

# ROSE

**IZIPIZI**<sup>®</sup>  
PARIS



# MENSAJE DE LOS FUNDADORES

Al presentar la 3.<sup>a</sup> edición del informe de huella de carbono de IZIPIZI, miramos con orgullo, pero también con humildad, el camino que hemos recorrido desde 2019. Pero como estamos convencidos de que una acción vale más que mil palabras, seguimos actuando día a día para alcanzar nuestros objetivos, en lugar de sobrecargar un paisaje ya repleto de mensajes ecologistas.

Nos complace observar que hoy, IZIPIZI avanza por el camino que nos habíamos marcado, y que estos avances son alentadores. Constatar que nos acercamos de una manera sana a nuestro objetivo es una alegría, pero también un reto que debemos conseguir. Ganamos experiencia, precisión y maneras de anticiparnos a los problemas para identificar de una manera más rápida y transversal los ejes de mejora.

La reducción del 50 % de nuestra huella de carbono de aquí a finales de 2023 es el objetivo más atrevido que nos marcamos en 2019. No estamos lejos, ya que el informe de huella de carbono de 2021 confirma todas las direcciones y cambios que hemos logrado desde hace 4 años.

Además de estos compromisos para con el planeta, también seguimos avanzando en causas arraigadas en el ADN de IZIPIZI desde su creación: el apoyo material, económico o de competencias a asociaciones benéficas, además del bienestar, el desarrollo y la implicación de nuestros empleados en la empresa.

Y es que si hoy hacemos todo lo posible para que el planeta sea un mejor lugar para vivir, es para que hombres y mujeres más felices puedan disfrutarlo. Y por qué no a través de nuestras gafas.

*Charles*  
*Xavier*  
*Puentín*

## MENSAJE DE LOS FUNDADORES

\*Actualmente estamos recopilando datos para la Revisión de 2022.

# CONTENIDO

**04    OBJETIVOS**

**05    HUELLA DE CARBONO**

**12    MATERIALES**

**15    COMPROMISO SOLIDARIO**

**18    PROYECTO HUMANO**

**21    MANIFESTO**

**22    ANEXO**

# OBJETIVOS

# 2021

En 2021 definimos dos ejes principales de acción:

01

**REDUCCIÓN DE NUESTRA HUELLA DE CARBONO**

02

**MEJORA DE LOS MATERIALES**



# 2022

En 2022, hemos

**REFORZADO NUESTRAS ACCIONES EMPRESARIALES Y SOCIALES,**

al comprometernos tanto con nuestros empleados como con asociaciones benéficas.

NUESTRO PRIMER INFORME  
DE HUELLA DE CARBONO, BASADO  
EN NUESTRAS EMISIONES DE 2019,  
NOS HA PERMITIDO FIJARNOS  
EL OBJETIVO DE UNA

**REDUCCIÓN DEL**

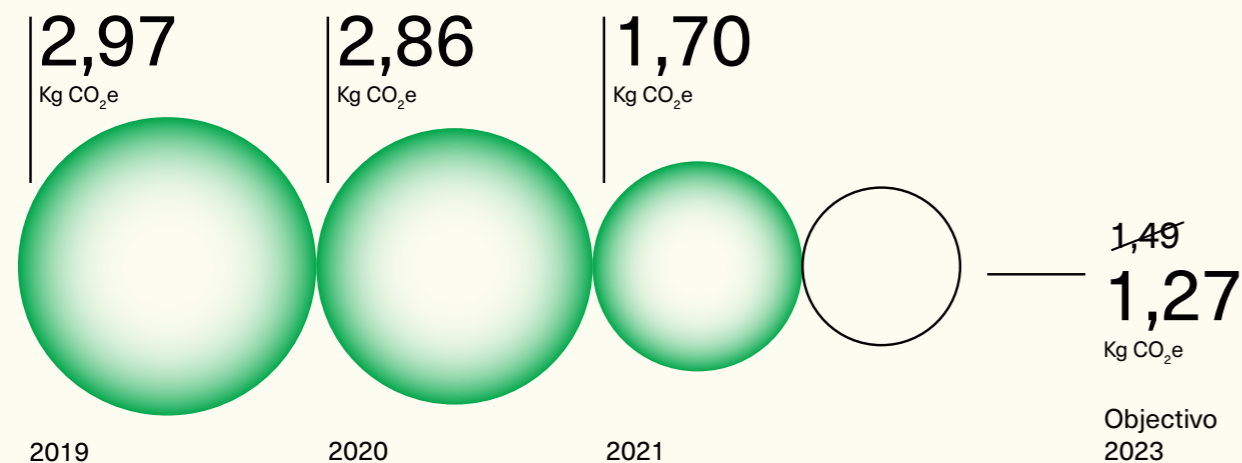
**500%**

**DE AQUÍ  
A FINALES  
DE 2023**

PARA LLEGAR A  
1,27 KG DE CO<sub>2</sub>  
POR PAR DE GAFAS.

## OBJETIVO

# EDUCCIÓN DEL 50 % DE AQUÍ A FINALES DE 2023



### HUELLA DE CARBONO DE UN PAR DE GAFAS

### Actualización de las cifras

En nuestro primer Informe de huella de carbono, las emisiones para 2019 se estimaron en 2,55 kg. En 2020, enriquecimos el dato, para constatar que esta primera estimación debía reevaluarse en 2,97 kg. A pesar de ello, no revisamos nuestro objetivo final: 1,27 kg de CO<sub>2</sub> – que habrían podido transformarse en 1,49 kg. Nuestro objetivo es ambicioso, pero confiamos en alcanzarlo.

Cada año supervisamos la evolución de nuestras emisiones por partida de actividad, para evaluar la eficacia de nuestras acciones y adaptarlas. Hoy analizamos nuestro **3.º Informe de Huella de Carbono**, que trata sobre nuestra **actividad de 2021**.

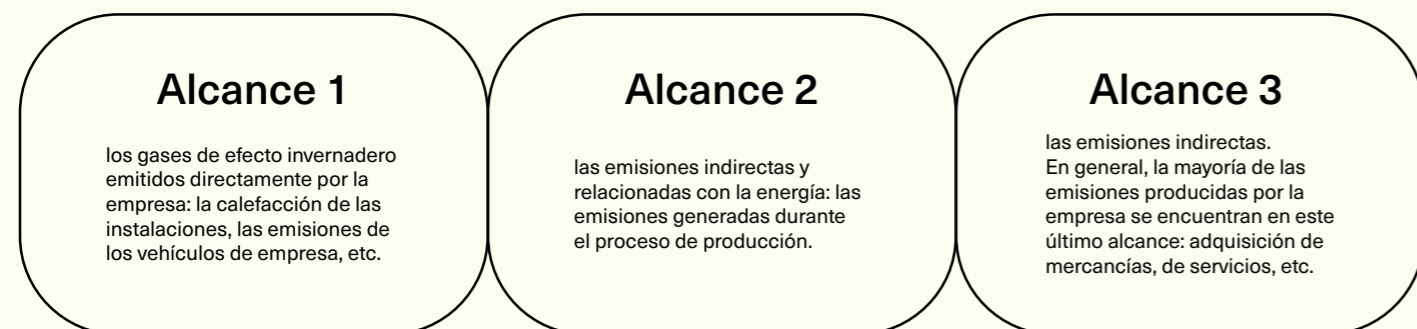
Este desfase se explica por el tiempo necesario para recoger y procesar los datos sobre el carbono: el año de actividad debe haber terminado antes de poder recopilar, clasificar y analizar los datos. A largo plazo nos gustaría poder supervisar las emisiones por semestres, o incluso por trimestres.

## ¿Qué es?

Desde 2019 elaboramos nuestro informe de huella de carbono anual analizando el conjunto de los 3 alcances o scopes definidos por ADEME, la Agencia francesa de la Transición Ecológica.

En 2019 identificamos nuestras principales partidas de emisiones y definimos un plan de acción para **reducir nuestra huella de carbono a la mitad de aquí a finales de 2023**.

### Ámbitos definidos por ADEME



## ¿En qué punto estamos?

El año pasado, enriquecimos nuestro perímetro de cálculo, en concreto mediante la inclusión de datos relacionados con nuestra actividad digital. Los resultados —estables, en comparación con nuestro primer ejercicio—, debían estudiarse a la luz del contexto de la COVID.

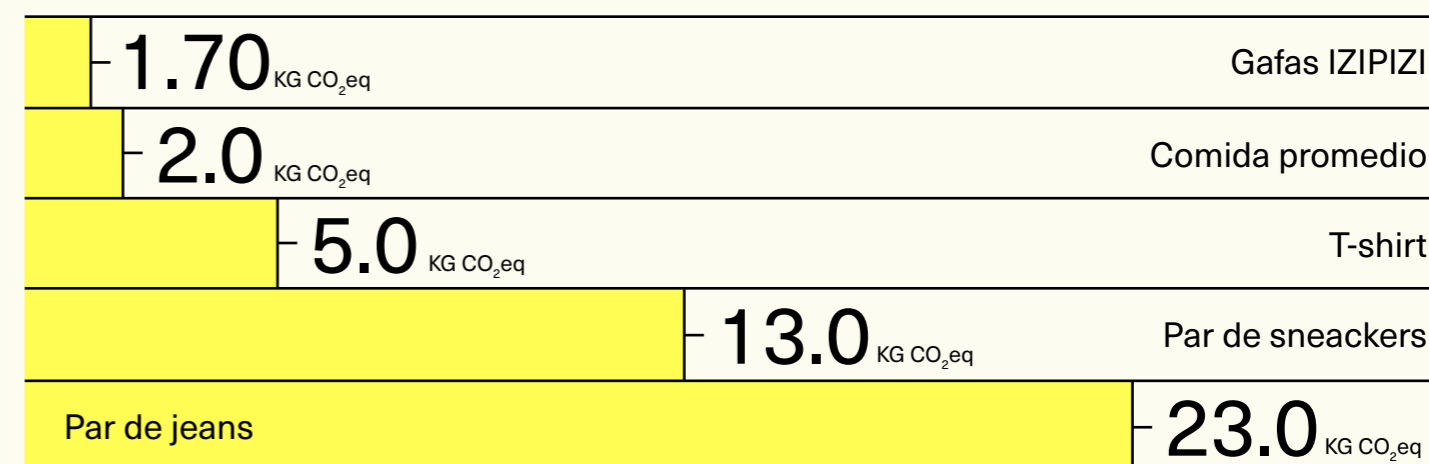
El Informe de huella de carbono de 2021 corresponde al primer ejercicio en el que se han realizado acciones correctivas con vistas a reducir las emisiones.

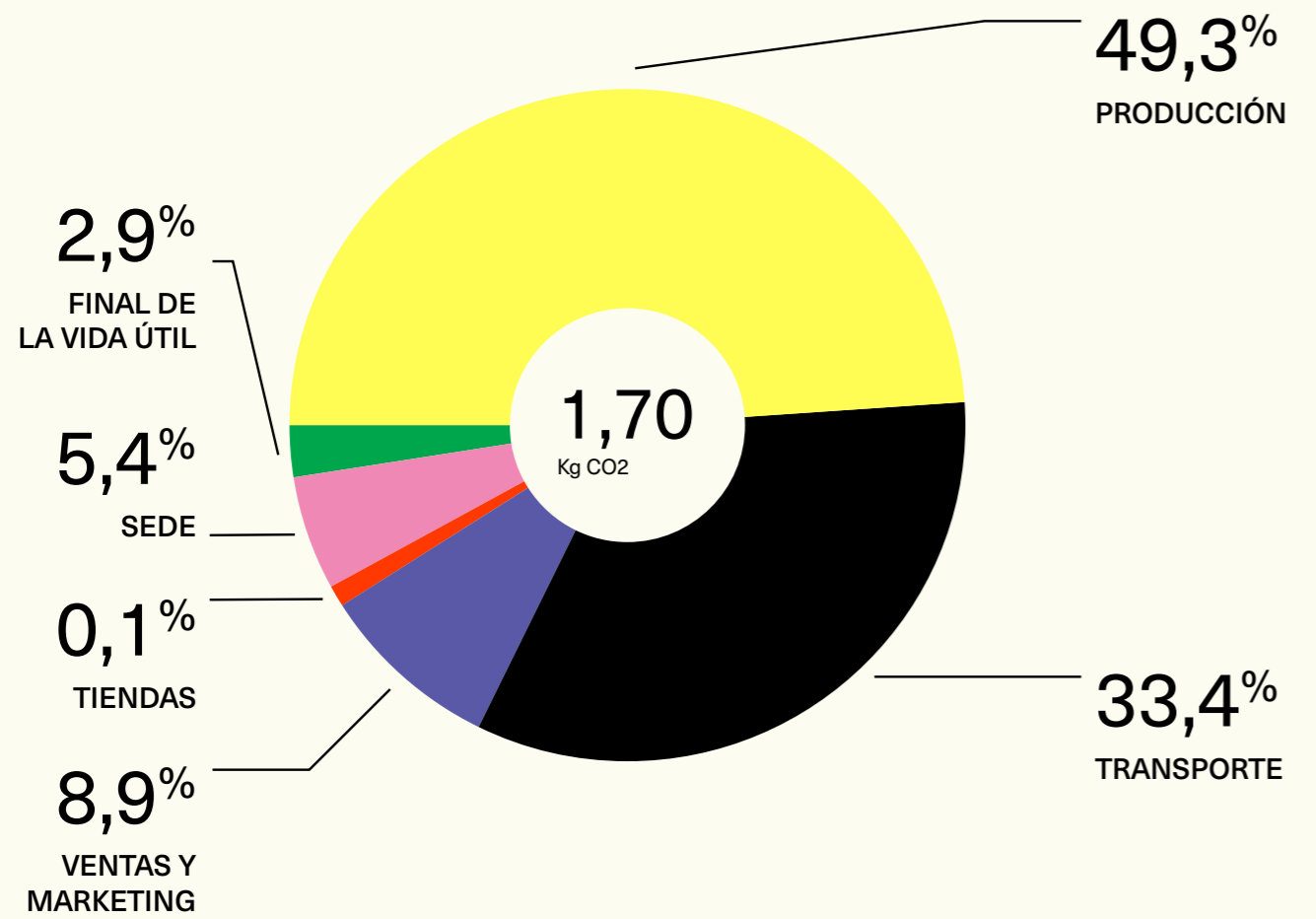


Contamos con la ayuda de Carbo, una solución 100 % web cuyo cometido es aumentar la concienciación para reducir nuestra huella de carbono, mediante la elaboración de un informe de huella de carbono sencillo, completo (sobre los 3 alcances o scopes\*) y listo para usar.

### COMPARATIVA

Con diferentes huellas de carbono





EMISIONES DE 2021 POR SECTOR DE ACTIVIDAD

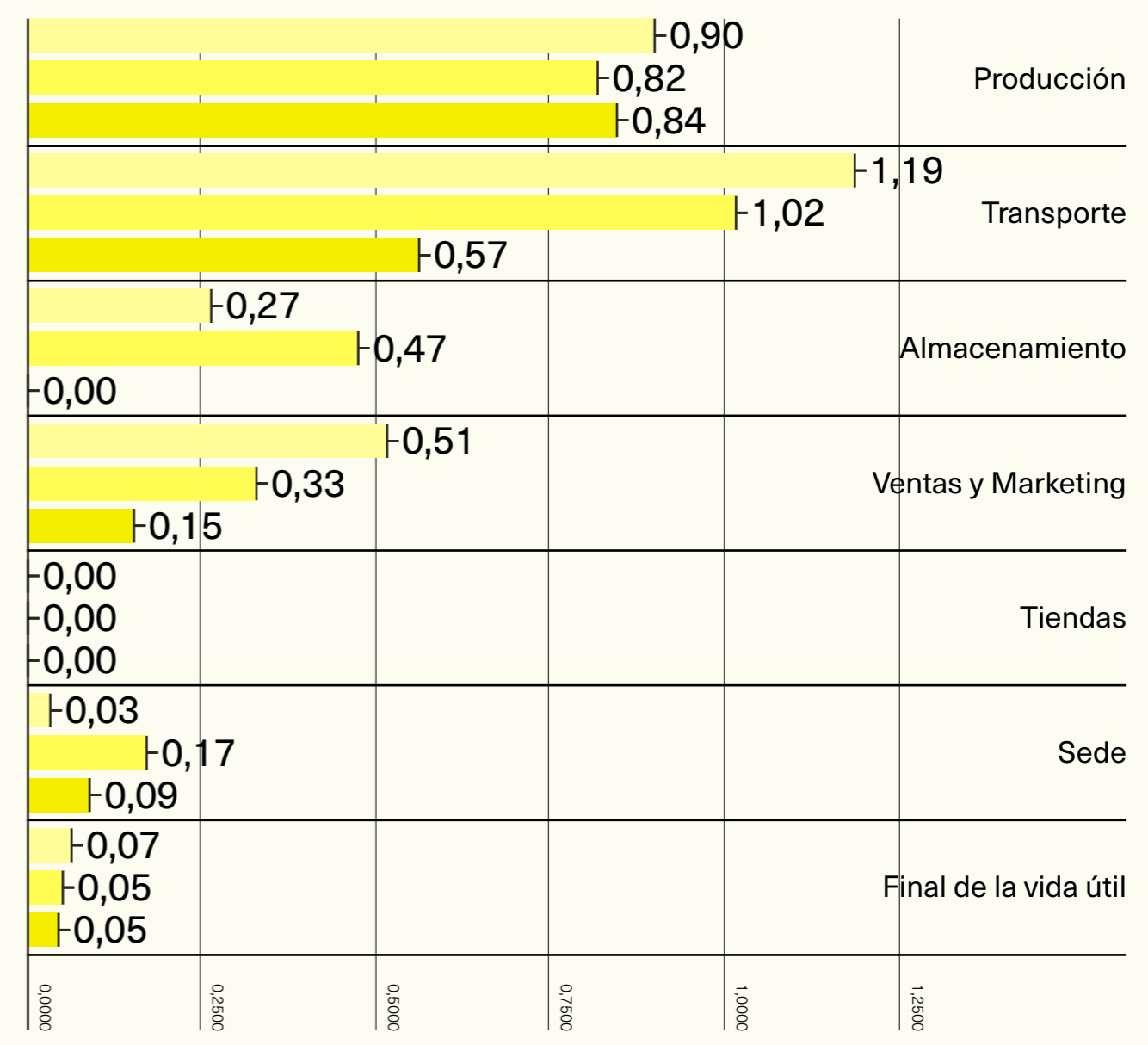
En 2021, al igual que en los dos ejercicios anteriores, **el transporte y la producción han seguido siendo las principales partidas de emisiones** en las que centramos nuestros esfuerzos.

Nuestras emisiones relacionadas con el transporte se han reducido a la mitad respecto a 2019, gracias a la continuación de nuestra estrategia de **reducción de los envíos aéreos**, lo que implica una revisión en profundidad de los procesos internos.

En cuanto a la producción, hemos enriquecido el dato incluyendo datos de proveedores secundarios. Los esfuerzos realizados en la **renovación de los materiales** han permitido una disminución de nuestras emisiones globales en esta partida con respecto a 2019, aunque las emisiones relacionadas con el consumo de electricidad hayan aumentado con el número de gafas producidas (al haber sido 2020 un año COVID).

Además, hemos reducido las emisiones relacionadas con los viajes de trabajo y afinado nuestra recogida de datos sobre la publicidad, lo que ha permitido una disminución de las emisiones de la partida «Ventas y Marketing»: aquí, más que los aspectos financieros, tenemos en cuenta los materiales utilizados y el lugar de producción. Lo mismo ocurre con nuestras emisiones relacionadas con el almacenamiento: hemos obtenido los datos sobre la electricidad que utiliza nuestro almacén, en lugar de los datos financieros relacionados con el envío de las gafas.

En cuanto a las tiendas, las emisiones no son nulas, pero sí que son mínimas en comparación con el resto de partidas de emisión.



EVOLUCIÓN DE LAS EMISIONES POR SECTOR DE ACTIVIDAD (kg CO2)

2019 2020 2021

## Mañana

**Seguimos nuestros esfuerzos por la reducción en equipo, con el objetivo de alcanzar una reducción del 50 % de las emisiones de aquí a finales de 2023.**

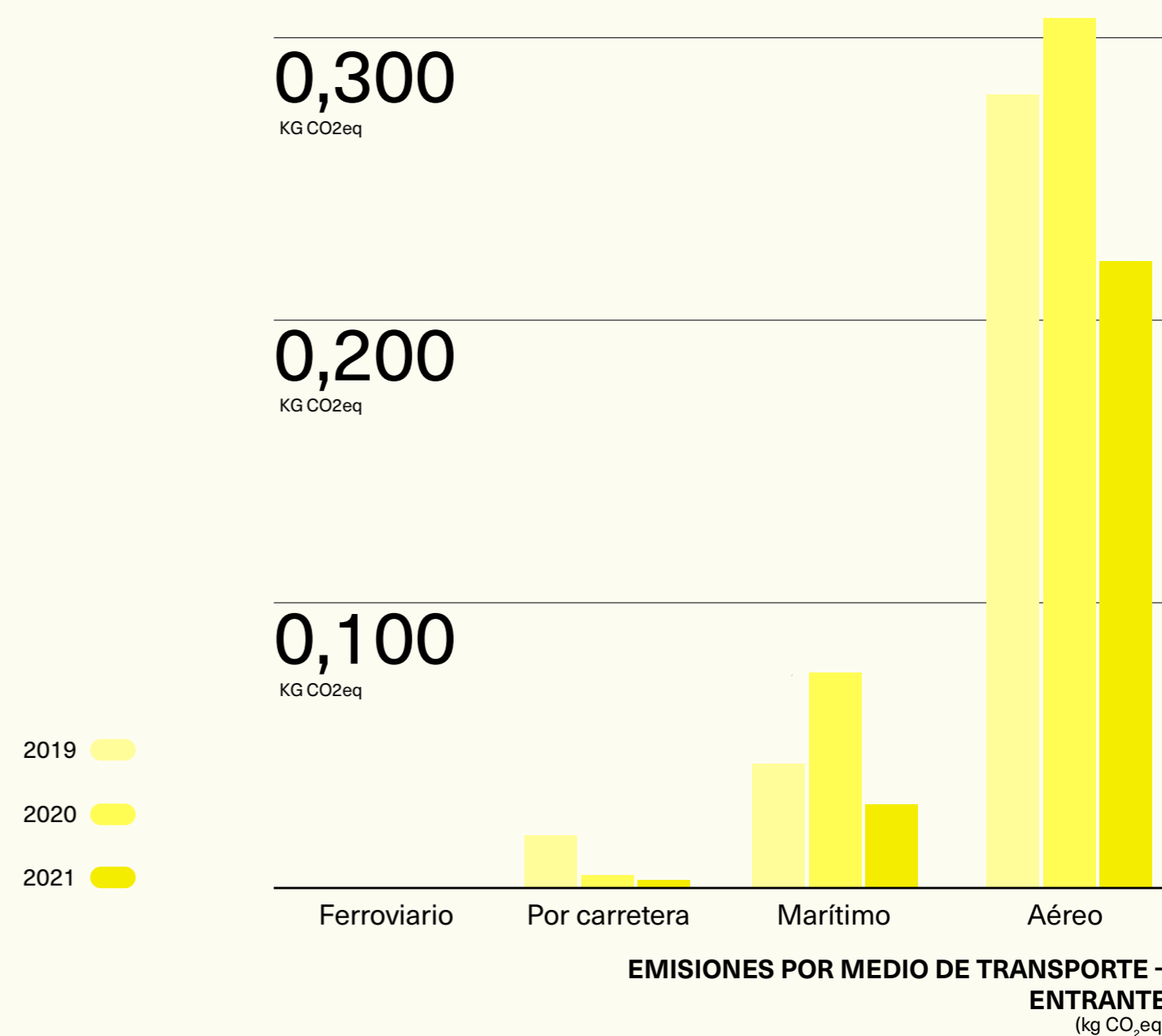
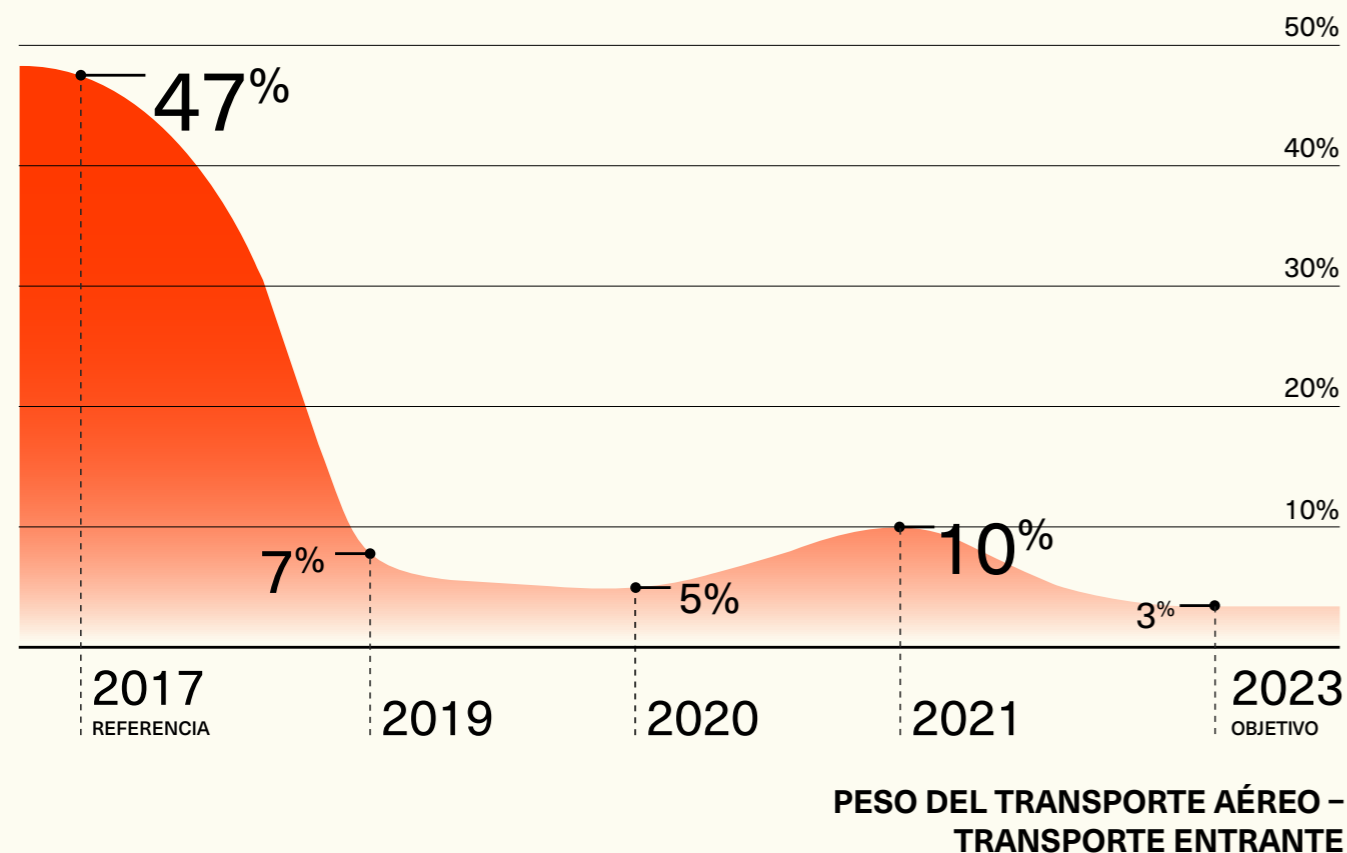
Una vez alcanzado nuestro objetivo, **estudiaremos posibilidades de reducción aún más avanzadas**, en concreto, en cuanto a la gestión del final de la vida útil de nuestras gafas.

Para que cada departamento sea más autónomo en la gestión de sus emisiones y pueda dirigir su actividad en consecuencia, tratamos de estructurar nuestras herramientas para obtener más visibilidad.

En las páginas siguientes explicamos nuestras acciones con más detalle.



# 3 % DE TRANSPORTE AÉREO DE AQUÍ A FINALES DE 2023



## ¿Qué es?

Se trata del transporte desde nuestros centros de producción en Asia hasta nuestro depósito de almacenamiento francés.

## ¿En qué punto estamos?

Nuestros esfuerzos nos han permitido reducir nuestras emisiones en más de una cuarta parte con respecto a 2019.

En 2021, el transporte aéreo sigue representando el **10 % de nuestro transporte entrante, con casi el 90 % de nuestras emisiones** en esta partida.

Este aumento en la cuota de transporte frente al año anterior se debe a una infravaloración de los resultados comerciales, que nos obliga a recurrir a métodos de envío rápidos. De hecho, nos hemos visto obligados a hacerlo por unos plazos de producción más largos que no habíamos previsto.

## Mañana

Mantenemos el objetivo de un **3 % de transporte aéreo de aquí a finales de 2023.**

Hemos aprendido de los errores de 2021, y hemos aumentado el stock de seguridad de los productos más vendidos para hacer frente a picos de actividad y **evitar tener que recurrir de urgencia al transporte aéreo.**

Además, seguimos trabajando en la regionalización de los centros de almacenamiento y de producción para **reducir las distancias que recorren nuestras gafas.**

No obstante, siempre habrá transporte entre estos lugares, por lo que estudiamos nuevas maneras de reducir las emisiones, como elegir **energías menos contaminantes** para el abastecimiento marítimo (biocarburante...)



# OBJETIVO TRANSPORTE SALIENTE AUMENTAR LA CUOTA DE TRANSPORTE POR CARRETERA: 80 % EN B2B Y 60 % EN B2C

## ¿Qué es?

El transporte saliente son los **envíos desde el almacén a nuestras tiendas y otros puntos de venta.**

Al igual que en el transporte entrante, el aéreo es el medio de transporte que produce más emisiones. Por eso, nuestra intención es **favorecer las soluciones de transporte por carretera**, con el objetivo de reducir las emisiones al máximo.

## ¿En qué punto estamos?

Entre 2019 y 2021, **conseguimos reducir las emisiones en más del 60 %** en esta partida al limitar el transporte aéreo. En 2022, este medio de transporte representa menos del 30 % de los envíos B2B y el 50 % de los envíos B2C, y el 90 % de las emisiones.

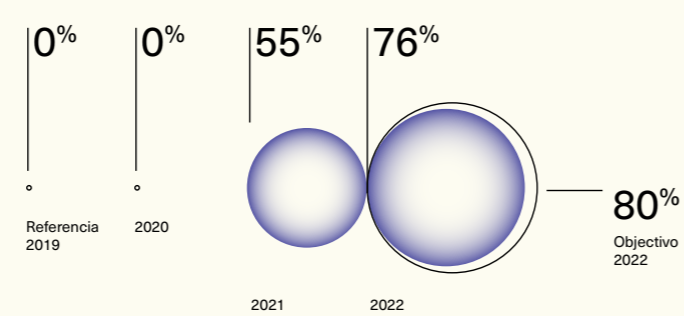
En comparación, el **transporte por carretera representa actualmente el 72 % de los envíos B2B y el 50 % de los envíos B2C**, es decir, ¡menos del 2 % de las emisiones!

Por lo tanto, nuestro objetivo es **animar a nuestros clientes a que elijan el envío por carretera**, aunque tarde más.

Para complementar este proceso de reducción, nos hemos asociado con **colaboradores de transporte que compensan su emisiones:** Chronopost, y el programa Go Green de DHL.

En 2021, nos habíamos fijado el objetivo de compensar el 80 % de los volúmenes de envíos B2C, animando a los clientes de la web a elegir soluciones transporte menos contaminantes. Para finales de **2022 habíamos llegado al 76 %.**

A principios de año ampliamos nuestras acciones a los **envíos B2B**, que contienen pedidos más grandes y por tanto, más contaminantes. Las emisiones del 72 % de esos envíos se han compensado este año.



VOLÚMENES DE ENVÍOS COMPENSADOS - TRANSPORTE SALIENTE

## Mañana

Seguimos esforzándonos para reducir nuestras emisiones, revisando el catálogo de ofertas de transporte que presentamos a nuestros clientes: al **ofrecer un máximo de soluciones de envío por carretera** en lugar de por aire, queremos que este medio de transporte represente el **80 % de los envíos B2B** y el **60 % de los envíos B2C** de aquí a finales de año.

Además, para 2023 esperamos **compensar el 80 % de nuestros volúmenes de envío**, tanto para el B2B como para el B2C.



# REDUCCIÓN DE LAS EMISIONES RELACIONADAS CON LAS MATERIAS PRIMAS

## ¿Qué es?

Aquí hablamos de **las emisiones relacionadas con la producción de nuestras gafas** (no se incluye la producción de mobiliario ni de PLV). Estas emisiones están relacionadas con el consumo de electricidad, las materias primas, los residuos generados por la producción...

## ¿En qué punto estamos?

Para nuestro informe de huella de carbono de 2021 hemos enriquecido el dato añadiendo las emisiones relacionadas con nuestros proveedores secundarios.

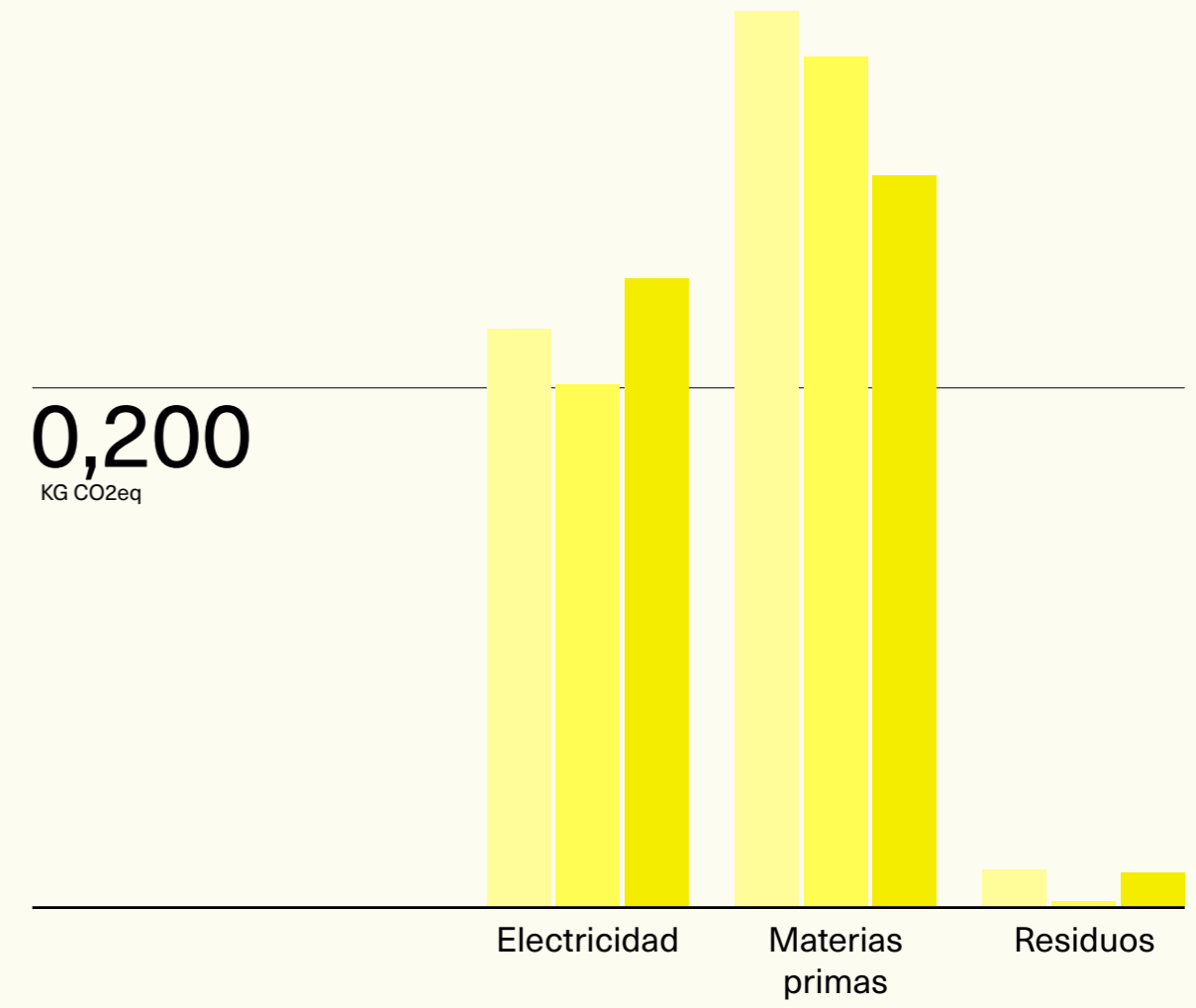
Como en años anteriores, **las emisiones se siguen concentrando mayoritariamente en las partidas de materias primas y consumo de electricidad.**

Con volúmenes de producción más elevados en 2021, las emisiones aumentaron en la partida de electricidad (+20 % respecto a 2020), y las emisiones relacionadas con las materias primas disminuyeron gracias a la introducción de **nuevos materiales de origen biológico.**

0,400  
KG CO<sub>2</sub>eq

0,200  
KG CO<sub>2</sub>eq

- 2019
- 2020
- 2021



EMISIONES RELACIONADAS CON LA PRODUCCIÓN (kg CO<sub>2</sub>eq)

## Mañana

Nos hemos comprometido a **renovar nuestros materiales** (ver página 11) con soluciones más responsables, al tiempo que trabajamos para **reducir tanto la cantidad de material utilizado para producir un par de gafas como la cantidad de material desperdiciado.** Estos cambios se han implementado en 2022, y deberían reflejarse en nuestro Informe de Huella de Carbono de 2023.

Aún no se ha realizado una acción concreta para reducir el consumo de electricidad en 2021. Queremos **implicar a nuestros socios en el proceso de reducción de emisiones,** trabajando con ellos en la elaboración de su Informe de Huella de Carbono de aquí a finales de 2024.

Para ello, hemos redactado nuestra **Carta de política de compras responsables** en 2022, que distribuiremos próximamente a nuestros socios antes de elaborar, juntos, la hoja de ruta que les permitirá cumplir dicha política.

# ELECCIÓN DE LAS SOLUCIONES DE TRANSPORTE MENOS CONTAMINANTES

# OPTIMIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD

## ¿Qué es?

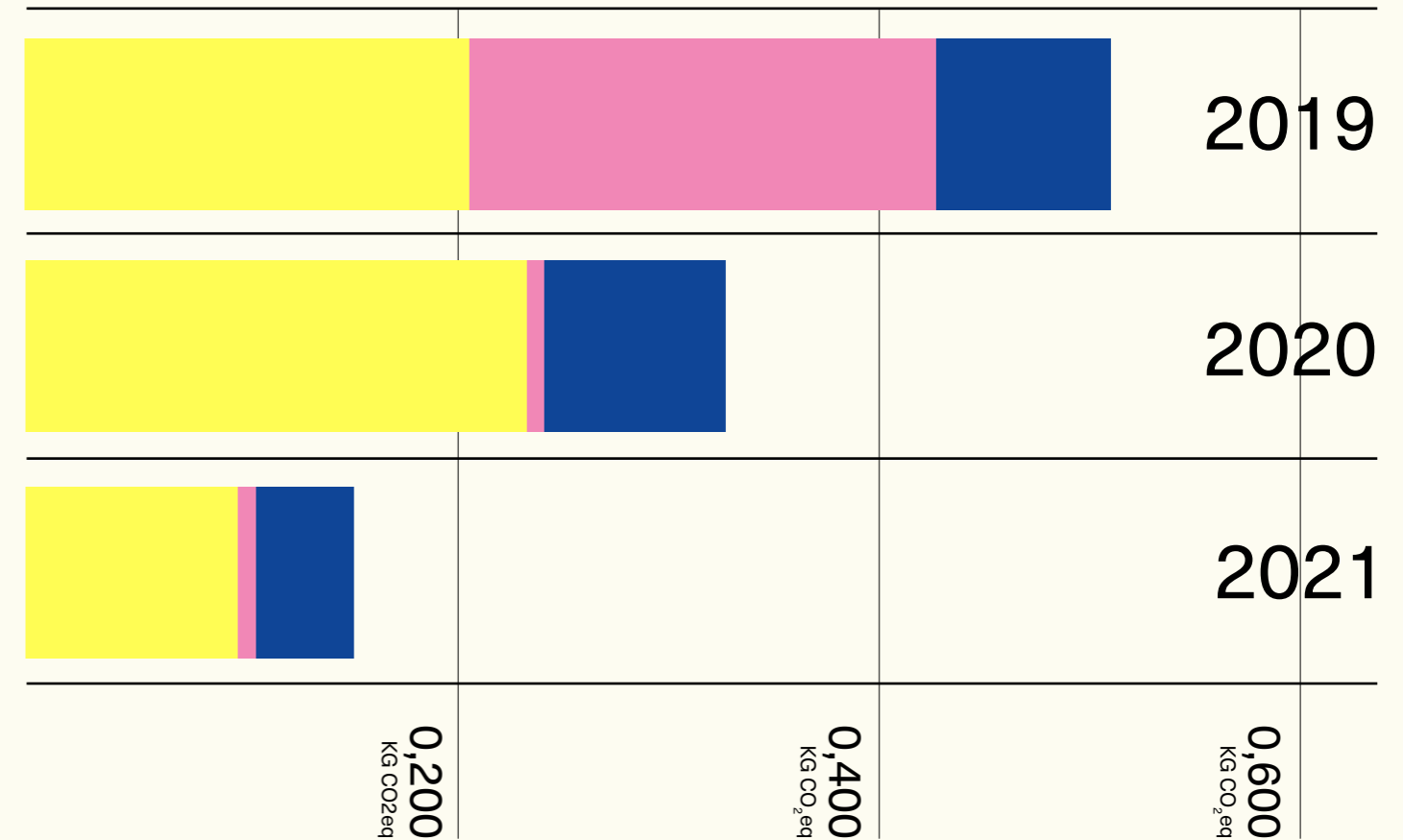
Esta partida incluye las emisiones relacionadas con los viajes de trabajo, las actividades de promoción comercial y la actividad digital de nuestro sitio web.

## ¿En qué punto estamos?

A pesar de la recuperación de la actividad en 2021, las emisiones relacionadas con los viajes de trabajo siguen siendo muy bajas: hemos **priorizado los desplazamientos poco contaminantes** y empezado a estructurar los equipos más localmente para **evitar las distancias largas**.

Más del 60 % de las emisiones de esta partida recaen en la publicidad, principalmente en línea. Nuestras emisiones se han reducido, pero esta reducción se debe principalmente al **perfeccionamiento de nuestro método de cálculo**: antes solo podíamos tener en cuenta un factor financiero. Ahora tenemos en cuenta la materia prima, el lugar de producción y el transporte relacionados con las herramientas publicitarias físicas.

Publicidad Viajes de trabajo Actividad digital



EMISIÓN POR PARTIDA – VENTAS Y MARKETING

## Mañana

Aprovechando lo aprendido, continuamos nuestros esfuerzos para seguir reduciendo estas emisiones:

- optando por **soluciones de transporte menos emisoras**
- optimizando las herramientas publicitarias (físicas y digitales)
- eligiendo materiales responsables (reciclados/reciclables...) y una **producción local** en la medida de lo posible

NOS HEMOS FIJADO EL OBJETIVO  
DE QUE AQUÍ A FINALES DE 2023 EL

**300%**

**DE LA  
PRODUCCIÓN  
SEA DE ORIGEN  
BIOLÓGICO**

ES DECIR, REALIZADA CON  
UN MATERIAL PARCIALMENTE  
PROVENIENTE DE PLANTAS.  
MIENTRAS TANTO, SEGUIMOS  
EXPLORANDO ALTERNATIVAS.

## OBJETIVO MATERIALES

# 30% DE PRODUCTOS DE ORIGEN BIOLÓGICO DE AQUÍ A FINALES DE 2023

### ¿Qué es?

En 2018 empezamos a buscar alternativas sostenibles al policarbonato con el que hacemos nuestras gafas. Un ejercicio de equilibrista, porque además queremos que nuestras gafas sigan siendo asequibles.

Encontramos un nuevo material de origen biológico que respondía a esas necesidades: está compuesto en un 45 % con aceite de ricino, lo que supone menos combustible fósil.

### ¿En qué punto estamos?

Empezamos la transición en 2020, con el modelo SLIM, y ampliamos el uso de este material a nuestros dos modelos SPORT: SPEED y ZENITH en 2021.

¡Desde 2022, todos los modelos nuevos son de origen biológico!

Nuestro objetivo es **utilizarlo en el 30 % de nuestra producción para 2023.**

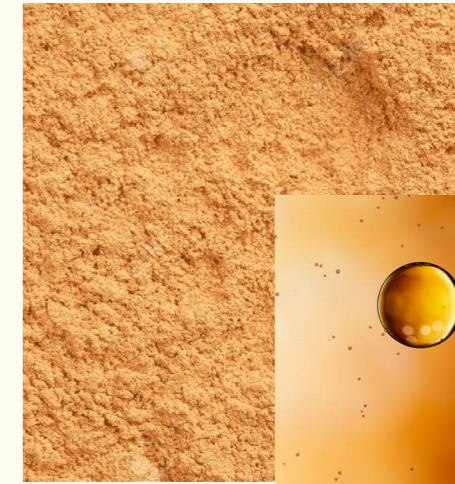
En paralelo, hemos empezado a utilizar este material de origen biológico con todos nuestros modelos existentes. Esto exige que **revisemos todo nuestro sistema de producción**, ya que nuestras herramientas industriales actuales no están adaptadas para trabajar este nuevo material. Después de haber definido una hoja de ruta en 2021, realizamos los primeros cambios en 2022.

## 02 MATERIALES



01 Semillas de ricino

02



Triturado

03



Aceite de ricino

## Método de producción de nuestro material de origen biológico

06



Par de gafas

Polimerización



04

Material de origen biológico



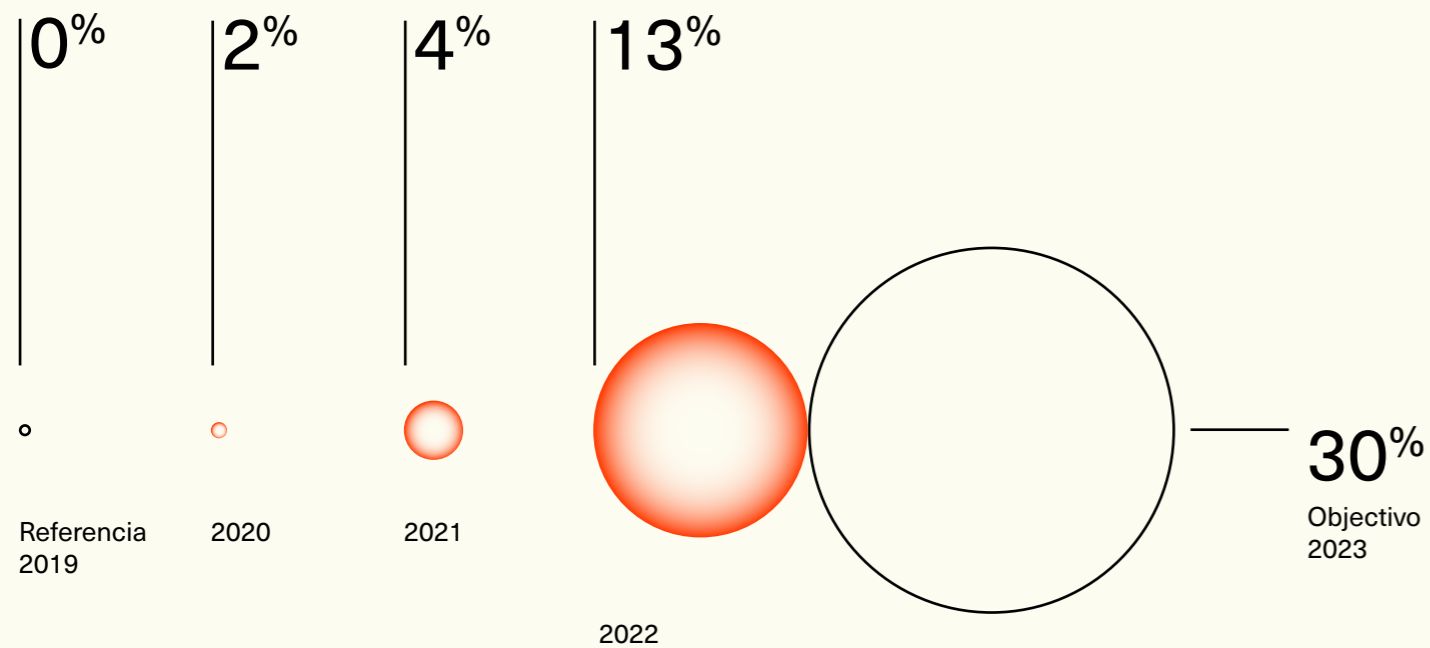
05

# DESDE 2022, TODOS NUESTROS NUEVOS MODELOS SON DE ORIGEN BIOLÓGICO

Este año el **13 % de la producción es de origen biológico**. Estos cambios no se reflejan en el Informe de Huella de Carbono 2021, pero serán visibles en la edición de 2022.

También trabajamos para mejorar los modelos infantiles, que siguen otras normas\*, por lo que no podemos utilizar el material elegido para los modelos de adultos.

*\*Norma EN71 relativa a los juguetes y accesorios para niños, que deben ser analérgicos y sin bisfenol A.*



## Método de producción de nuestro material de origen biológico

## Mañana

Más allá de los nuevos modelos, queremos revisar el conjunto de nuestra oferta existente. Hemos empezado el cambio este año, y continuará para una renovación global. Nuestro objetivo: **100 % de productos de origen biológico o reciclado de aquí a finales de 2025.**

Cada día se hacen avances en los materiales, por lo que seguimos explorando alternativas a los materiales de origen biológico.

Más allá de la renovación de nuestros materiales, trabajamos por la reducción de los volúmenes de materiales utilizados para la producción, así como de los residuos derivados, para evitar cualquier pérdida inútil.



Nuestra misión tiene aún más sentido cuando se materializa en acciones concretas, motivo por el cual

# BRINDAMOS NUESTRO APOYO A ASOCIACIONES BENÉFICAS

animando también a nuestros empleados a implicarse personalmente en ellas.

# CUIDAR A TODA LA FAMILIA, EN TODOS LOS MOMENTOS DE LA VIDA

En 2022, hemos seguido apoyando a las dos asociaciones con las que colaboramos: **L'Union pour l'Enfance** y **La Cloche**.

La primera **trabaja al servicio de niños** y padres vulnerables. Desarrolla programas de protección y de inserción, con el objetivo de preservar el vínculo familiar y permitir que los niños evolucionen.

La Cloche invita a todo el mundo a **actuar contra la exclusión social**. Organiza actividades, cursos y eventos comunitarios para cambiar la mirada que tenemos del mundo de la calle.

Estas misiones reflejan nuestro propósito: **llevar alegría al mayor número de personas y proteger los ojos de todos, en todas las circunstancias de la vida.**



Nos hemos comprometido a equipar a los voluntarios de estas asociaciones durante, al menos, dos años, pero también y sobre todo, a prestar apoyo económico.

## 03 COMPROMISO SOLIDARIO

Nuestras donaciones se destinarán a:

**L'UNION POUR  
L'ENFANCE**



### 01 Prevenir y luchar contra el abandono escolar

Mediante la renovación de una escuela para garantizar la formación de los jóvenes en el uso de nuevos equipos que respondan a las necesidades de los distintos sectores de producción.

### 02 Proteger a los niños

Con la apertura de un nuevo espacio para acoger a los jóvenes que necesiten una atención adecuada y acompañamiento.

### 03 Ayudar a la crianza

Con la fundación de un albergue infantil, que permitirá a las familias en dificultades tener un respiro y facilitará el restablecimiento del vínculo paterno-filial.

**LA CLOCHE**



### 01 Recrear el vínculo social en 2 nuevas ciudades francesas

mediante la distribución de comida, coros, huertos comunitarios...

### 02 Cambiar la mirada de la vida en la calle desde la más tierna edad

Aumentando las acciones de información y de sensibilización sobre la inclusión en las escuelas infantiles.

### 03 Permitir que todo el mundo participe

Organizando talleres educativos de información para voluntarios y recién llegados, con el fin de darles las claves y gestos sencillos para acercarse al mundo de la calle de otra manera.



# NUESTROS EMPLEADOS, MOTORES DE NUESTRAS ACCIONES SOLIDARIARIAS

## COMPARTIR LO QUE MEJOR HACEMOS

Paralelamente a las donaciones económicas y de competencias, seguimos **regalando gafas a las asociaciones que las necesitan.**

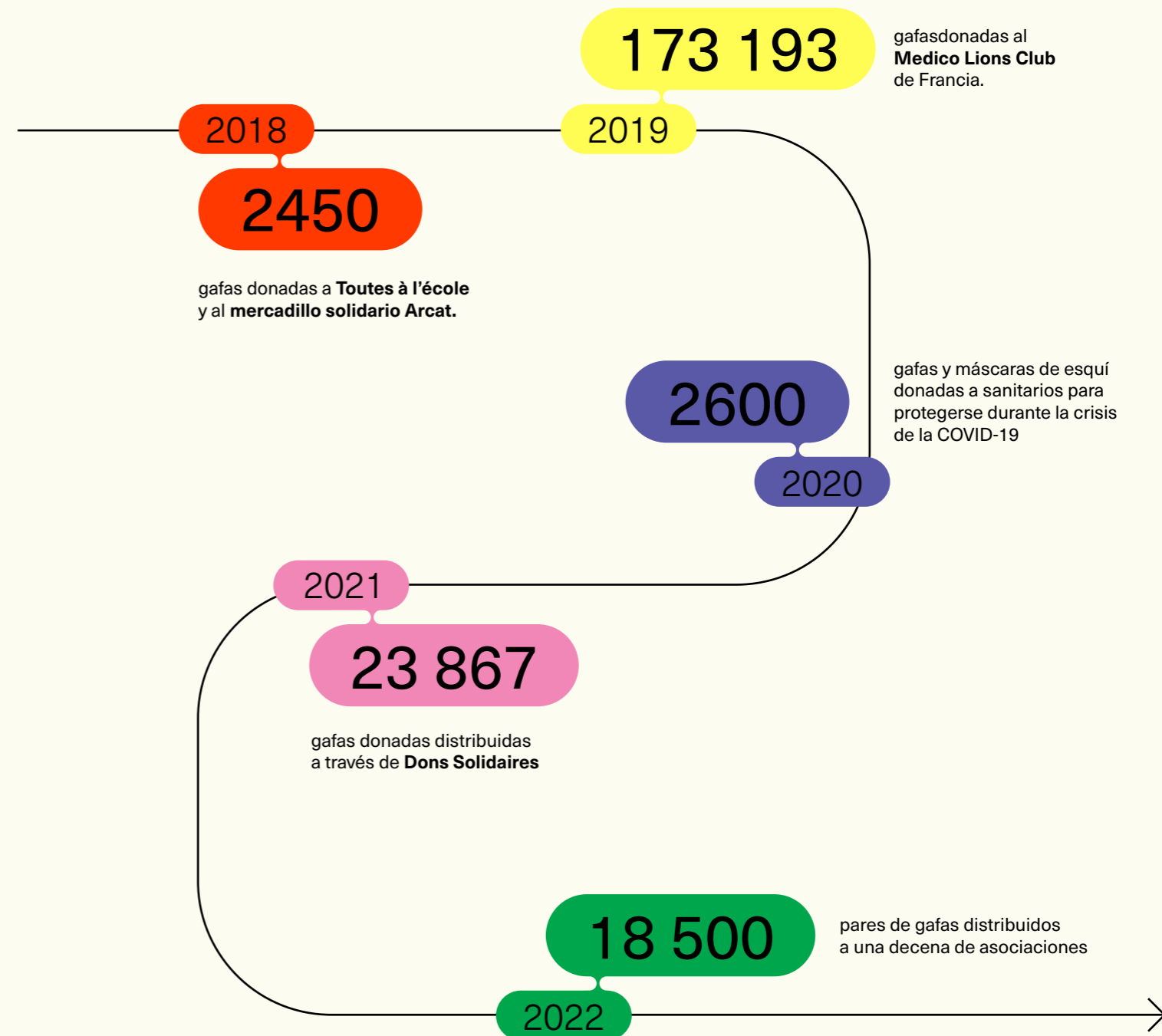


Invitamos a todos nuestros colaboradores a que, **dos días al año**, pongan sus competencias al servicio de la asociación que elijan. Para ello, trabajamos con Vendredi, plataforma de compromiso ciudadano que simplifica la gestión de las acciones solidarias poniendo en contacto a las asociaciones y colaboradores que desean participar.

Así, en 2022 se han dedicado más de

# 100 horas al voluntariado

y el **90 % de nuestros empleados** ya participan en el programa.



Sonreír y hacer sonreír es la clave del proyecto humano de IZIPIZI. Creemos que

# EL BIENESTAR DE NUESTRO EQUIPO Y SU DESARROLLO

deben permitirnos  
ver más allá, juntos.

# CONSTRUIR JUNTOS

Desde hace más de 10 años estamos comprometidos para **construir juntos** una oferta, una misión y una organización con las que identificarnos.

**Todo el equipo está comprometido en torno a nuestra misión:** hacer sonreír al mayor número de personas posible, creando gafas asequibles que respeten el planeta y protejan los ojos en cada momento de la vida.

Por eso comunicamos todos nuestros objetivos de desarrollo a todos nuestros colaboradores de manera transparente y transversal. Nuestro objetivo es que **todos puedan implicarse en una filosofía colaborativa**, que respete nuestros valores.

# CRECER JUNTOS

**El desarrollo de los equipos es una parte fundamental del enfoque IZIPIZI: ya sea profesional, de dirección o de personal.**

**Ofrecer perspectiva de evolución** es uno de los principales retos de la política de nuestros recursos humanos. Para ello hacemos evaluaciones de rendimiento periódicas, entrevistas de desarrollo y cursos de formación, para cultivar las competencias en un entorno en el que se facilita y promueve la movilidad transversal.

Nuestra cultura empresarial se construye desde esta óptica, y **nuestros directivos aprenden a acompañar a sus equipos** para ayudarles a avanzar.

Estamos convencidos de que abrirse al mundo y a su tiempo es fundamental para el desarrollo personal de todos los empleados. Por eso ofrecemos charlas, cursos de formación y talleres de brainstorming sobre temas de actualidad accesibles a todos.

## HAPPY

Nuestro ambiente de trabajo es **positivo** para que todo el mundo pueda dar lo mejor de sí.

Somos irremediabilmente **optimistas**, y mejoramos aprendiendo de cada situación para crear, con una sonrisa, las gafas que te harán sonreír.

## EASY

Fomentamos el **cuidado de los demás, la confianza y la transparencia**, para permitir a todo el mundo expresarse con sinceridad.

Siempre simplificamos todo lo que se puede simplificar, tanto los procesos como los discursos.

## OPEN

Nos basamos en los talentos que nos rodean para fomentar los **encuentros y el intercambio**.

Al desafiar lo que existe sin temor al cambio, reforzamos nuestra capacidad para llevar a cabo nuestros proyectos.

## WOOW

Siempre queremos llegar más lejos y cultivamos nuestra singularidad para ser innovadores y crear sorpresas.

La **audacia** es la clave de todos nuestros proyectos, para que nuestros equipos estén orgullosos de lo que consiguen.

**NUESTROS VALORES SON EL CEMENTO QUE NOS  
CONVIERTE EN UN EQUIPO UNIDO Y COMPROMETIDO.**

# VIVIR JUNTOS

La IZIPIZI House, nuestra sede en París, y nuestras distintas tiendas, están pensadas para que cada empleado goce de las **mejores condiciones de trabajo**.

Cuidamos especialmente estos espacios, con un diseño moderno, tecnología de fácil acceso, en los que buscamos esos pequeños detalles que pueden aportar comodidad a los equipos. Los **lugares de reunión y de intercambio** están acondicionados para fomentar la convivencia.



## COMPROMISOS VALORADOS POR NUESTROS EQUIPOS

Para que nuestras intenciones no se queden en simples deseos, cada año consultamos a nuestros empleados para saber qué opinan sobre la calidad de vida en el trabajo, pero también sobre el rendimiento de RR. HH. y de la dirección de la empresa.

Gracias a sus respuestas, hemos tenido el orgullo de recibir el **sello de certificación Great Place to Work**, e incluso en 2022, hemos entrado en la clasificación de las 25 empresas de nuestra categoría mejor valoradas.



# MANIFIESTO

Somos un equipo unido y comprometido, con ganas de avanzar juntos hacia un mundo mejor. Desde hace 10 años, fabricamos gafas accesibles y coloridas para todos, para cada momento de la vida.

A nuestra escala, nos comprometemos a mejorar siempre nuestra organización para reducir nuestro impacto en el planeta, para trabajar en la calidad de nuestros materiales, para reforzar nuestra acción social, manteniendo la accesibilidad que nos hace únicos.

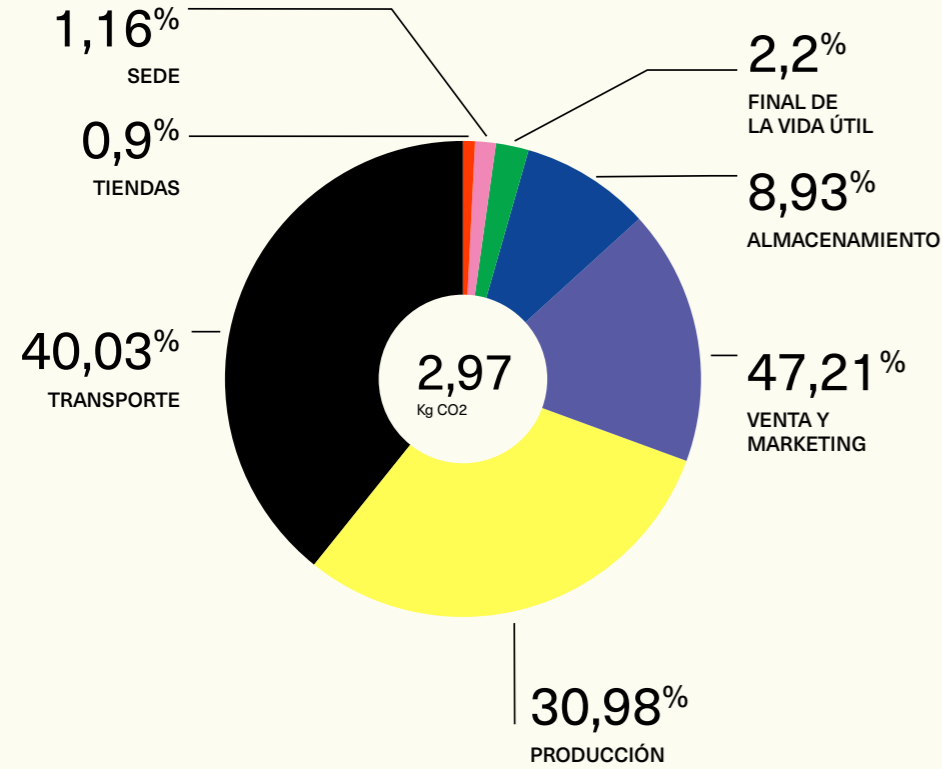
Estamos en camino, nos comprometemos a evolucionar con vosotros con toda transparencia y con una sonrisa.

# ANEXO

# ANEXO

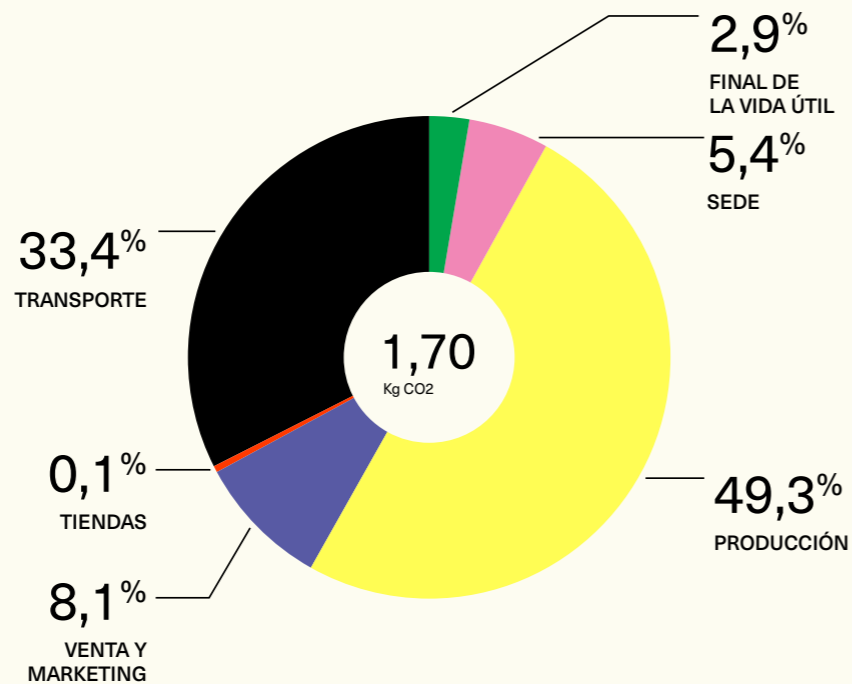
## INFORME DE HUELLA DE CARBONO 2019

En Kg CO<sub>2</sub>eq



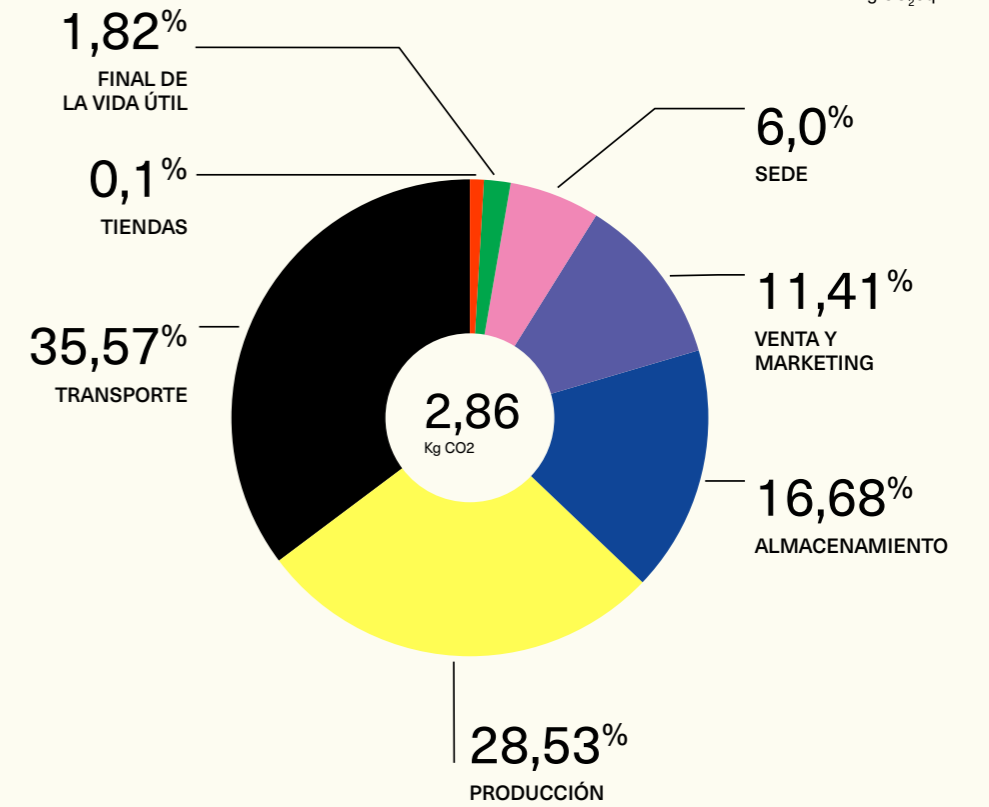
## INFORME DE HUELLA DE CARBONO 2021

En Kg CO<sub>2</sub>eq



## INFORME DE HUELLA DE CARBONO 2020

En Kg CO<sub>2</sub>eq



## El informe de huella de carbono

El informe de huella de carbono sirve para evaluar las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) directas e indirectas de una empresa durante el desarrollo de su actividad en un año.

Se miden en CO<sub>2</sub>e y se clasifican en 3 grandes categorías:

### Alcance 1

Es el perímetro más restringido: abarca solo las emisiones de las **actividades controladas por la empresa**. Las emisiones relacionadas con las **fábricas de la empresa**, sus **edificios** y sus **distintas instalaciones**, pero no tiene en cuenta las emisiones relacionadas con los proveedores, los transportes o la producción de energía.

### Alcance 2

Más inclusivo que el scope 1, incluye las emisiones generadas por el **consumo eléctrico**, el consumo de **calor**, de **vapor** o de **frío**, aunque estas energías no estén producidas por la empresa.

### Alcance 3

El perímetro más amplio: permite tener una visión muy amplia de las emisiones de gas de efecto invernadero inducidas por una empresa, porque incluye las emisiones generadas a lo largo de todo el ciclo de vida: relacionadas con los proveedores, la **adquisición de materia prima**, el **transporte** y el **final de vida útil de los productos...**

# ANEXO

## Transporte

	2019	2020	2021
flete	0,02	0,01	0,01
entrante	0,36	0,39	0,26
saliente	0,83	0,62	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>1,20</b>	<b>1,02</b>	<b>0,57</b>

Kg CO<sub>2</sub> ponderado

### TIPOS DE TRANSPORTE

por par de gafas

	2019	2020	2021
0,75	0,61	0,52	aéreo
0,00	0,00	0,03	marítimo
0,07	0,01	0,01	por carretera
0,00	0,00	0,00	ferroviario
<b>0,83</b>	<b>0,62</b>	<b>0,57</b>	<b>TOTAL</b>

Kg CO<sub>2</sub> ponderado

### MEDIOS DE TRANSPORTE

por par de gafas

	2019	2020	2021
aéreo	0,28	0,31	0,22
marítimo	0,05	0,08	0,00
por carretera	0,02	0,00	0,03
ferroviario	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>0,35</b>	<b>0,39</b>	<b>0,26</b>

Kg CO<sub>2</sub> ponderado

### MEDIOS DE TRANSPORTE ENTRANTE

por par de gafas

## Venta y marketing

	2019	2020	2021
comunicación	0,21	0,23	0,10
viajes trabajo	0,22	0,01	0,01
sitio web	0,09	0,09	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>0,51</b>	<b>0,33</b>	<b>0,15</b>

Kg CO<sub>2</sub> ponderado

### VENTA Y MARKETING

	2019	2020	2021
0,22	0,01	0,01	aéreo
0,00	0,00	0,00	por carretera
0,00	0,00	0,00	ferroviario
<b>0,22</b>	<b>0,01</b>	<b>0,01</b>	<b>TOTAL</b>

Kg CO<sub>2</sub> ponderado

### MEDIOS DE VIAJE POR TRABAJO

	2019	2020	2021
comunicación fuera de línea	0,04	0,07	0,04
comunicación digital	0,16	0,16	0,06
<b>TOTAL</b>	<b>0,21</b>	<b>0,23</b>	<b>0,10</b>

Kg CO<sub>2</sub> ponderado

### TIPO DE COMUNICACIÓN



# ANEXO

## Sede

	2019	2020	2021
edificios	0,008	0,013	0,010
desplazamientos diarios	0,001	0,035	0,000
actividad digital	0,013	0,051	0,010
electricidad	0,001	0,000	0,010
mantenimiento	0,011	0,001	0,000
asistencia	0,000	0,072	0,040
vida de equipo	0,001	0,001	0,020
<b>TOTAL</b>	<b>0,036</b>	<b>0,173</b>	<b>0,090</b>

Kg CO<sub>2</sub> ponderado

**SEDE**

## Producción

	2019	2020	2021
electricidad	0,34	0,30	0,37
materias primas	0,52	0,49	0,43
residuos	0,02	0,00	0,02
agua	0,00	0,00	0,00
embalaje	0,02	0,01	0,03
<b>TOTAL</b>	<b>0,90</b>	<b>0,82</b>	<b>0,84</b>

Kg CO<sub>2</sub> ponderado

**PRODUCCIÓN**

## Tiendas

	2019	2020	2021
edificios	0,0017	0,0013	0,00
electricidad	0,0010	0,0015	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>0,0027</b>	<b>0,0028</b>	<b>0,00</b>

Kg CO<sub>2</sub> ponderado

**TIENDAS**

