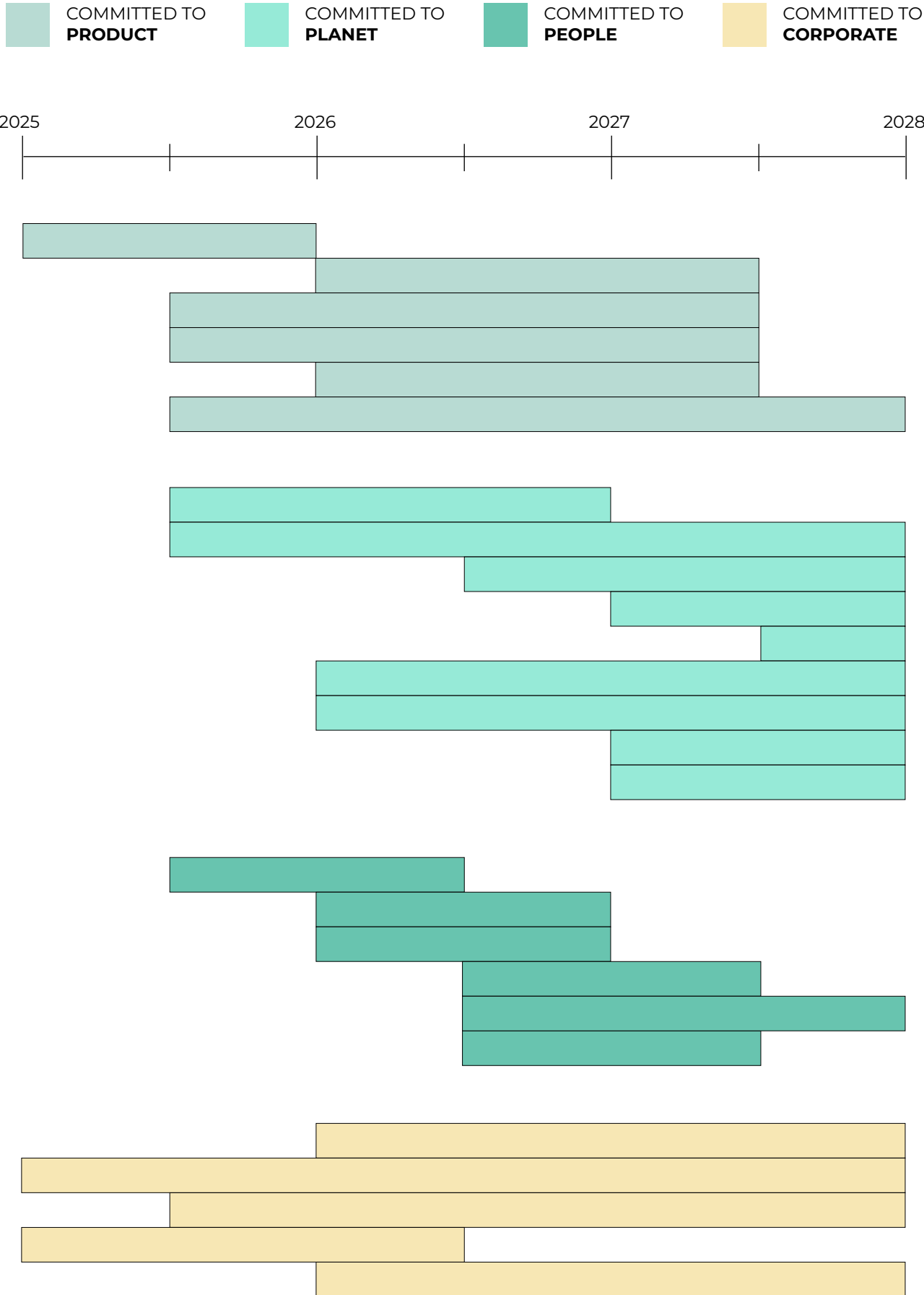
Roadmap de líneas de actuación sostenibilidad 2025-2028:

PRODUCTO (1) – CIRCULARIDAD, TRAZABILIDAD E INNOVACIÓN
LA 101: Formación en ecodiseño y circularidad para el equipo de diseño.
LA 102: Implementación del Plan de Ecodiseño en todas las colecciones.
LA 103: Colaboraciones con centros de I+D.
LA 104: Trazabilidad de la cadena de suministro.
LA 105: Desarrollo y testeo de modelos de negocio circulares.
LA 106: Participación en proyectos europeos de moda sostenible.

PLANETA (2) – DESCARBONIZACIÓN, GESTIÓN AMBIENTAL Y RESIDUOS
LA 201: Plan de gestión de residuos y packaging sostenible.
LA 202: Medición anual de la huella de carbono (alcances 1, 2 y 3).
LA 203: Inclusión de métricas ambientales en informes EINF y CSRD.
LA 204: Medición de huella hídrica y circularidad de producto.
LA 205: Eliminación progresiva de sustancias tóxicas.
LA 206: Cumplimiento de la normativa ambiental y SCRAP.
LA 207: Estrategia de packaging sostenible.
LA 208: Evaluación del impacto en fase de uso y fin de vida.
LA 209: Reducción de emisiones en transporte de mercancías.

PERSONAS (3) – TALENTO, CULTURA Y COMPROMISO
LA 301: Formación transversal en sostenibilidad a todos los equipos.
LA 302: Creación de una red de embajadores internos de sostenibilidad.
LA 303: Programa de mentoría en sostenibilidad por departamentos.
LA 304: Beca LOLA CASADEMUNT al talento emergente en diseño sostenible.
LA 305: Integración del Plan de Igualdad y la Política de RSC.
LA 306: Fomento del bienestar, participación y cultura ESG interna.

CORPORATE (4) – GOBERNANZA, REPORTE Y ALIANZAS
LA 401: Incorporación progresiva de los estándares ESRS (CSRD).
LA 402: Publicación anual del EINF conforme a la Ley 11/2018 y GRI.
LA 403: Desarrollo de políticas ESG internas (ética, compras, RSC).
LA 404: Reestructuración del Comité de Sostenibilidad.
LA 405: Alianzas con universidades, centros tecnológicos y entidades del sector.





8. Committed to product

- 8.1 Hitos y avances destacados en 2024
- 8.2 Alianzas clave para un producto más sostenible
- 8.3 Uso creciente de fibras sostenibles
- 8.4 Certificaciones activas de sostenibilidad textil
- 8.5 Circularidad como eje estratégico
- 8.6 Política de Compras Responsable
- 8.7 Evaluación ESG y mejora continua de proveedores
- 8.8 Visión 2025-2027

8. Committed to product

8.1 Hitos y avances destacados en 2024

En LOLA CASADEMUNT trabajamos para que nuestras colecciones reflejen no solo estilo y personalidad, sino también un firme compromiso con la sostenibilidad. Conscientes del impacto que genera la industria de la moda, avanzamos hacia un modelo más responsable basado en la selección de materiales de menor impacto, el diseño consciente, la circularidad, la trazabilidad y la transformación de nuestra cadena de suministro. Durante 2024, hemos consolidado este enfoque a través de múltiples acciones, estructuradas en cinco ejes clave que marcan nuestra hoja de ruta en sostenibilidad de producto.

HITOS Y AVANCES DESTACADOS EN 2024
Durante el ejercicio 2024, LOLA CASADEMUNT ha consolidado su apuesta por una moda más responsable mediante acciones concretas centradas en la selección de materiales sostenibles, la mejora de la trazabilidad, la innovación circular y la colaboración con agentes clave del ecosistema textil. A continuación, se resumen los principales hitos:

- Incorporación de nuevas fibras sostenibles y certificadas, como **TENCEL™**, **Better Cotton** y **materiales reciclados bajo GRS**.
- Obtención de la certificación **RSC**, que refuerza el compromiso ESG en nuestra cadena de suministro.
- Renovación de las certificaciones **GRS** y **Better Cotton**, asegurando la continuidad de nuestros estándares ambientales y sociales.
- Aplicación de la **Política de Compras Responsable** desde septiembre de 2024, alineada con criterios éticos, sociales y medioambientales.
- Implantación progresiva del **sistema de evaluación ESG de proveedores**, basado en certificados, auditorías y trazabilidad.
- Priorización de fábricas frente a intermediarios para mejorar el control sobre las condiciones de producción.

8.2 Alianzas clave para un producto más sostenible

La transformación de nuestro modelo de producto se apoya en una red de alianzas estratégicas con entidades que promueven la sostenibilidad, la innovación textil y la economía circular. Durante 2024, LOLA CASADEMUNT ha reforzado su colaboración con:

INESCOP – Centro tecnológico con el que hemos trabajado en evaluación de materiales sostenibles aplicables a calzado y accesorios.

Pacte per la Moda Circular – Grupo de trabajo que impulsa la transición del sector textil en Cataluña hacia un modelo circular.

MODACC y MOVE – Plataformas de innovación y colaboración del sector moda donde compartimos retos y buenas prácticas en sostenibilidad.

Asociación para la Gestión del Residuo Textil (SCRAP) – Participación en los grupos promotores de este sistema, con intención de adhesión formal.

Fundación Princesa de Girona / Fundación Contigo / Acción Contra el Hambre – Entidades sociales con las que vinculamos producto y propósito a través de colecciones solidarias.

8. *Committed to product*

8.3 Uso creciente de fibras sostenibles

Hemos reforzado la presencia de materiales sostenibles en nuestras colecciones, con un enfoque centrado en la selección de fibras recicladas, responsables y trazables. Entre ellas destacan:

- **GRS (Global Recycled Standard):** materiales con alto contenido reciclado y trazabilidad certificada.

- **Better Cotton:** algodón cultivado con métodos que promueven prácticas agrícolas más sostenibles.

- **Fibras Lenzing™ (TENCEL™, Modal):** obtenidas a partir de fuentes renovables con procesos certificados de bajo impacto hídrico y químico.

Estas fibras están presentes tanto en la línea principal **LOLA CASADEMUNT** como en **LOLA CASADEMUNT BY MAITE**, contribuyendo al objetivo de que un número creciente de nuestras referencias estén compuestas mayoritariamente por materiales sostenibles.

En paralelo, hemos mejorado los sistemas internos de trazabilidad y digitalización de composiciones, lo que nos permitirá establecer objetivos cuantificables a partir de 2025 y ofrecer mayor transparencia al cliente final.



8. Committed to product

8.4 Certificaciones activas de sostenibilidad textil

La sostenibilidad de nuestros materiales está respaldada por certificaciones de reconocido prestigio en el sector. Durante el año 2024:

- Hemos renovado las **certificaciones GRS y Better Cotton**, que garantizan el origen y procesamiento sostenible de materiales reciclados y algodón.
- Hemos obtenido la **nueva certificación RSC (Responsible Supply Chain)**, que reconoce la implementación de criterios ESG en nuestra cadena de suministro.

Estas certificaciones permiten garantizar el cumplimiento de estándares sociales y medioambientales a lo largo de la cadena de valor, asegurando que nuestras clientas reciben productos alineados con sus valores.

CUADRO RESUMEN: AVANCES 2024 EN PRODUCTO SOSTENIBLE

EJE DE ACTUACIÓN	ACCIÓN DESTACADA	ESTADO 2024
Uso de fibras sostenibles	Incorporación de fibras recicladas (GRS), BCI y Lenzing™	En crecimiento.
	Mejora de sistemas internos de trazabilidad.	En implementación.
Certificaciones de producto	Renovación de GRS y Better Cotton.	Renovadas.
	Obtención de certificación RSC.	Nueva certificación.
Economía circular	Proyecto Continue Shining (ARC) para reacondicionamiento interno.	En desarrollo 2025.
	Proyecto Just Fashion (UE) para reducir residuo preconsumo.	En desarrollo 2025.
Política de compras responsable	Política alineada con estándares ESG.	En vigor desde septiembre 2024.
Evaluación de proveedores	Sistema con criterios ambientales y sociales.	Implementación progresiva.
Uso de fibras sostenibles	Priorización de fábricas frente a intermediarios.	En curso.

8. Committed to product

8.5 Circularidad como eje estratégico

En 2024, LOLA CASADEMUNT ha dado un salto cualitativo en su estrategia de circularidad, orientada a reducir el **residuo textil preconsumo y extender el ciclo de vida de las prendas**. Esta estrategia no solo responde a objetivos medioambientales, sino que también **genera impactos positivos en el empleo local, en la industria de proximidad y en el tejido social de nuestro entorno**. Durante el ejercicio se han impulsado dos proyectos estratégicos:

“CONTINUE SHINING” – PROYECTO DE CIRCULARIDAD INTERNA (ARC)

Presentado a la **Agència de Residus de Catalunya**, este proyecto tiene como objetivo reacondicionar internamente prendas con taras, devoluciones o muestrarios no comercializados, dándoles una segunda vida mediante procesos estructurados en nuestro centro logístico y atelier. Se estima que este modelo permitirá:

- Recuperar hasta **18.000 prendas anuales** (equivalente a 12,6 toneladas de residuo evitado).
- Reducir costes de producción hasta en un **30%**.
- Generar empleo y fortalecer el **tejido industrial local**.

“Continue Shining” posiciona a LOLA CASADEMUNT como agente

activo en la transición hacia el residuo cero en el sector textil, alineándose con la normativa de la UE y con los principios del Pacte per la Moda Circular.

“JUST FASHION” – PILOTO EUROPEO CONTRA EL RESIDUO TEXTIL

Como parte del programa europeo Just Fashion, LOLA CASADEMUNT lidera un piloto que aborda uno de los mayores desafíos del sector: el residuo textil generado antes de la venta. El proyecto integra tecnologías como:

- **Diseño virtual (CLO3D, Gerber)** para reducir muestras físicas.
- **IA para predicción de demanda**, que mejora la planificación y evita sobreproducción.
- **Análisis de devoluciones** para optimizar tallaje, patronaje y presentación del producto.
- **Reacondicionamiento y venta de piezas pre-consumo**, generando nuevos flujos de ingresos y evitando la destrucción de producto.

Ambos proyectos refuerzan nuestra apuesta por la innovación sostenible, la circularidad y la eficiencia de recursos, alineados con los **ODS 9, 12 y 13**.

Impacto social y territorial

Ambos proyectos generan impactos significativos en las comunidades locales, promoviendo:

- **La dinamización económica del territorio**, mediante el impulso de actividades industriales y logísticas con enfoque circular.
- El establecimiento de **alianzas con actores locales**, como fundaciones sociales y centros especiales de empleo, con quienes se colabora en la formación y empleabilidad de colectivos vulnerables.
- El fortalecimiento de un modelo de empresa **comprometida con el entorno**, en constante diálogo con administraciones, clústeres sectoriales (como MODACC) y plataformas colaborativas (Pacte per la Moda Circular).

Además, LOLA CASADEMUNT mantiene un compromiso activo con iniciativas de patrocinio y colaboración local, participando en proyectos de sensibilización ambiental, jornadas sobre economía circular y encuentros del sector moda-sostenibilidad, reforzando así su papel como actor clave en la transformación del modelo textil hacia uno más justo y sostenible.

8. Committed to product

8.6 Políticas de Compras Responsable

En línea con las nuevas exigencias europeas en materia de sostenibilidad empresarial, en 2024 hemos desarrollado y aprobado nuestra **Política de Compras Responsable**, en vigor desde septiembre. Esta política establece:

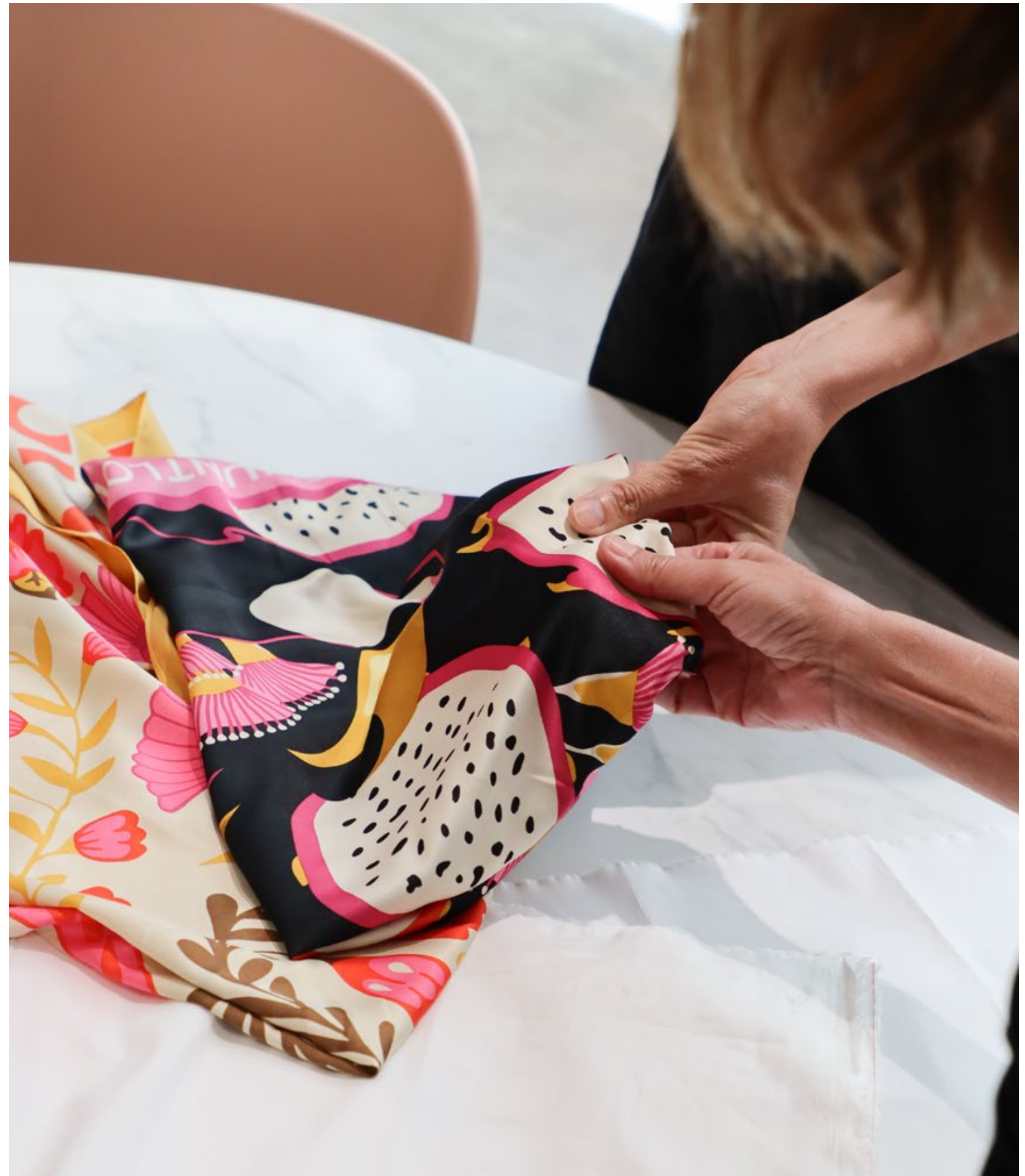
- Principios éticos y sociales para todos los proveedores (alineados con la OIT y el Pacto Mundial de la ONU).
- Requisitos en materia de certificaciones y trazabilidad (GRS, BCI, OEKO-TEX, RCS).
- Prioridad a proveedores con producción local y prácticas de bajo impacto ambiental.
- Compromiso con relaciones comerciales estables, justas y de largo plazo.

Esta política actúa como marco estratégico para transformar la forma en la que nos relacionamos con nuestra cadena de suministro.

8.7 Evaluación ESG y mejora continua de proveedores

Como complemento a nuestra política de compras, hemos definido una **nueva Política de Evaluación de Proveedores**, que incluye:

- Revisión periódica de certificados de sostenibilidad y cumplimiento legal.
- Incorporación de indicadores ambientales, sociales y de calidad.
- Procedimientos de seguimiento, auditoría y mejora continua.
- Objetivo a 2027: que el **100% de nuestros proveedores activos estén auditados o certificados** bajo al menos un estándar reconocido de sostenibilidad.



8. *Committed to product*

8.8 Visión 2025-2027

En los próximos tres años, nuestro objetivo es reforzar el modelo de producto responsable y consolidar nuestra transición hacia una moda más circular, eficiente y trazable. Para ello, trabajaremos sobre cuatro ejes prioritarios:

- 01. INCREMENTO PROGRESIVO DEL USO DE MATERIALES CERTIFICADOS.
- 02. ESCALADO DEL MODELO DE REACONDICIONAMIENTO TEXTIL.
- 03. MEJORA DE TRAZABILIDAD DIGITAL DESDE EL DISEÑO HASTA LA VENTA.
- 04. ALINEACIÓN PLENA CON LOS REQUISITOS DE LA CSRD Y LA DIRECTIVA EUROPEA DE DILIGENCIA DEBIDA.

9. Committed to planet

- 9.1 Hitos ambientales alcanzados en 2024
- 9.2 Alianzas estratégicas en materia ambiental
- 9.3 Energía solar y autoconsumo en nuestra sede central
- 9.4 Gestión de residuos: adhesión al SCRAP y plan de mejora
- 9.5 Próxima adhesión al SCRAP de residuos textiles
- 9.6 Cálculo de huella de carbono
- 9.7 Análisis de ciclo de vida y huella ambiental de producto
- 9.8 Evaluación de packaging y trazabilidad de materiales

9. Committed to planet

9.1 Hitos ambientales alcanzados en 2024

Reducir nuestro impacto ambiental es una prioridad estratégica en el camino hacia una moda más responsable. Desde LOLA CASADEMUNT trabajamos para avanzar hacia un modelo operativo más eficiente, alineado con los principios de la economía circular y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (especialmente los ODS 12 y 13).

Durante 2024, hemos reforzado nuestras acciones en cuatro grandes áreas: residuos y envases, emisiones de carbono, análisis de ciclo de vida del producto y diseño de packaging más sostenible.

LOLA CASADEMUNT ha consolidado su compromiso ambiental mediante las siguientes acciones:

- Primera medición oficial de huella de carbono (alcances 1 y 2) con una intensidad de **0,279 kgCO₂e** por unidad comercializada.
- Adhesión al **SCRAP Ecoembes** y presentación de la primera declaración anual de residuos domésticos y comerciales.
- Elaboración de planes de **mejora ambiental 2025-2028**, incluyendo reducción de transporte aéreo, eficiencia energética y cálculo del alcance 3.
- Inicio de evaluación de huella de producto y ciclo de vida con la **metodología ACV** (colaboración con BCome).
- Incorporación de **criterios ambientales en proveedores y compras**: eliminación de sustancias tóxicas, uso de packaging reciclable, mayor trazabilidad.

9.2 Alianzas estratégicas en materia ambiental

Durante 2024, hemos participado en diversas iniciativas y colaboraciones clave para avanzar en sostenibilidad ambiental:

Pacte per la Moda Circular – miembro activo en los grupos de trabajo sobre circularidad textil en Cataluña.

Ecoembes y SCRAP textil – participación en grupos impulsores del nuevo sistema de recogida obligatoria del residuo textil.

MOVE (Moda Es) – red colaborativa para el desarrollo de indicadores e innovación ambiental en moda.

INESCOP – asesoramiento sobre materiales de menor impacto y evaluación de toxicidad en componentes para accesorios.

9. Committed to planet

9.3 Energía solar y autoconsumo en nuestra sede central

Desde 2023, la sede de LOLA CASADEMUNT en Cardedeu cuenta con una instalación fotovoltaica de autoconsumo, que refuerza el compromiso de la compañía con la reducción de emisiones y el uso de energía renovable.

Resultados 2024:

- Energía generada total: 81.497 kWh.
- Energía autoconsumida: 59.644,46 kWh.
- Energía excedente inyectada a red: 21.852,54 kWh.

Gracias a esta instalación:

- El 33% de la electricidad consumida en el HQ proviene de energía solar.
- Se ha evitado la emisión indirecta de más de 1,6 toneladas de CO₂e, al sustituir electricidad de la red.

Esta infraestructura forma parte del plan de transición energética de la compañía, y se prevé su ampliación a medio plazo en otras ubicaciones corporativas, de acuerdo con los resultados obtenidos.



9. Committed to planet

9.4 Gestión de residuos: adhesión al SCRAP y plan de mejora

En cumplimiento de la **Ley 7/2022** de residuos y suelos contaminados para una economía circular, durante 2024 LOLA CASADEMUNT formalizó su adhesión al **SCRAP Ecoembes**, Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor.

Como parte de esta adhesión, la compañía ha realizado por primera vez la Declaración Anual de Residuos, tanto para residuos domésticos como comerciales, reportando la cantidad de envases puestos en el mercado y su composición por tipología y peso.

Los resultados obtenidos en esta primera declaración han permitido establecer una línea base de impacto por packaging, que servirá como punto de partida para la implementación de medidas de minimización y rediseño de envases.

Residuos domésticos

Los residuos domésticos corresponden principalmente a elementos de packaging utilizados para la presentación de producto (bolsas de prenda y perchas). En 2024 se declararon un total de 2.408,7 kg, distribuidos por tipología de la siguiente manera:

- **Bolsas plástico** (PLA, PET reciclado): 508,9 kg.

- **Perchas (PET)**: 1.800 kg.
- Otros: en menor proporción, incluyen etiquetas y materiales auxiliares.

Todos los materiales fueron clasificados con gestión en contenedor amarillo (envases ligeros), y en su mayoría están compuestos por materiales reciclables.

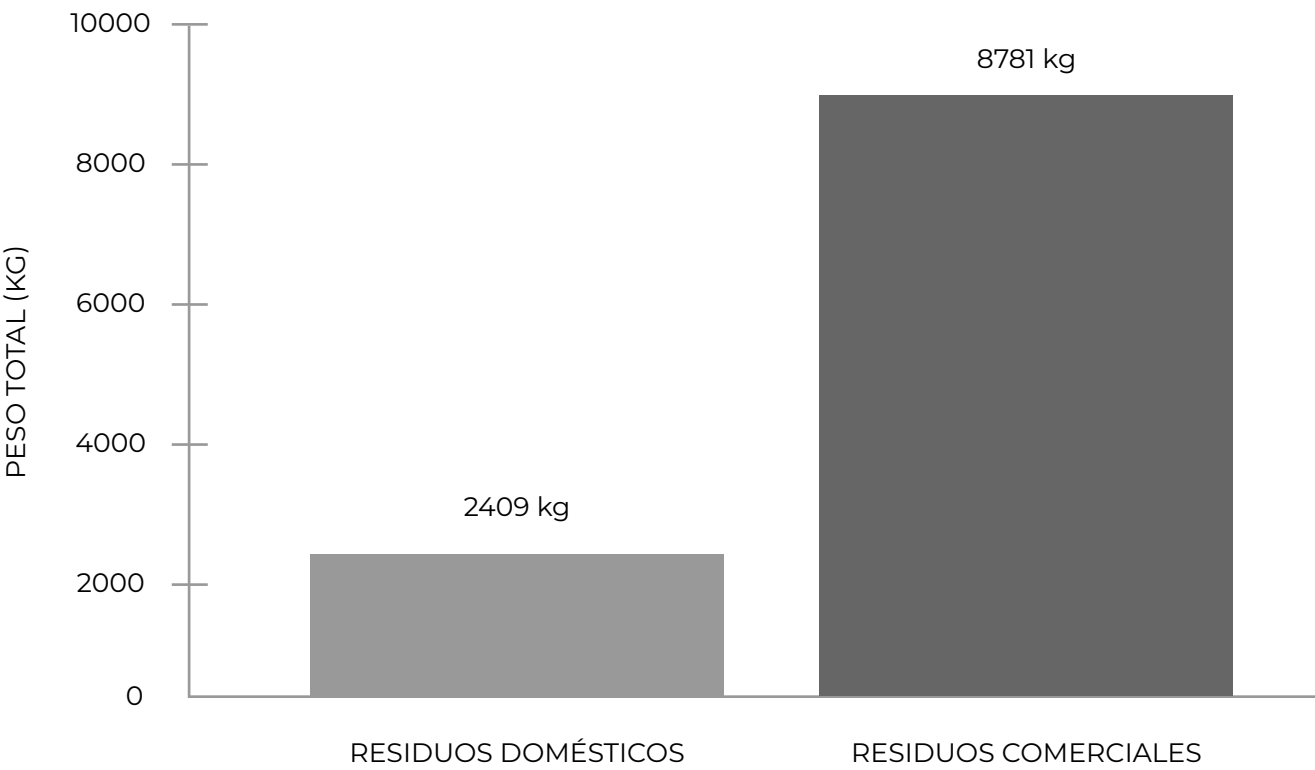
Residuos comerciales

Los residuos comerciales corresponden principalmente al embalaje logístico y de transporte, como las cajas de cartón para envíos a tienda y pedidos online. En 2024 se declararon un total de 8.780,7 kg, compuestos en su totalidad por:

- **Cartón reciclado certificado FSC**, con gestión asignada al contenedor azul (papel y cartón).

Estas cifras reflejan el volumen de residuos asociado a nuestra operativa de distribución y servirán como base para futuras medidas de reducción y rediseño de embalajes.

RESIDUOS DECLARADOS EN 2024 POR TIPO



9. Committed to planet

9.5 Próxima adhesión al SCRAP de residuos textiles

En línea con la disposición adicional cuarta de la Ley 7/2022, que establece la obligatoriedad de la recogida separada de residuos textiles antes de 2025, LOLA CASADEMUNT manifiesta su intención de adherirse al futuro SCRAP de residuos textiles en cuanto este sea oficialmente constituido.

Esta adhesión será clave para:

- **Cumplir con las exigencias normativas de recogida,** tratamiento y trazabilidad.
- **Garantizar la correcta gestión de prendas postconsumo** y evitar su eliminación en vertedero.
- **Participar activamente en modelos de economía circular** a nivel sectorial, en coordinación con el Pacte per la Moda Circular.

Mientras tanto, seguimos reforzando nuestras políticas de reducción del residuo preconsumo mediante proyectos como Continue Shining y el piloto europeo Just Fashion, que trabajan sobre la revalorización interna de muestrarios, devoluciones y prendas con tara.



9. Committed to planet

9.6 Cálculo de huella de carbono (Alcance 1 y 2)

9.6.1 Antecedentes y límites del cálculo

Durante el año 2024, LOLA CASADEMUNT ha llevado a cabo por primera vez el cálculo de su huella de carbono organizacional, considerando las emisiones de **alcance 1 y 2**, conforme a la **norma ISO 14064-1:2018 y los principios del GHG Protocol**. Este ejercicio se ha realizado con el apoyo del **programa Cupons Green (ACCIÓN)** y tiene como objetivo establecer el año base para el seguimiento futuro de su desempeño climático.

El análisis se ha centrado en las actividades operativas bajo control organizacional de la empresa, que incluyen el **diseño, la distribución y la comercialización de productos, desarrolladas desde su sede central en Cardedeu, el centro logístico y la red de 26 tiendas propias**. La fabricación de los productos se realiza a través de terceros y, por tanto, no forma parte del presente análisis de emisiones.

De acuerdo con los límites operativos definidos, las emisiones de **gases de efecto invernadero (GEI)** se clasifican en:

- **Emisiones directas (alcance 1):** Son aquellas generadas como resultado directo de la actividad de la organización, procedentes de fuentes que están bajo su control. En este caso, incluye las emisiones de la flota de vehículos propia (dos turismos y una carretilla eléctrica).

- **Emisiones indirectas (alcance 2):** Corresponden a las emisiones derivadas del consumo de electricidad adquirida por la empresa, así como de actividades relacionadas que, aunque ocurren fuera de sus instalaciones, son consecuencia directa de su operación. En este caso, se incluyen:

- Electricidad consumida en oficinas, centro logístico y tiendas.
- Desplazamientos laborales por motivos de negocio (aéreos y ferroviarios).
- Gestión de residuos (papel, cartón y fracción resto).

Esta primera medición, centrada en los alcances 1 y 2, permite establecer una línea base rigurosa y comparable para orientar la estrategia de reducción de emisiones.

ÁREA	LACNACE		LÍMITES OPERATIVOS
CENTRAL	Alcance 1	Directos	Flota de vehículos propios.
	Alcance 2	Indirectos	Consumo eléctrico: oficinas centrales.
	Alcance 2	Indirectos	Desplazamiento de trabajadores por negocio.
	Alcance 2	Indirectos	Residuos; papel / cartón / resto.
TIENDAS	Alcance 2	Indirectos	Consumo eléctrico: 26 tiendas.

9. Committed to planet

9.6.2 Metodología y supuestos del cálculo

Para la elaboración del primer inventario de huella de carbono de LOLA CASADEMUNT correspondiente al ejercicio 2024, se ha seguido la metodología de cálculo establecida por la norma **ISO 14064-1:2018**, y se ha utilizado la herramienta oficial de la **Oficina Catalana del Canvi Climàtic (OCCC)**, así como la guía de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) aplicable en el contexto catalán.

Supuestos aplicados

Durante el proceso de cálculo, se han aplicado los siguientes supuestos técnicos para garantizar la coherencia metodológica ante la ausencia de ciertos datos específicos:

- **Emisiones por vehículos (Km/año):** En aquellos casos donde no se disponía del consumo exacto de combustible fósil, las emisiones se estimaron utilizando la metodología basada en la distancia recorrida (km/año), según marca y modelo del vehículo. Para ello, se aplicaron factores de emisión diferenciados por tipo de combustible y velocidad media:
 - **Turismos gasolina Euro 4 o posterior, >2,0 L:**
 - Velocidad urbana (21 km/h): 380,35 gCO₂/km
 - Velocidad media (69 km/h): 215,51 gCO₂/km
 - Velocidad alta (102 km/h): 209,13 gCO₂/km
 - **Turismos diésel Euro 4 o posterior, >2,0 L:**
 - Velocidad urbana (21 km/h): 252,90 gCO₂/km
 - Velocidad media (69 km/h): 171,46 gCO₂/km
 - Velocidad alta (102 km/h): 191,62 gCO₂/km

- **Origen de la electricidad consumida:** Dado que durante el año la empresa ha trabajado con diferentes comercializadoras, se ha utilizado el factor de emisión promedio correspondiente al mix energético de red en todos los edificios.
- **Desplazamientos laborales (viajes de negocio):** Se han incluido los viajes realizados por motivos profesionales (avión y tren), al representar un porcentaje relevante dentro de las operaciones habituales.

Estos indicadores permiten evaluar el desempeño climático de la organización en relación con su actividad real, y sientan las bases para el seguimiento comparativo en ejercicios futuros.

Exclusiones del cálculo

- **Emisiones fugitivas de sistemas de climatización:** No se dispone de información sobre sustitución de refrigerantes.
- **Desplazamientos casa-trabajo:** No se ha podido determinar el tipo de vehículo ni combustible, por lo que se han excluido.
- **Consumo de agua:** Excluido por su carácter doméstico o irrelevante en muchas tiendas.

Unidad de medida e indicadores de intensidad

- Las emisiones totales se expresan en **kgCO₂eq anuales**.
- La intensidad de la huella se calcula como la ratio entre las emisiones totales y el volumen de producto comercializado: **kgCO₂eq / unidad de producción**.

Durante 2024, se comercializaron un total de **1.265.054 unidades**, distribuidas en:

- **527.378 unidades** de accesorios.
- **12.626 unidades** de prendas de vestir.

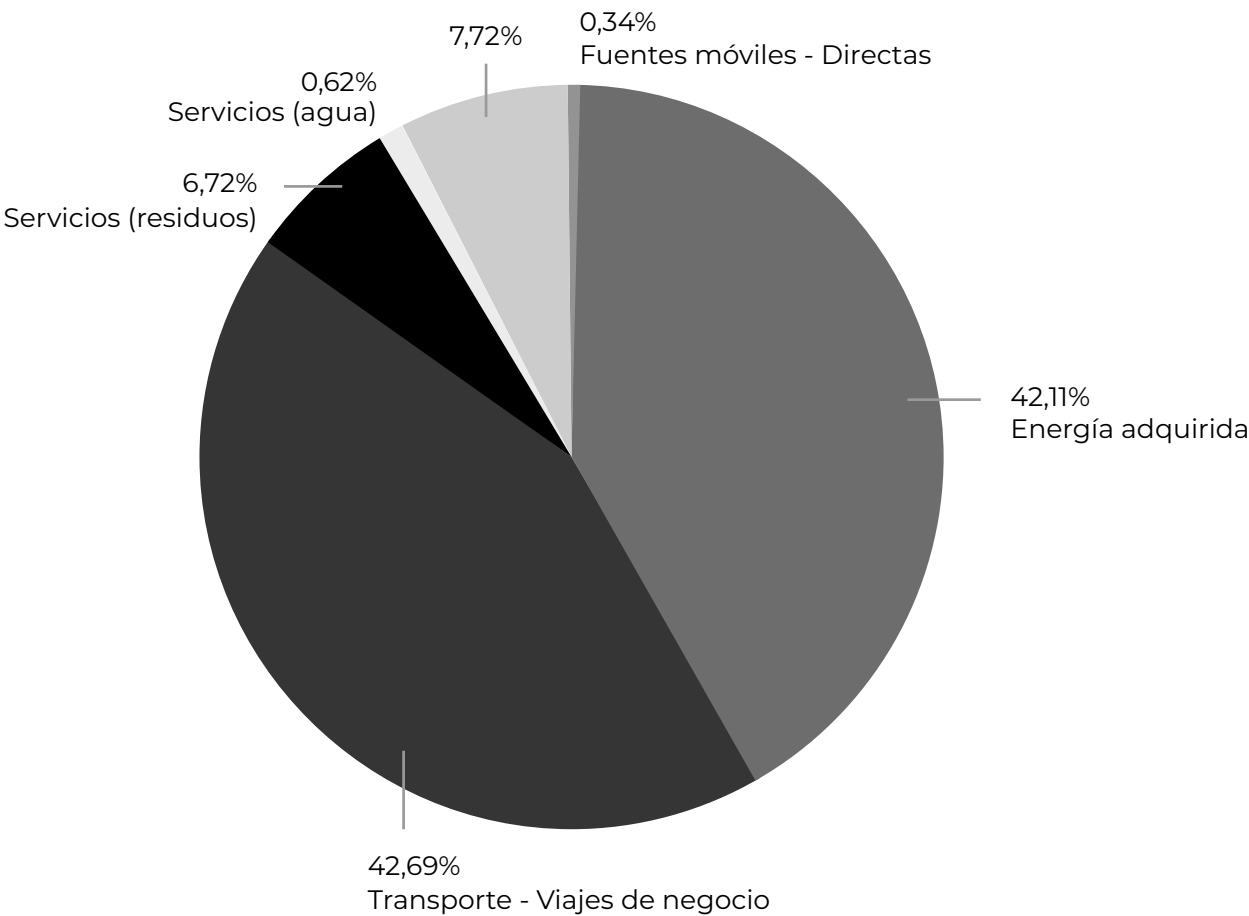
También se ha estimado la huella por trabajador, tomando como base una plantilla **media de 300 personas**, distribuidas de la siguiente forma:

- **180 trabajadoras** de tienda.
- **120 trabajadoras** de oficina central.

9. Committed to planet

9.6.3 Resultados del cálculo

Las emisiones totales generadas por LOLA CASADEMUNT durante el ejercicio 2024 ascienden a **348,15 toneladas de CO₂ equivalente (tCO₂eq)**, distribuidas de la siguiente manera:



Las **emisiones directas (alcance 1)** corresponden exclusivamente a fuentes móviles propiedad de la empresa, concretamente a dos vehículos y una carretilla eléctrica. Representan un **0,34% del total, lo que equivale a 1,19 tCO₂eq**.

Por otro lado, las **emisiones indirectas (alcance 2)** suponen el **99,66%** del total, siendo las principales fuentes:

- El transporte de personal por motivos laborales (42,96%).
- La electricidad adquirida para oficinas, almacén y tiendas (42,37%).

CATEGORÍA	EMISIONES GEI (TCO ₂ EQ)
EMISIONES DIRECTAS	
Vehículos propios	1,1935
EMISIONES INDIRECTAS	
Electricidad adquirida	146,5951
Transporte – Viajes de negocio	148,1118
Servicios (residuos)	23,3105
Servicios (agua)	2,1526
Producción de energía adquirida	26,7836
Total emisiones indirectas	346,9536
TOTAL EMISIONES	348,1471

9. Committed to planet

9.6.3 Resultados del cálculo

Intensidad de la huella

La intensidad de la huella de carbono se ha calculado en relación con el volumen de producto recibido en almacén durante 2024, que ascendió a 1.240.004 unidades (ropa + accesorios). El resultado es de 0,279 tCO₂eq por unidad comercializada.

No obstante, este valor no contempla aún las emisiones asociadas al alcance 3, como el impacto de la producción en origen o el transporte de mercancías. Por tanto, debe interpretarse como una base parcial y susceptible de ampliación en próximos ejercicios.

Asimismo, se ha calculado la intensidad de emisiones por empleado, obteniendo un valor de 1,15 tCO₂eq por persona, sobre una plantilla total de 300 trabajadores.

Energía fotovoltaica

La sede central de LOLA CASADEMUNT, ubicada en Cardedeu, dispone de una instalación fotovoltaica que permite el autoconsumo de energía renovable. En 2024:

- **Energía generada:** 81.497 kWh.
- **Energía autoconsumida:** 59.644 kWh.

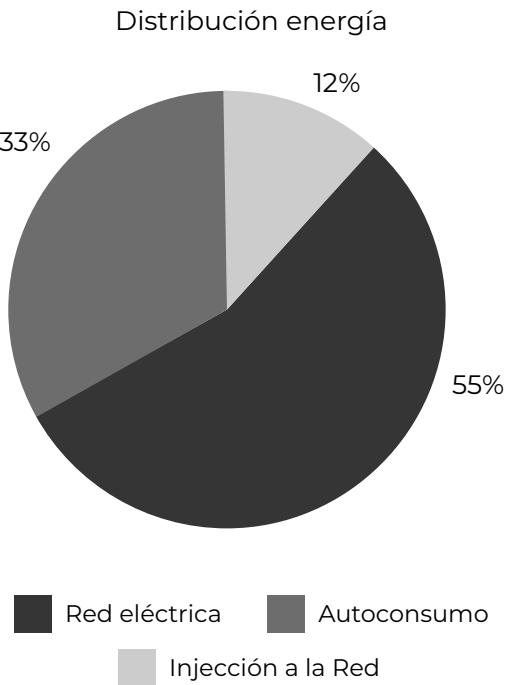
Esta fuente sustituye parte de la electricidad convencional de red, contribuyendo así a reducir las emisiones indirectas asociadas al

consumo eléctrico.

Además, se inyectaron a la red 21.853 kWh de excedente, que no se contabilizan como reducción en la huella de carbono de la organización para evitar doble contabilización.

Distribución del origen de la electricidad consumida:

- **55%: Red eléctrica convencional.**
- **33%: Autoconsumo fotovoltaico.**



Transporte por motivos de trabajo

El transporte de personas por razones laborales representa la principal fuente de emisiones indirectas. En 2024, se registraron:

- 597 viajes en avión, generando 139,53 tCO₂eq
- 914 viajes en tren, generando 8,58 tCO₂eq

El total de emisiones derivadas de estos desplazamientos asciende a 148,11 tCO₂eq, representando el 42,96% de las emisiones globales de la empresa.

Distribución por tipo de transporte:

- Transporte ferroviario de pasajeros: 8,58 tCO₂eq.
- Transporte aéreo: 139,53 tCO₂eq.

En términos relativos, el 94% de las emisiones de esta categoría proceden del transporte aéreo, lo que pone de relieve la necesidad de revisar esta práctica en favor de alternativas más sostenibles.

9. Committed to planet

9.6.4 Propuesta de mejoras 2025-2028

A partir del diagnóstico realizado en 2024, LOLA CASADEMUNT ha identificado diversas oportunidades para reducir su impacto climático. Las principales líneas de actuación para el período 2025–2027 serán:

1. Reducción del transporte aéreo por motivos de trabajo

- Fomento del uso del tren como alternativa preferente para desplazamientos nacionales.
- Promoción de reuniones virtuales para reducir la necesidad de viajes.
- Establecimiento de criterios internos de sostenibilidad para la movilidad laboral.

2. Ampliación del uso de energías renovables

- Evaluación de la viabilidad de nuevas instalaciones fotovoltaicas en otras ubicaciones.
- Mejora de la eficiencia energética en tiendas y oficinas (iluminación LED, optimización de climatización).
- Contratación de electricidad con garantía de origen renovable (GO).

3. Incorporación progresiva del alcance 3 en el inventario de emisiones

- Cálculo de la huella de carbono del transporte de mercancías desde centros de producción hasta tienda.
- Evaluación del impacto de los

materiales y procesos de confección en origen.

- Análisis del uso y fin de vida del producto (cliente final).

4. Seguimiento anual de la huella de carbono

- Revisión y actualización anual de los datos de emisiones.
- Seguimiento de los indicadores de intensidad para medir la mejora.
- Publicación de los resultados en los informes anuales de sostenibilidad.

5. Sensibilización y formación del equipo

- Capacitación interna en sostenibilidad y gestión climática.
- Integración de criterios ambientales en la toma de decisiones operativas y de diseño.
- Impulso de la cultura corporativa en torno a la eficiencia energética y la movilidad sostenible.

Estas acciones permitirán avanzar hacia una gestión climática más integral, alineada con los objetivos de sostenibilidad de la empresa y con las futuras exigencias regulatorias europeas (CSRD, Net Zero Industry Act, entre otras).



9. Committed to planet

9.7 Análisis de ciclo de vida y huella ambiental de producto (Alcance 3)

Durante 2024, LOLA CASADEMUNT ha iniciado la evaluación ambiental de producto mediante la incorporación progresiva del **Análisis de Ciclo de Vida (ACV)** y el cálculo de huella ambiental en su estrategia de sostenibilidad. Este proceso, actualmente en fase de desarrollo, se está llevando a cabo en colaboración con la plataforma especializada **BCome**, con el objetivo de integrar el impacto ambiental de producto en el alcance 3 de la huella de carbono y de anticipar futuras obligaciones normativas como el Pasaporte Digital de Producto (DPP) en el marco del **Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR)**.

Enfoque y objetivos

El análisis se está aplicando a una muestra representativa de productos de la colección **Primavera-Verano 2025 (SS25)**, y permitirá evaluar su impacto ambiental desde la extracción de materias primas hasta su llegada al almacén central. Esta iniciativa tiene como objetivos:

- Obtener indicadores ambientales específicos por producto.
- Identificar oportunidades de mejora en diseño y abastecimiento.
- Dotar de transparencia y trazabilidad a la cadena de suministro.
- Incluir, a medio plazo, la huella de producto en el cálculo del alcance 3.






La finalización de este proyecto está prevista para 2025, momento en el que se podrán reportar los primeros resultados agregados y comparables.

Metodología de BCome

La metodología empleada por BCome se basa en un sistema modular y estandarizado para la recogida, validación y análisis de datos, compatible con las normas internacionales de ACV y con los requisitos europeos del Green Deal y la estrategia textil sostenible. El proceso se estructura en las siguientes fases:

1. Recogida de datos: Formularios estandarizados que cubren toda la cadena de valor.
2. Validación y normalización: Procesamiento técnico por parte del equipo de BCome.
3. Modelización ambiental: Cálculo del impacto en distintas categorías ambientales.
4. Visualización y reporting: Resultados accesibles en la plataforma digital BCome.

El análisis abarca las etapas desde la extracción de materias primas hasta la recepción del producto acabado en el almacén central (Tier 0 a Tier 4), incluyendo cultivo, procesamiento, tratamientos textiles, confección y transporte. Las etapas de uso y fin de vida se consideran opcionales y podrían ser integradas en el futuro.

TIER	DESCRIPCIÓN GENERAL	EJEMPLOS CONCRETOS EN MODA
TIER 4 	Extracción de materias primas.	Cultivo de algodón, obtención de lana, extracción de petróleo para fibras sintéticas, minería para metales de accesorios.
TIER 3 	Procesamiento inicial de materias.	Hilado, producción de poliéster, curtido de pieles, elaboración de hilos o fibras regeneradas.
TIER 2 	Acabado y preparación del material.	Tejido o tricotado, teñido, estampado, tratamientos químicos (antibacterianos, waterproof), calandrado, etc.
TIER 1 	Confección y ensamblaje del producto final.	Corte, confección, montaje de componentes, bordados, etiquetado, empaque primario.
TIER 0 	Actividades propias de la marca (marca titular del producto).	Recepción en almacén, control de calidad, packaging final, distribución, venta retail y e-commerce, diseño, marketing, atención al cliente.

9. Committed to planet

9.7 Análisis de ciclo de vida y huella ambiental de producto (Alcance 3)

¿Cómo se relaciona esto con LOLA CASADEMUNT?

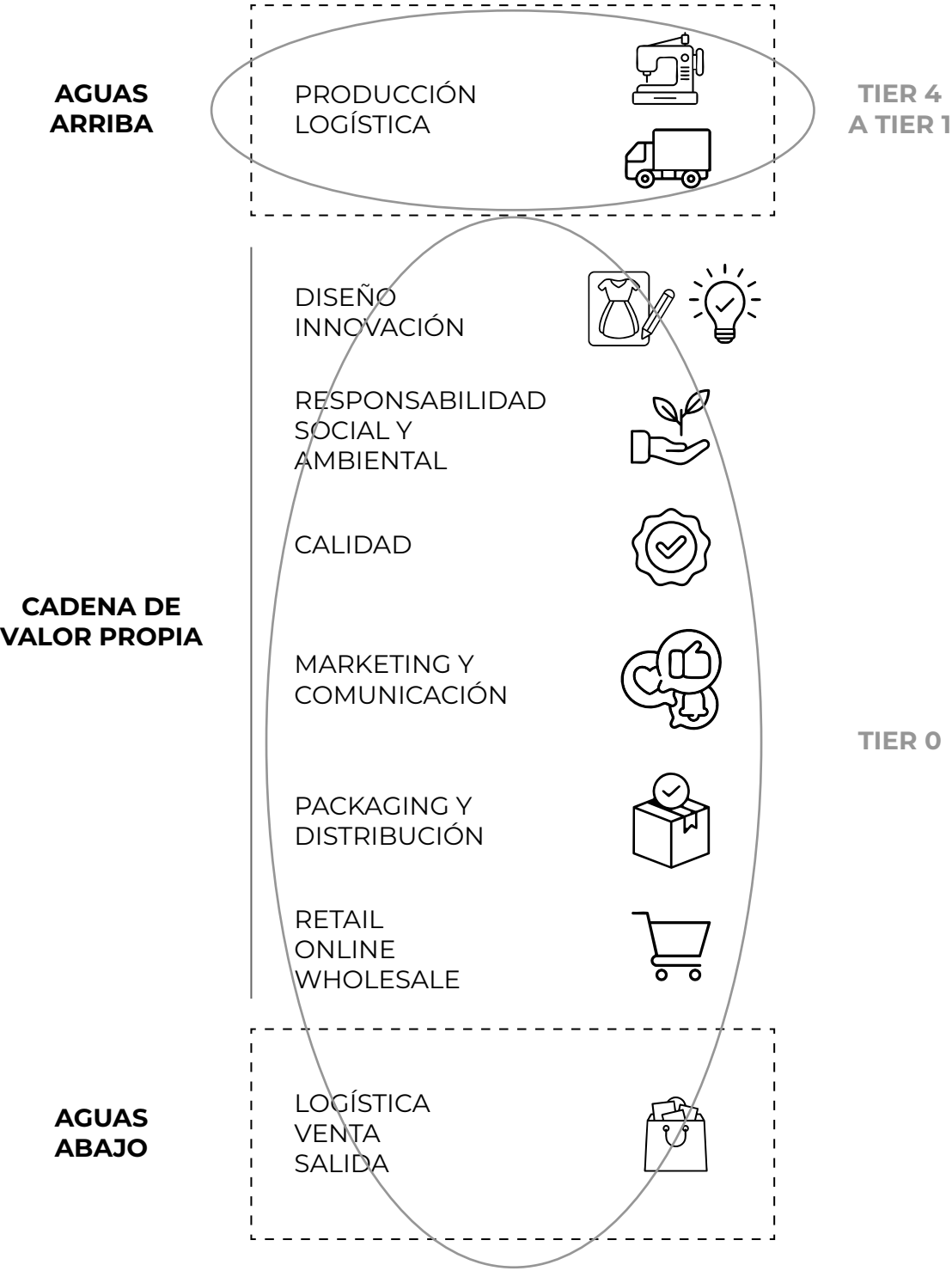
Todo lo que ocurre fuera de la empresa, en TIER 1 a TIER 4, se relaciona con el alcance 3 de la huella de carbono (impacto ambiental externo). Las actividades propias de LOLA CASADEMUNT (almacén, oficinas, tiendas) se consideran TIER 0 y forman parte del alcance 1 y 2 (directo e indirecto controlado).

Proyección y siguientes pasos

Este trabajo constituye un primer paso hacia la integración sistemática del impacto de producto en la contabilidad climática y ambiental de la empresa. En línea con las directrices del CSRD, se prevé que en 2025:

- Se publiquen los primeros resultados consolidados de impacto por familia de producto.
- Se amplíe la evaluación a nuevas colecciones.
- Se establezca una metodología interna para priorizar materiales y diseños con menor impacto.
- Se integre esta información en los informes ESG, las fichas de producto y el desarrollo del Pasaporte Digital de Producto (DPP).

Esta iniciativa refuerza el compromiso de LOLA CASADEMUNT con la trazabilidad, la economía circular y la sostenibilidad como eje de innovación de producto.



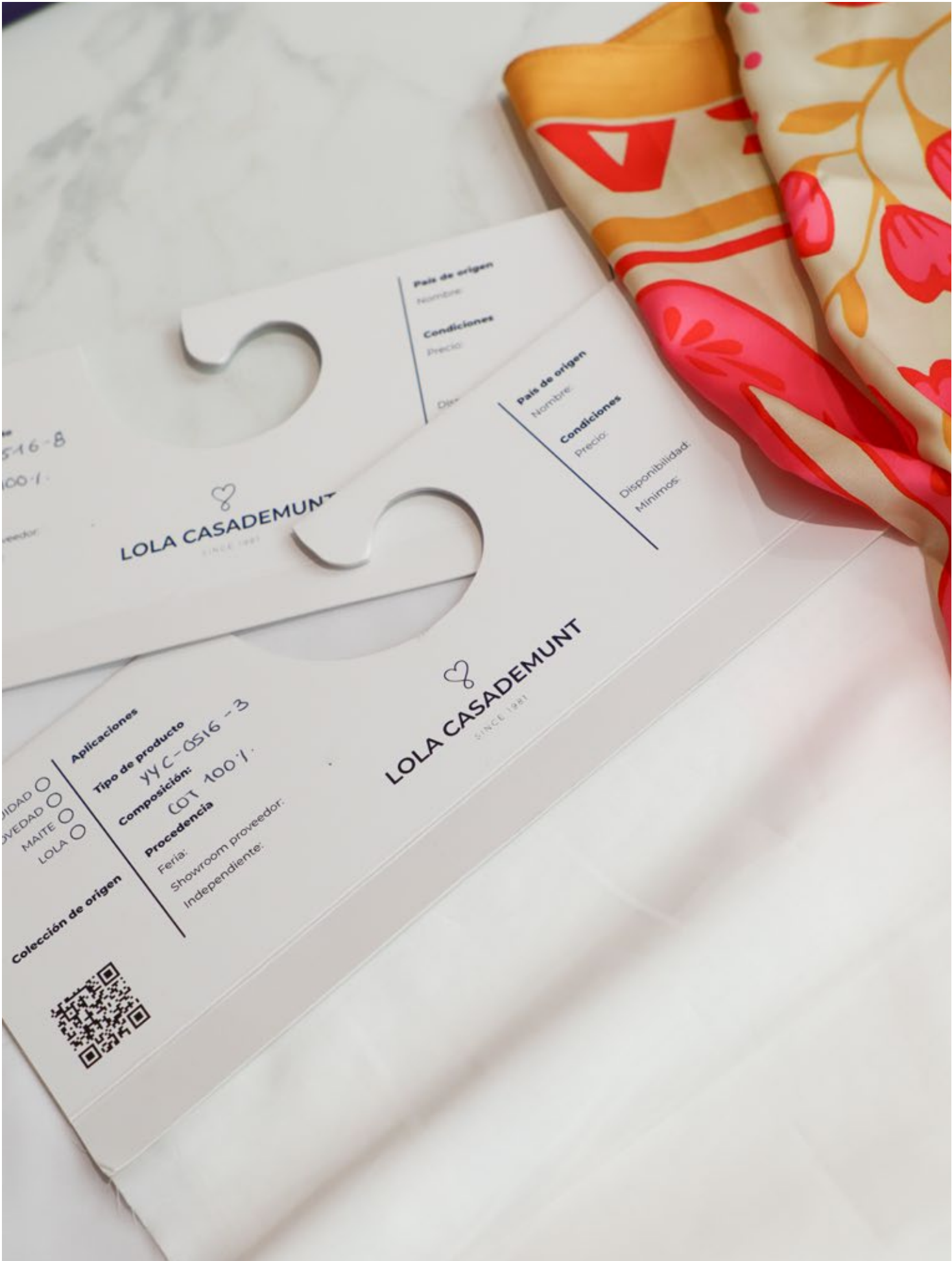
9. Committed to planet

9.8 Evaluación de packaging y trazabilidad de materiales

Durante el año hemos iniciado **un proceso de evaluación de alternativas sostenibles** para nuestros embalajes y materiales de protección en tienda y logística. Las principales líneas de actuación incluyen:

- **Sustitución de plásticos vírgenes** por materiales reciclados o reciclables.
- **Eliminación de componentes innecesarios** o de difícil reciclaje.
- **Mejora del diseño del packaging** para facilitar su separación en origen.

En paralelo, trabajamos con nuestra red de proveedores para mejorar la trazabilidad y reciclabilidad de los materiales utilizados, tanto en envases como en soportes promocionales.



10. Committed to people

10.1 Nuestro personal, nuestra familia

10.2 Nuestras clientas

10.3 Nuestros compromisos con la sociedad

10. Committed to people

10.1 Nuestro personal, nuestra familia

10.1.1 Nuestros equipos

El equipo humano de LOLA CASADEMUNT es el motor que impulsa tanto la creatividad de nuestros productos como la excelencia en cada uno de los procesos y la atención cercana a nuestras clientas.

A cierre de 2024, contamos con un equipo dinámico y diverso, **formado por 369 personas** —en su mayoría mujeres— **con una edad media de 39 años**. Todas ellas comparten un objetivo común: **ofrecer una experiencia de compra inolvidable y contribuir activamente a la sostenibilidad de nuestro modelo de negocio**.

Desde LOLA CASADEMUNT promovemos activamente **la diversidad, la inclusión y la igualdad de oportunidades** en todas las áreas de la compañía. Apostamos por la estabilidad laboral y el desarrollo profesional de nuestra plantilla como pilares fundamentales de nuestra cultura corporativa. Con el objetivo de velar por el bienestar de las personas que forman parte del equipo, impulsamos diversas iniciativas orientadas a:

- Fomentar un **entorno laboral positivo**, respetuoso con los derechos humanos y laborales.
- Consolidar **relaciones sólidas y colaborativas** entre equipos, alineadas con nuestros valores: transparencia, honestidad y vocación de servicio.
- Generar **empleo de calidad, estable, con una retribución justa**, en un entorno seguro, saludable y que favorezca la conciliación de la vida personal y profesional.

- **Atraer y fidelizar el talento** mediante la formación continua y el desarrollo personal y profesional.
- Capacitar al equipo en **buenas prácticas de conducta ética**, así como en áreas clave como la lucha contra la corrupción, la sostenibilidad ambiental y el bienestar personal.
- Promover **programas de sensibilización social y medioambiental**.
- Garantizar el **respeto a la privacidad**, especialmente en la gestión de los datos personales.

Durante 2024, hemos avanzado en la formalización de nuestro marco normativo interno con la redacción de las siguientes políticas corporativas:

- Código Ético y de Conducta Responsable.
- Política de prevención de la corrupción y el soborno.
- Política de lucha contra el blanqueo de capitales.
- Política de compras y relación con proveedores.

Estas políticas refuerzan el compromiso de LOLA CASADEMUNT **con las buenas prácticas éticas y de cumplimiento**, tanto a nivel interno como en nuestra cadena de valor. Su conocimiento y adhesión es requisito para todas las personas trabajadoras y agentes externos vinculados a la compañía.

A continuación, se detallan valores de nuestro equipo humano:

PLANTILLA A 31/12/24			
TOTAL			
Mujeres		313	
Hombres		56	
EDAD			
< 30 años		115	
30 - 50 años		179	
> 50 años		75	
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL			
Directivos y mandos intermedios		34	
Staff sede central		93	
Staff tiendas		238	
Staff logística		4	
DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES			
España		359	
Portugal		8	
Andorra		5	
TIPO CONTRATOS			
TEMPORAL			
Mujeres		22	
Hombres		5	
FIJOS			
Mujeres		291	
Hombres		51	
REMUNERACIÓN	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
< 20.000€ / brutos	221	190	31
20.000 - 30.000€ / brutos	89	81	8
30.000 - 40.000€ / brutos	33	24	9
40.000 - 50.000€ / brutos	8	5	3
> 50.000€ / brutos	18	13	5

10. Committed to people

10.1.1 Nuestros equipos

Durante el ejercicio 2024, LOLA CASADEMUNT ha trabajado en la recopilación y estructuración de la información relativa a la tipología de contratos y la distribución salarial con el objetivo de mejorar el seguimiento interno de sus indicadores laborales.

Actualmente, no se dispone del desglose completo requerido en relación con:

- **El promedio anual de contratos indefinidos, temporales y a tiempo parcial**, desagregado por sexo, edad y clasificación profesional.

- **El número de despidos**, desglosado también por sexo, edad y clasificación profesional.

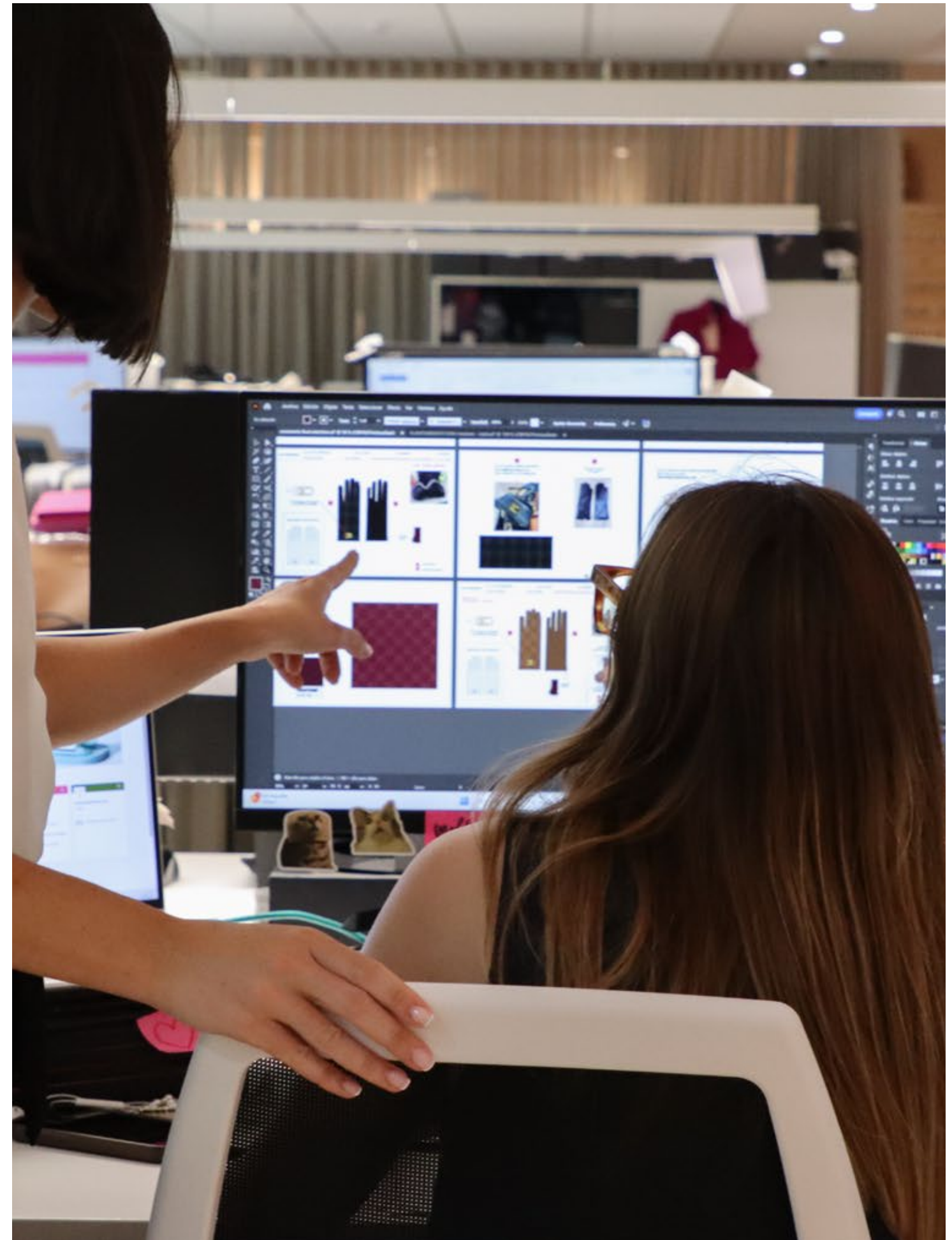
- **Las remuneraciones medias y su evolución**, segmentadas por sexo, edad y clasificación profesional o de igual valor.

- **La comparativa entre remuneraciones de puestos equivalentes y la media retributiva** de la sociedad.

- **La remuneración media de los consejeros y directivos**, incluyendo componentes fijos y variables, dietas, indemnizaciones y aportaciones a sistemas de previsión, desagregada por sexo.

La implantación en 2024 de un **nuevo sistema de gestión de nóminas (ERP)** ha supuesto una reestructuración de la trazabilidad de los datos históricos y por segmentos, lo que ha dificultado la consolidación de esta información con el nivel de desagregación exigido.

No obstante, LOLA CASADEMUNT tiene previsto incorporar estos indicadores en el EINF 2025, en línea con los requisitos de la Ley 11/2018 y con su compromiso con la transparencia y la igualdad retributiva. Para ello, se están desarrollando nuevas herramientas de control interno y adaptando los sistemas de reporte para permitir un seguimiento más detallado de estos datos.



10. Committed to people

10.1.2 Descripción del perfil del equipo

El equipo de la compañía se distribuye entre oficinas centrales y tiendas propias. La expansión internacional ha impulsado el crecimiento de la plantilla, con un notable aumento de posiciones en Retail y en Wholesale.

Impulso al Empleo Femenino en LOLA CASADEMUNT

En LOLA CASADEMUNT, el empleo femenino es una prioridad y una palanca clave de impacto social. Nuestra plantilla está compuesta mayoritariamente por mujeres, lo que contribuye de manera directa a la inserción laboral de un colectivo esencial para el progreso de nuestra sociedad. Ofrecemos oportunidades que permiten a nuestras colaboradoras desarrollar su potencial profesional, al tiempo que facilitamos la conciliación de la vida laboral y personal.

El empleo que generamos es un empleo de calidad, caracterizado por la estabilidad: la mayoría de los contratos son indefinidos. Además, nuestro modelo organizativo promueve la compatibilidad con los estudios y las responsabilidades familiares, mediante la implementación de turnos intensivos y medidas de flexibilidad horaria.

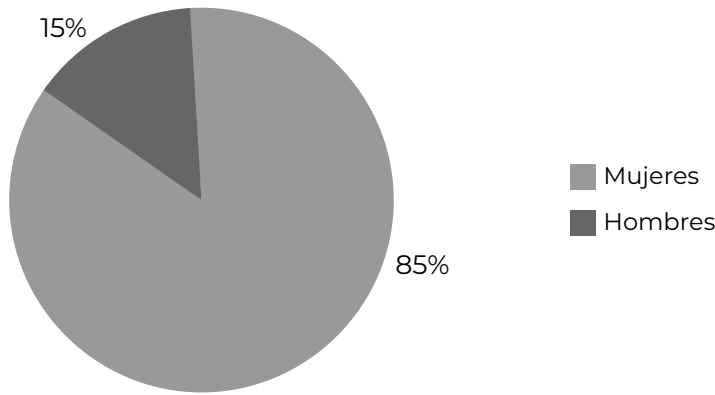
Cobertura de los convenios colectivos y balance en materia de salud y seguridad laboral

El 100% de las personas empleadas por LOLA CASADEMUNT están cubiertas por convenios colectivos en los países donde operamos, tanto en España como en Portugal.

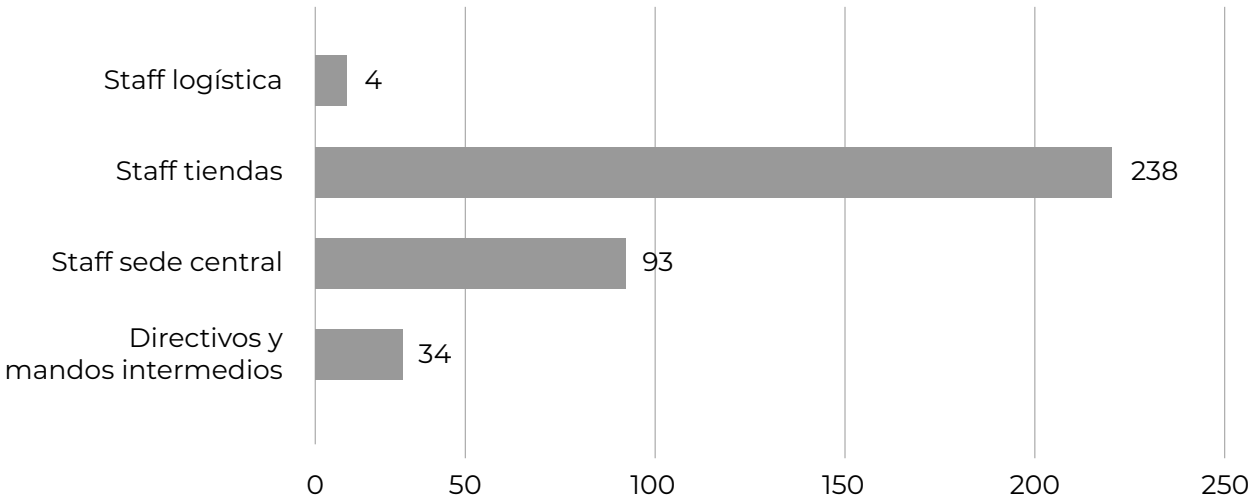
En lo relativo a la salud y la seguridad en el trabajo, todos nuestros centros cumplen estrictamente con la normativa vigente en cada país. En España, la compañía cuenta con un Servicio de Prevención Ajeno autorizado que gestiona de forma integral las obligaciones en materia de prevención de riesgos laborales. En Portugal, cumplimos con la legislación laboral mediante la contratación de un seguro obligatorio de accidentes de trabajo, tal y como establece la normativa local.

Ambos marcos garantizan condiciones laborales seguras y saludables, en línea con los estándares sociales aplicables y con nuestro compromiso con el bienestar de nuestra plantilla.

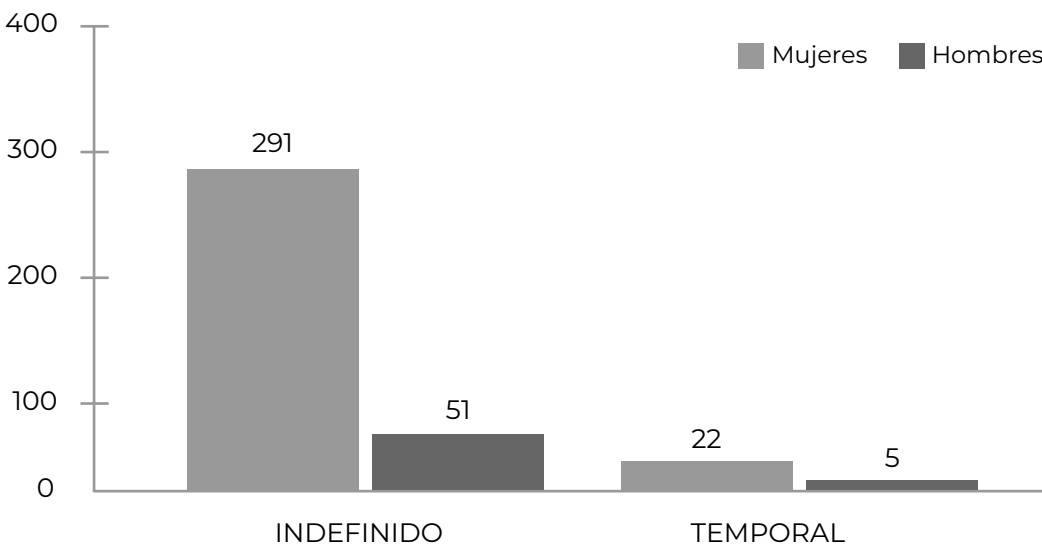
PERFIL DE LA PLANTILLA LOLA CASADEMUNT



PERFIL DEL EQUIPO HUMANO LOLA CASADEMUNT



TIPOLOGÍA DE CONTRATOS



10. Committed to people

10.1.3 Política de remuneraciones y brecha salarial

LOLA CASADEMUNT garantiza la igualdad salarial y de derechos entre todas las personas que forman parte de la compañía, sin distinción por razón de género, edad o cualquier otra condición personal o social. Nuestra política retributiva se basa en criterios objetivos:

- **La retribución fija** se determina en función de la experiencia, el puesto desempeñado y las condiciones del mercado.
- **La retribución variable** está vinculada al cumplimiento de objetivos anuales y al desempeño individual.
- En el caso del equipo de tiendas, el salario base se encuentra regulado por el convenio colectivo aplicable, mientras que los incentivos variables se vinculan al rendimiento en ventas.

Durante los últimos ejercicios, hemos puesto en marcha estrategias de reposicionamiento salarial con el objetivo de reducir posibles desviaciones retributivas por razón de género. En línea con nuestro compromiso con la transparencia y la igualdad efectiva, estamos trabajando para disponer del cálculo detallado de la brecha salarial de género a lo largo del ejercicio 2025.

Dicho cálculo no se ha podido realizar durante el año 2024 debido a la implementación de un nuevo sistema de gestión de nóminas (ERP), que ha afectado la trazabilidad de los datos retributivos históricos necesarios para el análisis.



10. Committed to people

10.1.4 Igualdad, diversidad, inclusión y prevención del acoso

LOLA CASADEMUNT cuenta con una Política de Igualdad, Diversidad e Inclusión cuyo propósito es garantizar un entorno laboral respetuoso, equitativo y libre de cualquier forma de discriminación. Esta política establece los principios fundatmentales para asegurar la igualdad de oportunidades y una adecuada gestión de la diversidad en todos los niveles de la organización.

Durante el ejercicio 2024, se han desarrollado los contenidos del **Plan de Igualdad de la compañía**, cuya aprobación está prevista para 2025. Su implementación abarcará todas las oficinas, tiendas y filiales de la empresa.

Los compromisos de LOLA CASADEMUNT en este ámbito incluyen:

- Garantizar la igualdad de oportunidades en los procesos de selección, formación, promoción y retribución, sin discriminación por razón de género, orientación sexual, origen étnico, religión, discapacidad, edad u otras circunstancias personales o sociales.

- Fomentar equipos de trabajo diversos y equilibrados, asegurando una representación inclusiva.
- Promover la incorporación de personas con capacidades diversas y facilitar su integración plena en el entorno laboral.
- Eliminar barreras físicas y digitales para favorecer la accesibilidad universal.
- Promover un lenguaje inclusivo y una comunicación respetuosa.
- Fomentar el respeto hacia la vida personal y familiar de las personas trabajadoras.
- Impulsar un entorno inclusivo y de tolerancia hacia las personas LGTBI+, garantizando el respeto a la identidad de género.
- Prevenir y actuar frente a cualquier forma de acoso o comportamiento ofensivo.

En este sentido, **el Código Ético y de Conducta Responsable** establece una política de tolerancia cero ante cualquier forma de violencia, acoso físico, sexual, psicológico o moral, comprometiéndose a adoptar las medidas necesarias para

prevenir y erradicar este tipo de conductas.

La compañía dispone de un Canal de Denuncias confidencial y accesible, disponible tanto para personas empleadas como para otros grupos de interés. Este canal permite reportar de forma segura cualquier vulneración de derechos, conducta inapropiada o incumplimiento de las políticas internas, garantizando la no represalia y el respeto a la confidencialidad.

Inclusión de personas con discapacidad

En línea con nuestro compromiso con la inclusión, durante 2024 hemos incrementado la contratación de personas con discapacidad, **pasando de 1 a 3 personas empleadas en esta situación**. Para el ejercicio 2025, el objetivo es fortalecer esta línea de actuación mediante la colaboración con Fundaciones, Entidades del Tercer Sector y Centros Especiales de Empleo, facilitando la inserción laboral de personas con discapacidad en diferentes áreas de la organización.

10. Committed to people

10.1.5 Organización del tiempo de trabajo

En LOLA CASADEMUNT promovemos una organización del tiempo de trabajo que favorezca el equilibrio entre la vida personal y profesional, adaptándose a las particularidades operativas de cada área de la compañía.

En nuestras oficinas centrales fomentamos la **flexibilidad laboral**, mientras que en tiendas y logística implementamos sistemas de turnos optimizados que permiten una mejor planificación del tiempo y una mayor eficiencia operativa.

Nuestra apuesta por la mejora continua en materia de conciliación se materializa en diversas iniciativas, entre las que destacan:

- Impulso de la **desconexión digital**, especialmente fuera del horario laboral.
- Concesión de **permisos ampliados** más allá de los mínimos legales.
- Promoción del **teletrabajo ocasional**, en función de la naturaleza del puesto.
- Acceso a **formación continua** para el desarrollo profesional.
- Implantación de **programas de bienestar laboral** centrados en la salud física y emocional.

Actualmente, no disponemos de datos consolidados sobre el número de **horas de absentismo**, aunque se prevé incorporar esta métrica en los próximos ejercicios como parte del sistema de indicadores de capital humano.

SEDE CENTRAL

En nuestra sede central, el modelo de organización horaria se basa en la flexibilidad:

- De lunes a jueves: horario flexible de entrada entre las 08:00 h y las 09:00 h, y de salida entre las 17:30 h y las 18:30 h.
- Viernes: jornada intensiva de 09:00 h a 13:00 h.

En 2025, implantaremos la jornada intensiva durante el mes de agosto, de lunes a viernes en horario de 08:00 h a 15:30 h.

TIENDAS

En el canal retail, ofrecemos una amplia variedad de modalidades contractuales, desde contratos de 40 horas semanales hasta contratos de 8-9 horas, especialmente diseñados para cubrir refuerzos durante fines de semana y festivos. Esta diversidad contractual nos permite atraer perfiles profesionales diversos, desde personas con amplia experiencia hasta jóvenes que compatibilizan el trabajo con sus estudios.

Los horarios se adaptan a las necesidades operativas de cada punto de venta, en función del horario comercial, el tipo de contrato, las funciones de gestión y la disponibilidad del equipo. Por lo general, se organizan en turnos de mañana, tarde o rotativos. Los turnos partidos son muy poco frecuentes.

Contamos con una herramienta digital de control horario que permite registrar la jornada laboral de cada persona. Esto facilita la compensación de horas en los casos en los que se requiera una ampliación puntual de la jornada o una salida anticipada, siempre de forma pactada con la persona responsable del equipo.

Actualmente, la compañía no dispone de una política formal de desconexión digital. No obstante, estamos trabajando en la elaboración de un protocolo específico. Cabe destacar que el personal de tienda disfruta de una desconexión plena al finalizar su jornada, ya que no se les requiere disponibilidad fuera del horario laboral.

10. Committed to people

10.1.6 Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación

En **LOLA CASADEMUNT**, entendemos la conciliación como un elemento clave para el bienestar de las personas que forman parte de nuestra organización. Por ello, implementamos medidas específicas que permiten compatibilizar la vida laboral con la personal y familiar, adaptadas a las diferentes áreas de la compañía.

Entre las principales iniciativas destacan:

- **Flexibilidad horaria en la entrada y salida** en oficinas centrales, que facilita la adaptación de la jornada a las necesidades individuales.

- **Compactación del permiso de lactancia:** aplicamos el 100% de las solicitudes, permitiendo una mejor organización del tiempo en etapas clave de la maternidad.

- **Turnos intensivos en tienda:** en nuestro equipo de retail promovemos jornadas intensivas siempre que es posible, con el objetivo de favorecer la conciliación y mejorar la calidad del tiempo personal.

CONCILIACIÓN

Tal como se ha señalado anteriormente, en LOLA CASADEMUNT promovemos activamente la conciliación de la vida personal, familiar y laboral de nuestro equipo.

Entre las principales medidas destacan la implantación de horarios intensivos en distintos departamentos, así como la posibilidad de teletrabajo ocasional y justificado en las oficinas centrales (HQ), siempre que la naturaleza del puesto lo permita.

Además, respondemos de forma individualizada a las necesidades personales o situaciones especiales de nuestras colaboradoras y colaboradores, mediante la adaptación de la jornada o los horarios, con el objetivo de garantizar un entorno laboral inclusivo, flexible y humano.

10.1.7 Ventajas y Beneficios

Todo el personal de LOLA CASADEMUNT puede acceder a los siguientes beneficios sociales:

- En las oficinas centrales existe **horario flexible** de entrada y salida.
- **50% de descuento en prendas y productos** de la Marca tanto para el personal de tienda como el de oficina.
- **Transporte gratuito de empresa desde Barcelona** para llegar a las oficinas centrales.
- **Family & Friends** consistente en un market de productos de muestrarios para el equipo que se organiza dos veces al año.
- Paquete de **retribución flexible con ventajas fiscales:** seguro médico, formación, guarderías, etc.
- Beneficios en **portales de descuento** de servicios y productos.
- Sorteos para la **asistencia a los desfiles de Fashion Week** en Madrid o la 080 en Barcelona.
- **Celebraciones conjuntas** de momentos extraordinarios como por ejemplo el Día de la Mujer, Día de la Sostenibilidad, Convenciones de Retail y wholesale.

10. Committed to people

10.1.8 Seguridad y Salud

En LOLA CASADEMUNT, consideramos la salud y la seguridad en el trabajo como un aspecto fundamental de nuestra actividad.

Aplicamos rigurosamente las medidas preventivas establecidas en la legislación vigente, asegurándonos de que tanto los miembros del equipo como los colaboradores y terceros contratados cuenten con los recursos necesarios para minimizar los riesgos laborales.

Contamos con una **Política de Prevención de Riesgos Laborales** que incluye los siguientes compromisos:

- Cumplir con la legislación vigente en materia de prevención de riesgos laborales.
- Fomentar la mejora continua en los comportamientos y niveles de prevención de riesgos.
- Involucrar a todo el personal de la organización en la gestión de la prevención de riesgos laborales, incluyendo a contratistas y colaboradores en el compromiso activo de mejorar las condiciones de trabajo.
- Promover la participación, información, formación y

consulta de todo el personal, incluidos trabajadores temporales y externos que realicen labores en nuestras instalaciones, para mantener un adecuado nivel de prevención.

Disponemos de un Plan de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales que establece la estructura y los procesos necesarios para garantizar el funcionamiento de la actividad preventiva en la empresa. La dirección de LOLA CASADEMUNT es responsable de aprobar el Plan, asegurar su implementación y seguimiento, así como de conocer las valuaciones realizadas y sus resultados. Además, contamos con un servicio de prevención externo.

El método de evaluación de riesgos que utilizamos es el **“Método General de Evaluación de Riesgos”** publicado por el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, que incluye:

- Identificación de riesgos laborales.
- Valoración del riesgo.
- Acciones preventivas.
- Revisión de la evaluación de riesgos.

Nuestro programa anual de actividades preventivas incluye:

- La programación anual de actividades por parte del servicio de prevención externo.
- La planificación de la actividad preventiva de la compañía.

Establecemos actividades preventivas para evitar, reducir o controlar los riesgos Identificados en las evaluaciones, inspecciones periódicas, accidentes/incidentes ocurridos y propuestas del personal. La planificación abarca los recursos humanos y materiales necesarios, así como la asignación de los recursos económicos requeridos para alcanzar los objetivos establecidos.

El 100% de los empleados de LOLA CASADEMUNT están cubiertos por el sistema de gestión de seguridad y salud laboral. Nunca se ha registrado ninguna víctima mortal o grave por accidente laboral, y ningún miembro del personal ha sufrido dolencias o enfermedades laborales.

10. Committed to people

10.1.9 Formación y desarrollo

El crecimiento exponencial de LOLA CASADEMUNT en los últimos dos años ha reforzado el papel estratégico de la formación dentro de la organización. La capacitación continua se ha convertido en uno de los pilares fundamentales para consolidar la operativa diaria, mejorar los procesos internos y profundizar en el conocimiento del sector y del negocio.

Toda la plantilla recibe formación obligatoria en Prevención de Riesgos Laborales, adaptada a las características y requerimientos de cada puesto de trabajo.

Con la vista puesta en 2025, hemos diseñado un plan de formación integral que contempla diversas tipologías de formación:

- **Formación de onboarding**, para facilitar la integración de nuevas incorporaciones.
- **Formaciones transversales**, centradas en el manejo de herramientas de uso común como Microsoft Office, idiomas o herramientas de gestión interna.
- **Formaciones específicas** por puesto, que abordan competencias técnicas clave como Google Analytics,

inteligencia artificial u otras herramientas digitales.

- **Formación en habilidades blandas y liderazgo**, para fomentar el crecimiento de los equipos y apoyar el desarrollo de planes de carrera.

Como refuerzo a esta estrategia, recientemente hemos implantado la plataforma de formación digital Iseasy, que nos permitirá personalizar los itinerarios formativos y ofrecer contenidos más especializados, asegurando así una formación continua alineada con las necesidades actuales y futuras de la compañía.

NÚMERO TOTAL DE HORAS IMPARTIDAS	
Horas de formación durante el 2024	1859
TIPOLOGÍA DE FORMACIÓN (%)	
Prevención de riesgos laborales	20%
Atención al cliente	71%
Digitalización	9%
FORMACIÓN POR CLASIFICACIÓN PROFESIONAL (HORAS)	
Directivos y mandos intermedios	97
Staff sede central	281
Staff tiendas	1477
Staff logística	4

10. Committed to people

10.1.10 Relaciones laborales:
organización del diálogo social

LOLA CASADEMUNT está firmemente comprometida con la creación de un entorno de confianza que favorezca el crecimiento y desarrollo profesional de sus equipos. Las relaciones laborales en la compañía se basan en seis pilares fundamentales: **estabilidad, diálogo, formación, desarrollo profesional, conciliación y reconocimiento.**

La empresa garantiza a todas las personas que forman parte de su organización **condiciones de trabajo dignas, justas y plenamente alineadas con la legislación vigente** en cada uno de los países donde opera. En cumplimiento de su política internacional, LOLA CASADEMUNT asegura que las retribuciones sean equitativas y adaptadas a las condiciones de cada mercado, gestionando las relaciones laborales de manera ética, inclusiva y respetuosa con los derechos fundamentales de las personas trabajadoras.

En cuanto a la **organización del diálogo social**, la compañía está **trabajando en su estructuración interna de cara al ejercicio 2025**, con el objetivo de formalizar procedimientos eficaces para informar y consultar al personal, así como para facilitar la negociación colectiva. Cabe señalar que, hasta la fecha, no se ha detectado una

demanda específica por parte de las personas trabajadoras en relación con este ámbito, lo cual refuerza la percepción de un clima laboral positivo y abierto.

Asimismo, LOLA CASADEMUNT pone a disposición de todo el equipo humano y de los colaboradores externos un canal de comunicación confidencial y seguro, a través del cual se pueden reportar de forma anónima situaciones que contravengan el Código Ético, la legislación vigente o las políticas internas de la compañía. Este canal contribuye a fortalecer una cultura corporativa basada en la integridad, la transparencia y el cumplimiento normativo.

10.2 Nuestras clientas

En **LOLA CASADEMUNT**, la clienta es el centro de toda nuestra estrategia de experiencia de marca. Nuestro compromiso se materializa en una atención personalizada, cercana y profesional, que busca no solo satisfacer, sino emocionar.

Conscientes de que cada punto de contacto define la percepción de marca, hemos consolidado nuestra metodología propia de atención en tienda, la **LOLA EXPERIENCE**, estructurada en cuatro momentos clave: **Bienvenida, Quiero conocerte, Quiero asesorarte y Quiero volver a verte.** Este protocolo ha sido diseñado para ofrecer una experiencia diferencial, coherente y alineada con nuestros valores de honestidad, optimismo, pasión y empatía (**HOPE**).

Durante 2024, más de 190 profesionales de tienda fueron formados en esta metodología, con sesiones presenciales en 5 ciudades de España, Andorra y Portugal, y con el apoyo de la nueva plataforma de formación digital **Iseasy Engage**.

Además, hemos incorporado herramientas de evaluación y mejora

continua, como el programa de **cliente misterioso**, realizado en colaboración con la consultora SGS. Este sistema permite obtener indicadores objetivos sobre la atención al público y focalizar nuestros esfuerzos en aquellas fases donde la experiencia puede mejorar.

10. Committed to people

10.2.1 Gestión de incidencias y devoluciones

Como parte de esta mejora continua, en 2025 se ha actualizado el protocolo de gestión de devoluciones, ahora denominado **DevOpciones**. Este cambio de enfoque busca transformar la devolución en una nueva oportunidad de venta, reforzando la actitud positiva y empática del equipo ante estas situaciones. El protocolo establece procedimientos diferenciados según el canal (tiendas propias, outlets y puntos de venta en El Corte Inglés), priorizando siempre el asesoramiento y la resolución satisfactoria para la clienta, dentro del marco legal vigente.

10.2.2 Canal de atención al cliente

Nuestro servicio de atención a clientas permite recoger sugerencias, consultas o incidencias a través de distintos canales (correo electrónico, redes sociales, formulario web y puntos de venta). Las reclamaciones recibidas se clasifican por tipología para su análisis y seguimiento. Las más frecuentes durante 2024 estuvieron relacionadas con:

- Tallas y ajustes del producto
- Plazos de entrega en venta online
- Cambios en productos de fiesta y bisutería (que no admiten devolución)

Como respuesta, en 2025 hemos implementado mejoras como:

- Revisión del tallaje en algunas líneas de producto
- Refuerzo en la comunicación de políticas de devolución tanto online como en tienda
- Optimización logística en periodos de alta demanda

Datos sugeridos para incluir:

- Número total de reclamaciones recibidas en 2024 y su comparación con 2023 (si existe).
- Porcentaje de resolución satisfactoria de las incidencias reportadas.
- Tiempo medio de respuesta a las reclamaciones.
- Valoración media del servicio por parte de las clientas (por ejemplo, si existe un NPS o encuesta postcompra).
- Puntuación media obtenida en el programa de cliente misterioso.
- Número de cambios vs devoluciones realizadas, para destacar el impacto del protocolo “DevOpciones”.
- Clientes fidelizadas en el LOLA CLUB y evolución del programa.

10. Committed to people

10.2.3 Comunicación y relación con nuestras clientas

En **LOLA CASADEMUNT**, entendemos la comunicación con nuestras clientas como un vínculo bidireccional y constante, que va más allá de la transacción comercial. Por ello, desarrollamos una estrategia de marketing y comunicación centrada en conectar emocionalmente con nuestra comunidad, fomentar su fidelización y transmitir los valores diferenciales de la marca: **atreimiento, autenticidad e inspiración**.

Durante 2024, hemos potenciado nuestros canales de comunicación propios, especialmente las redes sociales y las herramientas de CRM, consiguiendo fortalecer la conexión emocional con nuestras clientas y ampliar significativamente nuestro alcance e impacto.

REDES SOCIALES: CERCANÍA Y COMUNIDAD

A través de una estrategia de contenidos creativos, emocionales y con sello propio, hemos consolidado plataformas como Instagram y TikTok como canales prioritarios en la relación con nuestra comunidad. En 2024 logramos:

- **+33.000 nuevas seguidoras** en nuestras redes.
- Un promedio de **37.800 personas de alcance diario**.
- **Más de 30,2 millones** de impresiones generadas.
- Un incremento del **27% en el engagement** en publicaciones y reels.

La humanización de la marca a través de formatos como "Looks by Maite", colaboraciones con influencers, Lola

Talks y contenidos de estilo de vida ha sido clave para reforzar el vínculo emocional con nuestra audiencia.

INFLUENCER MARKETING Y PRESCRIPCIÓN

Apostamos por una red estable de **micro y nano-influencers**, cuya cercanía y autenticidad permiten conectar de forma más genuina con nuestras clientas. Estas colaboraciones han contribuido a:

- Ampliar el alcance de nuestras campañas.
- Mejorar la percepción de marca en nuevos segmentos de público.
- Generar contenido prescrito que refleja el uso real de nuestras prendas.

MARKETING PERSONALIZADO Y FIDELIZACIÓN

Gracias a la implementación de herramientas de **CRM y segmentación avanzada de datos**, adaptamos nuestras campañas y comunicaciones a las preferencias individuales de cada clienta. El **Club Lola**, nuestro programa de fidelización, se ha consolidado como una herramienta clave para ofrecer experiencias personalizadas, recompensas y beneficios exclusivos, fomentando así la recurrencia y el vínculo emocional con la marca.

En 2024, el canal CRM representó un **10% de la venta online**, con un crecimiento de facturación del 277%, una mejora del **open rate hasta el 49%** y procesos automatizados de comunicación como cumpleaños, carritos abandonados o campañas personalizadas.



10. Committed to people

10.3 Nuestros compromisos con la sociedad

En LOLA CASADEMUNT creemos firmemente en el poder transformador de la moda cuando se une a causas sociales. Por eso, impulsamos y apoyamos proyectos que generan un impacto positivo real en la vida de las personas y en la comunidad, alineando nuestras acciones con los valores de solidaridad, salud, educación y empoderamiento.

APORTACIONES SOCIALES 2024

Durante 2024, destinamos un **total de 286.501 euros** a diferentes iniciativas sociales y colaboraciones solidarias. Estos fondos se han canalizado a través de alianzas estratégicas con entidades sociales de prestigio y mediante campañas propias de producto con propósito:

- Fundación Contigo contra el Cáncer de la Mujer: 37.541 €

A través de la venta anual de una sudadera de edición limitada, donamos el 100% de los beneficios a esta fundación, que financia proyectos de investigación para frenar el cáncer de mama y mejorar la calidad de vida de las pacientes. Esta acción cuenta cada año con el apoyo de prescriptoras e influencers que amplifican su mensaje solidario.

- Fundación Princesa de Girona: 43.000 €

En colaboración con el programa Generación ARTE, impulsamos la creación y venta de una camiseta solidaria diseñada junto a jóvenes artistas, destinada a financiar conciertos y materiales pedagógicos en centros educativos. La iniciativa promueve el bienestar emocional de niños y jóvenes a través del arte y la música.

- Cruz Roja – Ayuda a víctimas de inundaciones DANA: 4.802 €

Aportación directa para la atención a personas afectadas por emergencias climáticas.

- ONG Acción contra el Hambre: 600 €

Donación para apoyar sus proyectos de lucha contra la malnutrición infantil.

- Fundación Internacional de la Dona Emprenedora: 558 €

Apoyo al emprendimiento femenino como motor de inclusión y desarrollo económico.

- ACE Legal and Association – Copa América: 200.000 €



10. Committed to people

10.3 Nuestros compromisos con la sociedad

En 2024, LOLA CASADEMUNT se convirtió en el proveedor oficial de ropa formal del equipo femenino American Magic en el marco de la **37ª edición de la America's Cup, celebrada en Barcelona**. Esta colaboración ha supuesto una oportunidad única para **visibilizar el talento femenino en un entorno históricamente masculino como es la vela de alta competición**, y hacerlo a través del diseño y la moda española.

Además de proporcionar los uniformes, la firma ha apoyado esta iniciativa como parte de su compromiso con el **ODS 5: Igualdad de Género**, impulsando referentes femeninos y promoviendo la presencia activa de mujeres en el deporte de élite.

Esta acción refuerza nuestra visión de marca como agente de cambio, apostando por un modelo más inclusivo que fomenta el empoderamiento de las mujeres y niñas en todos los ámbitos, también fuera del entorno tradicional de la moda.

MODA CON PROPÓSITO
Más allá de las donaciones económicas, creemos en el potencial de la moda como **plataforma de sensibilización y movilización social**. Cada prenda solidaria de edición limitada representa un mensaje de esperanza, empoderamiento y compromiso. A través de nuestras campañas, fomentamos la participación de nuestra comunidad en causas relevantes.





Annexos

- Annexo 1: Código Ético y de Conducta Responsable
- Annexo 2: Política de prevención de la corrupción y el soborno
- Annexo 3: Política de lucha contra el blanqueo de capitales
- Annexo 4: Política de Compras y relación con proveedores
- Annexo 5: Índice de contenidos de la ley en materia de información no financiera y de diversidad

Anexos

Anexo 1: Código Ético y de Conducta Responsable

1. PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL

1.1. MENSAJE DEL COMITÉ DE DIRECCIÓN

En LOLA CASADEMUNT entendemos que el estilo no es solo una cuestión estética, sino también una forma de actuar. Desde 1981, nos mueve la vocación de contribuir positivamente a nuestro entorno, y de construir una compañía que combine creatividad, autenticidad y pasión con un fuerte compromiso con la ética, la sostenibilidad y el respeto a las personas.

Vivimos un momento de transformación en el que las expectativas sociales hacia las empresas han evolucionado. Actuar con integridad, transparencia y responsabilidad ya no es una opción: es una exigencia. Y en este contexto, el comportamiento ético debe impregnar todas nuestras decisiones, relaciones y procesos.

Este Código Ético y de Conducta Responsable es una manifestación de ese compromiso. Establece las normas de comportamiento que deben seguir todas las personas que forman parte del Grupo LOLA CASADEMUNT: empleados, directivos, fabricantes, proveedores, franquiciados, agentes comerciales y cualquier otra persona que colabore con nosotros. Su cumplimiento es obligatorio. Nos guiamos por principios éticos universales, por los derechos humanos y laborales reconocidos internacionalmente, por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), por la legislación vigente y por nuestras propias Políticas Corporativas, en especial la Política de Compras Responsable y el Código de Conducta para Proveedores.

Queremos que este Código sea una guía viva. Que inspire a tomar decisiones valientes, responsables y alineadas con nuestros valores. Y que refuerce la confianza de todas aquellas personas que forman parte de nuestra comunidad: clientas, equipos internos, proveedores y colaboradores. Porque creemos que el verdadero estilo se demuestra también en la forma de actuar.

Comité de Dirección

LOLA CASADEMUNT

1.2. ¿QUÉ ES EL CÓDIGO ÉTICO Y DE CONDUCTA RESPONSABLE?

El Código Ético y de Conducta Responsable (el Código) es el documento que establece los principios y normas que deben guiar nuestra conducta profesional dentro y fuera de la organización. Define los comportamientos esperados y proporciona orientación para actuar con responsabilidad, tanto individual como colectivamente. Su objetivo es reforzar una cultura de cumplimiento, ética y coherencia con nuestros valores.

1.3. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Este Código es una herramienta clave para garantizar una conducta ética en todos los niveles de la organización. Nos ayuda a identificar qué es lo correcto, a prevenir riesgos y conflictos de interés, y a asegurar la coherencia de nuestras acciones con nuestros compromisos sociales, laborales y ambientales.

1.4. ¿A QUIÉN APLICA?

El Código aplica a todas las personas que forman parte de LOLA CASADEMUNT: empleadas, directivos y dirección general, fabricantes, proveedores, agentes comerciales, franquiciados y colaboradores externos. Su lectura y firma es obligatoria para todos los perfiles mencionados. Se promoverá que terceros relacionados adopten estos principios en sus propias actividades.

1.5. ¿CÓMO UTILIZARLO Y DÓNDE ESTÁ DISPONIBLE?

El Código debe consultarse como guía práctica ante cualquier dilema ético, duda o situación profesional compleja. Está disponible en dos canales principales de acceso:

- Intranet corporativa interna, para el conjunto de la plantilla.
- Web corporativa externa: <https://lolacasademuntcorporate.com/>, abierta a todos nuestros grupos de interés.

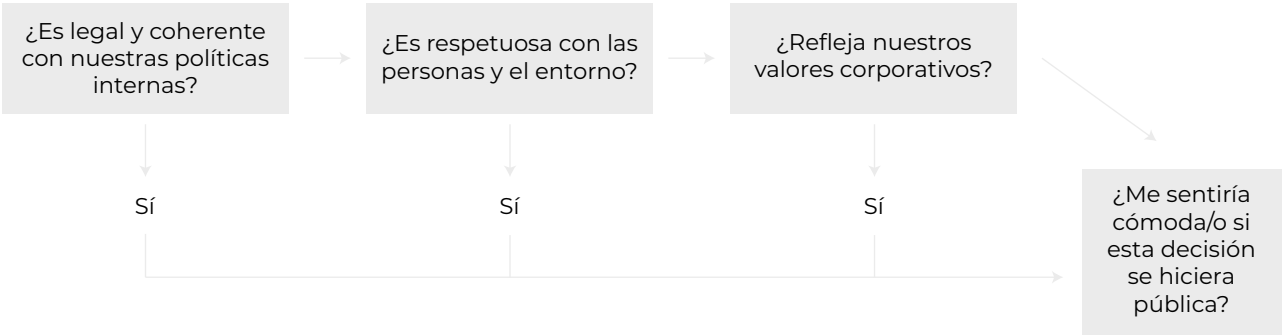
Anexos

Anexo 1: Código Ético y de Conducta Responsable

1.6. TOMA LA DECISIÓN CORRECTA

Cuando tengas dudas, pregúntate:

- ¿Es legal y coherente con nuestras políticas internas?
- ¿Es respetuosa con las personas y el entorno?
- ¿Refleja nuestros valores corporativos?
- ¿Me sentiría cómoda/o si esta decisión se hiciera pública?



1.7. ¿CÓMO REPORTAR CUESTIONES O HACER PREGUNTAS SOBRE EL CÓDIGO?

Si en algún momento tienes dudas sobre cómo aplicar este Código o cualquier otra norma interna de conducta del Grupo, puedes acudir a:

- Tu responsable directo.
- El Departamento de Personas (Recursos Humanos).

Además, disponemos de un Canal Ético propio, a través del cual cualquier persona —interna o externa— puede comunicar, de forma confidencial y, si lo desea, anónima, cualquier posible incumplimiento, irregularidad o inquietud relacionada con la aplicación de este Código.

Todas las comunicaciones recibidas serán tratadas con la máxima confidencialidad y diligencia, y se garantizará que no se produzcan represalias contra quien actúe de buena fe.

1.8. ¿CUÁLES SON LAS CONSECUENCIAS DE INCUMPLIR EL CÓDIGO?

El incumplimiento del Código podrá conllevar la adopción de medidas correctivas o sanciones en función de la gravedad del caso, incluyendo la terminación de la relación laboral o contractual. La

empresa actuará siempre conforme al marco legal vigente y de forma proporcional a los hechos ocurridos.

1.9. REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL CÓDIGO

Este Código será revisado anualmente por el Departamento de Sostenibilidad, Departamento Legal y el Departamento de RRHH. Las actualizaciones requerirán la validación del Comité de Dirección y se comunicarán a todos los públicos relevantes.

2. NUESTROS PRINCIPIOS ÉTICOS FUNDAMENTALES

En LOLA CASADEMUNT creemos que el éxito no se mide únicamente por lo que conseguimos, sino por cómo lo conseguimos. Todas nuestras decisiones, relaciones y procesos deben estar guiados por principios éticos sólidos que reflejen nuestra forma de ser y de actuar como compañía. Estos principios son la base sobre la que construimos una cultura corporativa responsable, comprometida con las personas, el entorno y el cumplimiento normativo. Inspiran nuestras políticas internas y se desarrollan de forma específica a lo largo de este Código Ético.

2.1. RESPETO Y DERECHOS FUNDAMENTALES

- Protegemos la dignidad de todas las personas, promoviendo un entorno de trabajo seguro, saludable, amable y colaborativo.
- Respetamos los derechos humanos y laborales reconocidos internacionalmente, incluyendo la libertad de asociación, la negociación colectiva, la prohibición del trabajo forzoso e infantil, y condiciones laborales justas.
- Fomentamos la equidad y el trato justo en todas las relaciones profesionales, internas y externas.

2.2. DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN

- Valoramos la diversidad como fuente de creatividad, innovación y crecimiento. Promovemos la igualdad de oportunidades en el acceso, desarrollo y promoción profesional.
- Mantenemos una política de tolerancia cero frente a cualquier forma de acoso, discriminación o violencia.
- Impulsamos medidas de conciliación personal, familiar y laboral.

Anexos

Anexo 1: Código Ético y de Conducta Responsable

2.3. INTEGRIDAD, TRANSPARENCIA Y LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

- Actuamos con coherencia, honestidad y lealtad, incluso cuando nadie nos observa.
- Rechazamos toda forma de corrupción, soborno, fraude o conflicto de intereses.
- Garantizamos la transparencia en nuestras decisiones y comunicaciones, y fomentamos una gestión basada en el cumplimiento normativo.
- Protegemos y usamos de forma responsable los recursos corporativos y la información confidencial.

2.4. SOSTENIBILIDAD Y COMPROMISO AMBIENTAL

- Integramos criterios ambientales, sociales y de buen gobierno (ESG) en nuestra estrategia empresarial.
- Aplicamos medidas concretas para reducir nuestro impacto ambiental: materiales certificados, producción responsable, transporte eficiente y gestión de residuos.
- Colaboramos con nuestra red de proveedores para avanzar hacia modelos circulares, trazables y respetuosos con el planeta.

2.5. CALIDAD Y SEGURIDAD DEL PRODUCTO

- Garantizamos productos seguros, duraderos y de alta calidad que cumplan con los estándares normativos y técnicos exigidos.
- Aplicamos controles internos rigurosos y promovemos certificaciones que respalden la seguridad química y física de nuestras prendas y accesorios.

2.6. COMPETENCIA LEAL Y RELACIONES JUSTAS

- Actuamos conforme a las reglas del mercado, evitando cualquier práctica anticompetitiva.
- Promovemos relaciones honestas, contractualmente claras y basadas en la buena fe con todos nuestros grupos de interés.

2.7. PROPIEDAD INTELECTUAL Y COMUNICACIÓN RESPONSABLE

- Protegemos los derechos de propiedad intelectual e industrial, tanto propios como de terceros.
- Comunicamos con coherencia, transparencia y veracidad, especialmente en nuestros canales oficiales y redes sociales.

- Solo las personas autorizadas pueden hablar en nombre de la compañía.

3. COMPROMISO CON LAS PERSONAS

3.1. DERECHOS HUMANOS Y LABORALES

Nos comprometemos a respetar y promover los derechos humanos y laborales reconocidos internacionalmente, incluyendo la prohibición del trabajo forzoso, el trabajo infantil y cualquier forma de esclavitud moderna. Garantizamos la libertad de asociación y negociación colectiva, y exigimos el cumplimiento de estos principios en toda nuestra cadena de valor.

3.2. CONDICIONES LABORALES DIGNAS Y SALUDABLES

Aseguramos condiciones laborales seguras, saludables y dignas para todas las personas empleadas. Aplicamos políticas que garantizan jornadas razonables, descansos adecuados, salarios justos y trato equitativo, fomentando el bienestar y la conciliación personal y profesional.

3.3. SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

Priorizamos la salud y seguridad de nuestro equipo como valor fundamental. Disponemos de protocolos de prevención de riesgos laborales y formación periódica, cumpliendo rigurosamente con la legislación vigente. Nos esforzamos por mantener entornos laborales libres de peligros y promover una cultura de seguridad compartida.

3.4. DESARROLLO PROFESIONAL Y FORMACIÓN CONTINUA

Fomentamos el desarrollo profesional a través de programas de formación técnica, transversal y de liderazgo. Apostamos por la mejora continua y el crecimiento del talento interno, alineado con nuestros ejes de sostenibilidad y cultura corporativa.

3.5. DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN

Promovemos la diversidad y la inclusión como fuente de innovación y cohesión. Contamos con una Política de Igualdad activa y trabajamos para eliminar cualquier forma de discriminación. Aseguramos igualdad de oportunidades en acceso, promoción y condiciones laborales, y favorecemos la representación equilibrada en todos los niveles.

Anexos

Anexo 1: Código Ético y de Conducta Responsable

3.6. PREVENCIÓN DEL ACOSO Y TRATO DIGNO

Tenemos tolerancia cero frente a cualquier forma de acoso, abuso de poder o violencia, física o verbal. Nos comprometemos a garantizar un entorno seguro, respetuoso y libre de intimidaciones. Disponemos de canales específicos para reportar estas situaciones con confidencialidad y sin represalias.

4. INTEGRIDAD PROFESIONAL

4.1. PREVENCIÓN DE LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO

Rechazamos cualquier forma de corrupción, extorsión o soborno. Promovemos la transparencia en todas las relaciones comerciales y establecemos mecanismos internos de control y formación sobre integridad.

4.2. GESTIÓN DE REGALOS E INVITACIONES

Se prohíbe la aceptación u ofrecimiento de regalos, beneficios o invitaciones que puedan comprometer la imparcialidad o generar conflicto de intereses. Se aplicará una política específica con criterios claros de aceptación.

4.3. CONFLICTOS DE INTERÉS

Las personas que trabajen con LOLA CASADEMUNT deben actuar en el mejor interés de la compañía, evitando situaciones en las que intereses personales, familiares o financieros puedan influir en sus decisiones profesionales.

4.4. PREVENCIÓN DEL BLANQUEO DE CAPITAL Y FINANCIACIÓN DEL TERRORISMO

Cumplimos con la normativa nacional e internacional sobre prevención del blanqueo de capitales y financiación del terrorismo. Formamos a nuestro personal en la detección de operaciones inusuales o sospechosas.

4.5. EJERCICIO DE OTRAS ACTIVIDADES

Cualquier actividad externa remunerada que pueda interferir con las funciones laborales debe ser comunicada previamente. No se permitirá el uso de recursos de la empresa para fines particulares.

4.6. USO DE INFORMACIÓN PRIVILEGIADA

Queda prohibido el uso de información confidencial o sensible para obtener beneficios personales o para terceros. Se deberá guardar la más estricta confidencialidad incluso tras finalizar la relación laboral o profesional.

4.7. DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Actuamos con lealtad en el mercado, respetando las leyes de competencia y evitando prácticas anticompetitivas como pactos de precios, reparto de mercado o abuso de posición dominante.

5. RELACIÓN CON EL ENTORNO

5.1. RELACIÓN CON CLIENTES

Ofrecemos productos seguros, de calidad y con información veraz. Fomentamos una atención profesional, cercana y respetuosa, con canales de escucha activa, seguimiento postventa y mejora continua. Nuestra relación con las clientas se basa en la confianza, la transparencia y la búsqueda constante de excelencia.

5.2. RELACIÓN CON PROVEEDORES Y FABRICANTES

Establecemos relaciones con nuestros proveedores basadas en el respeto mutuo, la trazabilidad y la corresponsabilidad.

- Exigimos el cumplimiento de este Código Ético y del Código de Conducta para Proveedores, así como de toda la normativa aplicable en materia social, laboral, ambiental y de derechos humanos.
- Seleccionamos y evaluamos a nuestros socios comerciales bajo criterios de sostenibilidad, calidad, ética e integridad.
- Establecemos mecanismos de seguimiento, auditoría y mejora continua que permitan garantizar el cumplimiento de los estándares exigidos y fomentar la evolución conjunta.
- Valoramos especialmente las relaciones duraderas, transparentes y basadas en la colaboración y la mejora mutua.

Anexos

Anexo 1: Código Ético y de Conducta Responsable

5.4. COMPROMISO CON LA COMUNIDAD Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Creemos en la moda con propósito. Participamos activamente en iniciativas de impacto social, cultural y medioambiental, tanto a nivel local como global. Colaboramos con entidades sociales, culturales y educativas, apoyamos causas alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y promovemos acciones que generen valor compartido, desde la inclusión y la igualdad hasta el apoyo al desarrollo local y el reciclaje textil.

6. COMPROMISO CON EL PLANETA

6.1. SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL Y ECONOMÍA CIRCULAR

Integramos la sostenibilidad como eje estructural de nuestra estrategia. Trabajamos para minimizar nuestro impacto ambiental, promoviendo el ecodiseño, la circularidad y la eficiencia de procesos.

6.2. USO RESPONSABLE DE RECURSOS Y GESTIÓN DE RESIDUOS

Priorizamos materiales sostenibles, reducimos residuos y optimizamos el consumo energético. Estamos adheridos al SCRAP y fomentamos la reutilización y el reciclaje a lo largo de la cadena de valor.

6.3. TRAZABILIDAD Y DISEÑO RESPONSABLE

Impulsamos el uso de tecnologías para mejorar la trazabilidad y fomentar decisiones de diseño basadas en criterios de impacto ambiental, durabilidad y reciclabilidad.

6.4. EVALUACIÓN DE IMPACTOS Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO AMBIENTAL

Evaluamos nuestros impactos de forma sistemática y trabajamos en cumplimiento de la legislación europea, especialmente en materia de huella de carbono, residuos textiles y ecoetiquetado.

7. PROTECCIÓN DE ACTIVOS E INFORMACIÓN

7.1. USO Y PROTECCIÓN DE BIENES Y RECURSOS CORPORATIVOS

Los recursos de la empresa deben utilizarse de forma eficiente, segura y únicamente para fines profesionales. Se prohíbe su uso indebido, daño o apropiación indebida.

7.2. INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Se debe proteger toda la información sensible a la que se tenga acceso, evitando su divulgación no autorizada, robo, pérdida o uso fraudulento.

7.3. PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Garantizamos la privacidad de los datos personales de empleados, clientes y otros terceros, cumpliendo con la normativa de protección de datos vigente.

7.4. PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

Respetamos y protegemos los derechos de propiedad intelectual e industrial tanto propios como ajenos. Incluye diseños, marcas, patentes, imágenes y contenidos.

7.5. COMUNICACIONES PÚBLICAS Y USO DE REDES SOCIALES

Solo personas autorizadas pueden representar oficialmente a la compañía. Toda comunicación pública o digital debe ser coherente con la imagen de la marca y respetuosa con terceros.

7.6. ÉTICA DIGITAL E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Promovemos un uso ético de la tecnología, incluyendo el desarrollo e implantación de herramientas digitales e inteligencia artificial, con criterios de transparencia, equidad y no discriminación.

8. CUMPLIMIENTO, SUPERVISIÓN Y CANAL ÉTICO

8.1. COMPROMISOS DE CUMPLIMIENTO

Todas las personas vinculadas a LOLA CASADEMUNT —empleados, directivos, agentes comerciales, proveedores, franquiciados y colaboradores— están obligadas a conocer, aceptar y cumplir este Código Ético.

Su lectura y firma serán requisitos para formar parte de la compañía o para establecer una relación contractual con ella.

Además, podrán exigirse acciones formativas específicas orientadas a asegurar la correcta

Anexos

Anexo 1: Código Ético y de Conducta Responsable

8.2. FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

Impulsamos programas periódicos de formación, comunicación y sensibilización para facilitar la interiorización de los valores y normas del Código, promover la ética corporativa en el día a día, y reforzar nuestra cultura de cumplimiento.

La formación continua es una herramienta clave para garantizar su efectividad y evolución.

8.3. CANAL ÉTICO Y PROTECCIÓN FRENTE A REPRESALIAS

Contamos con un Canal Ético propio, confidencial y seguro, al que pueden acceder tanto personas internas como externas a la compañía. A través de este canal se puede comunicar cualquier duda, sugerencia o posible incumplimiento del Código, ya sea de forma nominativa o anónima.

Todas las comunicaciones serán tratadas con la máxima confidencialidad, diligencia y sin represalias. La empresa garantiza protección total a quienes actúen de buena fe, incluso si los hechos finalmente no se confirman.

8.4. COMITÉ DE ÉTICA Y PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN

El Comité de Ética de LOLA CASADEMUNT es el órgano responsable de gestionar el Canal Ético, investigar los casos recibidos, impulsar acciones correctivas y velar por el cumplimiento y mejora continua del Código.

Los procedimientos de investigación seguirán criterios de objetividad, confidencialidad y proporcionalidad, y se documentarán de forma rigurosa, garantizando el derecho a la defensa y el debido proceso en todos los casos.

9. VIGENCIA Y ACTUALIZACIÓN

Este Código Ético y de Conducta Responsable ha sido aprobado por el Comité de Dirección y entra en vigor en septiembre de 2024. Tiene vigencia indefinida.

Será revisado de forma anual por el Departamento de Sostenibilidad, Legal y el Área de Personas, con el objetivo de incorporar cualquier actualización normativa, avance en buenas prácticas del

sector o evolución en la estrategia ética y de sostenibilidad de la compañía.

Cualquier modificación será validada por la Comité de Dirección y comunicada de manera clara y accesible a todos los públicos relevantes, a través de la intranet interna y del portal corporativo de transparencia (lolacasademuntcorporate.com).

10. MENSAJE FINAL

En LOLA CASADEMUNT entendemos que el verdadero estilo no solo se refleja en lo que creamos, sino en cómo actuamos. Este Código Ético y de Conducta Responsable es el reflejo de nuestra voluntad de construir una compañía más justa, humana, innovadora y sostenible.

No creemos únicamente en alcanzar resultados, sino en hacerlo de forma íntegra, transparente y comprometida. Porque el éxito no se mide solo por lo que logramos, sino por cómo lo logramos. Queremos seguir avanzando con propósito, y lo queremos hacer juntas, juntos. Con pasión, respeto y responsabilidad.

Actuar con integridad es también una forma de brillar.

Annexos

Annexo 2: Política de prevención de la corrupción y el soborno

1. INTRODUCCIÓN

En LOLA CASADEMUNT, mantenemos un firme compromiso con la integridad, la ética y la transparencia en todas nuestras actividades empresariales. Esta política establece un enfoque de tolerancia cero hacia cualquier forma de corrupción o soborno, asegurando el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables.

2. OBJETIVO

- Promover un ambiente de trabajo ético y profesional.
- Prevenir prácticas indebidas como sobornos, regalos inadecuados y conflictos de interés.
- Fomentar la transparencia y la responsabilidad en todas las operaciones.

3. ALCANCE

Esta política aplica a:

- Todos los empleados, directores y ejecutivos de Lola Casademunt.
- Contratistas, proveedores y socios comerciales.
- Cualquier persona o entidad que actúe en nombre de la empresa.

4. DEFINICIONES

- Corrupción: Cualquier conducta que implique el abuso de poder para obtener un beneficio personal o empresarial indebido.
- Soborno: Ofrecer, prometer, dar o recibir cualquier cosa de valor con la intención de influir en la acción de una persona para obtener un beneficio indebido.
- Regalo o Invitación: Cualquier objeto, servicio, viaje, entretenimiento o favor ofrecido o recibido en el contexto de relaciones comerciales.

5. POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS

- Prohibición de Sobornos: Está prohibido ofrecer, dar, recibir o solicitar sobornos de cualquier tipo, incluyendo regalos o incentivos.
- Gestión de Regalos e Invitaciones: Cualquier regalo o invitación recibido u ofrecido debe ser reportado y aprobado por el Departamento de Cumplimiento.
- Conflicto de Intereses: Los empleados deben abstenerse de participar en actividades que puedan crear un conflicto de interés o comprometer la objetividad en la toma de decisiones.

5. CANAL DE DENUNCIAS

LOLA CASADEMUNT ha establecido un canal confidencial para reportar cualquier sospecha de conducta corrupta o intento de soborno. Las denuncias pueden hacerse de forma anónima y sin temor a represalias.

6. DUE DILIGENCE PARA TERCEROS

Evaluación de Proveedores y Socios: Realizar investigaciones previas (due diligence) sobre todos los nuevos proveedores, socios y contratistas para detectar antecedentes de corrupción.
Cláusulas Contractuales Anticorrupción: Incluir en todos los contratos cláusulas específicas que permitan rescindir el contrato en caso de prácticas corruptas.

7. SANCIONES Y CONSECUENCIAS

El incumplimiento de esta política resultará en acciones disciplinarias, que pueden incluir la terminación del contrato y acciones legales, dependiendo de la gravedad del incidente.

8. REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN

Esta política será revisada anualmente para garantizar su efectividad y alineación con las leyes vigentes.

Annexos

Annexo 3: Política de lucha contra el blanqueo de capitales

1. INTRODUCCIÓN

LOLA CASADEMUNT se compromete a prevenir y detectar actividades de blanqueo de capitales a través de la implementación de políticas y procedimientos estrictos que garanticen el cumplimiento de las normativas vigentes. Esta política establece los procedimientos específicos para la identificación, verificación y monitoreo de clientes y transacciones.

2. ALCANCE

Esta política se aplica a:

- Todos los empleados, directores y ejecutivos de Lola Casademunt.
- Terceros, incluyendo proveedores, contratistas y socios comerciales.
- Todas las transacciones financieras y comerciales realizadas en nombre de la empresa.

3. IDENTIFICACIÓN Y VERIFICACIÓN DE CLIENTES (KYC)

- Procedimiento de Identificación: Se exigirá a todos los nuevos clientes y socios comerciales proporcionar documentos de identificación válidos, incluyendo pasaporte, cédula o licencia de conducir.
- Due Diligence Avanzada: Para clientes considerados de alto riesgo, se realizarán investigaciones adicionales, incluyendo la verificación del origen de los fondos y la identificación de personas expuestas políticamente (PEPs).
- Registro de Información: Todos los datos recopilados durante el proceso de identificación y verificación se almacenarán de forma segura durante un período mínimo de cinco años.

4. MONITOREO DE TRANSACCIONES

- Monitoreo Continuo: Implementar un sistema automatizado para detectar transacciones inusuales o sospechosas basadas en montos, frecuencia y jurisdicciones de alto riesgo.
- Alertas de Transacciones Sospechosas: Definir parámetros para detectar operaciones sospechosas, como transferencias internacionales de grandes sumas o pagos en efectivo inusuales.
- Reporte de Actividades Sospechosas (SAR): Cualquier transacción sospechosa debe ser reportada al oficial de cumplimiento y registrada de acuerdo con los procedimientos establecidos.

5. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

- Capacitación Obligatoria: Todos los empleados deben recibir formación sobre la

identificación y reporte de actividades sospechosas, incluyendo métodos comunes de blanqueo de capitales y señales de alerta.

- Actualización Continua: Las capacitaciones deben realizarse al menos una vez al año y cada vez que se modifiquen los procedimientos o la normativa aplicable.

6. AUDITORÍAS Y REVISIÓN DEL PROGRAMA AML

- Auditorías Internas y Externas: Se llevarán a cabo auditorías anuales para evaluar la efectividad de los procedimientos AML.
- Revisión y Actualización del Programa: La política se revisará al menos una vez al año para asegurar su vigencia y alineación con las mejores prácticas y normativas locales e internacionales.

7. SANCIONES POR INCUMPLIMIENTO

El incumplimiento de esta política puede dar lugar a sanciones disciplinarias, incluyendo la terminación del contrato laboral y la notificación a las autoridades regulatorias pertinentes.

Annexos

Annexo 4: Política de Compras y relación con proveedores

OBJETIVOS Y ALCANCE DE LA POLÍTICA

La presente guía ratifica la voluntad de LOLA CASADEMUNT (en adelante LC) de cuidar a las personas que trabajan para ella de forma indirecta a través de las empresas que le prestan servicio. Este texto está alineado con la Estrategia de Sostenibilidad de LC y, por ello, requiere el máximo compromiso de la dirección y de todas las personas que forman parte de LC para cumplir con sus disposiciones. Además, el equipo de Sostenibilidad, en coordinación con Compras, evalúa los riesgos de los proveedores en función de su localización geográfica, el volumen de producción asignado, el tipo de prenda o accesorio, y el histórico de cumplimiento. Esta evaluación inicial determina el nivel de vigilancia y control posterior.

Desde LC solo trabajamos con fabricantes responsables y de confianza, cuyas condiciones y hábitos de trabajo sean éticos y aceptables conforme con los principios emanados de Naciones Unidas y la Organización Internacional del Trabajo.

Nuestra Política de Compras se fundamenta en cuatro estándares básicos: Negocio, Derechos Laborales, Calidad y Medio Ambiente, los cuales todos los proveedores deben cumplir. Además de estos estándares, LC también establecerá como criterio de selección la proximidad de los proveedores (priorizando aquellos locales).

Esta política de compras define las acciones necesarias para seleccionar proveedores, con el objetivo de asegurar que todos los proveedores de LC cumplan con los criterios establecidos dentro de un horizonte de tres años (hasta 2027).

EL MANIFIESTO

LC, fundada en 1981 en Cardedeu, nació con la ambición de ser más que una firma de moda. Tras 40 años de trayectoria, hoy la marca es una actitud, todo un mundo destinado y dedicado a los deseos de la mujer. Una mujer actual, cosmopolita, auténtica y vital.

Los verdaderos logros de LC son los que resisten al paso del tiempo. Nuestro compromiso es lo que transforma una promesa en realidad y mantener los compromisos, es la esencia de la proactividad. Nuestro éxito también reside en el respeto de todos nosotros a las normas, prácticas y principios

comunes que guían nuestra conducta en el día a día.

En LC trabajar en equipo no es lo mismo que formar parte de un equipo de alto rendimiento. Para nosotros significa formar parte del mismo proyecto y compartir unos objetivos comunes. En LC pensamos que juntos, mejor. Al unir nuestras fuerzas, nuestro rendimiento es muy superior a la simple suma de las capacidades y habilidades individuales.

Con este manifiesto nos comprometemos a seguir trabajando duro para que LC sea sinónimo de calidad, sostenibilidad y moda. Nos comprometemos a hacer las cosas cada vez mejor. Nos comprometemos a ser honestos dentro y fuera de la empresa y a buscar siempre lo mejor para la empresa. También nos comprometemos a seguir el camino de respeto con el medio ambiente que de forma consistente hemos trabajado en los últimos años. Creemos que las empresas en general y la industria textil en concreto pueden y deben hacer mucho por el planeta.

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Los criterios de selección de proveedores se realizan mediante 4 estándares: Negocio, Derechos Laborales, Calidad y Medio Ambiente.

1. Estándar de negocio

- El precio de las prendas debe ser justo y acorde con el precio del mercado. En ningún caso LC hará uso de su fuerza para negociar un precio por debajo del precio de coste.
- La cantidad de compra ha de ser igual o superior al pedido mínimo del proveedor.
- LC se obliga a pagar todas las facturas y a negociar unas condiciones de pago factibles y cómodas para cada proveedor. En general transferencia a la vista para las muestras y carta de crédito a la vista para la producción.
- Las condiciones de compra serán siempre FOB para que el proveedor disponga un escandallo fiable.
- En el caso de las muestras comerciales se pagará el doble de su valor, pero una parte se descontará de la factura de producción. En el caso de que no hubiera producción, LC se compromete a no exigir esta parte.
- LC se compromete a aumentar el % de proveedores que sean fábricas, frente a los intermediarios.

Annexos

Annexo 4: Política de Compras y relación con proveedores

2. Estándares de calidad

El estándar de Calidad de LC controla tanto el aspecto visual de la prenda como las sustancias que se han utilizado para fabricar dicha prenda.

- La norma AQL o límite de calidad aceptable controla el aspecto de la prenda mediante una inspección visual. Se identifican defectos como manchas, descosidos, etc.... y determina el máximo porcentaje de defectos que puede ser considerado satisfactorio para la muestra escogida. Se establece como estándar el nivel 1 AQL 2.5 y las inspecciones las llevará a cabo una empresa externa en la fábrica del proveedor. La empresa externa comunicará los resultados de la inspección a LC y a los proveedores en el mismo momento.

- La calidad de las prendas será inspeccionada de nuevo en las instalaciones de LC y siempre bajo el mismo estándar AQL 2.5 nivel I. En el caso de que se encuentre una no conformidad se informará al proveedor y a la empresa inspectora.

La Norma Oeko Tex Estándar 100 es un sistema independiente que verifica que no haya sustancias nocivas en los textiles ni en las fases de fabricación de dicho producto. Actualmente, dicha certificación no es un requisito de compra para los proveedores de LC. Como objetivo, LC establece que todos sus proveedores deben estar certificados por el estándar OekoTex en el 2025.

El certificado OEKO-TEX® STANDARD 100 es la etiqueta ecológica más utilizada en el mundo para garantizar que los productos textiles etiquetados han sido analizados ante más de 300 sustancias nocivas. La certificación se basa en el catálogo de criterios OEKO-TEX® con fundamento científico y pruebas de laboratorio neutrales, teniendo en cuenta numerosas sustancias, tanto reguladas como no reguladas, que podrían ser perjudiciales para la salud, así como parámetros preventivos. En muchos casos, los valores límite establecidos para OEKO-TEX® STANDARD 100 superan los requisitos nacionales e internacionales.

Los tipos de productos que certifica el certificado OEKO-TEX® STANDARD 100 se agrupan en cuatro clases: Artículos que puedan estar en contacto directo con la piel para bebés y niños de hasta tres años (ropa interior, ropa de cama, toallas, pañales, productos de higiene, etc.) artículos en contacto directo con la piel (ropa interior, ropa de cama, camisetas, calcetines, etc.) artículos que no están en contacto directo con la piel (chaquetas, abrigos, etc.) y materiales de decoración(manteles, cortinas, fundas para muebles tapizados, etc.).

3. Derechos Laborales

El estándar de Derechos Laborales por parte de LC son los siguientes, según lo establecido y definido en el Código Ético de LC:

- **Prohibición de trabajo forzado.** LC no permitirá ninguna forma de trabajo forzado ni involuntario en sus fabricantes y proveedores.

- **Prohibición de trabajo infantil.** Los fabricantes y proveedores no contarán con menores de edad. LC define menor de edad a aquella persona con edad inferior a 16 años cumplidos. Si la legislación local establece un límite de edad superior, en ese caso, respetaremos dicho límite

- **Prohibición de discriminación.** Los fabricantes y proveedores no deberán aplicar ningún tipo de práctica discriminatoria en la contratación, remuneración, terminación del contrato o jubilación, basándose en la raza, casta, credo, nacionalidad, religión, discapacidad física o mental, género estado civil, orientación sexual y/o afiliación sindical o política.

- **Respeto a la libertad de asociación y negociación colectiva.** Los fabricantes y proveedores garantizarán a sus trabajadores, sin excepción, los derechos de asociación, afiliación y negociación colectiva, sin que de su ejercicio se pueda derivar represalias, y no ofrecerán remuneración o pago de ningún tipo a los empleados con el fin de entorpecer el ejercicio de tales derechos.

- **Prohibición o abuso de trato inhumano.** Los fabricantes y proveedores tratarán a sus empleados con dignidad y respeto. En ninguna circunstancia se tolerará el castigo físico, el acoso sexual o racial, el abuso verbal o el de poder, y ninguna otra forma de acoso o intimidación.

- **Seguridad e higiene en el trabajo.** Los fabricantes y proveedores proporcionarán a sus empleados un lugar de trabajo seguro, y saludable, garantizando unas condiciones mínimas de luz, ventilación, higiene, protección contra el fuego, medidas de seguridad y acceso a agua potable.

- **Pago de salario.** Los fabricantes y proveedores deberán garantizar que el salario liquidado a sus trabajadores sea, al menos, igual al mínimo legal o al establecido por convenio, si este es superior.

- **Horas de trabajo no excesivas.** Los fabricantes y proveedores ajustarán la duración de la jornada laboral a lo dispuesto en la legislación aplicable o lo establecido por convenio para el sector de que se trate, si este es más favorable para el trabajador. Los fabricantes y proveedores no exigirán a sus empleados trabajar, como regla general, más de 48 horas a la semana y se les reconocerá de media, al menos un día libre por cada periodo de 7 días naturales.

Anexos

Anexo 4: Política de Compras y relación con proveedores

- **Trabajo regular.** Los fabricantes y proveedores se comprometen a que todas las fórmulas de empleo que desarrollen estén comprometidas con la legislación local aplicable.

Independientemente del cumplimiento del Código Ético de LC, por parte de los proveedores a través del contrato firmado por ambas partes, a medio plazo se prevé que todos nuestros proveedores cumplan el certificado Amfori BSCI. El Sistema de Monitoreo de la Iniciativa de Cumplimiento Social Empresarial (Amfori BSCI) es el enfoque europeo para mejorar el desempeño social en los países proveedores a través de una solución uniforme de monitoreo de estándares sociales.

4. Estándar de medio ambiente

El departamento de sostenibilidad requerirá, antes de que se envíe la orden de producción SMS en cada temporada, la siguiente información para cada prenda:

- Composición de cada prenda: Se debe proporcionar la composición de cada prenda, desglosando las partes principales: tela principal, forro y relleno. No es necesario proporcionar la composición de los bolsillos.
- Ficha técnica y muestra de cada nueva calidad: Para cada nueva calidad de tela, se necesitará una ficha técnica y una muestra. Si el proveedor utiliza una calidad que ya se ha utilizado en temporadas anteriores, solo necesitaremos saber en qué prendas de la nueva temporada se utilizará. En este caso, no se requiere una muestra física.

Cada proveedor que colabore con LC deberá estar en posesión de algunos de los siguientes certificados, en función de las materias primas con las que trabaje:

- GRS (Global Recycled Standard): Todos los productos vendidos con más del 50% de material reciclado deben contar con la certificación GRS. Este certificado se solicitará para todas las prendas fabricadas con más del 50% de materiales reciclados. Se necesitará el certificado de GRS para todas las prendas fabricadas con más del 50% de materiales reciclados antes de emitir la orden de producción.
- BCI (Better Cotton Initiative): Se requiere que todo el algodón utilizado cuente con la certificación BCI. Este certificado se solicitará para todas las prendas fabricadas con algodón BCI: Se requerirá la transferencia de BC para todas las prendas fabricadas con algodón BCI antes de emitir la orden de producción.

- Certificado de RCS (Recycled Claim Standard): Todos los productos vendidos con un porcentaje de material reciclado entre un 5% y un 95%. Este certificado se solicitará para todas las prendas fabricadas entre un 5% y un 95% de materiales reciclados.

Des de LC se pretende realizar una evaluación continua de las certificaciones de los proveedores:

- Se establecerá un proceso de evaluación continua de los certificados BCI, GRS y RCS, asegurando su validez y relevancia en relación con los objetivos de sostenibilidad de la empresa.
- Se investigarán y considerarán otros certificados y estándares emergentes en el sector textil, con el fin de ampliar los criterios de selección de proveedores en el futuro.

Colaboración con proveedores

LC reconoce la importancia de colaborar estrechamente con sus proveedores para mejorar conjuntamente la sostenibilidad en la cadena de suministro. Se establecerán iniciativas y programas de colaboración que fomenten el intercambio de conocimientos y mejores prácticas en materia de sostenibilidad. Estas acciones podrán incluir:

- Diálogo y Capacitación: Se promoverá un diálogo abierto con los proveedores para compartir los objetivos de sostenibilidad de la empresa y proporcionar capacitación sobre prácticas sostenibles.
- Evaluación de Desempeño: Se implementarán mecanismos para evaluar el desempeño ambiental y social de los proveedores, incentivando la mejora continua en estas áreas.
- Co-desarrollo de Soluciones: Se fomentará la colaboración en la identificación y desarrollo de soluciones innovadoras que promuevan la sostenibilidad en la cadena de suministro.

Seguimiento, monitorización y reporte

Procedimientos de Seguimiento del Desempeño de los Proveedores en Sostenibilidad:

Los procedimientos de verificación incluyen auditorías de terceras partes (cuando corresponda), revisión documental (certificados, fichas técnicas, evidencias fotográficas) y cuestionarios de autoevaluación ESG. Se aplican según el nivel de riesgo y se documentan en un registro centralizado.

- Se establecerá un sistema de seguimiento del desempeño de los proveedores en términos de sostenibilidad, el cual incluirá la evaluación de su cumplimiento con los requisitos establecidos en la política de compras.

Anexos

Anexo 4: Política de Compras y relación con proveedores

- El seguimiento se realizará mediante la recopilación de datos relevantes, como certificaciones, prácticas laborales y ambientales, y otros indicadores sostenibles.

Elaboración de Informes Periódicos:

- Se elaborarán informes periódicos sobre los avances y desafíos en materia de sostenibilidad en el proceso de compras.
 - Estos informes serán preparados por el Departamento de Sostenibilidad en colaboración con los Departamentos de Diseño y Compras, y serán presentados al Consejo de Sostenibilidad (CS) para su revisión y aprobación.

Mecanismo en Caso de Incidencias:

- Cualquier incumplimiento de la política de compras, así como cualquier duda que surja con respecto a su aplicación o interpretación, deberá ser comunicado al Consejo de Sostenibilidad.
 - En caso de incidencias, se establecerá un procedimiento para investigar y abordar el problema de manera oportuna y efectiva, asegurando la corrección y prevención de futuros incumplimientos.

Monitorización mediante Indicadores:

- Se establecerán indicadores clave de desempeño (KPIs) para monitorizar el cumplimiento de la política de compras en términos de sostenibilidad.
 - El principal indicador de monitorización de proveedores será el incremento de % de proveedores con certificados ambientales, sociales y de calidad en el tiempo.
 - Estos indicadores se registrarán en un "Registro de Proveedores" y se utilizarán para realizar un seguimiento del progreso hacia los objetivos de sostenibilidad establecidos en tres años (horizonte 2027).
 - La información recopilada a través de este proceso será utilizada para informar anualmente sobre el desempeño en sostenibilidad en la memoria de sostenibilidad de la empresa.

MEJORAS CONTINUAS Y OBJETIVOS DE LOLA CASADEMUNT EN MATERIA DE PROVEEDORES

Hoja de Ruta Establecida:

- LC se compromete a establecer una hoja de ruta clara y progresiva para mejorar la sostenibilidad de sus proveedores a lo largo del tiempo.

- Esta hoja de ruta será revisada y actualizada periódicamente para reflejar los avances y los nuevos desafíos en materia de sostenibilidad.

Aumento del Porcentaje de Proveedores Más Sostenibles:

- Un objetivo central de LC es aumentar el porcentaje de proveedores que cumplen con los estándares de sostenibilidad establecidos.
 - Se establecerá un objetivo cuantitativo y específico para aumentar gradualmente el porcentaje de proveedores más sostenibles en la cadena de suministro de la empresa.
 - Este objetivo se integrará en la estrategia de compras de la empresa y se comunicará de manera transparente a todas las partes interesadas.

Mejoras Continuas:

- LC se compromete a implementar mejoras continuas en la selección y gestión de proveedores para promover prácticas más sostenibles.
 - Se fomentará la colaboración con los proveedores existentes para identificar áreas de mejora e implementar soluciones sostenibles de manera conjunta.
 - Además, se explorarán activamente nuevas oportunidades de colaboración con proveedores que puedan ofrecer soluciones innovadoras y sostenibles.

Establecimiento de Objetivos Medibles:

- Se establecerán objetivos medibles y alcanzables para mejorar la sostenibilidad de los proveedores, como la adquisición de certificaciones adicionales (por ejemplo, certificados de carbono neutralidad, estándares de gestión de agua, etc.).
 - Estos objetivos se integrarán en el proceso de evaluación y seguimiento de proveedores, asegurando que se realicen avances tangibles en materia de sostenibilidad.

Seguimiento y Reporte de Progreso:

- Se llevará a cabo un seguimiento regular del progreso hacia los objetivos establecidos, y se elaborarán informes periódicos para comunicar los avances y desafíos en materia de sostenibilidad en la cadena de suministro.
 - Esta información se utilizará para informar a las partes interesadas internas y externas sobre el compromiso de LC con la sostenibilidad y el progreso realizado en este ámbito.

Annexos

Anexo 4: Política de Compras y relación con proveedores

Compromiso con la Mejora Continua:

- LC reafirma su compromiso con la mejora continua en materia de sostenibilidad en su cadena de suministro, reconociendo que este es un proceso en evolución que requiere la colaboración y el compromiso de todas las partes involucradas.

DISPOSICIONES FINALES

Responsables de Redacción: Departamento de Sostenibilidad.

Esta política está alineada con el Código Ético de la compañía. En caso de posibles incumplimientos graves, cualquier parte interesada puede comunicar la situación a través del Canal Ético, garantizando total confidencialidad y sin riesgo de represalias.

Los principios y procesos descritos en esta política están alineados con los estándares internacionales reconocidos en materia de debida diligencia, como los Principios Rectores de Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos y las directrices sectoriales de la OCDE para la industria textil y del calzado.

Redacción: mayo de 2024.

Aprobación: Prevista para junio/julio de 2024.

Entrada en Vigor: La presente política entrará en vigor el día 1 de septiembre de 2024.

Disposiciones Generales: Se establece que la fecha de entrada en vigor de la política será el punto de referencia para su aplicación. Además, se establecen procedimientos para la revisión y actualización periódica de la misma, garantizando su relevancia y eficacia continua.

Cualquier modificación o enmienda a esta política requerirá la aprobación por parte de las autoridades competentes y será comunicada de manera oportuna a todos los interesados y partes afectadas.

Procedimientos para Revisión

Frecuencia de Revisión: La presente política será revisada anualmente (des de la fecha de su última aprobación) para garantizar su relevancia y adecuación a las circunstancias cambiantes.

Responsables de la Revisión: El Departamento de Sostenibilidad será el encargado de coordinar y llevar a cabo la revisión de la política. Dicha revisión será contrastada por el Departamento de Compras.

Proceso de Revisión: El proceso de revisión comprenderá las siguientes etapas:

- Recopilación de retroalimentación: Se solicitará retroalimentación de los empleados, partes interesadas y expertos relevantes.

- Análisis de la retroalimentación: El equipo de revisión analizará la retroalimentación recibida y evaluará su impacto en la política existente.

- Identificación de áreas de mejora: Se identificarán y priorizarán las áreas de la política que requieran modificaciones o actualizaciones.

- Elaboración de propuestas de modificación: Se elaborarán propuestas concretas de modificación de la política, acompañadas de justificaciones y análisis de impacto.

- Revisión y aprobación: Las propuestas de modificación serán revisadas y aprobadas por las autoridades competentes antes de su implementación.

- Comunicación de Cambios: Una vez aprobadas, las modificaciones a la política serán comunicadas de manera clara y oportuna a todos los empleados y partes interesadas afectadas.

Registro de Revisiones: Se mantendrá un registro documentado de todas las revisiones realizadas, incluyendo las fechas de revisión, los cambios implementados y las justificaciones correspondientes.

Estos procedimientos asegurarán que la política se mantenga actualizada y en línea con los objetivos de sostenibilidad de la organización.

Annexos

Annexo 5: Índice de contenidos de la ley en materia de información no financiera y de diversidad

ÁMBITO	CONTENIDO LEY 11/2018	PÁGINAS	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS
INFORMACIÓN GENERAL			
MODELO DE NEGOCIO	Una breve descripción del modelo de negocio del grupo, que incluirá su entorno empresarial, su organización y estructura	Página 22 / Página 8-9 / Página 27, 32	GRI 2-1, Detalles organizacionales / GRI 2-2, Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad / GRI 2-6, Actividades de valor y otras relaciones comerciales / GRI 2-22. Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible.
	Mercados donde operamos	Página 28	GRI 2-1, Detalles organizacionales
	Objetivos y estrategias	Página 44, 46, 47 y 50	GRI 2-22. Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible
	Principales factores y tendencias a futuro que nos puedan afectar su futura evolución	Página 29	GRI 3-3, Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución
	Principio de materialidad	Páginas 45, 46, 47 y 48	GRI 2-23, Compromisos y políticas / GRI 2-24, Incorporación de los compromisos y políticas
INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES			
ENFOQUE DE GESTIÓN	Una descripción de las políticas que aplicamos respecto a la gestión de los temas materiales identificados: 1) procedimientos de diligencia debida aplicados para la identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos 2) Los procedimientos de verificación y control, incluyendo qué medidas se han adoptado.	Página 38, 39 , 55, Anexo 1, 2, 3 y 4	GRI 3-3, Gestión de los temas materiales (en relación con el medio ambiente) / GRI 2-23, Compromisos y políticas

Annexo 5: Índice de contenidos de la ley en materia de información no financiera y de diversidad

ÁMBITO	CONTENIDO LEY 11/2018	PÁGINAS	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS
INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES			
ENFOQUE DE GESTIÓN	Los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	Páginas 45, 46, 47 y 48, Anexo 1, 2, 3 y 4	GRI 2-23, Compromisos y políticas / GRI 2-24, Incorporación de los compromisos y políticas
	Indicadores clave de resultados no financieros que sean pertinentes respecto a la actividad empresarial concreta, y que cumplan con los criterios de comparabilidad, materialidad, relevancia y fiabilidad. Con el objetivo de facilitar la comparación de la información, tanto en el tiempo como entre entidades, se utilizarán especialmente estándares de indicadores clave no financieros que puedan ser generalmente aplicados y que cumplan con las directrices de la Comisión Europea en esta materia y los estándares de Global Reporting Initiative, debiendo mencionar en el informe el marco nacional, europeo o internacional utilizado para cada materia. Los indicadores clave de resultados no financieros deben aplicarse a cada uno de los apartados del estado de información no financiera. Estos indicadores deben ser útiles, teniendo en cuenta las circunstancias específicas y coherentes con los parámetros utilizados en sus procedimientos internos de gestión y evaluación de riesgos. En cualquier caso, la información presentada debe ser precisa, comparable y verificable.	Página 38, 39 , 55, Anexo 1, 2, 3 y 4	GRI 3-3, Gestión de los temas materiales (en relación con el medio ambiente) / GRI 2-23, Compromisos y políticas

Annexo 5: Índice de contenidos de la ley en materia de información no financiera y de diversidad

ÁMBITO	CONTENIDO LEY 11/2018	PÁGINAS	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS
INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES			
INFORMACIÓN GENERAL SOBRE MEDIOAMBIENTE	Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, en la salud y la seguridad	En el ejercicio 2024 no se han registrado incumplimientos de la legislación y normativa ambiental	GRI 2-27, Cumplimiento de la legislación y las normativas
	Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	Página 51 - 57	GRI 3-3, Evaluación o certificación ambiental
	Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	En este ejercicio no se han podido recopiar estos datos, se prevé obtener el 2025	GRI 3-3, Inversiones Ambientales
	Aplicación del principio de precaución	Páginas 45, 46, 47 y 48, Anexo 1, 2, 3 y 4	GRI 2-23, Compromisos y políticas
	Provisiones y garantías para riesgos ambientales	En este ejercicio no se han podido recopiar estos datos, se prevé obtener el 2025	GRI 3-3, Inversiones Ambientales
CAMBIO CLIMÁTICO	Emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa (alcance 1 y 2)	Páginas, 61 a la 71	GRI 305-1, Emisiones directas de GEI (alcance 1) / GRI 305-2, Emsiones indirectas de GEI al generar energia (alcance 2) / GRI 305-3, Emisiones indirectas de GEI (alcance 3) / GRI 305-4, Itensidad de las emisiones de GEI
	Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	Páginas, 61 a la 71	GRI 201-2, Implicaciones financieras y otras riesgos y oportunidades derivados del cambio climético
	Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de efecto invernadero y los medios implementados para este fin	Páginas 56 y 57	GRI 305- 5, Reducción de las emisiones
CONTAMI- NACIÓN	Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica.	Páginas, 61 a la 71	GRI 3-3, Gestión de los temas materiales (en relación con el medio ambiente) / GRI 2-25, Procesos para remediar impactos negativos / GRI 3-3, Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones
ECONOMÍA CIRCULAR Y PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE RESIDUOS	Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	Páginas, 66 a la 71	GRI 301-2, Insumos de reciclados / GRI 306-1, Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos / GRI 306-2, Gestión de impactos significativos con los residuos / GRI 306-3, Residuos generados

Annexo 5: Índice de contenidos de la ley en materia de información no financiera y de diversidad

ÁMBITO	CONTENIDO LEY 11/2018	PÁGINAS	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS
INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES			
USO SOSTENIBLE DE RECURSOS	Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	Páginas, 66 a la 71	GRI 301-1, Materiales utilizados por peso y volumen / GRI 301-2, Materiales reciclados consumidos / GRI 302-1, Consumo energético dentro de la organización / GRI 302-5, Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios
	Consumo enegético y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso		
	Consumo de agua y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso		
PRESERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD	Medidas tomadas para preservar o restuarar la biodiversidad	LOLA CASADEMUNT no opera en ninguna área protegida, por lo cual no se dispone de medidas concretas para su preservación	GRI 304-1, Centros de operaciones en propiedad, arrendado o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas
INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN	Políticas que aplica LOLA CASADEMUNT, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado.	Páginas, 66 a la 71 Páginas 79 a 86	GRI 3-3c. Gestión de los temas materiales (en relación con el medio ambiente) / GRI 2-23, Compromisos y políticas / GRI 2-24, Incorporación de los compromisos y políticas / GRI 3-3, Gestion de los temas materiales (en relación con cuestiones laborales y sociales)
	Principales riesgos relacionados con cuestiones sociales y de personal vinculados a las actividades de LOLA CASADEMUNT, entre ellas sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos, y como se gestionan dichos riesgos.	Pagina 79 a 86	

Annexo 5: Índice de contenidos de la ley en materia de información no financiera y de diversidad

ÁMBITO	CONTENIDO LEY 11/2018	PÁGINAS	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS
INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL			
DATOS DE EMPLEO	<ul style="list-style-type: none">- Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional.- Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo, promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional.- Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional, las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor.- Brecha salarial.- La remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad.- La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo.- Implantación de políticas de desconexión laboral.- Empleados con discapacidad.	Pagina 79 a 86	GRI 2-7 a, Empleados (más desglose de edad) / GRI 2-7 b, Empleados / GRI 3-3, Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor / GRI 405-2, Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres / GRI 3-3, Remuneración media de los consejeros y directivos / GRI 3-3, Políticas de desconexión laboral / GRI 405-1, Diversidad de órganos de gobierno y empleados / GRI 3-3, Organización del tiempo de trabajo / GRI 403-9, Lesiones por accidente laboral / GRI 401-3; Permisos parentales / GRI 3-3, Medidas de conciliación / GRI 403-1, Sistema de Gestión de la salud y la seguridad en el trabajo / GRI 403-2, Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes / GRI 403-3, Sevicios de salud en el trabajo / GRI 403-5, Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo / GRI 403-9, Lesiones por accidente laboral
	<ul style="list-style-type: none">- Organización del tiempo de trabajo.- Número de horas de absentismo.- Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.	Pagina 79 a 86	GRI 2-7 a, Empleados (más desglose de edad) / GRI 2-7 b, Empleados / GRI 3-3, Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor / GRI 405-2, Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres / GRI 3-3, Remuneración media de los consejeros y directivos / GRI 3-3, Políticas de desconexión laboral / GRI 405-1, Diversidad de órganos de gobierno y empleados / GRI 3-3, Organización del tiempo de trabajo / GRI 403-9, Lesiones por accidente laboral / GRI 401-3; Permisos parentales / GRI 3-3, Medidas de conciliación / GRI 403-1, Sistema de Gestión de la salud y la seguridad en el trabajo / GRI 403-2, Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes / GRI 403-3, Sevicios de salud en el trabajo / GRI 403-5, Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo / GRI 403-9, Lesiones por accidente laboral

Annexo 5: Índice de contenidos de la ley en materia de información no financiera y de diversidad

ÁMBITO	CONTENIDO LEY 11/2018	PÁGINAS	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS
INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL			
DATOS DE EMPLEO	<div><div>- Condiciones de salud y seguridad en el trabajo, degradado por sexo.</div><div>- Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales, desagregado por sexo.</div></div>	Pagina 79 a 86	GRI 2-7 a, Empleados (más desglose de edad) / GRI 2-7 b, Empleados / GRI 3-3, Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor / GRI 405-2, Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres / GRI 3-3, Remuneración media de los consejeros y directivos / GRI 3-3, Políticas de desconexión laboral / GRI 405-1, Diversidad de órganos de gobierno y empleados / GRI 3-3, Organización del tiempo de trabajo / GRI 403-9, Lesiones por accidente laboral / GRI 401-3; Permisos parentales / GRI 3-3, Medidas de conciliación / GRI 403-1, Sistema de Gestión de la salud y la seguridad en el trabajo / GRI 403-2, Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes / GRI 403-3, Sevicios de salud en el trabajo / GRI 403-5, Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo / GRI 403-9, Lesiones por accidente laboral
	Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos.	Pagina 79 a 86	GRI 2-29, Enfoque para la participación de los grupos de interés (equipo humano) / GRI 402-1, Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país.	Pagina 79 a 86	GRI 2-30, Convenios de negociación colectiva
	Balance de los convenios colectivos.	Pagina 79 a 86	GRI 403-8, Trabajadores cubiertos por un sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo
	Políticas implementadas en el campo de formación	Pagina 79 a 86	GRI 404-2, Programas para mejorara las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición / GRI 404-1, Media de horas de formación al año por empleado/ GRI 3-3, Horas totales de formación
	Integración y accesibilidad universal de las persons con discapacidad	Pagina 79 a 86	GRI 3-3, Accesibilidad universal de las personas con discapacidad
	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	Pagina 79 a 86	GRI 2-23, Compromisos y políticas / GRI 2-24, Incorporación de los compromisos y políticas

Annexo 5: Índice de contenidos de la ley en materia de información no financiera y de diversidad

ÁMBITO	CONTENIDO LEY 11/2018	PÁGINAS	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS
INFORMACIÓN SOBRE CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL			
DATOS DE EMPLEO	<ul style="list-style-type: none">- Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres.- Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad.- La política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad.	Página 79 a 86	GRI 2-23, Compromisos y políticas / GRI 2-24, Incorporación de los compromisos y políticas / GRI 406-1, Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas
INFORMACIÓN SOBRE EL RESPECTO DE LOS DERECHOS HUMANOS			
ENFOQUE DE GESTIÓN	Políticas que aplica LOLA CASADEMUNT, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado.	Página 45 a 48 y Anexos de Políticas	GRI 3-3 c, Gestión de los temas materiales (en relación con los derechos humanos) / GRI 2-23, Compromisos y políticas
	Principales riesgos relacionados con cuestiones sociales y de personal vinculados a las actividades de LOLA CASADEMUNT, entre ellas sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos, y como se gestionan dichos riesgos.	Página 45 a 48 y Anexos de Políticas	GRI 2-24, Incorporación de los compromisos y políticas
APLICACIÓN DE PROCEDIMIENTOS	Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos; prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos;	Página 45 a 48 y Anexos de Políticas	GRI 3-3 a, Gestión de los temas metariales (en relación con los derechos humanos) / GRI 2-25, Procesos para remediar impactos negativos / GRI 414-1, Nuevos proveedores que han pasado filtros de acuerdo con los criterios sociales / GRI 414-3, Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusula sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos
	Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva; la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación; la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio; la abolición efectiva del trabajo infantil.	No se han registrado denuncias o reclamaciones por vulneración de derechos humanos en el año fiscal 2024	GRI 406-1, Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas

Annexo 5: Índice de contenidos de la ley en materia de información no financiera y de diversidad

ÁMBITO	CONTENIDO LEY 11/2018	PÁGINAS	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS
INFORMACIÓN RELATIVA A LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO			
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN	Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno: medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	Anexo Políticas	GRI 3-3 c, Gestión de los temas materiales / GRI 2-23, Compromisos y políticas / GRI 205-2, Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción / GRI 2-24, Incorporación de los compromisos y políticas / GRI 3-3 a, Gestión de los temas materiales / GRI 2-25, Procesos para remediar impactos negativos
	Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales, aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	Anexo Políticas	GRI 3-3 c, Gestión de los temas materiales / GRI 2-23, Compromisos y políticas / GRI 205-2, Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción / GRI 2-24, Incorporación de los compromisos y políticas / GRI 3-3 a, Gestión de los temas materiales / GRI 2-25, Procesos para remediar impactos negativos
INFORMACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD			
COMPROMISO DE LA EMPRESA CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE	El impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	Página 33	GRI 201-1, Valor económico directo generado y distribuido / GRI 204-1, Promoción de gasto en proveedores locales / GRI 203-2, Impactos económicos indirectos significativos
	El impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio.	Página 33	GRI 413-2, Operaciones con impactos negativos significativos - reales o potenciales - en las comunidades locales
	Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	Página 8 y 9	GRI 2-28, Afiliación a asociaciones
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	Página 79 a 86	GRI 413-1, Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo
SUB-CONTRATACIÓN Y PROVEEDORES	Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales; consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	Anexo Políticas	GRI 308-1, Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales / GRI 414-1, Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección con los criterios sociales
	Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	Anexo Políticas	GRI 308-1, Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales / GRI 2-25, Procesos para remediar impactos negativos

Annexo 5: Índice de contenidos de la ley en materia de información no financiera y de diversidad

ÁMBITO	CONTENIDO LEY 11/2018	PÁGINAS	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS
INFORMACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD			
CONSUMIDORES	Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	Durante el año fiscal del 2024 no se han registrado casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de los productos y servicios	GRI 416-1, Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	Durante el año fiscal del 2024 no se han registrado ningún caso de incumplimiento relacionado con la información del etiquetado	GRI 417-2, Casos de incumplimientos relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios
INFORMACIÓN FISCAL	los beneficios obtenidos país por país;	Página 33	GRI 201-1, Valor económico directo generado y distribuido / GRI 2047-1, Impuestos pagados por país
	los impuestos sobre beneficios pagados y las subvenciones públicas recibidas.	Página 33	GRI 201-1, Valor económico directo generado y distribuido / GRI 201-4, Asistencia financiera recibida del gobierno

Annexos

Annexo 6: Informe de verificación EINF



**INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE DEL ESTADO DE
INFORMACIÓN NO FINANCIERA CONSOLIDADO DE ESGA DESING & FASHION, S.L.
DEL EJERCICIO FINALIZADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2024**

ESGA DESING & FASHION, S.L.
Ctra. C-251, km 5,5 Nº 08440
Cardedeu (Barcelona)

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de información no financiera Consolidado (en adelante, EINF) correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 diciembre de 2024, de ESGA DESING & FASHION, S.L. y sus sociedades dependientes (en adelante, el Grupo) que forma parte del informe de gestión consolidado del ejercicio 2024 del Grupo.

El contenido del informe del EINF consolidado incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en la tabla "Índice de Contenidos de la Ley en Materia de Información No Financiera y Diversidad" incluida en el EINF consolidado adjunto.

Responsabilidad de los administradores

La formulación del EINF incluido en el informe de gestión consolidado del Grupo, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los administradores de ESGA DESING & FASHION, S.L. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los *Sustainability Reporting Standards de Global Reporting Initiative* (estándares GRI) seleccionados, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo con lo mencionado para cada materia en la tabla "Índice de Contenidos de la Ley en Materia de Información No Financiera y Diversidad" del citado Estado.

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

Los administradores de ESGA DESING & FASHION, S.L. son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF.

DESPATX D'AUDITORIA MARTINEZ RIBAS, S.L. Registro Mercantil de Barcelona. Tom 39640. Foll 51. Full B-353430. Inscripció 1. C.I.F. B-64587249
Societat inscrita en el R.O.A.C. amb el nº S1821

ESGA DESING & FASHION, S.L.

INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE DEL ESTADO
DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA CONSOLIDADO DE
ESGA DESING & FASHION, S.L. DEL EJERCICIO FINALIZADO
EL 31 DE DICIEMBRE DE 2024

Nuestra independencia y control de calidad

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

Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (NICC 1) y mantiene, en consecuencia, un sistema global de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

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

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado, que se refiere exclusivamente al ejercicio 2024. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica" (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

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

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

- Reuniones con el personal del Grupo, para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2024 en función del análisis de materialidad realizado por el Grupo, considerando contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2024.

- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2024.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2024 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los administradores de la Sociedad y la dirección

Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el EINF de ESGA DESING & FASHION, S.L. y sociedades dependientes correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2024 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla "Índice de Contenidos de la Ley en Materia de Información No Financiera y Diversidad" del citado informe de gestión consolidado.

Uso y distribución

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

DESPATX D'AUDITORIA MARTINEZ RIBAS, S.L.



23 de julio de 2025

Pau Martínez Rovira



LOLA CASADEMUNT