

Memoria de Sostenibilidad 2012

ENCUESTA DE VALORACIÓN

Queremos seguir mejorando en las próximas ediciones de nuestra Memoria Corporativa de Sostenibilidad. Con este objetivo, le agradeceríamos que respondiese a esta breve encuesta que encontrará en:

<http://goo.gl/SD7sl>

La presente Memoria de Sostenibilidad expone los compromisos en materia de responsabilidad social corporativa del Grupo NEINVER durante el ejercicio 2012. Esta memoria se ha redactado de conformidad a las directrices y requisitos exigidos para el Nivel de Aplicación B establecido en la Guía G3 de Global Reporting Initiative (GRI) y los principios requeridos por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas - Global Compact.



Índice

4 Presentación

6 Carta del Presidente

8 Perfil de la Compañía

1. El Grupo NEINVER
2. 2012 en cifras
3. Nuestra estrategia de negocio
4. Modelo de gobierno

32 Desempeño Económico

1. Modelo de gestión
2. Resultados económicos
3. Desarrollo inmobiliario
4. Comercialización
5. Gestión de activos
6. Gestión de inversiones

44 Desempeño Social

1. Empleados
2. Otros grupos de interés

66 Desempeño Medioambiental

1. Modelo de gestión ambiental
2. Estrategia para la minimización de la huella
3. Evaluación de desempeño medioambiental
4. Análisis de la evolución energética por país. 2012 vs 2011

88 Metodología de Elaboración

1. Parámetros de la memoria
2. Niveles de aplicación del GRI
3. Cuadros de indicadores GRI

Presentación



Con el presente informe, NEINVER avanza en el objetivo de construir una empresa socialmente responsable desde todas las áreas de la compañía. Esperamos que cumpla con sus expectativas y sea de su interés.

Esta Memoria recoge el compromiso del Grupo NEINVER con el cumplimiento de los estándares internacionales del Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact), al cual NEINVER se ha adherido durante el presente ejercicio 2012.

Me complace compartir con usted la Memoria de Sostenibilidad 2012 del Grupo NEINVER, en la que ponemos a su disposición toda la información sobre las actividades de la compañía durante este ejercicio, así como los principales impactos económicos, sociales y medioambientales derivados de nuestra actuación.

Esta cuarta Memoria de Sostenibilidad de NEINVER se caracteriza por haberse elaborado, por primera vez, según las pautas que marca la Guía de Elaboración de Memorias de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative, consiguiendo la calificación B. Una metodología que el equipo NEINVER ha incorporado con esfuerzo y rigurosidad, con el fin último de implantar un modelo de gestión y reporting eficaz, transparente y comparable con otras grandes empresas del sector, que nos permita evolucionar e incorporar sistemas de mejora continua.

Del mismo modo, esta Memoria recoge el compromiso del Grupo NEINVER con el cumplimiento de los estándares internacionales del Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact), al cual NEINVER se ha adherido durante el presente ejercicio 2012.

Con el presente informe, NEINVER avanza en el objetivo de construir una empresa socialmente responsable desde todas las áreas de la compañía. Esperamos que cumpla con sus expectativas y sea de su interés.

Con el objetivo de seguir mejorando en las próximas ediciones de nuestra Memoria de Sostenibilidad, le agradeceríamos nos hiciera llegar sus comentarios si lo considera oportuno a través de <http://goo.gl/SD7sl>

Cordialmente,

Pilar Losantos Santorromán
Directora de Responsabilidad Social Empresarial

Carta del Presidente



Un año más, NEINVER tiene como objetivo presentar a través de esta Memoria de Sostenibilidad 2012 los logros más relevantes de nuestra actividad empresarial en los ámbitos económico, social y medioambiental. Desde NEINVER queremos dar respuesta a nuestro compromiso de transparencia y rendición de cuentas hacia nuestros grupos de interés, valores altamente demandados por la sociedad actual, y necesarios para un correcto funcionamiento del sistema y las instituciones.

En el ejercicio 2012, el foco principal de nuestra actividad se ha centrado en mantener el nivel de crecimiento con nuevos desarrollos, superando las barreras a la financiación y asegurando la sostenibilidad futura de la compañía.

La búsqueda de socios e inversores ha sido un trabajo crucial que ha permitido la entrada del Grupo NEINVER a un nuevo mercado europeo, Holanda.

El año 2012 ha venido marcado por la falta de confianza en los mercados, en las empresas y en los gobiernos. Sin duda, la crisis ha seguido marcando la agenda de todos y cada uno de nosotros, y el pesimismo generalizado hacia el futuro ha sido uno de los riesgos más importantes a los que empresas, como el Grupo NEINVER, hemos tenido que hacer frente en nuestro día a día.

Todos los que formamos esta compañía hemos trabajado, durante estos 12 meses, por superar las dificultades y buscar nuevas fórmulas para gestionar eficientemente los recursos disponibles, contribuyendo a la sostenibilidad de nuestro negocio y teniendo en cuenta también en este análisis el impacto social y medioambiental de nuestros proyectos.

Un paso más que demuestra los esfuerzos de la compañía por incorporar progresivamente estándares internacionales en materia de gestión sostenible desde el punto de vista económico, social y medioambiental.

En el ejercicio 2012, el foco principal de nuestra actividad se ha centrado en mantener el nivel de crecimiento con nuevos desarrollos, superando las barreras a la financiación y asegurando la sostenibilidad futura de la compañía. En este sentido, la búsqueda de socios e inversores ha sido un trabajo crucial que ha permitido la entrada del Grupo NEINVER a un nuevo mercado europeo, Holanda, que supone para la compañía el séptimo país con actividad empresarial.

NEINVER trabaja por ser líder del sector inmobiliario europeo, especializado en retail. Una posición que implica también ser líder en materia de desarrollo sostenible. En este sentido, cabe destacar durante 2012 la adhesión de NEINVER a iniciativas internacionales como el Pacto Mundial de Naciones Unidas, del cual somos signatarios y cuyos principios continuamos respaldando.

En términos de sostenibilidad, NEINVER constituyó formalmente el Comité de Sostenibilidad Medioambiental en 2011, que ha tenido como objetivo prioritario impulsar una cultura sostenible en toda nuestra cadena de valor. En 2012, no sólo hemos hecho pública por primera vez nuestra política ambiental, sino que estamos impulsando importantes iniciativas en este ámbito como puede ser la implantación de mejoras energéticas en nuestras oficinas centrales y centros retail de España, Italia, Portugal y Alemania que han permitido conseguir ahorros en consumos de electricidad por valor de 1.999.362 kwh.

La presente memoria tiene como objetivo reportar sobre estos y otros retos conseguidos, así como sobre los compromisos donde la compañía continúa trabajando. La cuarta Memoria de Sostenibilidad de NEINVER se caracteriza por haberse elaborado en base a los criterios que el Global Reporting Initiative marca en la elaboración de memorias de sostenibilidad. Un paso que demuestra los esfuerzos de la compañía por incorporar progresivamente estándares internacionales en materia de gestión sostenible desde el punto de vista económico, social y medioambiental, como ya hizo previamente con la adopción de las normas ISO o BREEAM.

Con gran satisfacción, les invito a conocer con mayor detalle nuestro modelo y actividad empresarial, resultado de un equipo de personas altamente comprometidas con el desarrollo de la organización, las relaciones con nuestros grupos de interés y nuestro entorno.

Madrid, diciembre 2012
José María Losantos y del Campo
Presidente



Vicolungo The Style Outlets, Italia.

Perfil de la Compañía

Nuestra estrategia pasa por convertirnos en uno de los referentes sectoriales a nivel mundial. Queremos ser líderes del sector inmobiliario retail europeo y consolidarnos como un referente a nivel mundial por la calidad y excelencia de los proyectos desarrollados y servicios ofrecidos.

El Grupo NEINVER

Misión y visión

NEINVER es una de las principales compañías inmobiliarias europeas especializadas en retail y líderes en el sector outlet. Somos una empresa familiar y nuestra misión se centra en desarrollar, adquirir y gestionar activos comerciales que satisfagan las expectativas de nuestros grupos de interés, asegurando un crecimiento sostenible y a largo plazo que genere valor a la sociedad y respete el entorno.

Nuestra estrategia pasa por convertirnos en uno de los referentes sectoriales a nivel mundial. Queremos ser líderes del sector inmobiliario retail europeo y consolidarnos como un referente a nivel mundial por la calidad y excelencia de los proyectos desarrollados y servicios ofrecidos.

Nuestros valores e identidad

En NEINVER, nos mueve el compromiso a largo plazo. Nos mueve aquello que genere un valor real.

- **Perseguimos la excelencia.** Apostamos por la mejora continua en todas nuestras actividades, productos y servicios, defendiendo una posición de liderazgo en nuestro sector.
- **Apostamos por la flexibilidad.** Trabajamos para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Nos adaptamos y respondemos con agilidad y eficacia a los retos y oportunidades que nos ofrece el mercado.
- **Nos atrevemos a innovar.** Generamos constantes oportunidades de negocio y apostamos por ellas. Trabajamos cada día para ser los primeros.
- **Actuamos como socios.** Promovemos vínculos firmes con nuestros grupos de interés. Queremos compartir valores, objetivos y proyectos para lograr un beneficio común y reforzar nuestra vinculación en el largo plazo.
- **Nos comprometemos con la sostenibilidad.** Defendemos un crecimiento del negocio sostenible. Y nos comprometemos, con nuestra actividad, a favorecer el desarrollo económico y social de nuestro entorno.

Ámbitos de actuación

Durante más de 40 años de trayectoria en la promoción inmobiliaria, NEINVER ha construido un modelo de negocio diferencial basado en el conocimiento integral del ciclo inmobiliario. Paralelamente a la diversificación de negocio con múltiples productos inmobiliarios, NEINVER ha sabido ampliar sus líneas de actividad desde la promoción, hasta la comercialización, la gestión de activos y la gestión de fondos de inversión.

Productos	Líneas de actividad
Industrial	Diseño y desarrollo
Retail	Comercialización
Outlet	Gestión de activos
Oficinas	Gestión de inversiones

Un proceso de diversificación que posteriormente ha dado paso a un proceso inverso de especialización en el producto retail, con mayor potencialidad y viabilidad, que constituye hoy la pieza clave de la estrategia empresarial del Grupo NEINVER.

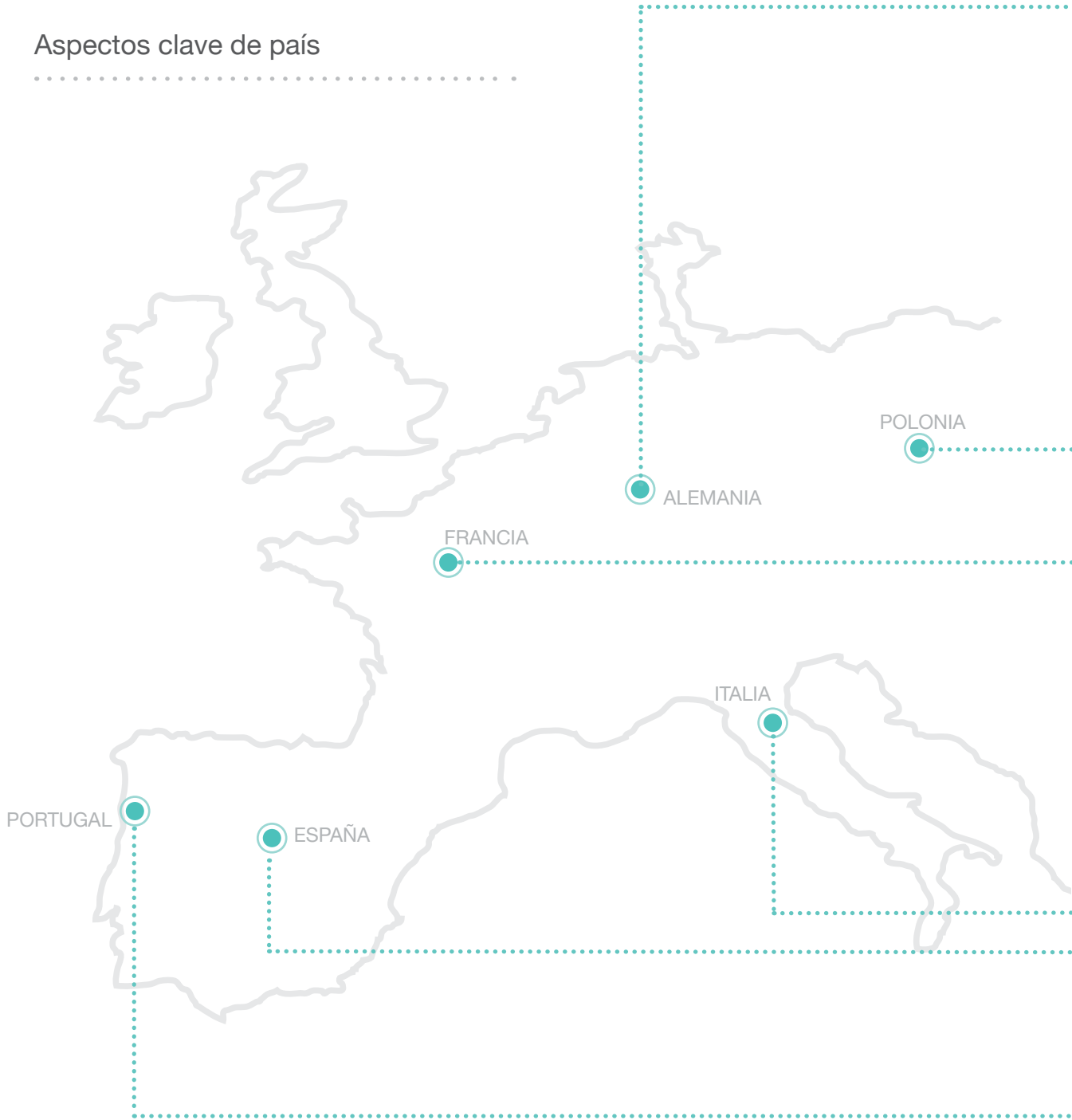
Y de forma muy específica, el mercado outlet, en el que NEINVER es actualmente el segundo operador de Europa (ranking ICSC 2012), donde gestiona un total de 14 centros y 324.000 m² de SBA en 6 países europeos, bajo las marcas FACTORY y The Style Outlets.

Presencia internacional

El Grupo NEINVER tiene su sede corporativa en Alcobendas, Madrid (España). En el año 2000, NEINVER inicia una sólida estrategia de expansión en Europa. Un camino de éxito hacia la internacionalización que le ha permitido estar presente hoy de forma activa en 6 países europeos: España, Italia, Polonia, Portugal, Alemania y Francia.

A 31 de diciembre de 2012, NEINVER gestiona un total de 32 activos propiedad tanto del Grupo como de terceros, de uso comercial, industrial y oficinas, con una superficie total de más de 532.000 m².

Aspectos clave de país



NEINVER ESPAÑA



Country Manager: Eduardo Ceballos
Sede: Calle Francisca Delgado, 11, 5ª planta (Núcleo 2). Alcobendas. Madrid
Nº empleados: 115
Volumen de negocio: 25.204.000 €
Valor de mercado de activos: 514.495.000 €
Principal socio: IRUS FUND
Operaciones:
Total activos gestionados: 20
m² gestionados: 532.800
Proyectos en cartera: 1
m² en cartera: 36.227

NEINVER FRANCE



Country Manager: Mayte Legeay
Sede: 8/10 Rue de la Ferme. Boulogne Billancourt. 92100
Nº empleados: 14
Volumen de negocio: 3.359.000 €
Valor de mercado de activos: 93.180.000 €
Principal socio: MAB Development
Operaciones:
Total activos gestionados: 1
m² gestionados: 27.235
Proyectos en cartera: 1
m² en cartera: 23.337

NEINVER ITALIA



Country Manager: Laura Andreoletti
Sede: Piazza Santa Caterina 1. 28060 Vicolungo (NO)
Nº empleados: 23
Volumen de negocio: 2.703.000 €
Valor de mercado de activos: 274.580.000 €
Principal socio: IRUS FUND
Operaciones:
Total activos gestionados: 2
m² gestionados: 57.410
Proyectos en cartera: 1
m² en cartera: 1.820

NEINVER DEUTSCHLAND



Country Manager: Sebastian Sommer
Sede: Hedderichstraße 49. Frankfurt/Main. 60594
Nº empleados: 18
Volumen de negocio: 2.116.000 €
Valor de mercado de activos: 176.100.000 €
Principal socio: IRUS FUND
Operaciones:
Total activos gestionados: 1
m² gestionados: 30.300
Proyectos en cartera: 1
m² en cartera: 38.232

NEINVER POLSKA



Country Manager: Agata Brzezinska
Sede: Zelazna 28/30. 00-832 Warszawa, Polska
Nº empleados: 76
Volumen de negocio: 19.236.000 €
Valor de mercado de activos: 176.100.000 €
Principal socio: IRUS FUND
Operaciones:
Total activos gestionados: 6
m² gestionados: 15.862
Proyectos en cartera: 3
m² en cartera: 178.106

NEINVER LUSITANA



Country Manager: Lurdes Martins
Sede: Avenida Fonte Cova, nº 400. Modivas (Vila do Conde). 4485-592
Nº empleados: 13
Volumen de negocio: 1.103.000 €
Valor de mercado de activos: 111.600.000 €
Principal socio:
Operaciones:
Total activos gestionados: 2
m² gestionados: 43.678
Proyectos en cartera: 1
m² en cartera: 24.221

2012 en cifras

Hitos relevantes

FRANCIA



Apertura de Roppenheim The Style Outlets.

El primer centro outlet desarrollado por NEINVER en Francia en colaboración con su socio MAB Development. Un gran proyecto outlet, de arquitectura vanguardista y con grandes espacios respetuosos con el entorno, que cuenta con 27.280 m² de SBA y 107 tiendas comercializadas con primeras marcas internacionales. El nuevo centro está ubicado en un área de atracción de 14,5 millones de consumidores potenciales.

POLONIA



Inicio de las obras de FACTORY Varsovia Annopol.

Uno de los proyectos en desarrollo más ambiciosos y con mayor proyección de Polonia. El centro, inaugurado en 2013, se convierte en el quinto centro outlet de NEINVER en Polonia y en el segundo más grande del país con 19.900 m², 122 tiendas y un área de influencia de 2,2 millones de personas.

POLONIA



Venta parcial del proyecto Katowice, en Polonia.

Continuando con la política de desinversión en activos no outlet, NEINVER vende el 30,6% de las acciones de este gran proyecto multifuncional de 200.000 m² y de una inversión de 240 millones de euros. La compañía mantiene una participación del 10% y sigue adelante con el desarrollo del activo, así como con su gestión, una vez abierto en 2013.

2012
Hitos

ESPAÑA



Ampliación y cambio de marca en Sevilla The Style Outlets.

Durante 2012, NEINVER ha llevado a cabo el proceso de ampliación y reforma de FACTORY Sevilla bajo la marca The Style Outlets. Un ambicioso proyecto que tiene como objetivo convertirse en el centro de referencia en la zona occidental de Andalucía, a través de la mejora de la experiencia de compra y la ampliación de la oferta comercial y nuevos servicios al consumidor. El proceso de reforma incluye la ampliación de la superficie construida en 1.500m², lo que suponen 1.000m² más de zona comercial, con una nueva zona de acceso semi-cubierta de 500m².

POLONIA



Apertura de la estación de tren y la estación de autobuses de Katowice.

NEINVER inauguró la primera fase del proyecto Katowice, que incluye la remodelación de 2 infraestructuras estratégicas para la región, como son la estación de trenes de la ciudad y la nueva terminal subterránea de autobuses. Este proyecto multifuncional incluye además la construcción de Galeria Katowicka, un complejo comercial de más de 52.000 m² de SBA, una vez abierto en 2013. Adicionalmente, el proyecto incorpora el desarrollo de un gran edificio de oficinas.

HOLANDA

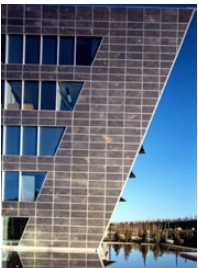
Firma del acuerdo de compra del proyecto Sugar City, cerca de Amsterdam.

Un proyecto altamente atractivo, con un área de influencia de 12 millones de personas, que representaría la entrada de NEINVER en Holanda, en joint venture con su socio MAB Development. El acuerdo incluye el desarrollo para 2015 y posterior gestión de un nuevo centro The Style Outlets, de cerca de 18.000 m² y más de 100 tiendas de primeras marcas.

EUROPA

Refinanciación de la deuda.

El Grupo NEINVER refinancia préstamos bancarios por un importe superior a los 420 millones de euros, con un horizonte temporal a más de 4 años. Este acuerdo pone de manifiesto la confianza que las entidades financieras demuestran en la estrategia de la compañía, enfocada en la diversificación internacional y la especialización de producto, y permitirá afrontar su estrategia de crecimiento y de internacionalización en el desarrollo y gestión de activos retail y de outlets.



Premios y galardones

RETAIL PARK OF THE YEAR

DESCRIPCIÓN: FUTURA Park Kraków
ORGANIZACIÓN: Europaproperty.com
AÑO: Febrero, 2012

ENTREPRENEUR OF THE YEAR

DESCRIPCIÓN: FUTURA Park Kraków
ORGANIZACIÓN: Mayor of Modlniczka
AÑO: Mayo, 2012

BEST ARCHITECTURE

DESCRIPCIÓN: Vicolungo The Style Outlets
ORGANIZACIÓN: Magdus
AÑO: Abril, 2012

BEST NEW SHOPPING CENTER 2011

DESCRIPCIÓN: FUTURA Park Kraków
ORGANIZACIÓN: PRCH, Polish Council of Shopping Centers
AÑO: Octubre, 2012

BEST OUTLET CENTER

DESCRIPCIÓN: Zweibrücken The Style Outlets
ORGANIZACIÓN: Magdus
AÑO: Abril, 2012

MOST INNOVATIVE SHOPPING CENTER

DESCRIPCIÓN: Roppenheim The Style Outlets
ORGANIZACIÓN: MAPIC
AÑO: Noviembre, 2012

RETAIL PARK OF THE YEAR

DESCRIPCIÓN: FUTURA Park Kraków
ORGANIZACIÓN: CEE Retail Real Estate Awards
AÑO: Mayo, 2012

BEST CAMPAIGN OF THE YEAR

DESCRIPCIÓN: FACTORY Kraków
ORGANIZACIÓN: PRCH, Polish Council of Shopping Centers
AÑO: Noviembre, 2012

BREEAM DESIGN PHASE CERTIFICATE

DESCRIPCIÓN: FACTORY Annopol
ORGANIZACIÓN: CEE Green Building Awards
AÑO: 2012

NEINVER ha estado presente en MAPIC desde su creación, usando el evento como plataforma para detectar nuevas tendencias del mercado y nuevos conceptos comerciales. NEINVER ha encabezado tendencias globales del mercado como el auge de los centros outlet y el desarrollo de nuevos espacios comerciales - como la futura apertura de un centro comercial en la estación de tren de Katowice, Polonia. NEINVER es también destacable por su compromiso empresarial con el respeto del medio ambiente. La integración de las normas de sostenibilidad para reducir el impacto medioambiental de sus centros comerciales es un factor clave de su estrategia y permitió a la compañía obtener la certificación BREEAM Europe.

Principales logros e Indicadores de Desempeño Económico 2012

INCREMENTO DEL BENEFICIO BRUTO DE EXPLOTACIÓN

33,0%

Alcanzando la cifra de 13,6M€

INCREMENTO DE INGRESOS NETOS POR RENTAS

27,9%

EVOLUCIÓN DE LA DEUDA BANCARIA

6,75%

Por nuevos proyectos, alcanzando la cifra de 562,3M€

METROS CUADRADOS DESARROLLADOS

198.000 m²

SBA GESTIONADA

532.707 m²

TASA DE OCUPACIÓN

93%

NÚMERO DE CONTRATOS GESTIONADOS

303

VALOR DE LA CARTERA GESTIONADA

1.611 M€

Principales logros e indicadores de Desempeño Social 2012

Equipo NEINVER

259

NÚMERO
DE EMPLEADOS

96,9%

DE LOS CONTRATOS
SON INDEFINIDOS

40%

PARTICIPACIÓN FEMENINA
EN ÓRGANOS DE GOBIERNO

11.823

HORAS DE FORMACIÓN

223.532€

INVERTIDOS
EN FORMACIÓN INTERNA

Otros grupos de interés

3,96 sobre 5

SATISFACCIÓN DE
LOS OPERADORES

7,9 sobre 10

SATISFACCIÓN
DE LOS VISITANTES

53,8%

PORCENTAJE DE OPERACIONES
QUE GESTIONAN LOS IMPACTOS
EN LA SOCIEDAD



Zweibrücken The Style Outlets. Alemania.



Principales logros e Indicadores de Desempeño Medioambiental 2012

Indicadores medioambientales globales del Grupo NEINVER

CONSUMO ENERGÉTICO
GESTIONADO¹

139.463 GJ

RESIDUOS GESTIONADOS
EN CENTROS²

-5,8%

Disminuyendo el consumo hasta las 3.790 Tn

CONSUMO ENERGÉTICO POR
TRANSPORTE TERRESTRE DE
EMPLEADOS

-65%

EMISIONES DIRECTAS E
INDIRECTAS

21.213 Tn CO₂

CONSUMO DE AGUA³

160.721 m³

Indicadores medioambientales de países donde se han implantado medidas de ahorro

IMPLANTACIÓN DE MEDIDAS DE
EFICIENCIA ENERGÉTICA EN

4 Países

De 6 donde NEINVER opera

REDUCCIÓN DEL CONSUMO
ENERGÉTICO

13,8%

Por valor de 7.253,80 GJ

REDUCCIÓN DE EMISIONES
DE GASES

14,5%

Por valor de 746,44 Tn C₂.

Nueva estrategia de negocio

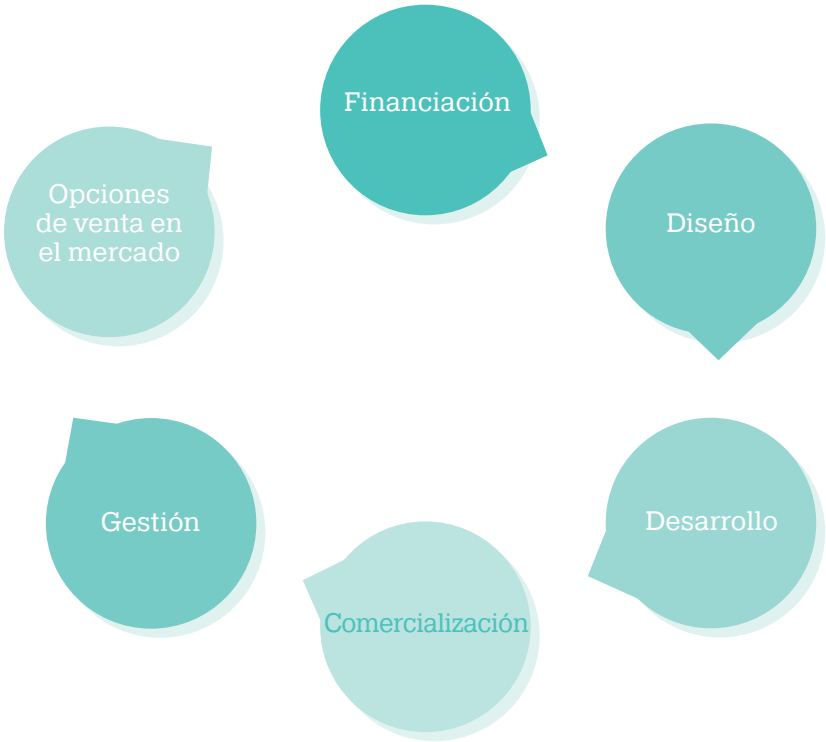
Gestión integral del ciclo inmobiliario

Desde su fundación, NEINVER se ha caracterizado por defender una **concepción global del negocio inmobiliario**. En más de 40 años de trayectoria, la compañía ha sido capaz de integrar y gestionar de manera eficaz cada una de las fases del ciclo inmobiliario, desde el diseño inicial de proyectos, hasta la búsqueda de opciones de venta en el mercado.

Este enfoque ha permitido a NEINVER diferenciarse en el mercado, aportando mayor valor, innovación y flexibilidad para satisfacer las necesidades de socios, clientes y consumidores. NEINVER ha sido capaz de ofrecer nuevas soluciones arquitectónicas, comerciales y financieras a operadores, consumidores y accionistas para aportarles un mayor valor en un mercado altamente competitivo como el retail.

Estrategia en el medio y largo plazo

En su estrategia, NEINVER continúa apostando por este enfoque de gestión integral, al tiempo que se especializa en los productos inmobiliarios retail y outlet. Un nicho de mercado, con alto potencial de crecimiento en nuevas economías emergentes donde NEINVER se está haciendo presente.



La construcción de una marca internacional de gran alcance requiere de acciones responsables en todos los niveles y para con todos los socios comerciales: cooperación con los inquilinos, inversores, comunidades locales y las instituciones administrativas. Confianza y buenas prácticas son la base de la estrategia a largo plazo del Grupo NEINVER en todos los mercados en los que trabajamos para introducir nuestras marcas, The Style Outlets y FACTORY. Ese tipo de estrategia refuerza la posición de la compañía en el mercado europeo y se gana el respeto de los consumidores contemporáneos, cada vez más exigente con las empresas.

Bárbara Topolska / COO Chief Operations Officer

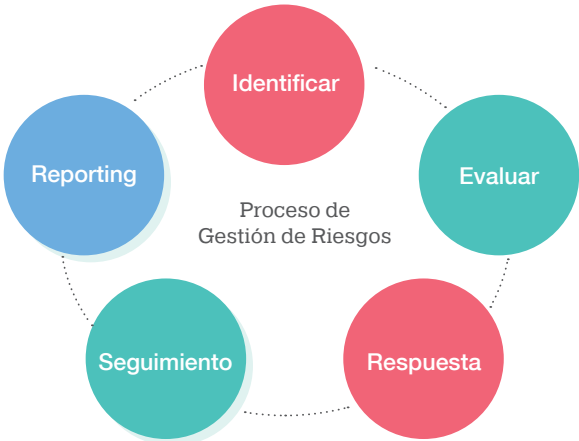
Gestión de riesgos

Dentro de la estrategia de negocio, NEINVER también es consciente de la importancia de gestionar potenciales riesgos a la hora de realizar una adecuada planificación estratégica y conseguir sus objetivos. Por este motivo, durante 2012 el Grupo ha llevado a cabo un exhaustivo proyecto de análisis de riesgos con el fin de:

- Identificar y definir los **principales riesgos** potenciales corporativos, así como posibles oportunidades para la organización.
- Evaluar los riesgos según su **probabilidad de ocurrencia** e impacto en el negocio.
- Desarrollar e implementar las **actividades de respuesta** al riesgo, para evitarlo o minimizarlo.

- Monitorizar y **hacer seguimiento** de los Planes de Acción.
- Definir la **estrategia de comunicación** de la Gestión de Riesgos al resto de la organización.

Los resultados obtenidos son un **Mapa de Riesgos** donde quedan expuestos los riesgos potenciales, según su probabilidad de ocurrencia e impacto. Además, se clasifican según su naturaleza, bien sean estratégicos, operacionales, de cumplimiento o de reportar. Gracias al Mapa de Riesgos, NEINVER marca su foco en los riesgos estratégicos y operacionales, con más probabilidad de ocurrencia y un impacto mayor en la organización.



Compromiso con la calidad

El equipo de NEINVER apuesta por la certificación de sus procedimientos de trabajo como elemento de mejora continua. Desde 2010, NEINVER inicia un proceso de obtención de certificaciones reconocidas a

nivel internacional que le ayudaran a velar por la calidad del producto y el servicio ofrecido a operadores y consumidores, tanto desde el punto de vista de la gestión, la seguridad, la salud y el medioambiente.

Medioambiente

ISO 14001

NEINVER Management Spain Head Office
Alegra
FACTORY San Sebastián de los Reyes
FACTORY Getafe
FACTORY Las Rozas
FACTORY Sevilla
Coruña The Style Outlets
Vila do Conde The Style Outlets
Castel Guelfo The Style Outlets
Vicolungo The Style Outlets
Zweibrücken The Style Outlets
NEINVER Management Poland Head Office
FACTORY Ursus
FACTORY Wrocław-Futura Park
FACTORY Poznan
FACTORY Kraków
Galeria Malta

BREEAM EN USO / (+2 años)

FACTORY San Sebastián de los Reyes
FACTORY Getafe
FACTORY Las Rozas
FACTORY (previsto para 2013 excepto Annopol)
The Style Outlets (previsto para 2013 excepto Roppenheim)

BREEAM / (Obra nueva)

Coruña The Style Outlets
FACTORY Kraków
FACTORY Annopol

Calidad

ISO 9001

NEINVER Management Spain Head Office
Alegra
FACTORY San Sebastián de los Reyes
FACTORY Getafe
FACTORY Las Rozas
FACTORY Sevilla The Style Outlets
Vila do Conde The Style Outlets
Castel Guelfo The Style Outlets
Vicolungo The Style Outlets
Zweibrücken The Style Outlets
NEINVER Management Poland Head Office
FACTORY Ursus
FACTORY Wrocław-Futura Park
FACTORY Poznan
FACTORY Kraków
Galeria Malta

Seguridad y salud

ISO 18001

NEINVER Management Spain Head Office
Alegra
FACTORY San Sebastián de los Reyes
FACTORY Getafe
FACTORY Las Rozas
FACTORY Sevilla
Coruña The Style Outlets

NEINVER se marca como objetivo continuar mejorando y promover la implantación de certificaciones y sellos medioambientales independientes a lo largo de la cadena de valor:

- Obtener progresivamente la certificación ISO 9001 y 14001 para todas las áreas corporativas.
- Certificar con ISO 14001, ISO 50001 y 'BREEAM en uso' los activos gestionados.

- Establecer una política de compras de cualquier tipo de bien de consumo (limpieza, material de oficina, etc.) con etiqueta ecológica europea o equivalente.

- Establecer una política de compra de compras de papel y productos provenientes de la madera certificados con el sello del Forest Stewardship Council (FSC) o una certificación independiente equivalente.

Procesos y sistemas para la mejora continua

La estandarización de procesos y la introducción de nuevas herramientas y sistemas de información para la mejora de la gestión es otra de las líneas de trabajo en las que NEINVER ha focalizado sus esfuerzos en los últimos años.

PRISMA es un proyecto alineado con la estrategia de expansión del Grupo NEINVER, y que sienta las bases para su futuro crecimiento. Tiene como objetivo definir un Modelo Operativo Global para NEINVER así como la estructura de gobierno que soporte ese modelo. Un proyecto que responde a las necesidades de evolución del negocio y que aportará una:

PRISMA - Sistema ERP

Centros y áreas productivas España - Junio 2012
Polonia - Octubre 2012
Resto Países - Enero 2013

- Rápida integración o desintegración de la información de empresas, negocios y regiones.
- Eficaz gestión de los grupos de interés (bancos, inversores, operadores, etc.) con información homogénea, comparable y rápida que proporcione una visión más amplia del negocio.
- Información auditable, transparente y trazable, que permita un mejor análisis de la evolución del negocio, con una base común.



FACTORY San Sebastián de los Reyes, Madrid, España

Modelo de gobierno

Estructura organizativa

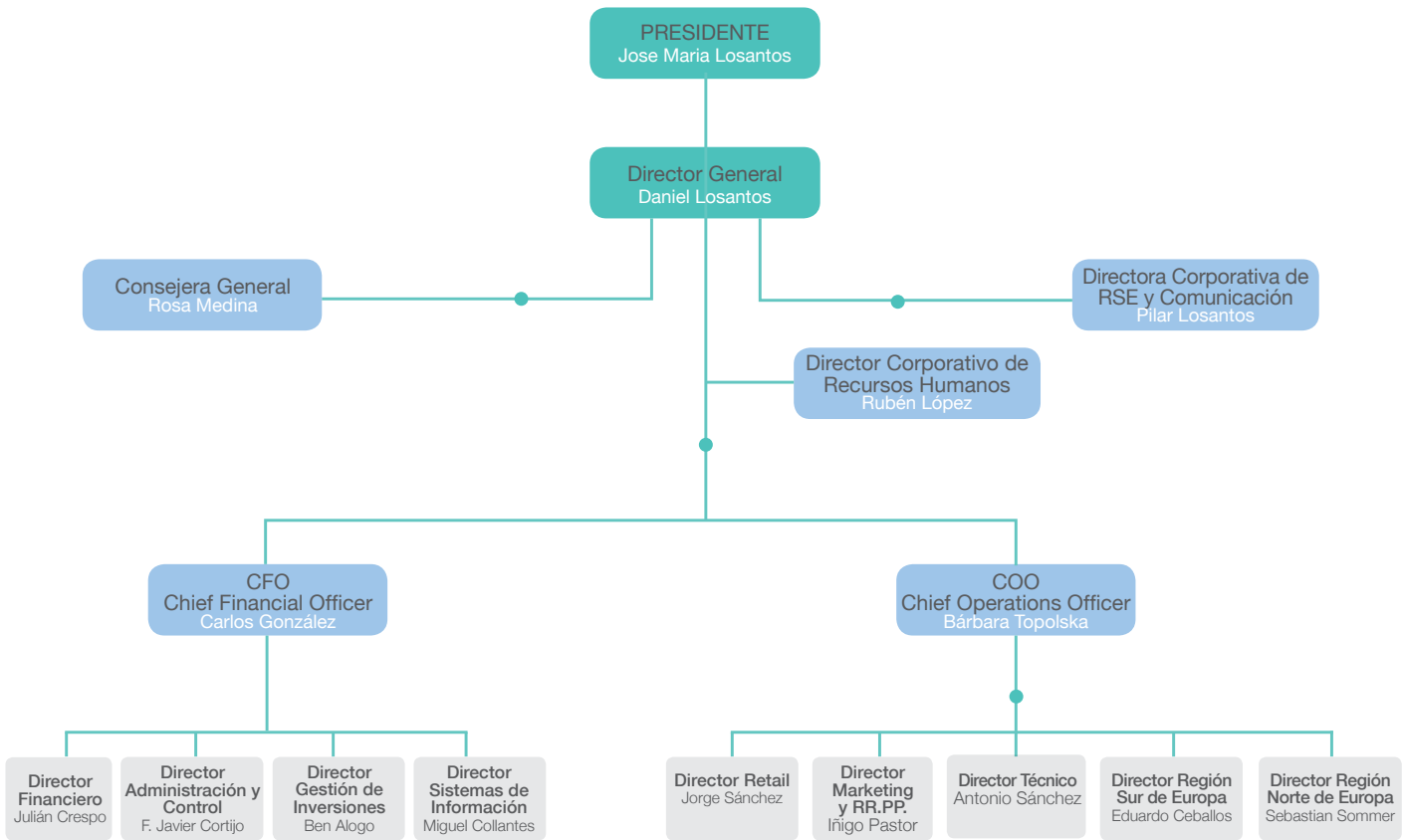
Uno de los objetivos prioritarios del Grupo NEINVER para el ejercicio 2012 ha sido trabajar en el rediseño de la organización. El Grupo NEINVER ha impulsado transformaciones necesarias a nivel de estructura relevantes para el futuro de la compañía y la mejora de su competitividad a nivel internacional. La creación de una organización cohesionada y eficiente, al mismo tiempo que la constitución de nuevos órganos de gestión eran dos elementos necesarios para asegurar la sostenibilidad, el crecimiento y la internacionalización del Grupo, bajo un prisma de gestión responsable.

Nuevo organigrama de NEINVER

Con la marcha del anterior Consejero Delegado en septiembre de 2011, Daniel Losantos ocupa el cargo de Director General en enero 2012, iniciando así el proceso

de relevo generacional en la empresa familiar. En junio de 2012, la compañía publica su nuevo organigrama. Después de revisar la estructura organizativa existente, NEINVER decide adaptarla a los actuales retos corporativos y a las mejores prácticas en el mercado, consiguiendo una estructura:

- **Alineada** y dimensionada a los objetivos estratégicos.
- **Especializada** en los servicios donde está el conocimiento y el valor diferencial de NEINVER.
- **Flexible** de acuerdo a los criterios de expansión del negocio en cada país.
- **Eficaz**, con la clarificación de funciones y responsabilidades entre áreas y países.



Gobierno corporativo

La estructura del Gobierno Corporativo del Grupo NEINVER ha sido, también, redefinida parcialmente durante este ejercicio 2012 para contribuir a la mejora del modelo de gestión de la compañía y favorecer a la estrategia del negocio. Se caracteriza por la creación de nuevos órganos y comités de gestión, que amplíen la participación, refuercen los niveles de transparencia e independencia y mejoren el proceso de coordinación y toma de decisión dentro de la compañía. El máximo órgano corporativo del Grupo NEINVER continúa siendo la Junta General de Accionistas, representada por la familia Losantos, a quien pertenece el 100% del capital social. Este organismo, bajo la figura de su Presidente, entre otras facultades, designa el Consejo de Administración de la Compañía.

El Consejo de Administración es, por su parte, el máximo órgano ejecutivo del Grupo y asume la responsabilidad de la estrategia de la compañía a largo plazo. Con fecha 19 de abril de 2012, se han renovado todos los cargos. Actualmente se compone de 5 miembros, 4 de los cuales son ejecutivos y 1 no ejecutivos. En caso necesario, para la mejor toma de decisiones, el Consejo invita a otros ejecutivos de la empresa así como asesores externos de reconocido prestigio para que asistan a sus reuniones. El Consejo de Administración designó en junio 2012 al nuevo Director General de la Compañía, Daniel Losantos, quien a su vez se apoya en una estructura de comités especializados como órganos ejecutores de la estrategia del Grupo en sus diferentes ámbitos: estrategia, operaciones y sostenibilidad.



Compromiso con la transparencia

NEINVER se marca como gran objetivo de su modelo de gestión evitar cualquier tipo de conducta que fomente la corrupción, que atente contra la libertad de la competencia o que incida negativamente en otros grupos de interés. Este gran objetivo goza del compromiso de toda la organización y se materializa a través de cinco grandes actuaciones:

- 1. Aprobación de un Código de Conducta propio para sus empleados y proveedores.
- 2. Compromiso explícito de toda la organización con otros códigos éticos externos.
- 3. Implantación de procedimientos tendentes a evitar la corrupción.
- 4. Política en favor de la libre competencia.
- 5. Implantación de auditorías internas.

1. Código de Conducta de NEINVER

El Grupo NEINVER ha elaborado durante 2012 el Código de Conducta Corporativo, que ha pasado a formar parte del Sistema de Gobierno de la Sociedad. El Código recoge el compromiso de NEINVER con los principios de la ética empresarial y la transparencia en todos los ámbitos de actuación y establece un conjunto de principios y pautas de conducta que sirvan de guía para el comportamiento responsable de todos los profesionales del Grupo en el desarrollo de su actividad: empleados, socios y proveedores.

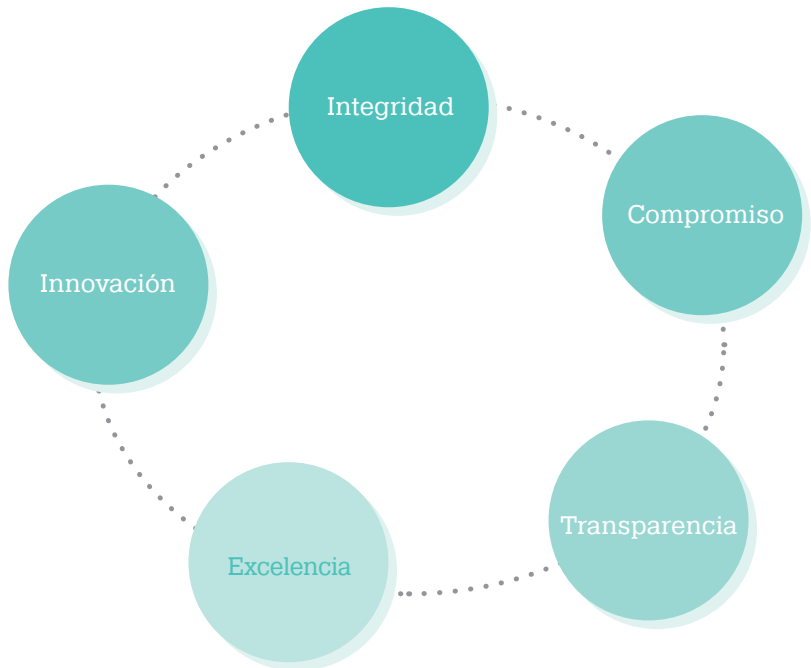
NEINVER considera que la actuación profesional conforme a una serie de principios y valores es la mejor garantía de demostrar su compromiso con la creación de valor para sus accionistas y el resto de grupos de interés.

NEINVER establece en el código su compromiso con 5 valores principales, que constituyen la base de la cultura corporativa: **integridad** y comportamiento respetuoso en nuestro entorno de trabajo, como parte fundamental de nuestra cultura.; **compromiso** con la sostenibilidad económica, social y medioambiental de los proyectos a largo plazo; **transparencia** corporativa, ofreciendo información completa y veraz sobre sus actividades y resultados financieros a todos los grupos de interés; **excelencia** para la mejora continua, basada en el rigor y el esfuerzo; **innovación**, apostando por la flexibilidad y la creatividad como vía para adaptarse, evolucionar y responder con agilidad y eficacia a los nuevos retos y oportunidades del mercado.

En su apartado 3.5 se establece que los empleados no podrán aprovechar oportunidades de negocio en beneficio propio o de una persona a él vinculada, entendiendo por oportunidades de negocio aquellas inversiones u operaciones de las que el empleado haya tenido conocimiento con ocasión del desarrollo de su actividad profesional, o cuando la inversión o la operación hubiera sido ofrecida a la compañía o ésta tenga interés en ella.

A ello, añade el apartado 3.6 que el empleado no podrá aceptar ni realizar regalos, servicios o cualquier trato de favor a personas o entidades que puedan afectar a su objetividad o influir de forma ilícita en su relación profesional.

Los compromisos asumidos por NEINVER en el Código de Conducta, lejos de constituir una mera declaración de principios, se quieren hacer extensivos a su práctica diaria e integrarlos en la gestión cotidiana del Grupo y en todas sus áreas de actividad durante el próximo ejercicio 2013.



2. Códigos de Conducta ética externos

NEINVER refuerza el compromiso explícito de toda la organización con la sociedad, a través de la firma de diversos códigos de conducta. Además de constituir una política de actuación, la firma de estos códigos sirve para sensibilizar a empleados y colaboradores con la importancia del cumplimiento de una serie de principios y valores.



Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact)

NEINVER ha firmado en mayo de 2012 su adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, iniciativa voluntaria, en la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción. Con su vinculación a esta iniciativa a escala mundial, el Grupo NEINVER en su conjunto pretende reforzar su compromiso social y alinear los objetivos de cada una de las áreas de la compañía.



GRI – Global Reporting Initiative

NEINVER se compromete a seguir los criterios del GRI para la elaboración de las Memorias de Sostenibilidad. Desde 2012, NEINVER ha incorporado en su proceso de reporting los mecanismos y recursos necesarios para asegurar que las próximas Memorias del Grupo incorporan y respetan los principios para la elaboración del contenido (materialidad, exhaustividad, contexto y participación), así como los principios para garantizar la calidad de la información (equilibrio, comparabilidad, precisión, periodicidad, claridad y fiabilidad).



RICS- Royal Institution of Chartered Surveyors

NEINVER se adhiere en 2011 a la regulación e indicaciones de esta institución, la mayor del ámbito inmobiliario a nivel mundial, que tiene como misión garantizar la excelencia en el sector y la ética en todas las decisiones realizadas por los profesionales que son miembros. NEINVER cuenta con 2 profesionales certificados por el RICS como modo de asegurar la correcta implantación y seguimiento de esta normativa.

3. Política anticorrupción

La creación de una política anticorrupción tiene, además de la vertiente interna, que obliga a cumplir determinados procedimientos a todos los empleados, sea cual sea su posición dentro de la organización, otra vertiente externa,

que vela por las relaciones con terceros. En cuanto a su actividad frente a terceros, la Compañía tiene establecidas una serie de reglas dirigidas a fomentar la transparencia y a evitar posibles casos de corrupción:

- La auditoría voluntaria de sociedades que no están legalmente obligadas a ello.
- Una prohibición de pagos y cobros en metálico.
- Una política pública bien definida de poderes y firma en los bancos.
- La realización de concursos para la contratación de obras y servicios.
- La firma de contratos de prestación de servicios de duración limitada realizándose nuevos concursos para su renovación.
- Un procedimiento interno de autorización previa a la firma de contratos.
- La identificación de los firmantes y de las entidades a quien representan con carácter previo a la firma de documento alguno.
- **NEINVER exige datos más allá de lo estrictamente requerido por la Ley de Prevención del Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo;** asimismo en todas las inversiones y desinversiones que realiza declara con transparencia todos sus datos (KYC: know your client), y exige los de la entidad con la que contrata.
- Análisis del riesgo de incumplimiento de la normativa anticorrupción y de blanqueo de capitales. Dentro del Mapa de Riesgos, se ha analizado este riesgo, que no aparece entre los riesgos críticos de la Organización.
- En el resultado final de las valoraciones quedó en la posición 127 dentro de los 139 riesgos identificados y, sólo teniendo en cuenta los 22 riesgos de la tipología cumplimiento, este riesgo estaría en la posición número 20, lo que lleva a la conclusión de que los empleados son conscientes de la importancia que tiene para la compañía y las medidas adoptadas para evitarlo.

Análisis del riesgo de incumplimiento de la política anticorrupción

5 sobre 5
IMPACTO EN LA ORGANIZACIÓN

1,5 sobre 5
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA

Gracias a este tipo de actuaciones, durante 2012 tampoco ha habido ningún caso ni incidente relativo a corrupción dentro del Grupo NEINVER, tanto por parte de los empleados, como por parte de los terceros con los que NEINVER mantiene relación. En los 6 países en los que el Grupo tiene presencia:

- Se han analizado la totalidad de las unidades de negocio.
- Se ha exigido información al 100% de las entidades con las que se han firmado contratos de arrendamiento y de servicios.
- Se ha facilitado información al 100% de las entidades bancarias en los procesos de financiación de proyectos.
- Se ha exigido identificación al 100% de las compañías adquirentes de activos promovidos por NEINVER.
- Se han intercambiado datos de identidad a las dos compañías involucradas en la venta del 100% de una participada y en la venta de una participación significativa de otra.
- Se ha dado cumplimiento en España a la Ley de prevención de blanqueo de capitales, identificando en la firma del 100% de las escrituras al titular que posea más del 25% de la sociedad firmante.

Todos los empleados del Grupo NEINVER que tienen alguna relación con terceros conocen las reglas internas antes reseñadas, si bien hasta la fecha no se han impartido cursos formación en temas de corrupción. En 2013, se quiere avanzar en este aspecto a través de la difusión del Código de Conducta al 100% de la organización, donde se establece la obligación de mantener un comportamiento ético, así como la obligación de informar acerca de la incoación, evolución y resultado de todo procedimiento judicial penal o administrativo de carácter sancionador, en que un profesional sea parte imputada, inculpada o acusada y pueda afectarle en el ejercicio de sus funciones como empleado de NEINVER.

4. Política anticompetencia

Del mismo modo, NEINVER es una firme defensora de la libre competencia. En ese sentido, en cualquier adquisición o desinversión en la que participa y que pueda afectar la libertad de competencia, solicita el parecer de la entidad reguladora de la competencia del país de que se trate. Por otro lado, NEINVER, en su actividad de gestora y comercializadora de Outlets no incluye en sus contratos cláusulas de exclusividad que exijan a las marcas elegir un promotor/gestor de Outlets para la apertura de sus tiendas.

El Grupo NEINVER nunca ha sido objeto de ninguna acción legal que persiga prácticas de monopolio o limitadoras de la competencia, por lo que tampoco ha sufrido nunca multas ni sanciones por incumplimiento de la legislación o la regulación en esta materia.

5. Auditorías internas

La implantación de Auditorías Internas se debe al deseo de NEINVER de, yendo más allá de lo estrictamente exigible, atender de forma específica el control de todos aquellos procedimientos establecidos para evitar la corrupción, mejorar el desarrollo de la actividad propia de la compañía y la relación de sus empleados con los distintos grupos de interés.

A través de la realización de entrevistas, inspecciones, y cuestionarios con los responsables de cada área, se revisa periódicamente los procesos de contratación con clientes y proveedores, los de reclamación de morosos, los informes de seguimiento presupuestario y los procedimientos de adquisición y venta de activos.



NEINVER se ha comprometido a cumplir con los principios de la ética empresarial en todos sus ámbitos de actuación, siempre en la búsqueda de los máximos estándares de transparencia en su triple dimensión, social, ambiental y económica. En ese sentido el Consejo de Administración de la compañía ha aprobado un Código de Conducta que recoge ese compromiso, publicitando la visión y los valores del Grupo y sirviendo de guía para la actuación de sus profesionales.

Rosa Medina / Consejera General

Sistema de gestión de la Responsabilidad Corporativa

El Grupo trabaja por impulsar la implantación de nuevas y eficientes políticas de Responsabilidad Corporativa a lo largo de toda la organización, que aseguren y refuercen la correcta gestión de la empresa, su transparencia y su compromiso con la sociedad.

La máxima responsabilidad de esta área recae en la **Dirección de Responsabilidad Social Empresarial** de NEINVER. Una posición, dependiente de la Dirección General, y que desde 2007 impulsa la importancia de la sostenibilidad como parte fundamental para la estrategia del negocio.

Plan director de RSE

En 2011, la Dirección de RSE elaboró el **plan estratégico de Responsabilidad Social Empresarial de NEINVER 2012-2014**, que establece las bases para una gestión transversal de la Responsabilidad Social en NEINVER.



Este plan incluye la implantación progresiva de un modelo de gestión que tenga como máxima prioridad la incorporación de sistemas de gestión, normas y certificaciones, estandarizados y reconocidos internacionalmente, que impulsen y garanticen un correcto seguimiento de las iniciativas y proyectos en cada uno de los 6 ejes estratégicos para la organización.

Paralelamente, durante el ejercicio 2012, el área de **Responsabilidad Social Empresarial** de NEINVER ha trabajado de manera específica en implantar las primeras iniciativas del Plan Director, y de manera específica, todos aquellos proyectos relativos a la gestión de la RSE.

- **Reforzar la rigurosidad del triple balance económico, social y medioambiental** en NEINVER, a través de la elaboración y certificación de la Memoria de Sostenibilidad 2012 en base a los criterios del Global Reporting Initiative.
- **Impulsar la cultura sostenible dentro de la compañía**, difundiendo la estrategia y objetivos de la RSE a todos los niveles de la organización y concienciando sobre el impacto positivo que puede generar en la organización, contribuyendo a la competitividad y sostenibilidad.
- **Adhesión a organizaciones que promueven y lideran los avances en Responsabilidad Social**, fomentando la cultura de la gestión ética y la responsabilidad social dentro de la compañía, como ha supuesto la adhesión al Global Compact de Naciones Unidas.



Galería Malta. Polonia

Relación con nuestros grupos de interés

NEINVER gestiona las relaciones con sus grupos de interés de forma responsable y coherente de acuerdo a su identidad y valores corporativos. Para con ellos, NEINVER se marca como objetivos: actuar como socios, promover vínculos firmes, compartir valores, objetivos y proyectos para lograr un beneficio común y reforzar la vinculación

en el largo plazo. Objetivos que NEINVER incorpora en su práctica habitual como compañía. Hasta la fecha, las iniciativas para fomentar el diálogo con los grupos de interés y dar respuesta a sus inquietudes, han sido numerosas desde todas las áreas corporativas.

Comunicación Permanente		Asuntos identificados y respuesta de la organización
Inversores	<ul style="list-style-type: none">Reuniones periódicas y presentaciones sobre el desempeño económico, la gestión y posibles riesgos.Reports trimestrales y anuales al Fondo IRUSMemoria Económica Anual de NEINVER e IRUSBoletín informativo sobre noticias internas y del sector	Los inversores del Fondo IRUS han expresado satisfacción con nuestro enfoque de gestión. De forma específica, en relación al compromiso con la transparencia, la relación de socios y la implantación de mejoras medioambientales en la actividad empresarial. Además de la Memoria de Sostenibilidad de NEINVER, hemos incluido un apartado sobre el desempeño sostenible en la Memoria Anual del Fondo IRUS, haciendo hincapié en los activos gestionados para el Fondo.
Empleados	<ul style="list-style-type: none">Boletín informativo sobre noticias internas y del sectorIntranet y comunicaciones internas periódicas sobre aspectos relevantes para los empleados: estrategia, cambios organizativos, programas formativos, etc.Reuniones dirigidas por el equipo de RRHH para presentar la nueva estrategia y estructura corporativaReuniones formativas en la estrategia de Sostenibilidad del Grupo y su impacto a nivel interno.Encuesta para recibir feedback sobre la Memoria de Sostenibilidad y sus mayores necesidades.	El 55% de los empleados que respondieron a la encuesta realizada en Junio 2012, para valorar la Memoria de Sostenibilidad 2011 e identificar los asuntos más relevantes a abordar en el futuro, marcaron como 2 áreas prioritarias: la implantación de iniciativas hacia los empleados para reforzar la flexibilidad y el desarrollo laboral y la mejora de la comunicación interna. NEINVER, y de manera específica las áreas de RSE y Comunicación y Recursos Humanos, están trabajando en la implantación de nuevos programas que den respuesta a estos asuntos. Ver detalle en el apartado Desempeño Social.
Operadores	<ul style="list-style-type: none">Informes periódicos a operadores sobre su evolución en centros y estrategia de NEINVERReuniones periódicas de gestión con los operadores de cada centro.Encuesta de satisfacción a operadoresReuniones con operadores a nivel corporativo.Green Leasing Programme	El grado de satisfacción medio de los operadores con la gestión de los centros retail y outlet de NEINVER fue de 3,96 en una escala de 1 a 5, según la encuesta elaborada en el ejercicio 2012 con operadores de todos los países. Los elementos mejor valorados fueron la gestión de los centros y el marketing, mientras que la gestión de las instalaciones y el mix comercial fueron los aspectos con menor puntuación. El área de operaciones de NEINVER trabaja a nivel de centro para abordar aquellos aspectos identificados como mejorables.
Consumidores	<ul style="list-style-type: none">Encuestas de satisfacción a visitantesSistema de atención al cliente en los centros, para recogida de quejas y sugerenciasInformación continuada a través de emails sobre nuevos servicios y eventos en los centrosEventos de sensibilización social o medioambiental a nivel de centro, en unión con organizaciones sociales	NEINVER ha aumentado de manera generalizada el nivel de satisfacción de sus clientes en sus centros retail y outlet, según se desprende de las encuestas realizadas durante 2012 a más de 700 visitantes en todos sus centros. Destaca, el centro FACTORY Las Rozas donde los niveles de satisfacción han caído desde 2010 de manera progresiva. En relación a este feedback, el departamento de operaciones de NEINVER ha desarrollado planes de acción a nivel local para dar respuesta a las necesidades descritas por parte de los visitantes.
Comunidad e Instituciones	<ul style="list-style-type: none">Involucración constante de instituciones locales y regionales durante la fase de diseño, desarrollo y gestión del proyecto.Reuniones periódicas para el seguimiento de proyectos y análisis de sus impactos en la economía local: generación de empleo, formación a desocupados, convivencia con otros comercios, etc.	Las autoridades locales destacan que uno de los aspectos más beneficioso de los proyectos de NEINVER es el impacto positivo que genera en la económica local, gracias a las fuertes inversiones y la generación de puestos de trabajo. En este sentido, NEINVER - durante la ejecución de sus proyectos - pone especial énfasis en la contratación de proveedores locales y empleados de la zona. Para ello, organiza programas de formación en aspectos comerciales, junto con los organismos públicos de empleo.
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none">EntrevistasRuedas de prensa y presentacionesPublicación de artículos en prensa cubriendo aspectos económicos, sociales y medioambientales	En 2012, NEINVER tuvo 5.507 coberturas de prensa, en relación a aspectos del desempeño económico, social y medioambiental de la compañía. A través de estas comunicaciones, la compañía alcanzó una audiencia de 1.224.055.041 personas.

Modelo de gestión sistematizado

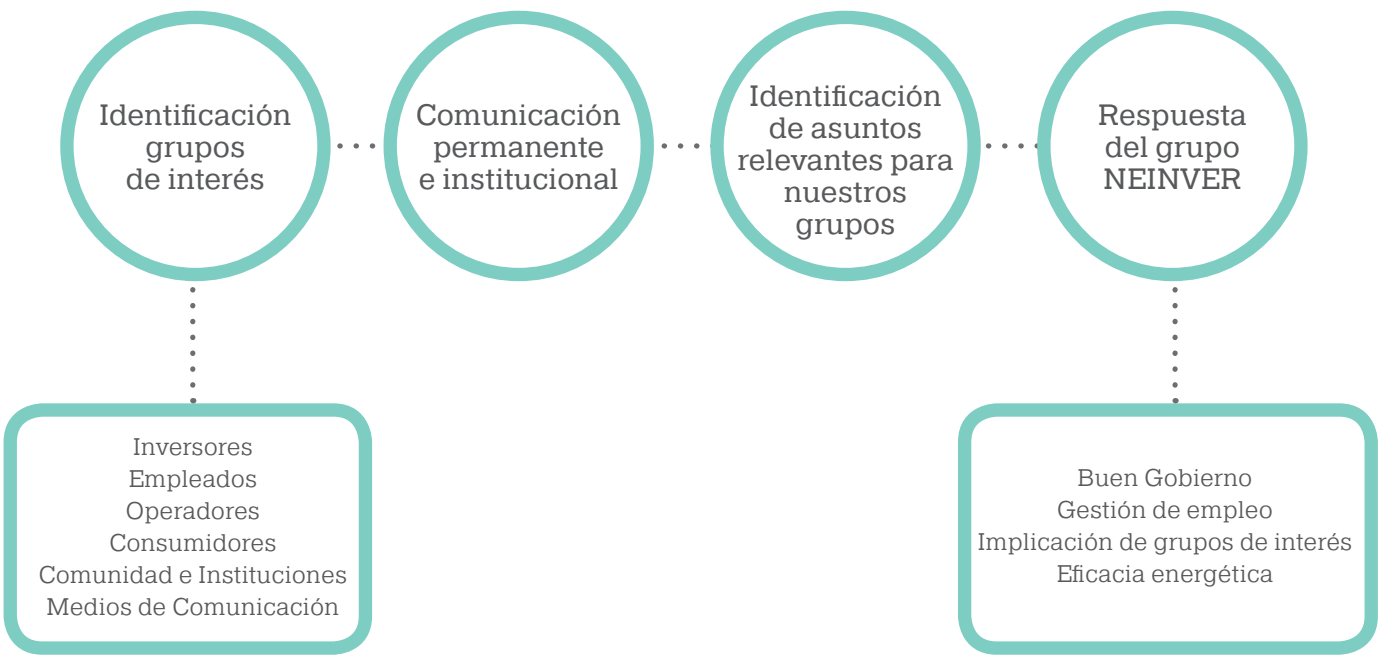
En el presente ejercicio 2012, NEINVER ha querido reforzar y sistematizar este diálogo a través de la definición e implantación de un modelo de gestión propio. El Área de Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación se ha marcado como uno de sus retos estratégicos continuar trabajando en aumentar la participación de los grupos de interés, mejorar el nivel de interacción y la capacidad de NEINVER para dar respuesta a sus inquietudes.

Para ello, la dirección de RSE ha impulsado, entre otras muchas acciones: un estudio de materialidad previo a la elaboración de la Memoria de Sostenibilidad, que permita a NEINVER conocer las principales demandas y expectativas de sus públicos internos y externos, con el objetivo de intentar dar respuesta a las mismas a través de sus próximas iniciativas y publicaciones. Las principales conclusiones o temas a abordar en esta memoria 2012 son:

Temas materiales:

- Buen Gobierno (mejora de la gestión interna y transparencia).
- Gestión del empleo en un entorno de crisis (adaptación de la organización).
- Implicación de los grupos de interés para una mejor gestión (operadores, consumidores y proveedores).
- Eficiencia energética.

Por otro lado, destaca la elaboración de un plan de comunicación interno y externo de amplio alcance, para la mejora efectiva del nivel de comunicación e interacción con todos los grupos de interés a través de los múltiples canales de comunicación de los que dispone la compañía.





Sevilla The Style Outlets. España.

Desempeño Económico

Durante este ejercicio 2012, NEINVER ha alcanzado unos resultados en línea con los objetivos marcados de maximizar el valor de sus inversiones con una gestión proactiva de los activos y una política clara de enajenación y desarrollo, basada en un sólido conocimiento de sector y una gran capacidad de establecer alianzas con socios.

Modelo de gestión

El contexto económico actual en el que NEINVER desarrolla su negocio se caracteriza por una economía que sigue mostrando síntomas de ralentización, con elevados niveles de desempleo, contracción de la demanda, tanto privada como pública, y presupuestos enfocados en la reducción del déficit y aumento de la presión fiscal. Esta situación de mercado hace que los principales objetivos económicos de NEINVER estén centrados en la actividad principal, el desarrollo y gestión de una plataforma outlet en Europa, el equilibrio financiero para los próximos años y la búsqueda de la mejora continua a través de una mayor eficiencia en la gestión y un claro enfoque a la obtención de resultados.

El objetivo de NEINVER es por tanto, maximizar el valor de sus inversiones con una gestión proactiva de los activos y una política clara de enajenación y desarrollo, basada en un sólido conocimiento de sector y una gran capacidad de establecer alianzas con socios.

Durante este ejercicio 2012, NEINVER ha alcanzado unos resultados en línea con estos objetivos. Ha mantenido el nivel de rentas de los activos a pesar de las dificultades del mercado y también ha alcanzado unos ratios de eficiencia mejores a los inicialmente previstos. Asimismo, es importante destacar que la compañía ha construido una estructura financiera sólida para los próximos años en los que no hay vencimientos significativos de deuda que permitirá a la compañía enfocarse en el desarrollo y gestión

de outlet y en la venta de otros activos identificados como no estratégicos.

Los cambios organizativos realizados durante el ejercicio, así como la implantación de nuevos sistemas informáticos tienen como objetivo lograr una mejor gestión, una mayor integración y, por tanto, una mayor eficiencia. Todo esto permite a NEINVER ser un actor clave dentro del sector de Real Estate a nivel europeo y gozar de una posición privilegiada que le facilita una mejor interacción con clientes, operadores, empleados, inversores, entidades financieras, autoridades locales, con la propia sociedad, y por supuesto con el accionista.

Las dificultades de cara al desarrollo del plan de negocio vendrán enmarcadas dentro del contexto económico actual, el cual se prevé empiece a mostrar los primeros síntomas de recuperación a partir del segundo semestre del próximo ejercicio. Este cambio permitiría acelerar algunos de los proyectos en los que NEINVER está trabajando, gracias a un mercado más estable, con mayor financiación para proyectos y con posibilidad de nuevas alianzas con nuevos socios.

Mientras estos parámetros no empiecen a darse: reducción de la presión fiscal, claridad en el sector financiero europeo, reducción de la presión sobre el déficit, aumentos paulatinos del consumo, los nuevos desarrollos se verán limitados.

Resultados económicos

El resultado después de impuestos del Grupo en 2012 muestra una situación de pérdidas de 162,8 millones de euros, pérdidas motivadas principalmente por la dotación de provisiones sobre su cartera de suelos con el fin de adaptar su valor a la situación actual de mercado y a las perspectivas existentes para los próximos años, realizando de esta manera un saneamiento necesario de su balance que le permita en el futuro minimizar la existencia de

minusvalías ante nuevos agravamientos en la situación económica y del sector inmobiliario en los países donde dichos suelos se encuentran.

Si nos centramos en las principales magnitudes de la Cuenta de resultados consolidada en 2012, el Importe neto de la cifra de negocios ha ascendido a 53.622 miles de euros, lo que significa un incremento del 14,3% respecto a la cifra del ejercicio anterior.

Este incremento se ha debido fundamentalmente a la generación de ingresos por arrendamiento del Outlet inaugurado en mayo en Francia, Roppenheim The Style Outlets, así como el efecto de la generación de rentas durante todo el años de los activos inaugurados durante 2011 (Coruña The Style Outlets en mayo 2011 y FACTORY Kraków en octubre 2011).

En este sentido NEINVER continúa el proceso de diversificación de su actividad tanto en lo que se refiere a su negocio patrimonial (obteniendo ingresos por arrendamiento) como de gestión de activos de terceros y otras inversiones inmobiliarias, representando respectivamente el 46,3% y el 42,8% de su cifra de negocios, no dependiendo sus ingresos por tanto de una única actividad predominante.

En lo que se refiere a los gastos de explotación, éstos han experimentado un incremento del 23,5% motivado por los gastos relativos a la gestión de las propiedades antes comentadas. Si excluimos dichos gastos estrictamente ligados a las propiedades y nos centramos en los gastos de estructura del Grupo, éstos han experimentado un descenso del 10,6% consecuencia del efecto de la implantación de políticas de reducción de costes, políticas que tendrán efecto pleno durante el 2013.

El efecto conjunto ha supuesto un Margen Bruto de la actividad (excluidos gastos de personal) de 26.156 miles de euros, incremento de un 4,5% respecto al año anterior.

Los gastos de personal se han mantenido en el mismo nivel que el año anterior (leve descenso de -0,7%), por lo que el EBITDA del Grupo excluyendo el resultado por venta de activos, es decir, un EBITDA ligado exclusivamente

a la actividad patrimonial y de gestión, se ha situado en 8.000 miles de euros frente a los 6.748 miles de euros del ejercicio anterior.

Incluyendo dicha partida el EBITDA se sitúa en 13.616 miles de euros, con un crecimiento del 33% respecto al año anterior.

En lo que se refiere al balance de situación del Grupo a 31 de diciembre de 2012, los activos totales del Grupo a dicha fecha ascendieron a 872,9 millones de euros, descendiendo un 13% por el saneamiento realizado en su cartera de suelos durante el ejercicio, antes comentado.

En lo que se refiere a su situación de deuda, la deuda bancaria bruta ascendió a 31 de diciembre a 583,6 millones de euros frente a los 552,6 millones del ejercicio anterior por el incremento de préstamos para el desarrollo de nuevos proyectos. De dicho importe 52,5 millones (un 9% del total de la deuda) tienen vencimiento en el corto plazo.

En este sentido es importante notar la mejora respecto a la situación de vencimiento de deuda bancaria existente en años anteriores, donde se ha pasado de una situación de vencimiento de deuda a un año de 105,2 millones de euros (19% del total) y de 441,7 millones de euros en tres años (80% del total) a tener una deuda a un año de 52,5 millones (9% del total) y 179,8 millones a 3 años (31% del total).

El valor de mercado de los activos propiedad del Grupo ha ascendido a 893,8 millones de euros, que en términos comparables significa un descenso del -6,0% respecto al año anterior. Teniendo en cuenta dicho valor de mercado de los activos del Grupo, dicha deuda bancaria supone un ratio préstamo-valor (LTV) del 65,3%.

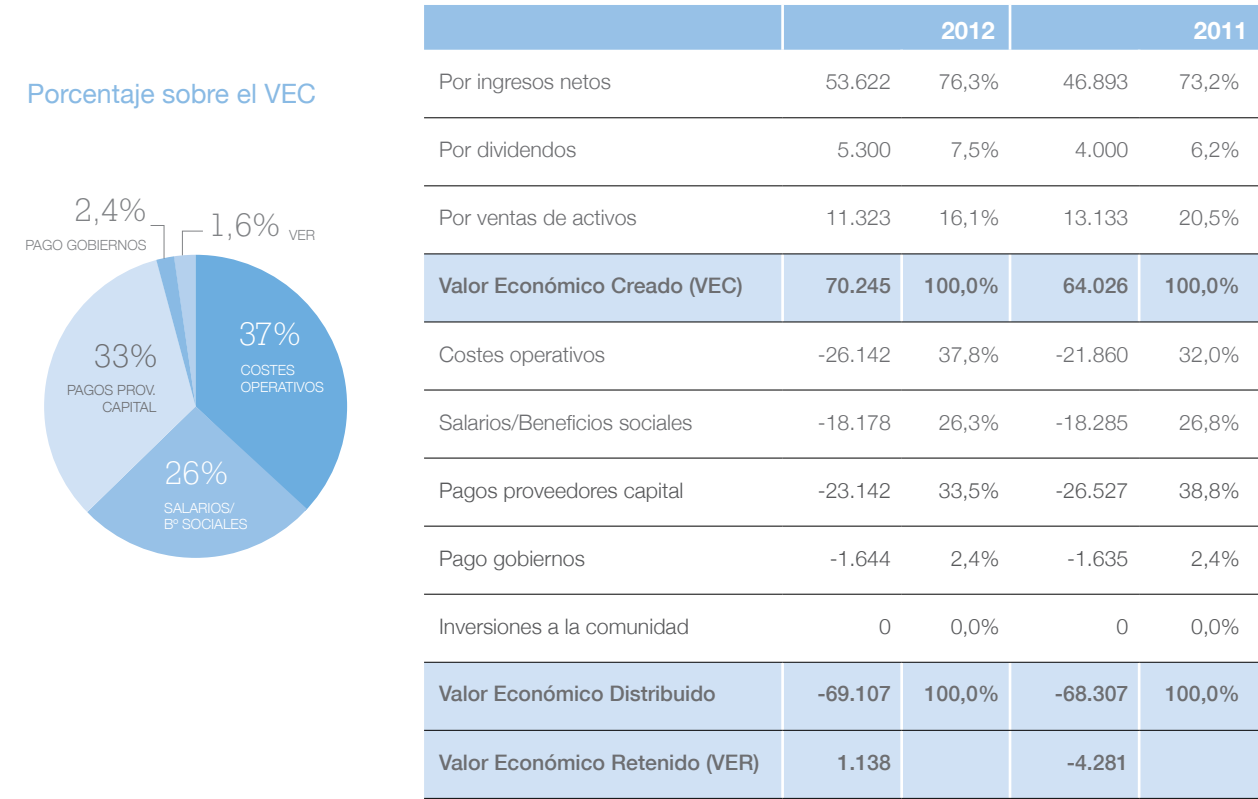
Cuentas de pérdidas y ganancias	2012	2011
Ingresos de la actividad Patrimonial	24.750.169	21.091.540
Ingresos por facturación de gastos de propiedades	5.650.736	3.546.125
Ingresos de la actividad de Gestión	22.747.008	22.255.600
Importe Neto de la Cifra de Negocio	53.147.913	46.893.265
Gastos de inmuebles en arrendamiento	-7.090.817	-3.309.198
Otros gastos de la actividad de gestión	-4.703.613	-1.542.327
Gastos de estructura	-15.197.793	-17.008.802
Otros Gastos de explotación	-26.992.223	-21.860.327
Margen Bruto	26.155.690	25.032.938
Gastos de personal	-18.155.300	-18.285.338
EBITDA de la actividad patrimonial y de gestión	8.000.390	6.747.600
Resultado por enajenación de activos	11.938.035	13.133.250
Pérdidas procedentes de los activos	-6.322.712	-9.641.108
EBITDA	13.615.713	10.239.742
Trabajos realizados por la empresa para su activo	31.304.359	50.003.804
Trabajos realizados por otras empresas	-22.340.094	-21.956.442
Amortizaciones y Provisiones ⁴	-147.929.956	-62.925.600
Resultado de Explotación - EBIT	-125.349.979	-24.638.497
Resultado financiero	-25.627.724	-35.587.877
Participación en Rdos de Soc Ptas en Equivalencia	5.040.338	4.155.031
Resultado antes de impuestos	-145.937.364	-56.071.343
Impuesto sobre beneficios	-8.728.533	-1.635.091
Resultado del ejercicio	-154.665.897	-57.706.434
Resultado atribuido a la Sociedad Dominante	-103.197.174	-37.680.286
Resultado atribuido a Socios Externos	-51.468.723	-20.026.148



Valor Económico Creado

En 2012 NEINVER ha generado un valor económico directo de 70.245 € a través de ingresos, dividendos y ventas de activos. El 98,4% de este importe se ha distribuido sobre la sociedad en su conjunto mediante el pago de costes de explotación, la retribución a empleados, donaciones y otras

inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos. Por el contrario, el grupo NEINVER no ha recibido aportaciones significativas de los gobiernos de los lugares donde opera.



La nueva estación de autobús y ferrocarril de Katowice es un magnífico ejemplo de colaboración público-privada. Usando una cantidad relativamente pequeña de fondos públicos, los habitantes de la región han ganado infraestructuras urbanas vitales y de gran calidad. La estación de ferrocarril es percibida como una de las más modernas y bonitas del país, y el complejo multifuncional está preparado para proporcionar comodidad a millones de residentes de Silesia, al mismo tiempo, que fortalecerá la imagen de la región.

Piotr Uszok / Alcalde de Katowice

Desarrollo inmobiliario

Durante el ejercicio 2012, y a pesar de las dificultades existentes en los mercados para la financiación de proyectos, el área Técnica del Grupo NEINVER ha mantenido el ritmo de su actividad de promoción inmobiliaria en Europa, con más de 198.000 m² en desarrollo.

Proyectos inaugurados

Por un lado destacan las aperturas de 4 proyectos en 3 países con un total de 36.561 m² de SBC y 143 locales comerciales.

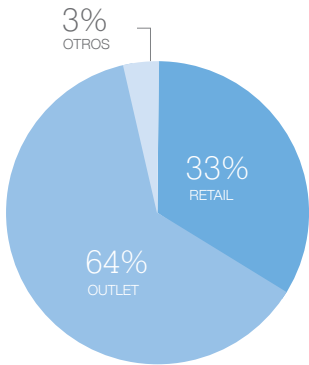
País	Proyecto	Descripción	SBC m²	Total nº of lesea-ble units
España	Ferrari	Mediana	600	1
España	Ampliación Sevilla TSO	Outlet	1.104	7
Francia	Roppenheim TSO	Outlet	29.079	107
Polonia	Railway Station Katowice	Infraestructuras	5.778	28
TOTAL ABIERTO			36.571	143

Proyectos en cartera

Paralelamente a estas aperturas, el Grupo NEINVER tiene en cartera 10 proyectos que serán inaugurados en los próximos años con más de 377.443 m² de SBC. De estos, el 42,9% está ya en fase de construcción. La mayoría de estos proyectos son desarrollos de activos Outlet o Retail, que representan más del 97% del total.

País	Proyecto	Descripción	SBC m²	Total nº of lesea-ble units
Polonia	Katowice Shopping Center	Retail	124.546	254
Polonia	Katowice Bus Station	Infraestructuras	7.605	-
Polonia	Katowice Tunnel	Infraestructuras	3.677	-
Polonia	FACTORY Annopol	Outlet	26.416	120
TOTAL CONSTRUCCIÓN			162.244	120

Distribución por tipología

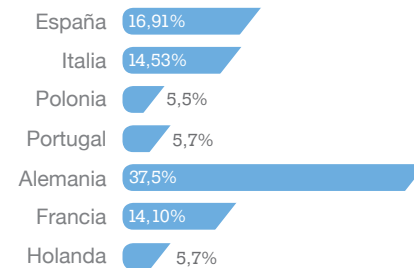


Identificación y análisis de nuevos proyectos

Complementariamente a los proyectos en cartera, NEINVER continúa evaluando nuevas oportunidades para el desarrollo de activos. Durante 2012, se han estudiado 26 proyectos en 7 países de Europa, con un total de

76 informes, y por un valor total de 440.428 m² de SBC. El 96% de los proyectos analizados pertenecen a la categoría outlet como respuesta a la estrategia de especialización de NEINVER en este sector.

m² de SBC analizados en cada país



Total: 440.428 m²

Comercialización

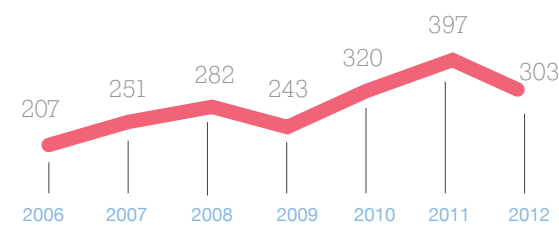
NEINVER actualmente gestiona la comercialización y re-comercialización de más de 1.500 locales en 6 países de Europa con una cartera de más de 800 operadores. El Grupo continúa apostando por una política de comercialización a primeras marcas internacionales, para elevar la calidad del mix comercial de sus centros y conseguir una oferta cada vez más atractiva para el consumidor.

En 2012, el equipo comercial de NEINVER ha formalizado

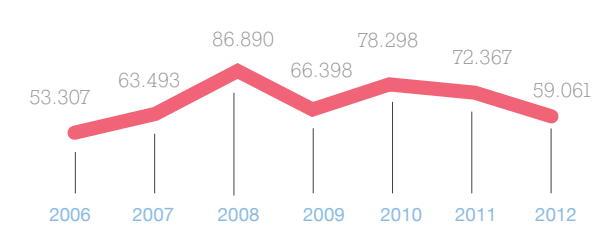
303 contratos de arrendamiento por un total de 59.061 m², cifras que sitúan el porcentaje de ocupación media de los centros comerciales y outlet en el 93% durante 2012.

En relación a la actividad por país, destaca la fuerte comercialización en Francia y Polonia, países en los que ha habido la apertura de 2 nuevos centros: Roppenheim The Style Outlets y FACTORY Kraków, y que aglutinan el 60% de los contratos.

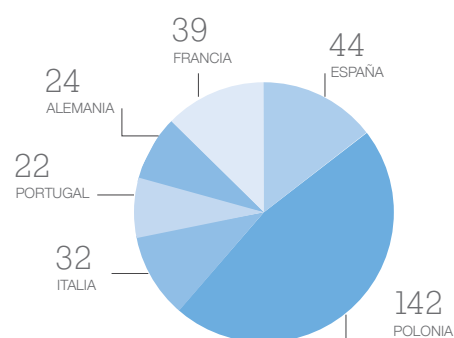
Evolución número de contratos



Evolución m² comercializados

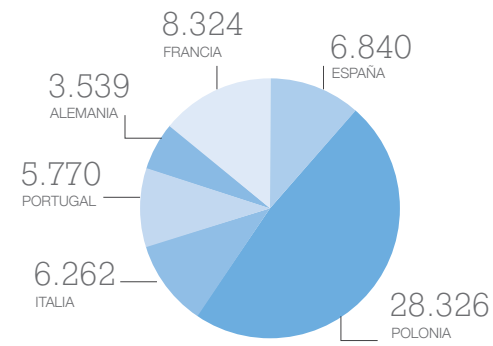


Número de contratos firmados por país



Total: 303

M² comercializados por país



Total: 59.061 m²

Entrevista con Mr. Lorenzo Bassetti, General manager of A.R.P., socio de Ferrari

¿Por qué Ferrari ha decidido entrar en el mercado español de outlets?

A.R.P. (Advanced Retail Project) busca siempre ubicaciones exclusivas en todo el mundo para nosotros. Nuestra empresa es muy selectiva escogiendo lugares que realmente sean consistentes con el prestigio de nuestra marca. A.R.P. consideró que Las Rozas era un símbolo para las marcas de lujo. Además, Las Rozas está ubicado aproximadamente a media hora de Madrid y dispone de las mejores marcas internacionales y nacionales de ropa para hombre, mujer y niño. Así mismo, A.R.P. consideró que el conjunto de marcas en Las Rozas era único. Casi todas las marcas presentes son exclusivas, como por ejemplo, Armani, Bulgari, TAG Heuer, Zegna. Por lo tanto, consideramos que Las Rozas era el sitio ideal para dar una mayor visibilidad de nuestra marca Ferrari en todo el mundo.

¿Por qué decidieron hacerlo de la mano de NEINVER?

A.R.P. confía en NEINVER por ser uno de los mayores líderes europeos en la gestión de outlets y por su larga experiencia nacional e internacional en este sector. Esta es una de las principales razones por las que decidió iniciar una relación comercial con NEINVER.

¿Qué tipo de relación han construido NEINVER y Ferrari?

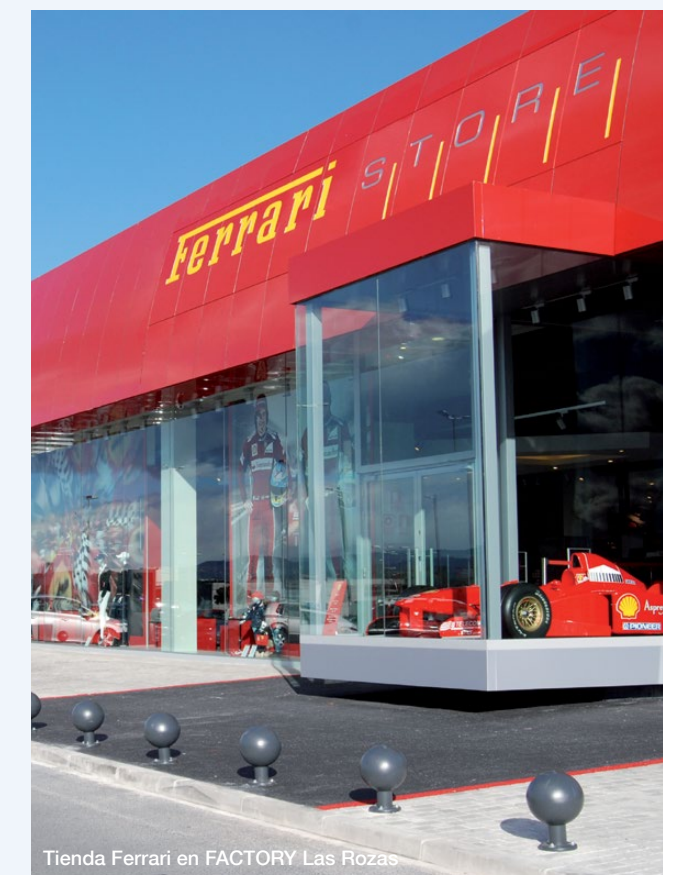
Ferrari es una de las marcas más reconocidas en el mundo entero. Las tiendas Ferrari son una muestra de los valores distintivos que la marca promueve y que la han llevado al éxito alrededor del mundo, ofreciendo a los admiradores y entusiastas de la Marca, productos de lujo y de carreras que representan la historia, la filosofía y la cultura deportiva de Ferrari en el mundo. Así mismo, la experiencia de NEINVER en el desarrollo, comercialización y gestión de outlets lo convierten

en un socio estratégico para llevar a cabo proyectos inmobiliarios de este tipo. Estas son las principales fortalezas de la alianza Ferrari y NEINVER.

¿Cuáles son sus expectativas futuras?

A.R.P. cree que la mejor manera de desarrollar la tienda outlet de Ferrari es creando un lugar que atraiga diferentes tipos de consumidores al mismo tiempo.

El objetivo principal sería ofrecer una experiencia de compra acorde con la elegancia, el estilo deportivo y la exclusividad de Ferrari.

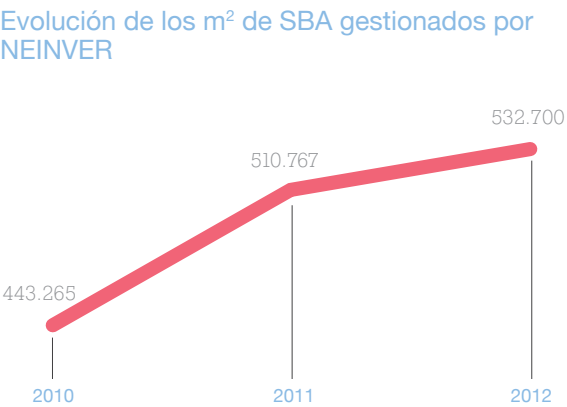


Tienda Ferrari en FACTORY Las Rozas

Gestión de activos

La gestión de activos continúa siendo una de las actividades clave dentro de la estrategia de negocio del Grupo NEINVER. La prestación de servicios externos ligados a actividades de gestión de activos y de inversiones ha reportado un crecimiento importante en la línea de ingresos de la compañía, con crecimientos superiores al 20% en los últimos años.

A 31 de diciembre de 2012, el Grupo NEINVER gestiona 32 activos propios y de terceros de uso industrial, oficinas y retail, distribuidos en 6 países de Europa, y con una superficie de más de 532.700 m² – un 4,3% superior a la superficie gestionada en 2011- gracias a la estrategia de diversificación geográfica creciente que mejora la calidad del portfolio de activos gestionado por el Grupo.

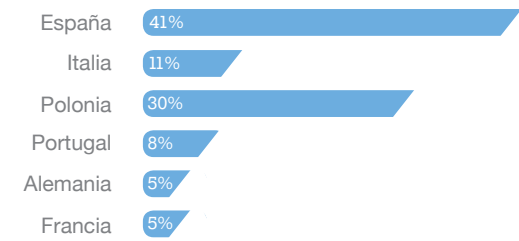


Distribución según propiedad y distribución geográfica

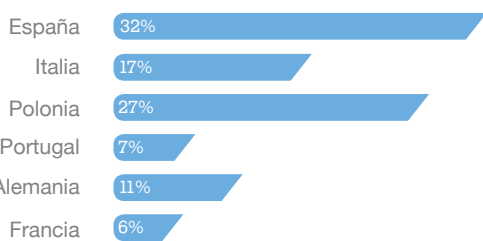
En lo que se refiere a los activos gestionados, el valor de mercado asciende a 1.611,4 millones de euros a 31 de diciembre de 2012 de los cuales, 372,8 millones corresponden a la cartera de NEINVER y 1.238,5 millones

al valor de mercado de los activos gestionados para terceros. Este valor corresponde a 532.707 m² en términos de superficie alquilable gestionada por el grupo.

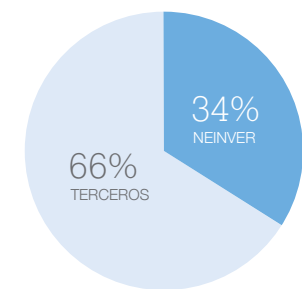
Distribución geográfica según SBA de los activos gestionados



Distribución geográfica según valor de mercado de los activos gestionados



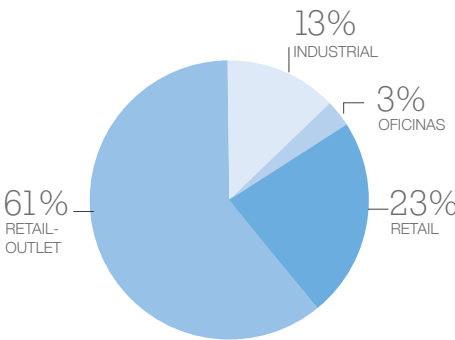
Distribución de m² de SBA gestionados según propiedad



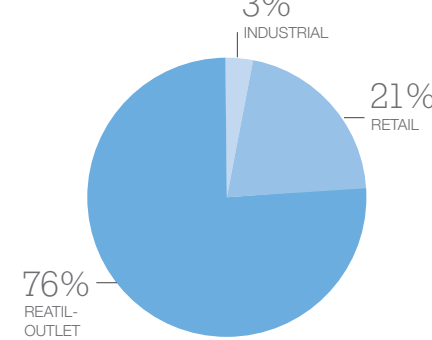
Distribución según actividad

El Grupo NEINVER refuerza en cada ejercicio su especialización en la gestión de activos comerciales. La gestión de centros comerciales y centros outlet supone, en 2012, más de 447.468 m² de del total SBA, lo que representa el 84% del total de m² gestionados.

Distribución según valor SBA de los activos gestionados



Distribución según valor de mercado de los activos gestionados

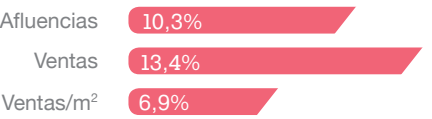


Mejorando el valor de los activos a través de la gestión

NEINVER continúa siendo un referente europeo en la gestión de activos comerciales inmobiliarios, donde se ha convertido en una de las empresas más reconocidas destacando por la calidad de su gestión. El incremento de afluencias y ventas en los activos que NEINVER gestiona son dos de los indicadores clave que reflejan la capacidad del Grupo de incrementar el volumen de

negocio de los operadores presentes en sus centros y la rentabilidad para sus inversores. Durante el ejercicio 2012, la gestión de NEINVER ha generado incrementos medios muy significativos en los Indicadores Claves de Negocio de su cartera de activos comerciales: afluencias, ventas, ventas/m², teniendo en cuenta las nuevas aperturas comerciales.

Variación de los KPIs del portfolio NEINVER. 2012 vs 2011



Castel Guelfo The Styley Outlets. Italia.

Gestión de inversiones

Fondo IRUS

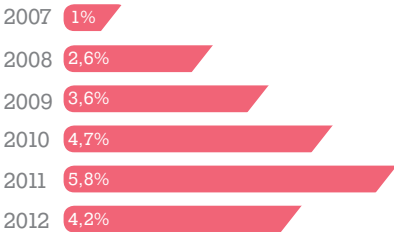
El Fondo IRUS gestiona en la actualidad un total de 13 activos en 5 países, con un total de 277.595 m² de SBA y un valor total de 1.052 millones de euros. 2012 ha sido el quinto año de vida de IRUS ERPF y, a pesar de la fuerte crisis económica, se han conseguido hitos importantes.

- El portfolio actual está valorado un 5,3% sobre precio adquisición, a pesar de la situación cambiante en las economías del Sur de Europa.
- El riesgo financiero y la exposición a los bancos se ha disminuido, pasando de un 65% a un 56% la relación préstamo-valor (LTV).
- El fondo continúa repartiendo dividendos de forma sostenida situándose en una media del 5% del capital comprometido.

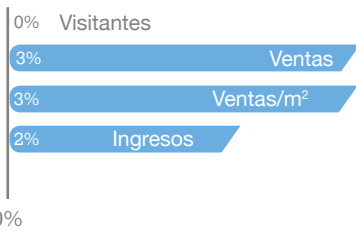
Incremento del valor de los activos del portfolio

↑ 5,27%

Evolución del % dividendo distribuido



Desempeño del portfolio. 2012 vs 2011



Los próximos 4 años vendrán marcados por la evolución de las economías europeas. Por un lado, no se prevé crecimiento económico hasta 2014-15 en España, Italia y Portugal. Por otro lado, se espera un cierto estancamiento de economías estables como Alemania y Polonia, que impactara en la creación de empleo, la generación de ingresos y la confianza por parte del consumidor.

En este escenario, la lucha por consumidores y operadores en el sector de retail está asegurada. Por este motivo, los retos principales para los próximos años se centran en materia de competencia y regulación gubernamental:

Competencia en la atracción de operadores y consumidores

La actual situación exige aportar un valor diferencial para capturar la atención de los consumidores. La competencia no proviene solamente de centros outlet similares, sino de forma directa de otros sectores retail, como centros comerciales, hipermercados, áreas comerciales urbanas o medianas. Todos estos actores están implementando estrategias de "productos con descuento" de forma permanente, para atraer la atención de nuevos consumidores.

Así mismo, los planes de expansión de los operadores se han visto drásticamente congelados, con lo que asegurar la comercialización de determinados activos será todavía más exigente. Esta situación está presionando a la baja determinados alquileres, en función de su ubicación.

Regulación

Los Gobiernos están implementando nuevos mecanismos y regulaciones con el fin de reactivar la economía y liberalizar el sector retail. Países como España e Italia están implementando políticas de "apertura 7 días, 365 días al año", lo que aviva la competencia en el sector. Así mismo, estos países junto con Polonia, están eliminando regulaciones específicas del sector en relación al periodo de rebajas, lo cual permitirá que sea la propia tienda la que decida la duración de este periodo de descuento, lo que compete directamente con el concepto outlet.

El portfolio de IRUS, gestionado por NEINVER, se encuentra en una posición muy sólida para afrontar estos retos, dada la madurez de los activos y el historial de resultados. No obstante, debemos ser ágiles, dado que los retos variarán de país a país y de activo a activo, y trabajar hacia una estrategia focalizada en el largo plazo:

- Reposicionar determinados centros para que puedan competir en mejores condiciones en sus entornos de mercado actuales.
- Desarrollar actividades de marketing innovadoras que permitan mantener y aumentar el volumen de afluencias.
- Reestructurar la oferta comercial para atraer nuevas marcas internacionales, frente a las nacionales.

Estas acciones contribuirán a aportar un crecimiento sostenible a largo plazo en afluencias y ventas.

Venta de activos

Durante 2012, NEINVER ha mantenido su estrategia de desinversión, como vía adicional de auto-financiación para continuar adelante con su estrategia de crecimiento e internacionalización. Siguiendo con la política de venta de proyectos no estratégicos para el Grupo por su desvinculación al sector outlet, NEINVER ha procedido durante 2012 a la venta de dos activos que le han permitido la obtención de recursos financieros adicionales para la puesta en marcha de nuevos proyectos.

- Venta del 30,6% de las acciones del proyecto de Katowice a su socio Meyer Bergman, quien con

esta adquisición mantiene un 70% de la propiedad del proyecto. De esta forma, NEINVER mantiene su vinculación con el proyecto de Katowice, por un lado a través del 10% de las acciones y, por otro, reservando para sí la gestión del activo una vez puesto en marcha.

- Venta de un activo comercial de 10.000 m², ubicado en Madrid y comercializado con la empresa Leroy Merlin, por un importe de 18 millones de euros. Una acción de venta muy interesante para NEINVER que ha supuesto un beneficio contable de 8.458.122 euros.



Zweibrücken The Style Outlets. Alemania.



FACTORY Las Rozas. Madrid, España

Desempeño Social

En la línea de mejorar las capacidades de gestión, NEINVER ha implantado durante 2012 en todos los países un cuadro de mando para el área de Recursos Humanos con el objetivo de hacer un correcto seguimiento de los principales indicadores del área y contar con la información necesaria para una adecuada toma de decisiones.

Empleados

Modelo de gestión

El Grupo NEINVER se compromete a impulsar en su entorno laboral un clima de diálogo y confianza, que facilite e impulse el trabajo en equipo y la mejora continua, poniendo a disposición de sus profesionales los recursos necesarios para el desarrollo de su actividad profesional. En todo momento, los valores del Grupo NEINVER implican el respeto a los Derechos Humanos en todas sus actividades a nivel internacional. Su modelo de gestión se fundamenta en 4 aspectos centrales:

1. **Un trabajo de calidad**, con un ambiente laboral de respeto, igualdad de oportunidades y que mejore cada día los niveles de conciliación personal y profesional.
2. **Una compensación justa y adecuada** al mercado, poniendo todas las medidas necesarias para favorecer la equidad interna y externa.

3. **El desarrollo profesional**, a través de una formación continua y la posibilidad de una progresión en la misma compañía.

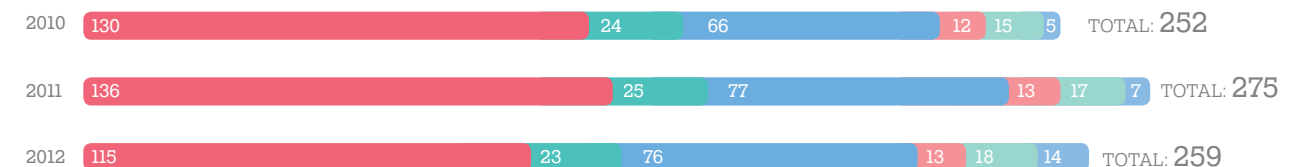
4. **La seguridad y salud** en el entorno laboral.

En la línea de mejorar las capacidades de gestión, NEINVER ha implantado durante 2012 en todos los países un **cuadro de mando para el área de Recursos Humanos** con el objetivo de hacer un correcto seguimiento de los principales indicadores del área y contar con la información necesaria para una adecuada toma de decisiones.

1. Compromiso con un trabajo de calidad

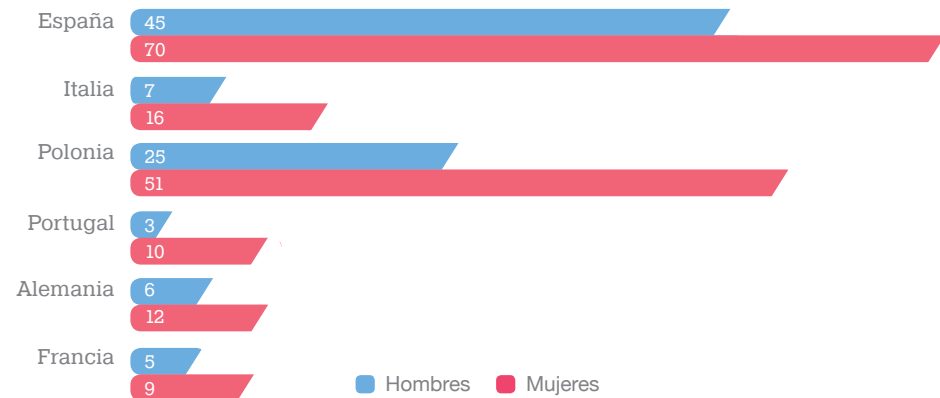
Actualmente, el Grupo NEINVER está formado por 259 profesionales distribuidos en 6 países de Europa. Una plantilla formada por equipos locales, con la finalidad de conseguir un mejor conocimiento del mercado local y estar más cerca del cliente. En el año 2012, el equipo humano se ha visto reducido en 16 profesionales respecto a 2011, como resultado del proceso de reestructuración

de la compañía, que tenía como objetivo adaptar la estructura de cada país a la nueva estrategia corporativa y el volumen de negocio esperado. Por primera vez en 44 años NEINVER ve reducido su equipo humano en un 5,8% respecto a 2011, como respuesta a una compleja situación económica.



■ España ■ Italia ■ Polonia ■ Portugal ■ Alemania ■ Francia

Género



En todo caso, NEINVER continúa reafirmando su compromiso con la creación de empleo, de calidad y estable, a través de la implantación de políticas de gestión y retención del talento, así como con políticas de estabilidad laboral. En 2012, el 96,9% de los contratos son indefinidos y todos ellos están suscritos bajo el paraguas de los convenios sectoriales o nacionales, según el país.

Del mismo modo, los índices de rotación de la empresa continúan siendo significativamente bajos, con una media del 4% de bajas voluntarias.



Rotación media de empleados según género y edad

Edad	Hombres			Mujeres		
	Altas	Bajas	Ratio	Altas	Bajas	Ratio
<30	2	1	0,58	14	9	4,45
30-50	13	22	6,77	15	23	7,33
>50	-	5	0,97	1	1	0,38
TOTAL	15	28	8,30	30	33	12,16



Equipo NEINVER en la inauguración de Ferrari Store

2. Compromiso por la diversidad y la igualdad de oportunidades

NEINVER se compromete a impulsar la igualdad de oportunidades en el ámbito laboral y a tratar a todas las personas de manera imparcial, sin prejuicios asociados a la raza, nacionalidad, religión, género, orientación sexual,

estado civil, edad, discapacidad o responsabilidades familiares. Tal y como queda estipulado en su código de conducta, no se toleran ningún tipo de amenaza, coacción, abuso, violencia, o intimidación en el entorno laboral.

Distribución de los empleados por edad⁵ y género



Distribución por género y edades en los equipos de dirección

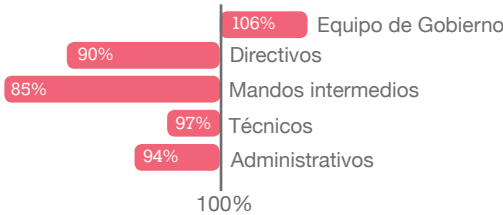
Categoría de Empleados	Edades	Hombre	Mujer	Total
Equipo de gobierno	<30	20%	0%	20%
	30-50	40%	20%	60%
	>50	0%	20%	20%
TOTAL GENERAL		60%	40%	100%

La igualdad de género es una de las cuestiones a las que NEINVER presta una mayor atención. La representación femenina en todos los países, áreas y niveles de la organización es un hecho consumado, aunque se continúa trabajando desde el seno de la organización por avanzar en una mayor equidad interna a nivel retributivo, y para ello se plantea un nuevo plan de compensación global.

La representación local también es un elemento importante de la política de NEINVER. De este modo, se potencia que los equipos directivos corporativos se nutran de miembros de los equipos directivos locales, consiguiendo una mayor riqueza

y una mejora competitiva por la presencia de perspectivas diversas. En concreto, durante el año 2012, se han promocionado a 5 personas, una de Portugal, una de Alemania, y tres de Polonia, a ocupar posiciones corporativas en España.

Salario de la mujer por categoría respecto a la media



3. Nueva política retributiva para una compensación justa

Hasta 2012 el sistema de clasificación profesional de NEINVER se ha basado en un estudio de HAY, altamente detallado con más de veinte niveles profesionales. Los cambios organizativos y la dificultad para gestionar las operaciones del área con un modelo tan detallado han llevado a NEINVER a trabajar en la definición de un nuevo plan de compensación global que proponga una estructura, tanto de niveles, como retributiva, simple y motivadora, y que tenga en cuenta la estrategia de la compañía y corrija la dispersión de planes y niveles actuales.

Dentro de su política retributiva, NEINVER ofrece también

a todos⁶ sus empleados en todos los países un salario competitivo⁷ y un paquete de beneficios sociales que incluye un seguro médico, un seguro de vida y un seguro de accidentes. Con un nuevo plan de compensación flexible, la empresa quiere potenciar un sistema retributivo más personalizado, que permita al empleado diseñar parte de sus beneficios sociales. En función de sus necesidades particulares, el empleado puede incorporar nuevas prestaciones voluntarias como un plan de pensiones, guardería, tickets restaurante, formación y compra de material informático. Durante 2012, NEINVER ha informado a sus empleados sobre los beneficios y utilización de este plan como un elemento base de su política retributiva⁸.

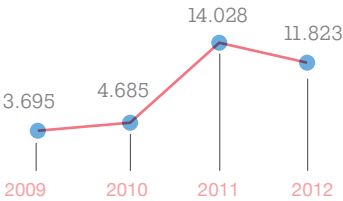
4. Inversiones en formación y desarrollo

NEINVER adopta políticas de contratación, formación y promoción interna basados en criterios de capacidad y competencia. En esta línea, NEINVER promueve la evolución personal y profesional de sus empleados a través de evaluaciones

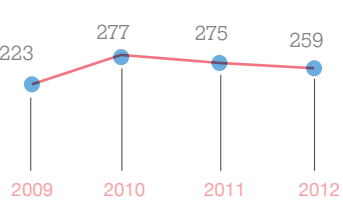
regulares de desempeño para todos los empleados y programas de formación, que tienen como objetivo principal fomentar la implicación del equipo en la empresa y mejorar sus capacidades y competencias, para un mejor desempeño de sus funciones actuales y futuras.

En 2012, NEINVER ha invertido en formación un total de 223.532 mil euros, un 3,8% menos que en 2011, en línea con la reducción del equipo. Una inversión que ha supuesto un total de 11.823 horas de formación.

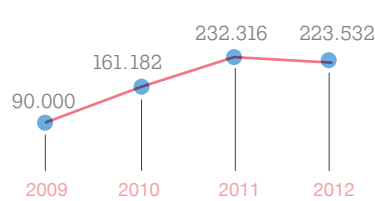
Horas de formación



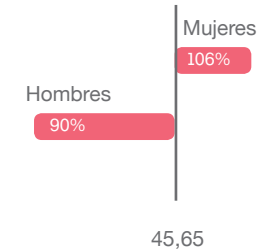
Personas formadas



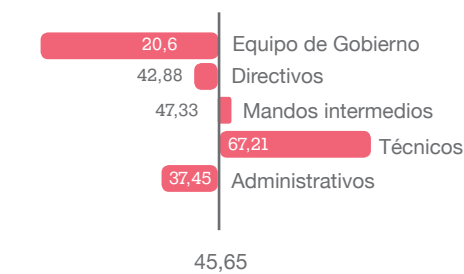
Inversión en formación



Total horas de formación por género respecto a la media



Total horas de formación por categoría de empleado respecto a la media



Los cursos de formación⁹- impartidos tanto por formadores internos y externos - van desde formación técnico-operativa, asistencia a congresos y conferencias, idiomas, herramientas informáticas o programas superiores de formación. El objetivo es siempre mejorar sus habilidades profesionales y personales, en el ámbito de la empresa pero también bajo un enfoque de interés personal.

Para el año 2013, NEINVER se marca el reto de aumentar la

eficacia de la formación ofrecida a nivel corporativo, identificando las áreas de conocimiento prioritarias e implantando un catálogo formativo que responda a las necesidades de desarrollo y que sea parte de las evaluaciones de desempeño y fijación de objetivos. De manera que cualquier Manager pueda mantener una conversación acerca de áreas de desarrollo con un colaborador y tener recursos específicos para ayudarlo en ese proceso. En este sentido, destaca un proyecto de formación interna en gestión de instalaciones,

como apuesta por garantizar la excelencia en la gestión de las instalaciones de cualquier cliente, en cualquier parte del mundo.

Del mismo modo, NEINVER quiere dotar a sus directivos, a través de un proceso de coaching, de las herramientas adecuadas para optimizar su desempeño como líderes, promoviendo un estilo de dirección corporativo basado en principios comunes, que fomente el desarrollo y la promoción interna de las personas.

Plan de sucesión y desarrollo del talento

Durante 2012, NEINVER ha abordado uno de los puntos estratégicos todavía pendientes en el área de RRHH: actualizar el plan de sucesiones e identificar las segundas posiciones de cada directivo de la compañía. Un trabajo que tiene como objetivo identificar los futuros directivos del Grupo, y también las áreas de desarrollo que necesita trabajar cada uno de ellos para completar su perfil directivo.

El plan identifica potenciales sucesores desde otras áreas de la compañía, para ampliar el desarrollo transversal y el mejor conocimiento de la empresa por parte del futuro equipo directivo. El plan de sucesión es la guía que definirá el talento dentro de NEINVER y servirá como base para definir qué acciones formativas se deben poner en marcha para desarrollar este talento.



Desde Recursos Humanos, tenemos el reto de promover el desarrollo profesional de nuestros colaboradores, al mismo tiempo que trabajamos para conseguir una organización más ágil, donde fluya mejor la información. Para ello, apostamos por el crecimiento horizontal o diagonal: ampliando el alcance de los puestos, o promocionando a posiciones de similar nivel en otras áreas de la organización. El objetivo es potenciar siempre el enriquecimiento profesional, a la vez que desarrollar profesionales con una visión más global de la compañía y del entorno.

Rubén López / Director Corporativo de Recursos Humanos

5. Compromiso con la seguridad y la salud en el trabajo

NEINVER promueve la seguridad y salud en todos los entornos de trabajo para evitar accidentes, lesiones y enfermedades laborales. Y lo hace a través de todos los mecanismos posibles: con el cumplimiento estricto de todas las regulaciones, con formación acerca de los riesgos y a través de una gestión preventiva.

Dado el tamaño de las operaciones, NEINVER no dispone de un comité específico para seguridad y salud¹⁰. En

cualquier caso, todos los empleados, a su incorporación a la compañía, reciben formación específica¹¹ para su puesto relacionada con salud en el trabajo y prevención de riesgos laborales. Durante 2012, los datos sobre seguridad y salud reflejan el compromiso y las buenas prácticas de la organización con la prevención de accidentes laborales y la creación de un entorno de trabajo saludable.



Otros grupos de interés

El Grupo NEINVER refuerza cada día su compromiso con sus grupos de interés, de manera particular con aquellos grupos que más se ven afectados con las operaciones

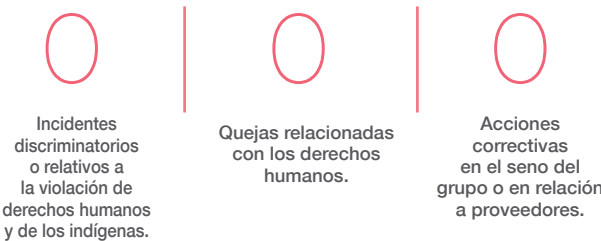
Proveedores

Respeto a los derechos humanos en toda la cadena de valor

El Grupo NEINVER apoya a la estabilidad de la economía local mediante la política de contratación de proveedores locales en aquellos países en los que tiene actividad. El resultado es mejorar la eficiencia de los trabajos y proyectos desarrollados beneficiándose del conocimiento de los equipos locales en cuanto a legislación existente, costumbres y formas de trabajar.

La política de contratación de proveedores del Grupo NEINVER vela por que los procesos de selección de proveedores se desarrollen siempre con imparcialidad y bajo criterios de calidad y coste necesarios para un desarrollo eficiente de la actividad empresarial. Es también un objetivo de la compañía asegurar que los compromisos adquiridos en su código ético sean compartidos por su red proveedores, como seña de adhesión a los principios y valores corporativos, que promueven el respeto a los derechos humanos en todo tipo de actividad.

En este sentido, es una práctica estándar de la compañía incorporar en todos los contratos con proveedores cláusulas relativas a buenas prácticas¹² en materia de normativa laboral, seguridad y salud en el trabajo, y medioambiente. NEINVER también se reserva el derecho de auditar el cumplimiento de estas prácticas, si bien hasta la fecha, no se ha realizado ninguna auditoría interna o con proveedores. El principal motivo es que en los países en que el Grupo NEINVER opera actualmente, los derechos humanos están incorporados en las legislaciones nacionales, y los datos confirman que son unas prácticas respetadas tanto por el Grupo como por sus proveedores en el marco del respecto a la legislación vigente, específicamente en lo que se refiere a la libertad de asociación, la explotación infantil o cualquier otro tipo de trabajo forzado. Durante 2012:



y actividades de la compañía: operadores, visitantes, proveedores, así como las comunidades próximas a sus centros y proyectos.

Si bien hasta la fecha no ha existido un proceso de formación formal relativa a los derechos humanos, la presentación del Código de Conducta de NEINVER a nivel interno y externo ha supuesto un mecanismo de difusión informal de valores y principios a respetar. Del mismo modo, llegado el momento, el Código de Conducta establece el proceso para plantear y resolver cuestiones relacionadas con los derechos humanos dentro y fuera de la organización.

Políticas Verdes para la selección de proveedores

Para el Grupo NEINVER es también una prioridad estratégica fomentar la incorporación del concepto de sostenibilidad a toda la cadena de valor. En este sentido, el Grupo centra sus esfuerzos en dar a conocer su política de sostenibilidad y extender sus compromisos y principios a su red de colaboradores externos. Para ello, NEINVER apuesta por una campaña de información dirigida a proveedores y la inclusión de cláusulas verdes en los principales contratos.

Para el próximo ejercicio 2013, NEINVER trabaja para implantar una nueva política de Contratación Verde. Un conjunto de directrices que los gerentes de compras puedan utilizar a la hora de contratar un servicio o compra de productos. El objetivo es disponer de una metodología para valorar y homologar a aquellos proveedores que aseguren el cumplimiento de los requerimientos legales para la prevención de riesgos laborales, las buenas prácticas medioambientales y la mejor calidad en el desarrollo de sus actividades. Las actividades clave a impulsar por NEINVER en este sentido son:

1. Definir criterios y estándares en la homologación de proveedores en el Área de Desarrollo y Gestión de activos.
2. Incorporar nuevas Cláusulas Verdes en sus contratos.
3. Concienciar y formar a los colaboradores externos en nuevos procedimientos de trabajo.
4. Valorar el nivel de desempeño de los proveedores



En un contexto donde la competencia es cada vez más fuerte y los clientes cada vez más exigentes, es clave buscar la mejora continua. Nosotros, como clientes, estamos enfocados en asegurar la eficiencia de nuestros consumos, adquiriendo los mejores productos y servicios disponibles, los más eficientes y duraderos, al mismo tiempo que reducimos nuestros gastos. Para ello, necesitamos contar con proveedores de confianza que compartan las mismas inquietudes que nosotros y que nos ofrezcan la mayor calidad en términos sostenibles.

Maria José Titos/ Responsable de Servicios Generales

Operadores

Mantener altos niveles de satisfacción

NEINVER tiene como política ofrecer a sus clientes un servicio de alto valor añadido para la gestión global de activos inmobiliarios. Para cumplir este objetivo, NEINVER ha desarrollado e implementa un sistema integral de gestión de calidad, medio ambiente, salud y seguridad, certificado de acuerdo con las normas ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001.

El equipo de gestión de NEINVER declara su firme compromiso con el cliente a la hora de:

- Lograr la satisfacción del cliente con el servicio prestado.
- Cumplir con los requisitos del cliente y los requisitos legales y reglamentos aplicables.
- Asegurar las perfectas condiciones operativas de las instalaciones con un rendimiento óptimo.
- Preservar la salud y seguridad de las personas, la seguridad de las instalaciones y la integridad del medio ambiente.
- Garantizar la apreciación continua del activo.

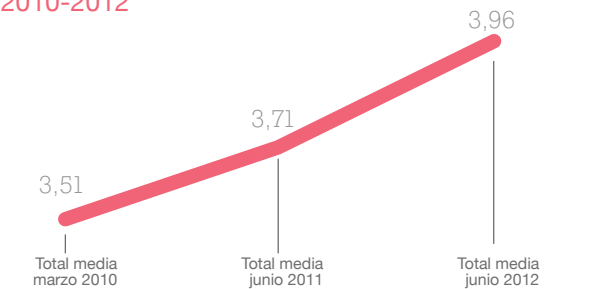
Para NEINVER es prioritario establecer mecanismos para la evaluación de estos objetivos y, conocer, por parte de los operadores cual es el nivel de satisfacción con el servicio prestado en cada una de las áreas de actividad. **El objetivo marcado por NEINVER es obtener niveles altos de satisfacción (superiores a un 4) por parte del 90% de los ocupantes.**

Dentro de su plan de mejora continua, NEINVER evalúa semestralmente y a escala europea, el nivel de calidad ofrecido en sus centros comerciales y outlet a través de un estudio de satisfacción con clientes. Desde 2010, en que se inició este proyecto, el objetivo es

analizar sistemáticamente cómo evoluciona el índice de satisfacción de los operadores en relación a la calidad del servicio prestado.

El estudio se basa en el envío de cuestionarios a todos los operadores en cada centro en referencia a las siguientes áreas: gestión del centro, marketing, gestión de instalaciones y mix comercial. La finalidad es entender los niveles de satisfacción de los operadores situados en sus outlets y a posteriori diseñar planes de acción correctivos que tengan como finalidad mejorar el bienestar ofrecido a los operadores. Los resultados de estos estudios reflejan los esfuerzos que el equipo NEINVER realiza para ofrecer un producto y servicio de calidad.

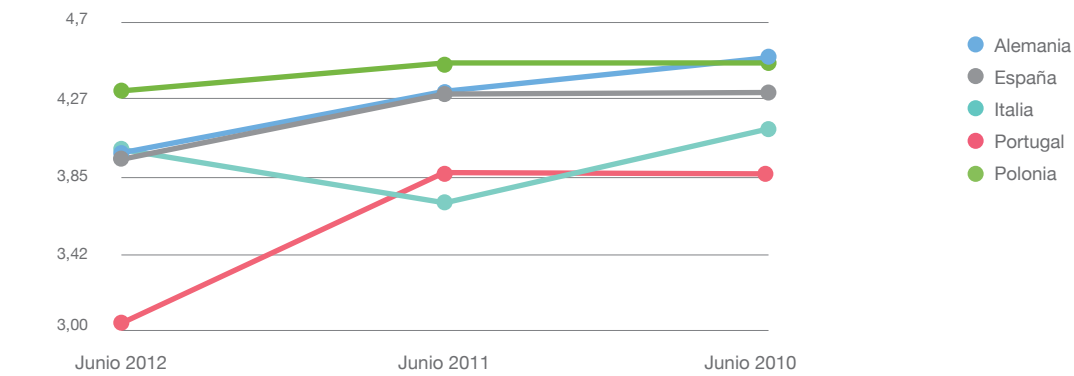
Evolución del índice global de satisfacción de operadores en todos los centros. Comparación 2010-2012



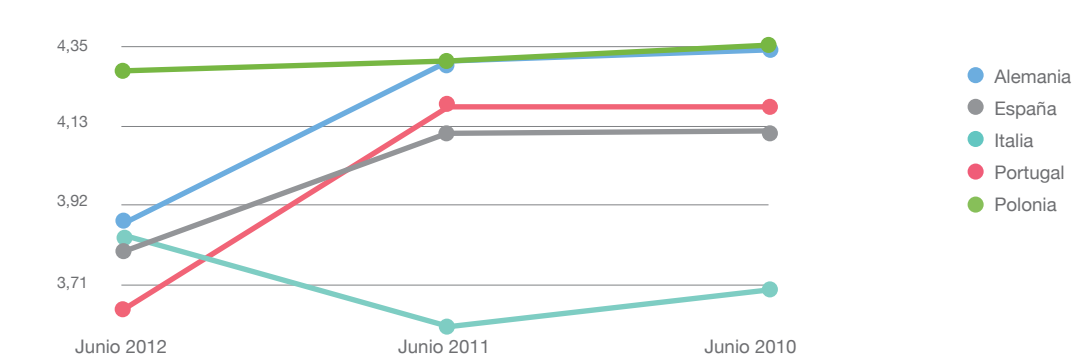
En base a los estudios realizados, se observa como los operadores están notablemente satisfechos con el servicio recibido, que ha pasado de un 3,71 sobre 5 en 2011 a un 3,96 en 2012. A pesar de la evolución positiva del indicador, NEINVER continua trabajando para implementar acciones que permitan conseguir la valoración del servicio con una calificación de excelente.

En base a un análisis más detallado, los elementos mejor valorados fueron la gestión de los centros y el marketing, mientras que la gestión de las instalaciones y el mix comercial fueron los aspectos con menor puntuación.

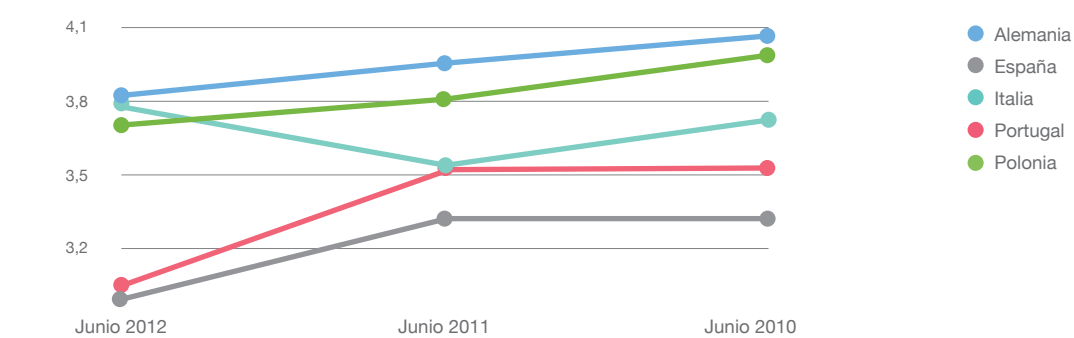
Gestión de centros



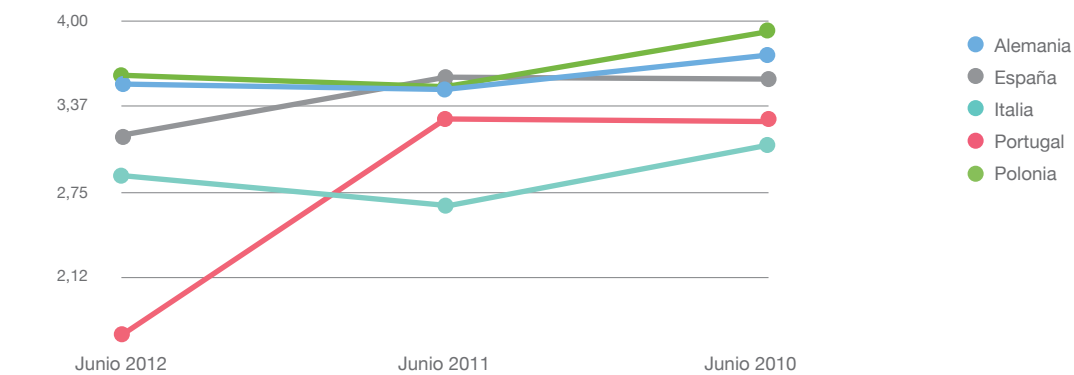
Marketing



Instalaciones



Oferta comercial y restauración



Iniciativas para la reducción de los costes de los operadores

Dentro de su estrategia de mejora continua, NEINVER cree que la construcción y gestión de edificios eficientes, sostenibles y que dan respuestas a las necesidades del negocio suponen una fuente importante de ventajas competitivas y ofrecen a los inquilinos importantes ahorros. Por este motivo, NEINVER tiene como objetivo, promover la participación de los operadores en los esfuerzos corporativos en relación al mantenimiento y cuidado medioambiental de los activos.

En esta línea, NEINVER centra sus esfuerzos en dar a conocer la política medioambiental de la compañía entre sus clientes, promoviendo de manera muy específica la adopción de contratos verdes de arrendamiento y ofreciéndoles la posibilidad de alinearse con políticas de responsabilidad corporativa.

El ‘contrato verde’ es un contrato de arrendamiento de un edificio comercial que incorpora acuerdos entre el arrendador y el arrendatario en cuanto a cómo el edificio se debe acondicionar, gestionar y ocupar de una manera sostenible. Los ‘contratos verdes’ incluyen disposiciones específicas para la mejora de la eficiencia energética y la minimización de los impactos ambientales del edificio. Estas cláusulas verdes deben resultar beneficiosas tanto para los propietarios como para los inquilinos por medio de una reducción en el consumo de energía y otros recursos y, por lo tanto, de los gastos generales.

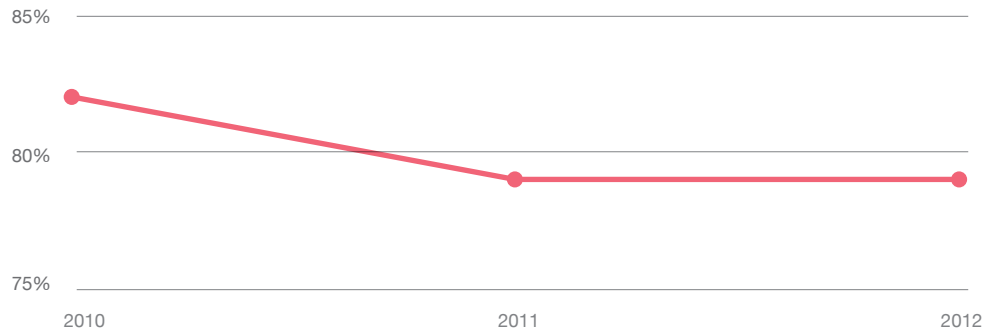
Visitantes

Medir la satisfacción de los visitantes

Uno de los grupos de interés al que NEINVER presta mayor atención es el de los consumidores. NEINVER aspira a crear una experiencia excelente en todos sus centros y ofrecer el mejor servicio a todos aquellos que los visiten. Con este objetivo, el área de Marketing de NEINVER realiza anualmente un estudio para medir la satisfacción

de los visitantes. El estudio se basa en la realización de entrevistas personales anuales a una muestra de 700 consumidores en cada centro, a través de las cuales NEINVER es capaz de detectar las fortalezas y áreas de mejora de cada ubicación, y, a posteriori, diseñar planes de acción correctivos que tengan como finalidad mejorar la calidad ofrecida a los consumidores.

Índice de satisfacción en porcentaje



Consciente de que la satisfacción del visitante es un índice clave para tener éxito a largo plazo, NEINVER se propone mejorar año tras año este indicador en cada uno de sus centros comerciales. Durante 2012, NEINVER ha mantenido la valoración por parte del consumidor en un 7,9 sobre una valoración de 10 respecto al 2011.

De cara al próximo ejercicio 2013, NEINVER se marca como reto incorporar en este estudio de satisfacción variables referentes a la sostenibilidad medioambiental de los centros. El objetivo es conocer cuál es la actitud y necesidades de los visitantes en materia de sostenibilidad y qué es lo que puede hacer NEINVER para satisfacerlas, en consonancia con su política medioambiental.



El Marketing juega un papel clave a la hora de construir modelos de negocio de éxito. Es una herramienta eficaz para establecer excelentes relaciones con los clientes, impulsar los resultados empresariales y desarrollar una comunicación eficaz con todos nuestros grupos de interés. Nuestro enfoque es trabajar por un marketing responsable, a nivel interno y externo. Usamos la creatividad y la innovación inherente en nuestro equipo para impulsar la estrategia del negocio, mejorar el reconocimiento de marca y la lealtad de nuestros clientes.

Iñigo Pastor / Director Marketing y RR.PP

Estrategia de marketing responsable

NEINVER, como gestor de centros comerciales, es consciente del peso fundamental que sus campañas de marketing y comunicación comerciales tienen a la hora de influir en la opinión y las decisiones de compra de sus visitantes. Cualquier estrategia comercial equivocada podría tener graves consecuencias para la organización, llegando a representar una pérdida de consumidores o grandes costes financieros.

Por este motivo, NEINVER ejecuta una política de marketing y comunicación responsable, respetando las normas culturales de cada región y país, y se marca como principio no influir en grupos vulnerables como puede ser la infancia.

Por el momento, NEINVER no se ha acogido a ningún estándar o código voluntario relativo a las comunicaciones comerciales. La razón principal es que NEINVER no

comercializa con ningún producto conflictivo, prohibido en determinados mercados o que sea objeto de debate público. Todo lo contrario, su buen hacer se confirma con el hecho de que NEINVER no ha detectado ningún incidente en esta materia.

En la misma línea, otro de los objetivos de NEINVER es asegurar la protección de la privacidad de los consumidores y evitar la fuga de datos. Por consiguiente, NEINVER vela por sus sistemas de gestión internos con el objetivo de minimizar el número de reclamaciones sobre este aspecto año tras año. Durante 2012, NEINVER recibió una única reclamación debidamente fundamentada por parte de un cliente en relación con el respeto a la privacidad y fuga de datos, a la que NEINVER respondió rápidamente, solucionándolo exitosamente siguiendo los trámites legales.



FACTORY Getafe, Madrid, España

Participación sectorial e institucional

Pertenencia a asociaciones

	AÑO INICIO
RETAIL Y OUTLET	
AECC - Asociación Española de Centros Comerciales. Miembro del jurado en el Congreso 2010	1996
MAGDUS – European Factory Outlet Centres Observatory	2006
ICSC - Consejo Internacional de Centros Comerciales. Miembro del comité europeo de ICSC	2006
SIEC- Asociación Nacional Francesa de Centros Comerciales	2010
GCSC - German Council of Shopping Centers	2010
Polish Chamber of Shopping Centres	2008
Associação Portuguesa dos Centros Comerciais	2005
Consiglio Nazionale dei Centri commerciali	2008
Conseil national des Centres Commerciaux	2010
INVERSIÓN	
INREV - European Association for Investors in Non-listed Real Estate Vehicles	2010
PERE – Private Equity Real Estate	2010
GESTIÓN DE INSTALACIONES	
IFMA - Asociación Internacional de Facility Management	2008
SEFM - Sociedad Española de Facility Management	2008
EUROFM - Red europea de Facility Management	2008
GET19 - Comité Técnico Español para la Normalización del Facility Management en la UE	2008
AEM - Asociación española de mantenimiento	2008
OTROS	
BREEAM España - BRE Environmental Assessment Method	
Instituto de Consejeros y Administradores	2011
RICS – Royal Institution of Chartered Surveyors	2009
ISACA - Information Systems Audit and Control Association	2008
AUSAPE – Asociación de usuarios de SAP de España	2009

Participación sectorial e institucional

Participación en Ferias y Congresos

FERIA	PONENCIA/Patrocinador	CATEGORÍA	LUGAR/AÑO
Inmobiliario			
MIPIM	Participación	Feria inmobiliaria Mundial	Cannes, Marzo 2012
GRI	Patrocinador	Global Real Estate Institute World Summit	Londres, Mayo 2012
PROPERTY FORUM 2012	“Desarrollo de centros modernos en ciudad”	Evento más importante en Polonia dedicado a compañías de desarrollo inmobiliario, que operan en el segmento de inmuebles comerciales y la gestión de instalaciones	Varsovia, Septiembre 2012
BCN MEETING POINT	“Internacionalización a base de Especialización”	Salón Inmobiliario profesional e internacional de España	Barcelona, Octubre 2012
EXPOREAL	Participación	Feria inmobiliaria Internacional	Munich, Noviembre 2012.
Retail			
INTERECONOMÍA	Centros outlet: “Una revolución en el sector retail. La estrategia de la especialización”	Intereconomía Retail Fórum 2012 en España	Madrid, Enero 2012
SHOPPING CENTER BUSINESS FORUM	“Todo sobre Galería Malta”	Reuniones europeas para arrendatarios y gestores de inmuebles comerciales	Varsovia, Febrero 2012
MAGDUS	“Tendencias de Marketing y comunicación en Outlets”	5º Observatorio de Centros Factory Outlet Europeos. Internacional	Troyes, Marzo 2012.
SIEC	Participación	Feria Nacional de retail -Francia	Paris, Junio 2012
SHOPPING CENTER FORUM & TRADE FAIR	“Historia del éxito de la gestión de activos de Galería Malta” “Presentación Factory Warszawa Annopol” “10 años de Outlets en Polonia”	Mayor reunión de arrendatarios de centros comerciales y gestores en Polonia y Europa Central	Varsovia, Septiembre 2012
ICSC	“Gestión de activos como medio para adaptar la proposición del Centro Outlet a las cambiantes necesidades de los consumidores” “Diseño: La compra de mañana, el comprador de mañana – “Futura prueba” del Outlet” “Planned Projects: FACTORY Annopol”	Conferencia Outlets Europeos	Barcelona, Octubre 2012

FERIA	PONENCIA/Patrocinador	CATEGORÍA	LUGAR/AÑO
MAPIC	“Polonia: ¿el cielo es el límite?” “Outlet retailing – Secretos para triunfar”	Feria inmobiliaria internacional del sector Retail	Cannes, Noviembre 2012
GERMAN FACTORY OUTLET CENTER CONGRESS	“NEINVER y MAB como Joint Venture y sus planes en el mercado Alemán” Patrocinio Silver	2º Congreso de Centros Factory Outlet Center	Neumünster, Noviembre 2012
IN RETAIL	“Nuevos conceptos, Nuevos formatos”	Congreso del sector de retail y distribución en el mercado portugués, ibérico y europeo	Portugal, Noviembre 2012
RETAIL DIALOGUE	“NEINVER como segundo mayor operador europeo y gestión de Roppenheim The Style Outlets”	Diálogo Retail Baden-Württemberg	Esslingen, Diciembre 2012
Facility Management			
INMOHOTEL	Gestión de instalaciones: Una gran oportunidad para ahorrar costes	VIII Jornada del encuentro sectorial del mercado hotelero, turístico y vacacional.	Madrid, Marzo 2012
IFMA	Sistemas BMS's como herramienta de medición y monitorización en la edificación	Foro IFMA España	Madrid, Abril 2012
Optimiza	La gestión de instalaciones y los Centros Comerciales	Optimiza 2012	Madrid, Mayo 2012
FM&BS	Participación	Facility Management & Business Services World Summit	Barcelona, Junio 2012
HIWC	“FM: Cómo mejorar la rentabilidad de mis edificios”	Hospitality Industry world congress	Barcelona, Octubre 2012
Inversión			
INREV	Patrocinio	Conferencia Anual 2012 Asociación Europea para inversores en vehículos inmobiliarios no cotizadas	Viena, Abril 2012
PERE	Participación	Forum Europe	Londres, Junio 2012
Otros			
IE	Una estrategia de éxito basada en la especialización	Instituto de Empresa	Madrid, Enero 2012
FITUR	Participación	Feria Internacional del Turismo	Madrid, Febrero 2012
ECC	“Forma del nuevo centro moderno”	Congreso Económico Europeo	Katowice, Mayo 2012



En un mundo de negocios tan dinámico como el actual, es extremadamente importante para nosotros estar al día en las últimas tendencias y ser conscientes de su impacto en nuestro negocio, en el presente, y también en el futuro. Teniendo esto en cuenta, asistir a las conferencias y reuniones más importantes del sector, bien como participante o como ponente, ha sido crucial para mí para tener una comprensión global de los últimas tendencias de nuestra industria, aprender de la experiencia de otros y compartir la nuestra.

Lurdes Martins / Country Manager de Portugal

Comunidad local

El Grupo NEINVER es consciente de los impactos que su actividad de construcción y gestión de centros puede tener en las comunidades donde opera. Por ello, marca dentro de su política empresarial la importancia de velar e implantar, desde todas las áreas de la organización, medidas que aseguren el bienestar de los miembros de esa comunidad, tanto individual como colectivamente.

NEINVER considera cada uno de sus centros comerciales y outlet, oficinas y obras inauguradas como operaciones que impactan en la comunidad. Actualmente el grupo cuenta con 39 operaciones desglosadas en 32 activos gestionados, 4 oficinas y 3 obras nuevas.

Entre los posibles impactos de las operaciones de NEINVER en la Comunidad, destacan aquellos aspectos relacionados con el medioambiente, como:

- Exposición de las comunidades locales a los trabajos de construcción y actividades que conllevan asociadas contaminación del aire, lumínica o acústica.

- Aumento del tráfico y la contaminación en la zona debido a la afluencia de visitantes al centro.
- Saturación de determinadas infraestructuras públicas.

La gestión de este tipo de impactos es de extrema importancia para el Grupo NEINVER, que implanta de forma sistemática en todas sus operaciones medidas de prevención y mitigación de riesgos, que den respuesta adecuada a estos potenciales problemas. Y que permitan, no solo el cumplimiento de todas las leyes o regulaciones en la materia, sino también lograr un estándar superior de calidad. En el marco de esta política, NEINVER implanta iniciativas encaminadas a mejorar las condiciones de vida de las comunidades donde está presente, a través de:

- Relación con instituciones y diálogo con la comunidad
- Desarrollo de infraestructuras
- Apoyo a la economía y las iniciativas locales

Operaciones	Número de operaciones	Porcentaje de operaciones con programas de gestión desde NEINVER
Activos gestionados	32	56,25%
Oficinas	4	25%
Obras inauguradas	3	67%
TOTAL	39	53,8%

1. Relación con instituciones y diálogo con la comunidad

El Grupo NEINVER actúa institucionalmente con absoluta neutralidad política absteniéndose de cualquier toma de posición o contribución a partidos o instituciones públicas. Dentro de ese marco, pero con el fin de mejorar la comprensión y el impacto que su actividad tiene en la comunidad, colabora con entidades e instituciones, siempre previa firma de convenios y en el seno de concursos públicos, para promover infraestructuras en beneficio de la comunidad o esponsorizar actividades benéficas, deportivas o culturales.

Mantener una estrecha colaboración con las instituciones y promover una comunicación efectiva con todas ellas y los agentes sociales, permite a NEINVER:

- Entender las expectativas de la comunidad en relación a un proyecto y sus necesidades en infraestructuras relacionadas.
- Informar sobre las acciones a realizar en el lugar y minimizar las molestias a la comunidad alrededor del desarrollo de un proyecto.
- Dar respuesta a las necesidades locales y dar apoyo a sus proyectos sociales, culturales, educativos, de empleo, etc.

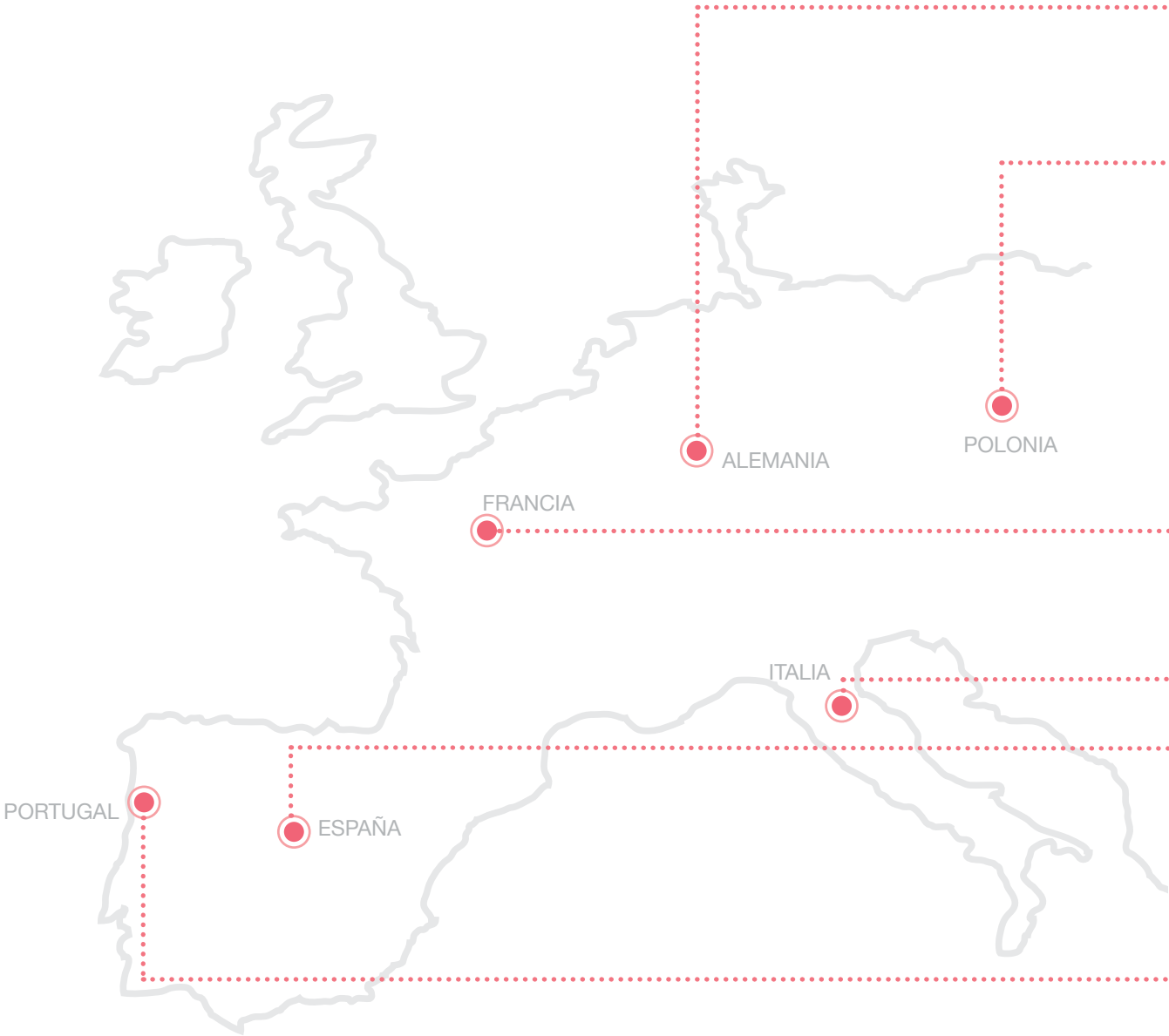


Coruña The Style Outlets. España.

2. Desarrollo de infraestructuras

Los centros de NEINVER, normalmente ubicados en zonas periféricas a la ciudad, suponen una oportunidad para la transformación urbana y la revitalización de barrios industriales, gracias a la atracción de afluencias de visitantes, el desarrollo de nuevas comunicaciones y la modernización de las infraestructuras.

NEINVER contribuye a la comunidad local mediante la inversión en infraestructuras como la creación o ampliación de carreteras, rotondas y accesos con el fin de reducir el impacto del tráfico generado por el centro y, a su vez, contribuir al beneficio público.



ALEMANIA

- Colaboraciones con Handelsreferentin des Landes Rheinland-Pfalz (Retail consultant of the federal state government) para mitigar el efecto de la apertura del centro en la región.
- Intervención en Innenstadt-Moderation para analizar las posibilidades de mejorar la ciudad de Zweibrücken, en términos de retail, desarrollo y comunicación.

POLONIA

- **Construcción de la estación de tren y autobús en Katowice.** La estación, de 200.000 m² y 1200 plazas de aparcamiento, albergará más de 100.000 trenes al año. Este proyecto ha supuesto la reconstrucción de las infraestructuras urbanas y la reorganización del tráfico en el centro ciudad en torno al proyecto comercial de Galeria Katowicka. La inversión de 200 millones de euros se ha realizado en el marco de una acuerdo público-privado con PKP, y en colaboración con el Ayuntamiento de Katowice.
- **La apertura del outlet FACTORY Ursus** ha hecho que este barrio de Varsovia, marcadamente industrial, se haya convertido en uno de los barrios con mayor proyección de la ciudad, con un crecimiento del 20% en 10 años.
- **El centro comercial de Galeria Malta** se construyó en un barrio “post militar” de Varsovia, pero desde la apertura del centro, este barrio se ha modernizado y se ha convertido en una de las zonas más atractivas de la ciudad.

FRANCIA

- Colaboración con la autoridad ferroviaria francesa (SNCF) con el fin de aumentar la frecuencia de trenes entre Roppenheim y Estrasburgo para facilitar el transporte al centro.

ITALIA

- **Vicolungo The Style Outlets** ha revitalizado la zona de Vicolungo y ha convertido este pequeño pueblo italiano de 800 habitantes en un polo de atracción de visitantes a nivel nacional.
- Establecimiento de una línea de transporte gratuita desde la estación de Castel San Pietro al outlet de Castelguelfo para minorar el incremento de tráfico en las carreteras adyacentes al centro.
- Mantenimiento de un parque público para el uso de excursiones escolares.

PORTUGAL

- **Vila do Conde The Style Outlets.** Adopción de mejoras en la zona de dunas y en la red de accesos al centro, con una inversión global de 3,2 M (920.000 euros en 2011 y 2012).
- Firma de un protocolo con la compañía nacional de carreteras y autopistas para mejorar los accesos y la circulación del área cercana al centro mitigando el tráfico que éste genera.
- Colaboración con el Ayuntamiento de Matoshinos para promover la seguridad y calidad de las playas vecinas. El proyecto, denominado Bandera Azul, fue esponsorizado por NEINVER con una inversión de 41.400 euros, para la construcción de torres para socorristas en 16 playas y la compra de material médico.

ESPAÑA

- Ejecución de infraestructuras con la finalidad de mejorar el acceso y el entorno de los centros. Esto incluye la instalación eléctrica y de alumbrado, asfaltado y jardinería del aparcamiento público colindante al centro de Sevilla.
- Acuerdo con el gremio de taxis de Sevilla para la ejecución de una parada de taxis, incluyendo monoposte informativo al respecto, a la salida del centro.
- Establecimiento de una parada de autobús con servicio de transporte gratuito para conectar con el centro



Vila do Conde The Style Outlets. Portugal.

3. Apoyo a la economía y las iniciativas locales

La apertura de un outlet supone, en la mayoría de ocasiones, una clara mejora en las condiciones de vida de la zona, abriendo las puertas del mercado laboral a cientos de jóvenes, pero también, dando apoyo a numerosas iniciativas culturales y sociales relevantes para la comunidad. De manera específica, NEINVER apuesta por medidas que tienen como objetivo el crecimiento económico local, en beneficio de la comunidad y de sus centros outlet, tales como:

- **Creación de empleo.** NEINVER contribuye, directa e indirectamente, a la creación de empleo y al desarrollo de la economía local a través de la promoción de la contratación local para los puestos de trabajo que crea con su actividad. En 2012, NEINVER creó 600 nuevos puestos de trabajo para los habitantes de Modniczka, Polonia, gracias a la apertura de los centros FACTORY y FUTURA Park. Paralelamente, se crearon otros 200 puestos de trabajo gracias a la construcción de Katowice, Polonia. La apertura del centro en Roppenheim ha creado 750 puestos de trabajo entre habitantes de la zona. En España también destaca la colaboración con el Ayuntamiento de Las Rozas para la organización de la Séptima Feria del Empleo.
- **Promoción del turismo.** NEINVER colabora activamente con instituciones locales y regionales para fomentar el turismo de las zonas donde opera sus centros. NEINVER ha participado en mesas redondas, así como ha colaborado de forma

permanente con centros de información turística y aeropuertos regionales de Italia y Alemania. En Portugal y Francia, NEINVER ha esponsorizado eventos deportivos, como el International Junior Tennis Cup Vila do Conde o Roland Garros, que atraen a la ciudad deportistas de todo el mundo y dan gran visibilidad a la región. Del mismo modo, está en permanente contacto con asociaciones locales y grupos que promueven eventos sociales y culturales como festivales de verano, que impactan en una mayor atracción turística de la zona.

- **Regularización del sector outlet.** NEINVER colabora con las Asociaciones Nacionales de Shopping Centres de Portugal e Italia con el fin de regular apropiadamente el sector outlet en los países donde opera y ayudar a su mejor conocimiento. Las primeras medidas han sido la creación de un comité que dé a conocer el outlet y las ventajas que aporta, así como presentar al gobierno central una propuesta de regularización de los outlets.
- **Mejora de la económica local.** El caso de Alemania destaca por las estrechas colaboraciones de NEINVER con Handelsreferentin des Landes Rheinland-Pfalz (Retail consultant of the federal state government) para mitigar el efecto de la apertura del centro en la región, así como la intervención en Innenstadt-Moderation para analizar las posibilidades de mejorar la ciudad de Zweibrücken, en términos de retail, desarrollo y comunicación.

Katowice

Tras su entrega en 2013, el extenso complejo comercial, de oficinas y de transportes del centro de Katowice se convertirá en un proyecto clave para toda la región, con millones de viajeros y clientes. La capital de Alta-Silesia va a ganar 200.000 m² de espacio utilizable con una nueva estación de ferrocarril, una terminal de autobuses, de metro y un centro comercial.

Impactos negativos significativos en la comunidad

El proceso de desarrollo de un complejo de estas características y la reconstrucción de las infraestructuras que lo rodean, ha interrumpido la organización del tráfico y la vida de los habitantes de la ciudad durante algunos meses. Entre estos efectos destacan, como los **impactos** más negativos, cambios importantes en las carreteras y los sistemas de transporte ferroviario: algunas calles fueron totalmente cerradas al tráfico y se bloquearon pasajes subterráneos en el centro de la ciudad.

Medidas de prevención y mitigación implantadas:

- **Protección.** El emplazamiento de la obra y su entorno, incluidos edificios históricos, han sido protegidos con un muro pantalla con la longitud de casi 1 km.
- **Monitorización.** El proceso de desarrollo ha sido supervisado por equipos de expertos profesionales que cooperan entre sí, en representación de la empresa contratista, promotor, gestor de proyectos y de los órganos de la administración local, para velar por el impacto de las obras en el entorno.
- **Reconstrucción** detallada de 16 pilares paraguas únicos, comúnmente considerados como el símbolo de la edificación de la antigua estación.
- **Información a la comunidad.** Debido al enorme impacto sobre el transporte, se ha llevado a cabo una campaña de información denominada “KATOWICE: CAMBIOS QUE VIENEN ” en relación al cierre de edificios, la apertura de un estación provisional, etc.
- **Información al usuario.** Elaboración de un sistema de identificación visual dirigida directamente a los viajeros: maquetas, carteles, vallas publicitarias y mapas para facilitar el tránsito de peatones, en consonancia con las nuevas directrices. Instalación de puntos de información móviles en el momento de cambios importantes. Campaña de información en medios (radio, televisión, prensa) así como en

los sitios web de la estación de tren, Katowice City Hall, SA PKP y la empresa de transporte público.

- **Información a los trabajadores** del transporte público, que conocían todos los detalles sobre el nuevo esquema de organización de las comunicaciones de Katowice.
- **Información a los medios.** Reuniones informativas, conferencias de prensa y reuniones individuales con periodistas para mejorar las comunicaciones de los medios.
- **Gestión del tráfico peatonal** por voluntarios locales repartiendo folletos con mapas.
- **Apoyo a acciones sociales.** Presentaciones de fotografías, instalación de ventanas en las vallas de protección que permiten a los ciudadanos ver el proyecto, tours guiados por la obra, organización de eventos para la participación de la sociedad en el proyecto, etc.



Galeria Katowice. Polonia

Colaboración con ONGs

El Grupo NEINVER colabora a través de su red de centros europea con entidades sociales, culturales y ONGs en la promoción de sus actividades benéficas, bien sea a través de la cesión de espacios, la recaudación de fondos o la sensibilización e información a la sociedad.

Reciclaje de ropa

Sevilla The Style Outlets ha puesto en marcha, durante los meses de noviembre y diciembre, una acción solidaria de reciclaje de ropa en sus instalaciones, junto con la ONG Madre Coraje, una asociación que tiene como misión cooperar en el desarrollo de las comunidades más desfavorecidas.

Madre Coraje se compromete a distribuir la ropa recogida en el centro, entre los colectivos más desfavorecidos de Sevilla, a través de mercados solidarios donde las personas con menos recursos puedan adquirir la ropa recogida a un precio muy reducido.

Para aumentar la difusión de la iniciativa y movilizar a la participación, Sevilla The Style Outlets incentivó la colaboración de los ciudadanos. Todos los participantes recibieron como agradecimiento a su colaboración un cheque del diez por ciento de descuento por cada prenda entregada para gastar en los establecimientos del centro.

Apoyo a la infancia

Los centros FACTORY colaboran anualmente con UNICEF en las tareas de sensibilización y recogida de fondos para los proyectos de apoyo a la infancia en todo el mundo. Tanto la venta de productos, como la captación de socios, son una parte fundamental de los ingresos de esta organización y, durante 2012, los centros FACTORY

en Madrid han vuelto a volcarse con esta iniciativa, recaudando cerca de 1.000 euros y consiguiendo 18 nuevos socios para la organización.

Sensibilización contra el SIDA

El centro Sevilla The Style Outlets colaboró durante la campaña de navidad 2012 con la ONG “Amigos de Nyumbani”, que intenta dar respuesta activa al creciente número de niños afectados por la pandemia del SIDA en África.

El centro colaboró en las actividades de recaudación y sensibilización, cediendo un espacio de gran visibilidad a la organización para vender productos de artesanía elaborados por mujeres portadoras del VIH, y para la realización de una exposición fotográfica. Los resultados del proyecto fueron muy positivos con más de 4.000 euros recaudados para el proyecto en Kenia, y más 4.188 seguidores en redes sociales.





FACTORY Wrocław. Polonia

Desempeño Medioambiental

Promover el desarrollo sostenible es una de las prioridades de NEINVER como compañía inmobiliaria, dentro de su estrategia de liderazgo en el sector retail internacional. Mediante la evolución constante y la innovación, NEINVER quiere establecer mejoras en los procesos que creen valor para sus grupos de interés y garanticen el cuidado del planeta.

Modelo de gestión ambiental

NEINVER se marca como fin último ofrecer al mercado y a sus grupos de interés el desarrollo de activos inmobiliarios que se caracterizan por una **arquitectura medioambientalmente sostenible**, al mismo tiempo que altamente eficiente en sus operaciones, y que tiene en cuenta la optimización de los recursos naturales. Cada proyecto se idea dependiendo de criterios individuales que lo hacen único, pero siempre bajo unos exigentes estándares de calidad y respeto medioambiental que buscan un equilibrio con el entorno donde se ubican.

Promover el desarrollo sostenible es una de las prioridades de NEINVER como compañía inmobiliaria, dentro de su estrategia de liderazgo en el sector retail internacional. Mediante la evolución constante y la innovación, NEINVER quiere establecer **mejoras en los procesos que creen valor para sus grupos de interés y garanticen el cuidado del planeta.**

Organización, objetivos y desempeño

En 2011, NEINVER constituyó formalmente el **Comité de Sostenibilidad Medioambiental** con el objetivo prioritario de impulsar una Estrategia Corporativa en esta materia dirigida a todos y cada uno de los grupos de interés de la compañía. El comité ha desarrollado a lo largo de 2012 una política interna en materia de sostenibilidad para dotar a la compañía de una herramienta de gestión que le permita llevar a cabo su compromiso medioambiental en toda la cadena de valor, marcar objetivos estratégicos e impulsar iniciativas en cada mercado donde está presente el Grupo.

La política medioambiental de NEINVER incluye medidas e iniciativas concretas a implantar a lo largo del proceso de desarrollo de un proyecto: desde el pre-desarrollo y el diseño hasta la construcción e incluso la comercialización y la gestión de los activos así como el entorno de trabajo, etapa transversal a lo largo de las anteriores.



Los objetivos e iniciativas se marcan atendiendo a las siguientes categorías de evaluación.

- | | |
|--|--|
|  Energía |  Contaminación |
|  Agua |  Salud y bienestar |
|  Materiales |  Gestión |
|  Transporte |  Uso del suelo y ecología |
|  Residuos |  Innovación |

El área de sostenibilidad medioambiental realiza el asesoramiento interno para la implantación de las iniciativas, el seguimiento de los proyectos y los parámetros estipulados en la política corporativa. Del mismo modo, el área de sostenibilidad se encarga de evaluar anualmente los resultados, así como de recoger y reportar al cierre de cada ejercicio los indicadores medioambientales relativos a cada una de estas categorías, en base a las recomendaciones de Global Reporting Initiative.

Certificaciones y estándares de gestión

Paralelamente a este enfoque integral de la gestión medioambiental, en 2008, NEINVER decidió dar un paso adelante y adoptar un estándar de certificación medioambiental independiente y reconocido internacionalmente para sus inmuebles, que le permita:

- **Proporcionar un sistema fiable** de evaluación de los edificios que refuerce su compromiso y que le permita compararse de forma transparente, consistente y verificada.
- **Establecer criterios y estándares** que superan a los requeridos por las normativas vigentes.
- **Mitigar los impactos** de los edificios sobre el medio ambiente asegurando que las medidas de eco-eficiencia se han incorporado en los mismos.

Para los inmuebles situados en Europa, NEINVER trabaja desde entonces con el método de evaluación BREEAM¹³, ya que dispone de una metodología específica para la certificación medioambiental de centros comerciales, oficinas y naves industriales así como una larga experiencia contrastada en todo el ámbito europeo. Después de años desarrollando proyectos medioambientalmente responsables, NEINVER ha obtenido los primeros certificados de acreditación medioambiental para varios activos de la compañía; Coruña The Style Outlets en 2010, FACTORY Kraków y FACTORY Annopol en 2011.

Del mismo modo, en el área de gestión, la compañía trabaja desde 2010 en base a la certificación ISO 14001¹⁴ sobre sostenibilidad medioambiental, con el objetivo de potenciar el equilibrio entre rentabilidad de los centros y reducción de su impacto en el entorno. El objetivo de la certificación es asegurar que el desempeño ambiental de los activos es gestionado y mejorado año tras año. Actualmente, catorce centros comerciales y outlets repartidos en cinco países – Alemania, España, Portugal, Polonia e Italia – y dos de sus oficinas en España y Polonia, han recibido esta prestigiosa certificación ISO, lo que demuestra públicamente el compromiso medioambiental de la compañía.

Formación y Comunicación

Para la implantación de todas estas certificaciones, el equipo técnico y de gestión del Grupo NEINVER se ha venido formando en los últimos años en diferentes aspectos relacionados con la sostenibilidad medioambiental, como: Asesores Breeam en España y a nivel Internacional, Implantación de la ISO 14.001, Certificación LEED, Gestor energético europeo, Eficiencia energética y desarrollo del CTE, entre otros. Así mismo, el equipo NEINVER asiste regularmente a congresos especializados en el sector para el intercambio de buenas prácticas en esta materia: Ecobuild, Genera, Energía Geotérmica en la Edificación, Edificios de energía casi nula, Climatización eficiente, IFMA, Encuentro mundial sobre eficiencia energética en edificios, etc.

Paralelamente, NEINVER ha puesto especial hincapié en las actividades de sensibilización interna. Durante los meses de octubre y noviembre de 2012, los responsables de sostenibilidad del Grupo han realizado una serie de reuniones formativas con los equipos locales de toda la compañía para presentar la política y objetivos de Sostenibilidad medioambiental de la empresa y sensibilizar a los empleados en la importancia de su participación para el éxito de este tipo de iniciativas.

Estrategia para la minimización de la huella

La política medioambiental de NEINVER tiene como fin último reducir el impacto de su huella de carbono y se concreta en objetivos específicos para cada una de las categorías ambientales previamente mencionadas. La compañía se marca el reto de alcanzar estos objetivos en

los dos próximos ejercicios 2013-2014. En la siguiente tabla resumen, se muestran los compromisos adquiridos, así como las principales acciones realizadas durante 2012, que sitúan a NEINVER más cerca de sus metas.

	SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL. Objetivos 2013	Alcance
	Energía. Alcanzar un objetivo base de 100kwh anuales por m². Reducir el consumo de energía de nuestros centros comerciales y oficinas corporativas en un 5%.	Todos los centros (Excepto Roppenheim The Style Outlets y FACTORY Kraków) Oficinas corporativas.
	Agua. Reducir en un 2% el uso de agua en todo nuestro portfolio de activos y alcanzar el objetivo límite de 4,43 m³ anuales de consumo en agua potable por persona en los edificios comerciales de nueva construcción.	Todos los centros (Excepto Roppenheim The Style Outlets y FACTORY Kraków) Oficinas corporativas.
	Materiales. Mejorar el aislamiento térmico de los edificios de nueva construcción en un 10% superior a lo establecido en los estándares nacionales. Reducir el consumo de material de oficina en nuestros centros en un 10%.	Edificios de nueva construcción. Todas las oficinas corporativas y gerencias Departamentos de Marketing corporativo
	Transporte. Promover el transporte verde entre empleados y grupos de interés. Instalar puntos de recarga para coches eléctricos en los centros comerciales.	Empleados de oficinas corporativas y gerencias. Todos los centros gestionados (excepto Alegria, Sevilla The Style Outlets y Coruña The Style Outlets).
	Residuos. Establecer una política global de gestión de residuos en toda la cadena de valor de la compañía que incluya el seguimiento y valorización de cada tipo de residuo generado.	Edificios gestionados por la compañía. Edificios de nueva construcción. Oficinas corporativas y gerencias
	Contaminación. Implantación de contratación de servicios y proveedores a través de contratos de compra verde que eviten riesgos de emisiones o derrames de agentes tóxicos al medio ambiente.	Oficinas corporativas y gerencias Centros en funcionamiento
	Salud y bienestar. Aumentar el confort y bienestar de nuestros clientes, empleados y grupos de interés. Conocimiento de resultados a través de estudios de satisfacción que contemplen aspectos relativos al medio ambiente.	Edificios gestionados por la compañía. Oficinas corporativas y gerencias
	Gestión. Obtener la certificación “BREEAM EN USO” en los centros comerciales que gestiona la compañía en Europa.	Centros outlet de España Centros de Polonia (excepto Kraków) Centros outlet de Italia Centros outlet de Alemania
	Uso del suelo y ecología. Evaluación de las medidas propuestas para mejorar la biodiversidad de los lugares donde actúe la compañía en cualquiera de las fases del proceso de desarrollo a través de los correspondientes indicadores. Plantación para compensar huella de carbono.	Edificios gestionados por la compañía. Oficinas corporativas y gerencias
	Innovación. Estudiar la construcción de inmuebles empleando sistemas constructivos prefabricados e industrializados que permitan, mediante un sistema modular, reducir las emisiones durante el ciclo de vida de los materiales	Estudios en fase de Pre-development y Diseño. Edificios de nueva construcción.



Proyectos destacados

Para la consecución de estos objetivos, NEINVER considera fundamental trasladar e implicar a sus colaboradores y proveedores en la estrategia ambiental de la empresa. De aquí, que la compañía trabaje en la construcción de una cultura sostenible, a través de la adopción de programas de sensibilización, educación y formación sobre la conservación del medio ambiente. Algunas medidas que se están introduciendo desde 2012 para fomentar la integración del concepto de sostenibilidad en el entorno de trabajo, como un elemento familiar y práctico, son:

- **Pautas sostenibles en el trabajo**, especialmente para el uso de energía y otros recursos.
- **Sistemas de información eficientes** orientados al ahorro energético.
- **Movilidad sostenible** aplicada en los desplazamientos diarios y los viajes de negocios.
- **Contratación Verde entendida como conjunto de directrices** a utilizar durante la contratación de servicios o suministro de productos.

1- Respecto a los espacios naturales protegidos

La compañía no posee ni gestiona ninguna propiedad dentro de espacios naturales protegidos o áreas de alta biodiversidad. Tan solo, el centro de FACTORY Kraków se encuentra en un área “adyacente” al Parque Natural Protegido, por lo que las tareas de desarrollo y diseño arquitectónico se han visto marcadas por las regulaciones nacionales y las autoridades del Parque Natural.

La arquitectura del edificio, especialmente el diseño de la fachada y la elección de los colores y los materiales utilizados se han trabajado en base al paisaje circundante, consiguiendo la máxima integración. Adicionalmente, se ha realizado un Estudio de Impacto Ambiental de acuerdo con la normativa de Polonia y se han llevado a cabo las medidas de protección necesarias en relación

al tratamiento de los combustibles y la gestión de los residuos para evitar en todo caso la contaminación de las aguas subterráneas o de los vertidos, bien sea al río o al sistema de alcantarillado municipal.

Gracias a este tipo de actuaciones, NEINVER puede afirmar que ninguna de sus actividades en Kraków ha supuesto impacto alguno en este espacio natural protegido. Y, en este sentido, no ha sido necesario por parte de la compañía realizar ninguna actividad posterior de restauración. Dado el carácter especial de este tipo de situaciones, NEINVER no dispone a día de hoy de una estrategia o plan de acción para la gestión de sus impactos sobre la biodiversidad.

2- Sustitución de luminarias leds en los centros outlets

Reducir el consumo de energía de nuestros centros en un 5% es el primer gran objetivo de la política medioambiental de NEINVER. Con este propósito, NEINVER ha llevado a cabo durante 2012 un proyecto para sustituir las luminarias tradicionales de sus centros por LEDS.

Concretamente, el proyecto ha supuesto la instalación de 5.402 nuevas luminarias en 12 centros outlets¹⁵ de 5 países de Europa, todos bajo la propiedad del Fondo IRUS a excepción de Coruña The Style Outlets, propiedad de NEINVER.

El proyecto estima un ahorro mínimo del 65% en la electricidad consumida por la iluminación y, por tanto, la reducción de las emisiones de CO2, reduciendo la huella de carbono de la compañía. NEINVER ha actuado como promotor y gestor del proyecto, que ha supuesto una inversión de 1.247.233 € por parte del Fondo IRUS, del que NEINVER también es propietario en un 20%.

¿Por qué LEDs?

- Esta tecnología aporta la mejor eficiencia disponible para la conversión de energía eléctrica (vatios consumidos) en luminosa (lumens producidos).
- En su fabricación no se emplean contaminantes como el mercurio, habitual en las luminarias de alta presión y en las de bajo consumo.
- Tienen una larga durabilidad (hasta 50.000 horas frente a las 1.000 ó 2.000 de las incandescentes) lo que disminuirá la frecuencia y coste de reposición y mantenimiento.



Jose Miguel Collantes / Director de Sistemas de Información

“Papercut” está siendo un éxito, estamos consiguiendo ahorros cercanos al 33% en las sedes donde ya se ha instalado. Pero, además el proyecto ha traído consigo muchas otras ventajas desde el punto de vista de la sostenibilidad. Destacaría la reducción de copias lanzadas en un 20%, lo que supone salvar tres árboles cada año y dejar de emitir anualmente más de una tonelada de CO2.

3- Papercut

La optimización de los sistemas de impresión del grupo es uno de los proyectos más importantes ejecutados durante 2012 en materia de sostenibilidad, por lo que se refiere al ahorro en consumos, la reducción de residuos de papel y de emisiones de CO2.

El proyecto PAPER CUT comenzó a implantarse el 1 de octubre de 2012 en la sede central de NEINVER en España, así como en 3 centros outlet de Madrid y se extenderá a todos los centros de trabajo de Europa a lo largo de 2013. Su objetivo es el de promover ahorros entorno al 25% en el uso de papel y emisiones.

El proyecto establece múltiples medidas para el ahorro de costes a través de sistemas de impresión unificados, impresiones predefinidas a dos caras y en blanco y negro. Pero sobre todo, PAPER CUT innova por su modelo de impresión diferida, que consiste en que la impresión sólo se realiza cuando el usuario se autentifica en la impresora con su tarjeta, después de haber enviado un documento a imprimir. El ahorro viene en primer lugar de las impresiones erróneas o no deseadas, es decir, por aquellas impresiones que se lanzan pero no se materializan. Pero también, en

segundo término, por la creciente concienciación de los equipos, que de manera creciente se abstienen de imprimir, cuando no es estrictamente necesario.

Durante el último trimestre de 2012, la sede central de NEINVER en Alcobendas y los centros outlet de Madrid han generado ahorros cercanos al 33% en sus sistemas de impresión. Pero, sobre todo, el proyecto ha traído consigo grandes beneficios en materia de sostenibilidad:

- **Reducción de la huella** de las operaciones de NEINVER en el medio ambiente, gracias a la reducción de un 20% en el volumen de copias lanzadas.
- **Reducción del volumen de residuos** generados por la impresión, gracias a la impresión en blanco y negro que utiliza hasta tres veces menos tóner que la impresión en color.
- **Mejorar el entorno de trabajo** al minimizar la exposición de los trabajadores al calor y ruido generado por las máquinas, gracias a la concentración en centros de impresión.

4- Implantación de un nuevo sistema de videoconferencias

Acorde a la estrategia de la compañía en materia de sostenibilidad medioambiental, NEINVER ha puesto en marcha en diciembre de 2012, un nuevo sistema de videoconferencias orientado a la búsqueda de una mayor eficiencia energética, en costes y en la actividad y calidad de vida de los empleados.

El proyecto pretende promover el uso de videoconferencias en el trabajo, en sustitución de los viajes de negocios, con el doble objetivo de:

1. Contribuir de forma sostenible con nuestro entorno y reducir las emisiones de CO2 y emisiones contaminantes de los aviones.

2. Favorecer la conciliación laboral y personal de los empleados, optimizando su actividad diaria, gracias a la reducción de los tiempos y los costes asociados a los viajes.

NEINVER pretende fomentar el uso de este nuevo sistema de comunicaciones poniendo a disposición de los empleados una sala, en cada centro y edificio de oficinas, con preferencia de uso para las videoconferencias. Del mismo modo, se ha instalado un servicio de video llamada en los portátiles personales, para aquellos empleados que lo soliciten y que tengan contacto habitual con otros centros de trabajo, trabajen con proveedores que ya utilicen este servicio o cualquier otra circunstancia.

Evaluación de desempeño medioambiental

NEINVER evalúa anualmente los resultados de las iniciativas implantadas y reporta al cierre de cada ejercicio los indicadores medioambientales relativos a las categorías energía, emisiones, transporte, agua y residuos en base a las recomendaciones de Global Reporting Initiative.

Energía y emisiones

El consumo directo de energía gestionado por el grupo NEINVER durante el 2012 asciende a 139.463,53 Gj. Esta cifra incluye el consumo de energía eléctrica, gas/fuel y energía calorífica gestionada en centros retail y oficinas centrales de Alcobendas, además del transporte. Esto significa un incremento del 15,5% en términos absolutos respecto 2011. Este incremento total del consumo de energía se atribuye en gran medida

a la apertura de 2 nuevos centros en 2012, Roppenheim The Style Outlets y FACTORY Kraków , a pesar de las reducciones de energía en centros en España (-5,1%), Italia (-24%), Portugal (-34%) y las oficinas centrales en Alcobendas (-8,4%).

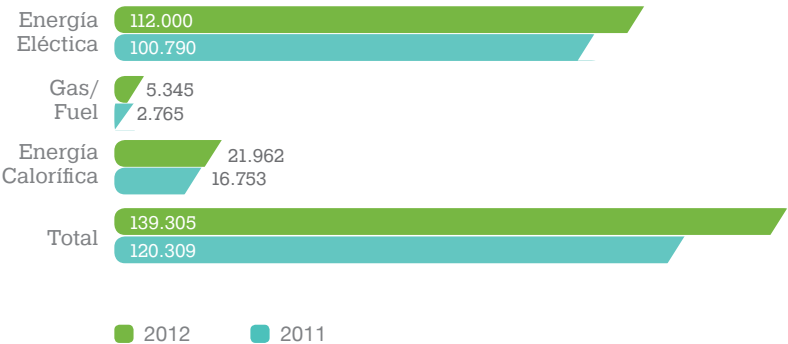
La energía eléctrica es la fuente de energía más consumida por el grupo, representando un 80,3% del consumo total. Esta energía ha aumentado en un 11,1% respecto a 2011, debido a dos factores: la apertura de Roppenheim The Style Outlets y la transformación energética realizada en España e Italia. Estos 2 países han reducido el consumo de gas-fuel a 0, sustituyéndolo por energía eléctrica.

El gas-fuel y la energía calorífica han sido las fuentes con mayor incremento, lo que corresponde específicamente a la apertura de un nuevo centro en Kraków, Polonia.

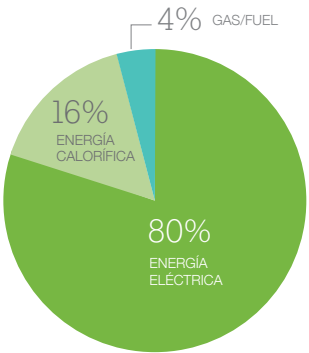
La distribución del consumo indirecto de energía del Grupo NEINVER se ha mantenido constante respecto 2011, pese al aumento de los consumos. Destaca el carbón como fuente primaria más utilizada en un 37%, seguida de la nuclear en un 17% y las energías renovables en un 15%.

Como consecuencia del incremento del consumo energético, las emisiones de gases de efecto invernadero del grupo NEINVER, tanto directas como indirectas, también han incrementado un 21,2% en términos absolutos respecto 2011, alcanzando la cifra de 21.213,37 Tn CO2. Este incremento es porcentualmente superior a la variación del consumo energético (15,5%) y se explica por al aumento del consumo en Polonia, con un mix energético más pesado.

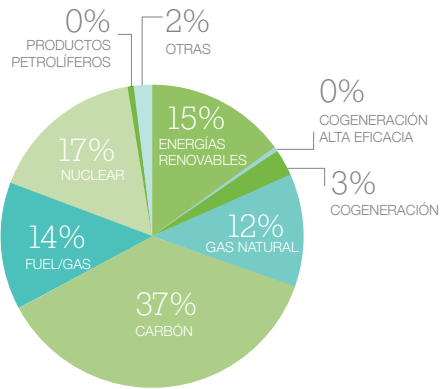
Consumo energético directo desglosado por fuentes primarias en Gj, 2012 vs 2011



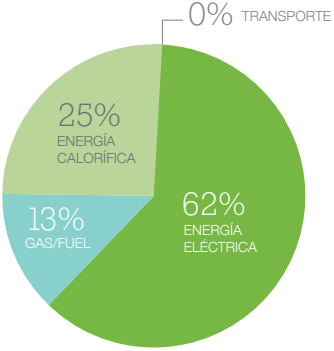
Consumo energético directo desglosado por fuente 2012, en %¹⁶



Consumo indirecto de energía por fuentes primarias en 2012, en Tn CO2



Emisiones de gases desglosadas por fuente 2012, en %



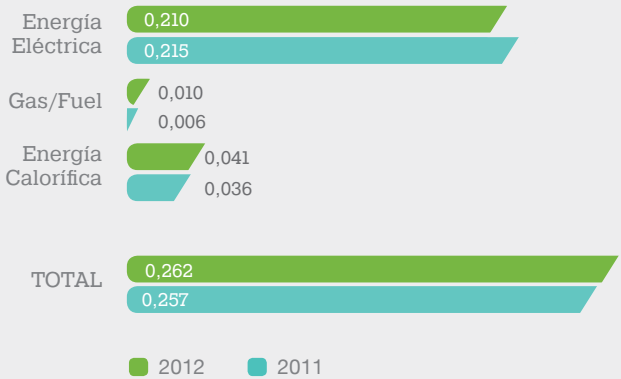
Análisis 2012 vs 2011 en términos relativos

Un análisis pormenorizado del consumo de energía directa exige calcular los consumos en base al número de m² gestionados anualmente. De este modo, se obtiene una comparativa de los años 2011 y 2012 en términos relativos (energía consumida por m²), que neutraliza el impacto de las nuevas aperturas en los indicadores medioambientales.

En base a estos ajustes, el consumo de energía del Grupo NEINVER se sitúa en 2012 en 0,262 Gj/m², lo que ha supuesto un aumento del 1,8% respecto a 2011.

Del mismo modo la variación en el volumen de emisiones, en base a estos ajustes, son menores y han supuesto un incremento del 6,8% respecto 2011.

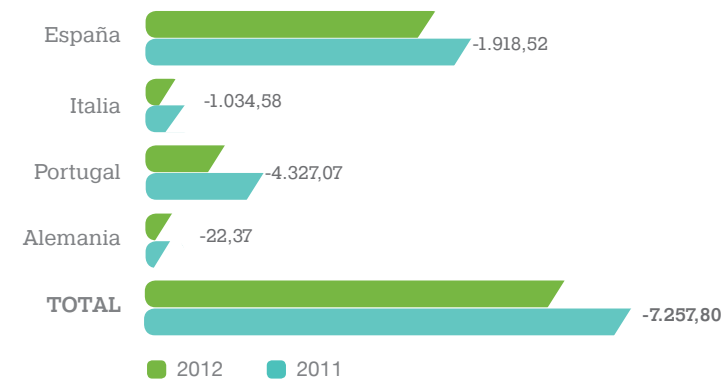
Comparación de consumo de energía/m² de centros y oficinas desglosado por fuentes¹⁷



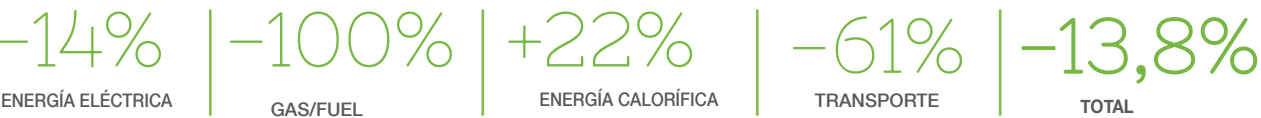
Resultados de las mejoras en eficiencia energética en 4 países del grupo en 2012

NEINVER ha implantado un programa de medidas de ahorro energético en los centros y oficinas de 4 países: España, Portugal, Italia y Alemania. Iniciativas, como la instalación de luces led, el aprovechamiento de la luz natural, la reducción de transportes o la mejor gestión de los centros, han permitido conseguir reducciones en consumos por valor de 7.257,8 GJ, lo que significa un descenso del 13,8%.

Variación del consumo de energía por país, en GJ. 2012 vs 2011



Variación del consumo de energía por fuente, en GJ. 2012 vs 2011¹⁸



Siguiendo la misma línea, las emisiones de gases de efecto invernadero debido al uso de energía eléctrica, gas/fuel, energía calorífica y transporte se han reducido un 14,5% en estos 4 países¹⁹.



Las iniciativas impulsadas durante 2012 para la reducción del consumo energético en 9 centros outlet muestran excelentes resultados. NEINVER ha reducido un 13,8% su consumo energético en España, Italia, Portugal y Alemania y, en consecuencia, las emisiones de gases en un 14,5%. Sin duda, NEINVER está en el camino correcto para implantar una cultura sostenible en toda la cadena de valor y debe extender estas iniciativas a la totalidad de países.

Antonio Sánchez / Director Técnico Corporativo

Transporte

El consumo energético utilizado en transporte de empleados, ya sea en vehículo de compañía o privado se ha reducido en un 65%¹⁹. Esta reducción de consumos ha sido posible gracias a la implantación de nuevos proyectos en la compañía (como la instauración de sistemas de videoconferencia) que han permitido reducir significativamente los viajes y kilómetros recorridos en coche por los empleados en más de 150.000 km. En consecuencia, las emisiones de gases de efecto invernadero derivadas del transporte también se han reducido un 65,3%.

Consumo energético por transporte, en GJ



Agua

El consumo de agua del grupo NEINVER en 2012 ha aumentado un 5,2% respecto al ejercicio anterior. A pesar de la reducción de consumo de Portugal en más de un 30%, el consumo total ha incrementado debido a los centros de España, Alemania y Polonia, donde ha habido aperturas y ampliaciones. Concretamente, el centro de Kraków está excluido en 2011 pero incluido en 2012, y esto explica gran parte del incremento.

Consumo de agua total²⁰, en m³



Residuos

La cantidad de residuos gestionados por el grupo NEINVER asciende a 11.733 Tn durante 2012, lo que ha supuesto una disminución de un 2,1% respecto el ejercicio anterior.

Esta reducción ha sido posible gracias a la implantación de proyectos de mejora, como el uso de material reciclado en obras y centros.

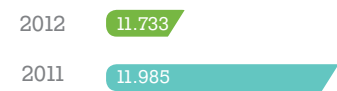
Un ejemplo de ello es la utilización de hormigón de machaqueo para el relleno de la sub-base de los aparcamientos durante

la construcción de FACTORY Annopol.

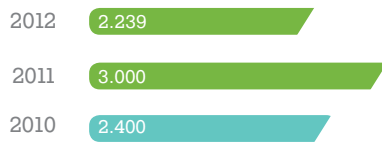
En los centros, destaca también la reducción del uso de papel gracias a la utilización exclusiva de catálogos digitales.

Los residuos en obras suponen un 68% del total, mientras que la generación de residuos en los centros abiertos representa un 32%. Es en los centros donde se ha producido una mayor reducción de residuos, en un 5,8%

Cantidad de residuos totales generados, en Tn²¹



FSC Papel usado en materiales corporativos, en Kg.



Análisis de la evolución energética por país. 2012 vs 2011



FACTORY Las Rozas. Madrid, España.

ESPAÑA

Consumos

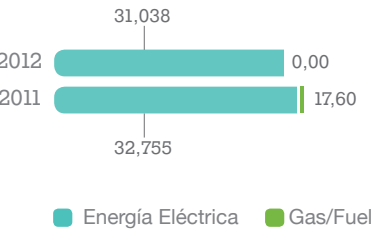
El consumo total de energía en España asciende a 31.038,68 Gj. Es importante destacar el desempeño de los centros en este país que han reducido su nivel de consumo en un 5,1%. Además de las reducciones de consumo correspondientes a los Centros, las oficinas centrales en Alcobendas han disminuido su consumo eléctrico un 8,4% respecto al año anterior gracias

a buenas prácticas medioambientales. Actualmente, la única energía directa consumida en España es la energía eléctrica, dado que en 2012 se ha suprimido el consumo de gas/fuel.

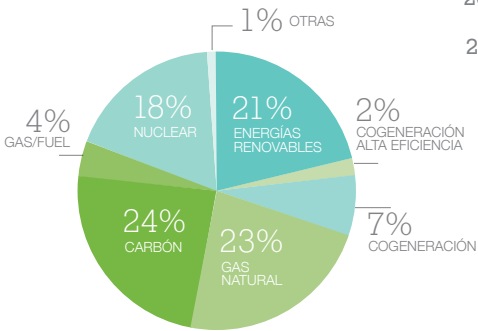
A nivel de energías indirectas, las principales fuentes de producción son el carbón (24%), el gas natural (23%) y las energías renovables (21%).

Al consumo directo de energía hay que añadir el consumo correspondiente al transporte de los empleados. En 2011 se recorrieron 93.441 kms, mientras que en 2012 la cifra ha sido de 26.407 kms. Esta reducción ha implicado que el consumo energético correspondiente al transporte en coche haya disminuido en un 71,7%.²³

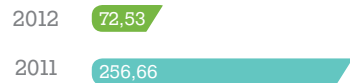
Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias, en Gj.²²



Consumo indirecto de energía eléctrica desglosado por fuentes primarias, en %



Transporte

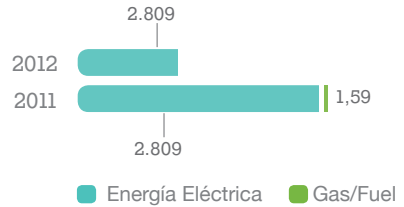


Emissiones

Del consumo energético se derivan las emisiones directas e indirectas de gases de efecto invernadero, que en España ascienden a 2.809,69 Tn CO2. Como resultado de la reducción de consumos, también se ha logrado una reducción del 5,3% en emisiones, que se corresponde a un -5,2% (144,02 Tn CO2) en energía eléctrica y un -100% (1,59 Tn CO2) en gas/fuel.

Paralelamente, las emisiones relativas al transporte se han reducido gracias a los esfuerzos de NEINVER España en la reducción del número de viajes. El total de emisiones incluyendo coche, tren y avión ha alcanzado la cifra de 547,12 Tn CO2, lo que ha supuesto una disminución del 55,8% respecto 2011.

Emissiones totales, directas e indirectas de gases en centros y oficinas centrales en España, en Tn CO2



Residuos

En España la cantidad de residuos generada por las operaciones de la organización se ha reducido en un

14,8% respecto 2011 sin tener en cuenta el centro Alegria para los que no hay datos disponibles.

Cantidad de residuos generada, en Tn





Galería Malta. Polonia.

POLONIA

Consumos

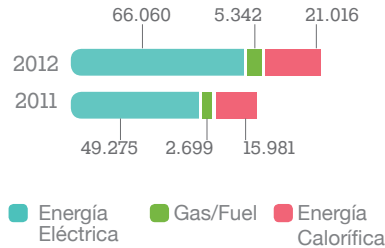
Polonia es actualmente el país del Grupo con un menor desempeño medioambiental. El consumo total de energía en centros y oficinas asciende a 92.398 Gj. Este dato implica que en 2012 el consumo de energía ha aumentado un 39,1%, debido a la apertura de un nuevo outlet en Kraków. Concretamente, un 38,3% (18.294 Gj) en energía eléctrica, un 98% (2.643 Gj) en gas/fuel y un 31,5% (5.034 Gj) en energía calorífica.

Adicionalmente, Polonia ha consumido durante 2012 1530 Gj en los trabajos de construcción de FACTORY Annopol desarrollados durante 2012.

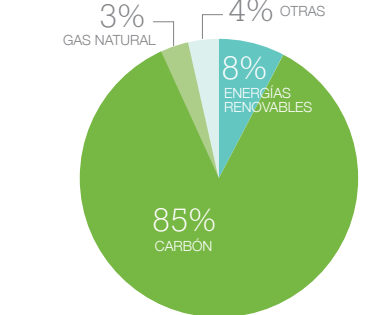
Desglosando la procedencia de las energías, se observa como en Polonia la principal fuente indirecta de energía es el carbón, con un 85%, quedando las energías renovables relegadas a un 8%.

A los consumos de energía, hay que añadir el consumo correspondiente al transporte de empleados. En este área Polonia ha hecho contribuciones importantes. Si en 2011 se recorrieron 62.845 km, en 2012 la cifra ha descendido hasta los 17.760 km. Esta reducción ha implicado que el consumo energético correspondiente al transporte en coche haya disminuido en un 71,7% pasando de 173 Gj a 49 Gj.

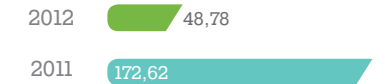
Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias, en Gj.²⁴



Consumo indirecto de energía eléctrica desglosado por fuentes primarias, en %



Transporte



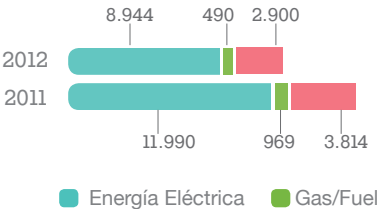
Emisiones

Como consecuencia del incremento del consumo energético total, las emisiones de gases de efecto invernadero también han aumentado en Polonia hasta los 16.755 Tn CO2. Las emisiones procedentes del gas/fuel son las que han sufrido el mayor incremento (97,9%), seguido de la

electricidad (38,3%) y de la energía calorífica (31,5%).

Por contra, gracias a la reducción del total de kilómetros recorridos en coche, las emisiones relacionadas con el transporte se han reducido un 71,7%, por valor de 22,48 Tn CO2.

Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en Tn CO2



Residuos

Polonia ha generado un total de 9.522 Tn de residuos, teniendo en cuenta tanto los residuos producidos en centros como los procedentes de las nuevas obras. Esta cantidad se ha reducido en un 0,2% respecto 2011. Durante 2012, de manera específica, destaca el volumen de residuos generados durante la construcción del nuevo centro en Annopol.

Cantidad de residuos generada, en Tn



Tipo de residuos	Cantidad (Tn)
Residuos de madera	34
Residuos de cantina/oficina	1
Residuos de suelos	7.671
Mezcla de residuos	237
TOTAL	7.943

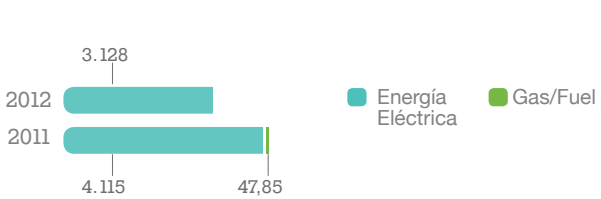
ITALIA

Consumos

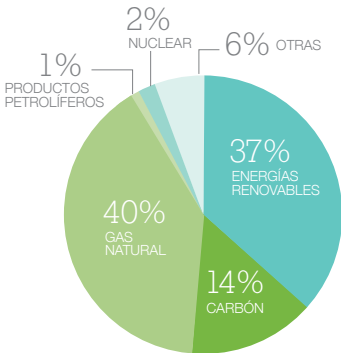
El consumo de energía en Italia ha sido de 3.128,41 Gj durante 2012, una cifra que se ha reducido un 24,9% en el último ejercicio. Estos consumos son en exclusiva de

energía eléctrica, y las fuentes indirectas son principalmente el gas natural (40%) y las energías renovables (37%).

Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias, en Gj.



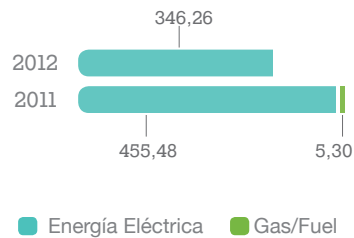
Consumo indirecto de energía eléctrica desglosado por fuentes primarias, en %



Emisiones

La energía utilizada en Italia se traduce en un total de 346,26 Tn CO2 emitidas. Como resultado de las iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero se ha logrado un ahorro total del 24,9% (114,51 CO2) respecto 2011.

Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en Tn CO2



Residuos

En Italia, la cantidad de residuos generada por las operaciones de la organización se ha reducido en un 3,7% respecto 2011, bajando la cifra de residuos hasta los 711 Tn.

Cantidad de residuos generada, en Tn





Vila do Conde The Style Outlets. Portugal.

PORTUGAL

Consumos

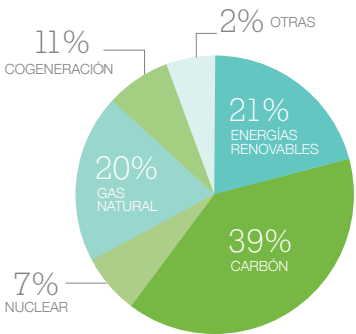
El consumo total de energía de los centros y oficinas en Portugal ha sido de 8.416,9 Gj, lo que implica una reducción del 34% en el último año. La electricidad es la única fuente de energía primaria, mientras que sus

principales fuentes indirectas de producción son el carbón (39%) y en menor medida las energías renovables (21%) y el gas natural (20%).

Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias, en Gj.



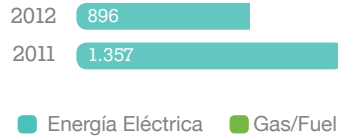
Consumo indirecto de energía eléctrica desglosado por fuentes primarias, en %



Emisiones

Del consumo energético se derivan las emisiones directas e indirectas de gases de efecto invernadero, que han supuesto durante 2012 la cantidad de 896,73 Tn CO2. Como resultado de las iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero se ha logrado una reducción del 34% (461 Tn CO2). Cabe destacar el desempeño de Portugal en esta materia, pues es el país que ha logrado reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero en mayor porcentaje.

Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en Tn CO2



Residuos

En Portugal la cantidad de residuos generada por las operaciones de la organización se ha reducido hasta las 354 Tn, lo que implica un -5,3% respecto 2011.

Cantidad de residuos generada, en Tn



ALEMANIA

Consumos

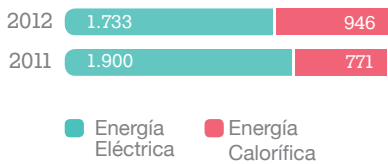
Alemania ha aumentado el consumo de energía un 0,29% respecto 2011 hasta la cifra de 2.679,95 dada la ampliación del centro Zweibrücken The Style Outlets. A pesar de que el consumo de energía eléctrica ha sido un 8,8% inferior, el consumo de energía calorífica ha aumentado en mayor proporción, un 22,7%, resultando en un ligero incremento del total consumido.

Las principales fuentes indirectas de producción de

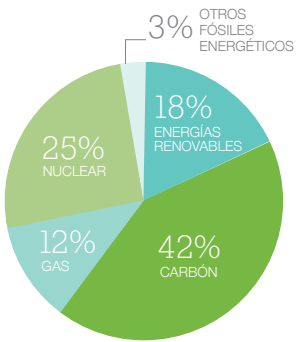
energía son el carbón (42%) y en menor medida la energía nuclear (25%) y las energías renovables (18%).

Adicionalmente, el transporte de empleados ha incrementado hasta los 13.274 km, dada la apertura de las nuevas oficinas de Alemania en Frankfurt fuera del propio centro. Por este motivo, el consumo energético correspondiente también variado un +67,4% pasando de los 21,78 Gj a los 36,46 Gj.

Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias, en Gj.



Consumo indirecto de energía eléctrica desglosado por fuentes primarias, en %

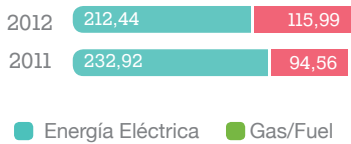


Emisiones

Gracias a las iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero se ha logrado una reducción del 8,8% (20,48 Tn CO₂) en energía eléctrica, si bien ha habido un incremento de 22,7% (21,42 Tn CO₂) en energía calorífica respecto 2011. Como resultado de estas variaciones Alemania ha aumentado de forma no significativa las emisión de gases en un 0,29% (0,94 Tn CO₂).

Por otro lado, debido al aumento total de kilómetros recorridos en coche, el nivel de emisiones por transporte ha aumentado en un 67,4% (1,8 Tn CO₂).

Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en Tn CO₂



Residuos

En Alemania la cantidad de residuos generada por las operaciones de la organización se ha reducido porcentualmente un 12,7% respecto 2011, hasta las 514 Tn.

Cantidad de residuos generada, en Tn



Zweibrücken The Style Outlets. Alemania.

FRANCIA

Consumos

El consumo de Francia durante 2012 asciende a 1622,75 Gj, y concretamente se refiere al consumo relativo al nuevo centro inaugurado en Roppenheim en el mes de mayo. Al ser la primera apertura en el país, no existen datos históricos comparativos. Por este motivo el consumo energético así

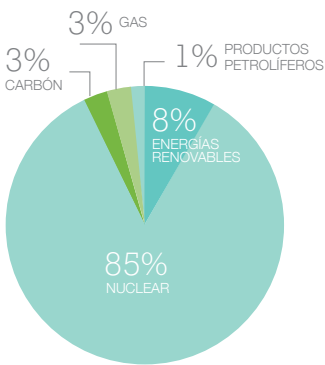
como las emisiones de gases son incrementales.

En Francia, la única fuente de energía es eléctrica y, dada la peculiaridad del país, su fuente indirecta de producción principal es la energía nuclear.

Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias, en Gj.



Consumo indirecto de energía eléctrica desglosado por fuentes primarias, en %



Emisiones

Como consecuencia del incremento del consumo energético, las emisiones de gases de efecto invernadero han aumentado también en Francia hasta las 37,29 Tn CO₂.

Estas emisiones son relativamente bajas en comparación a otros países del Grupo, dado que su la primaria principal en Francia es en un 85% energía nuclear.

Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en Tn CO₂



Metodología de elaboración

La Memoria de Sostenibilidad 2012 ha sido elaborada gracias a la colaboración de un gran número de profesionales de diversas áreas de la compañía, bajo la coordinación del Comité de Sostenibilidad de NEINVER y de la dirección de Responsabilidad Social Empresarial.

Parámetros de la memoria

Perfil

La presente edición de la Memoria de Sostenibilidad de NEINVER, correspondiente al periodo 2012, tiene como principal objetivo transmitir una imagen veraz y equilibrada del nivel de desempeño del Grupo NEINVER en materia de sostenibilidad durante este ejercicio, teniendo en cuenta la coyuntura económica y el contexto sectorial en el que opera la empresa.

NEINVER ha publicado sus Memorias de Sostenibilidad desde 2007 de forma bianual. Esta Memoria, relativa al ejercicio 2012, a diferencia de los tres informes anteriores, se caracteriza por haber alcanzado avances significativos en dos aspectos concretos:

- Por un lado, por ser el **primer informe anual** de la compañía, si bien hasta ahora, las memorias se referían a ciclos bianuales (la última Memoria cubre el periodo 2010-2011). Este cambio en la periodicidad tiene como objetivo reforzar la importancia de la sostenibilidad dentro del Grupo NEINVER e impulsar el dinamismo en las iniciativas para la consecución de los objetivos y compromisos adquiridos.
- Por otro lado, durante su elaboración, el informe sigue

por primera vez de forma completa y permanente los criterios establecidos por la Guía Global Reporting Initiative (GRI-G3), que se pueden consultar en la página web: www.globalreporting.org. Estos criterios incluyen aspectos relativos a la estrategia y perfil de la compañía, la visión de la dirección y los indicadores de ejecución correspondientes al nivel 'B'.

- A continuación, el Nivel de Aplicación B (GRI-G3) de la Memoria será validado y certificado por Global Reporting Initiative, sin contar con una auditoría de verificación externa más allá de dicho organismo.

La Memoria de Sostenibilidad 2012 ha sido elaborada gracias a la colaboración de un gran número de profesionales de diversas áreas de la compañía, bajo la coordinación del Comité de Sostenibilidad de NEINVER y de la dirección de Responsabilidad Social Empresarial.

Para cuestiones relativas a la memoria, pueden ponerse en contacto con: Área de RSE de NEINVER. C/ Francisca Delgado, 11 5ª planta, 28108, Alcobendas, Madrid, en el teléfono (+34) 914902200 o bien, a través de la siguiente dirección: sustainability@neinver.com

Proceso de elaboración de la memoria

La Memoria de Sostenibilidad, correspondiente al periodo 2012, incluye información del ejercicio, así como información relativa al periodo anterior 2010-2011 para facilitar la mejor comprensión y comparación del informe por parte del lector, con publicaciones anteriores.

El documento se ha elaborado siguiendo las recomendaciones y principios de GRI sobre cómo definir los contenidos de la Memoria, prestando especial atención a la priorización de temas y grupos de interés

según los principios de materialidad, participación de los grupos de interés y contexto de sostenibilidad. Así, se ha realizado un análisis de materialidad a mediados de 2012 con cada una de las diferentes áreas corporativas, en base al conocimiento interno sobre el propio sector, el diálogo permanente con los grupos de interés y las tendencias actuales en cada una de las áreas de negocio y en relación a la sostenibilidad en general. Ver más detalles en el apartado "Relación con nuestros grupos de interés".

Este análisis ha permitido definir con precisión los principales grupos de interés de la empresa en el contexto actual, así como también, los aspectos más relevantes sobre los cuales la compañía tenía que informar en la presente memoria y a cada uno de ellos. Siempre teniendo en cuenta el contexto sectorial, socio-económico y medioambiental en el que opera el Grupo NEINVER.

La compañía también ha hecho esfuerzos significativos, en la redacción de la presente memoria, a la hora de salvaguardar los principios de claridad y equilibrio de la información. Así, la memoria incluye información objetiva, favorable y desfavorable, sobre el desempeño del Grupo. Se comentan los datos e indicadores de tal modo que se facilita al lector interpretar o entender fácilmente cuáles han sido los factores que han influenciado el nivel de desempeño de NEINVER.

Cobertura y alcance de la memoria

El alcance de la memoria se ha establecido, por lo tanto, en función de la relevancia y el impacto de las actividades de la compañía en cada uno de los grupos considerados clave. En este sentido, cabe destacar sobre los límites de la información presente en la Memoria de Sostenibilidad que:

- La información económica y financiera incluye los datos de todas las empresas que integran el Grupo NEINVER (ver lista completa en el informe de auditoría de cuentas anuales consolidadas). Los estados financieros presentados, por lo tanto se corresponden con los estados consolidados y auditados anualmente por parte de la compañía. Con el objetivo de dar coherencia temporal al presente informe, se mantiene el mismo criterio de información aportado durante los ejercicios 2010 y 2011.
- La información sobre las distintas líneas de actividad de la empresa: desarrollo, comercialización, gestión de activos y gestión de inversiones incluyen los resultados operativos de cada una de las áreas de negocio del Grupo para 2012 en los 6 países donde esta presente de forma activa. Se incluyen todas las actividades ejecutadas por NEINVER, sean de forma totalmente independiente o en joint-venture con otras empresas. La estructura de la información permite también la comparabilidad de la información con los datos aportados para 2010 y 2011.
- La información sobre Recursos Humanos incluye las actividades desarrolladas en la sede central de España, así como en las delegaciones o sedes de NEINVER en cada país (Portugal, Polonia, Italia, Francia y Alemania). También, en este caso, y con el objetivo de facilitar la comparabilidad de los datos, se aporta información del 2010-2012.
- Se incorpora un bloque específico sobre Otros Grupos de Interés, como mejora respecto a las Memorias anteriores, como resultado del análisis de materialidad y con el objetivo de rendir cuentas sobre

las políticas y actividades que el Grupo NEINVER esta desarrollando en relación a otros principales grupos de interés, como son los operadores, consumidores y proveedores.

- Finalmente, en el capítulo de medioambiente, se incluye por un lado la estrategia y actividades desarrolladas por NEINVER a nivel corporativo, faltando en este caso, iniciativas concretas desarrolladas a nivel local. Por otro lado, se incluyen todos los datos existentes sobre el desempeño medioambiental de la compañía en todos los centros outlet y centros comerciales, que NEINVER construye y/o gestiona a nivel europeo, sean o no de su propiedad. En esta área, se excluye el impacto medioambiental producido por las actividades realizadas por los operadores presentes en los centros, así como por los proveedores o subcontratas. También se excluye toda información relativa a la obra de Katowice.
- En el caso que existiera alguna limitación específica en el alcance de la Memoria a la hora de reportar un Indicador, será explicado de forma concreta en las notas que acompañan a cada KPI.
- Donde no haya datos disponibles o estos no puedan ser razonablemente verificados se ha utilizado la abreviación n.d. (No datos).
- Donde los datos no apliquen, se utiliza la abreviación n.a. (No aplica).

De la misma forma, cualquier cambio sobre la información o los datos publicados en las Memorias anteriores, será explicado en las notas que acompañan a cada indicador. Tanto lo que se refiere al motivo del cambio, como a los efectos que puedan tener la re-expresión de la información.

Dicho esto, la variación más significativa en términos de alcance con el periodo previo es la incorporación durante 2012 de un nuevo activo en Francia, Roppenheim The Style Outlets.

Técnicas para la medición de datos y bases para la realización de cálculos

Esta Memoria presenta, siempre que es posible, datos reales y verificables a través de los sistemas de información del Grupo NEINVER. Las estimaciones, asunciones o limitaciones sobre los valores presentados se explicarán de forma específica en las notas explicativas de cada indicador. En todo caso, el posible margen de error que pudiera existir en la estimación de algún dato cuantitativo no afectará en ningún caso a la capacidad de llegar a conclusiones precisas acerca del desempeño del Grupo NEINVER por parte de lector.

Todos los indicadores GRI se han calculado de acuerdo con las directrices que estipulan los protocolos. En los casos

en que la respuesta de NEINVER no cumpla exactamente con todos los requerimientos de GRI, se adjuntarán todas las explicaciones necesarias en la nota del indicador.

En el cálculo de cualquier indicador que no sea de GRI, se explicarán las metodologías utilizadas en las notas adjuntas a cada KPI en el caso de que la metodología no sea obvia para el lector.

Con respecto a los resultados financieros y otros datos monetarios, se ha utilizado el promedio de las tasas de cambio de divisas para convertir las cifras económicas de Polonia de zlotys a Euros (0,4111111).

Niveles de aplicación GRI

NIVEL DE APLICACIÓN DE MEMORIA		C	C+	B	B+	A	A+
Contenidos Básicos	Información sobre el Perfil según la G3	Informa sobre: 1.1 2.1-2.10 3.1-3.8, 2.10-3.12 4.1-4.4, 4.14-4.15	Verificación externa de la Memoria	Informa sobre todos los criterios enumerados en el Nivel C además de: 1.2 3.9-3.13 4.5-4.13, 4.16-4.17	Verificación externa de la Memoria	Los mismos requisitos que para el Nivel B	Verificación externa de la Memoria
	Información sobre el Enfoque de Gestión según la G3	No es necesario		Información sobre el Enfoque de Gestión para cada Categoría de Indicador		Información sobre el Enfoque de Gestión para cada Categoría de Indicador	
	Indicadores de desempeño según la G3 & Indicadores de Desempeño de los Suplementos Sectoriales	Informa sobre un mínimo de 10 indicadores de Desempeño, y cómo mínimo uno de cada dimensión: Económica, Social y Ambiental		Informa sobre un mínimo de 20 Indicadores de Desempeño y cómo mínimo uno de cada dimensión: Económica, Ambiental, Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Sociedad, Responsabilidad sobre productos.		Informa sobre cada Indicador principal y sobre los Indicadores de los Suplementos Sectoriales* de conformidad con el principio de materialidad ya sea a)informando sobre el indicador o b)explicando el motivo de su omisión	

*Versión final del Suplemento Sectorial

Cuadros de indicadores GRI

CODIGO	DEFINICIÓN INDICADOR	PÁGINA	NOTIFICADO
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS			
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización (director general, presidente o puesto equivalente) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	6-7	Si
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	6-7, 21	Si
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
2.1.	Nombre de la organización.	9	Si
2.2.	Principales marcas, productos y/o servicios.	9	Si
2.3.	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).	9-11 24-25	Si
2.4.	Localización de la sede principal de la organización.	9	Si
2.5.	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	10-11	Si
2.6.	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	25	Si
2.7.	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	9-11	Si
2.8	Dimensiones de la organización informante.	9-11 24-25	Si
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.	6-7, 12-13, 33-34, 89	Si
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	14	Si
PARÁMETROS DE LA MEMORIA			
3.1.	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria.	88	Si
3.2.	Fecha de la memoria anterior más reciente.	88	Si
3.3.	Ciclo de presentación de memorias.	88	Si
3.4.	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	88	Si
3.5.	Proceso de definición del contenido de la memoria.	88	Si
3.6.	Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores).	89	Si
3.7.	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	89	Si
3.8.	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	89	Si
3.9.	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria.	90	Si
3.10.	Descripción del efecto que pueda tener la re expresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha re expresión (por ejemplo, fusiones y adquisiciones, cambio en los periodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración).	89	Si
3.11.	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	89	Si
3.12.	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la Memoria.	91-97	Si
3.13.	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria.	88	Si

CODIGO	DEFINICIÓN INDICADOR	PÁGINA	NOTIFICADO
GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACION DE LOS GRUPOS DE INTERES			
4.1.	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	24-25	Si
4.2.	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).	24-25	Si
4.3.	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número y el sexo de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	25	Si
4.4.	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	99	Si (nota 36)
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	99	Si (nota 37)
4.6.	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	26-28	Si
4.7.	Procedimiento de determinación de la composición, capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno y sus comités, incluida cualquier consideración sobre el sexo y otros indicadores de diversidad.	25, 47	Si
4.8.	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	9 26-28	Si
4.9.	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	21-23 25-28	Si
4.10.	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	99	Si (nota 38)
4.11.	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	21-23 25-28	Si
4.12.	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	27	Si
4.13.	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	55	Si
4.14.	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	30-31	Si
4.15.	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	30-31	Si
4.16.	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	30-31	Si
4.17.	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	30-31	Si

CODIGO	DEFINICIÓN INDICADOR	PÁGINA	NOTIFICADO
ASPECTOS ECONÓMICOS			
EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	36	Si
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	35	Si (nota 4)
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	47	Si (nota 8)
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	36	Si
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	47	Si (nota 7)
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	26, 30, 50	Si
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	47,49, 62	Si
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	58-63	Si
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	62	Si
ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES			
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	99	Parcialmente (nota 25)
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	99	Parcialmente (nota 26)
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	72, 73, 74, 77, 78, 80, 83, 84, 86	Si
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	73, 77, 79, 80, 83, 84, 86	Si
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	74	Si
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	70	Si
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	70-71	Si
EN8	Captación total de agua por fuentes.		No reportado
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.		No reportado
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.		No reportado

CODIGO	DEFINICIÓN INDICADOR	PÁGINA	NOTIFICADO
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	70	Si
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas en zonas ajenas a áreas protegidas.	70	Si
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	70	Si
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	70	Si
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.		n.a.
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	73, 75, 77, 79, 80, 83, 84, 86	Si
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	99	Si (nota 27)
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	70-73,75, 77, 79, 80, 83, 84, 86	Si
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	99	n.a. (nota 28)
EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.		N.d.
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	99	n.a. (nota 29)
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	75, 77, 79, 80, 83, 84	Reporte parcial (nota 30)
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	99	Si (nota 31)
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.		n.a.
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	99	Si (nota 32)
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	69-72	Si
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.		n.a.
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	99	Si (nota 33)
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	72-75, 77, 79, 84	Si
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.		n.d.

CODIGO	DEFINICIÓN INDICADOR	PÁGINA	NOTIFICADO
ASPECTOS LABORALES			
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato, por región y por sexo.	45-47	Si
LA2	Número total de empleados y tasa de nuevas contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	45-46	Si
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado.	47	Si (nota 6)
LA15	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	99	Si (nota 35)
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	46	Si
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	99	Si (nota 34)
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y Asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	49	Si (nota 10)
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	49	Si (nota 11)
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	49	Si
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	49	Si (nota 10)
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y por categoría de empleado.	48	Si
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	48	Si
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo.	48	Si
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por categoría de empleado, sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	47	Si
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	47	Si

CODÍGO	DEFINICIÓN INDICADOR	PÁGINA	NOTIFICADO
ASPECTOS DERECHOS HUMANOS			
HR1	Porcentaje y número total de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas que incorporen preocupaciones en materia de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	50	Si
HR2	Porcentaje de los proveedores, contratistas y otros socios comerciales significativos que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	50	Si
HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	50	Si
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	50	Si
HR5	Operaciones y proveedores significativos identificados en los que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda ser violado o pueda correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	50	Si
HR6	Operaciones y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo significativo de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición efectiva de la explotación infantil.	47, 50	Si (nota 5)
HR7	Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado u obligatorio, y las medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.	50	Si
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	48	Si (nota 9)
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	50	Si (nota 12)
HR10	Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	50	Si
HR11	Número de quejas relacionadas con los derechos humanos que han sido presentadas, tratadas y resueltas mediante mecanismos conciliatorios formales.	50	Si

CODÍGO	DEFINICIÓN INDICADOR	PÁGINA	NOTIFICADO
ASPECTOS SOCIEDAD			
SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	58-63	Si
SO9	Operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	58	Si
S10	Medidas de prevención y mitigación implantadas en operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	58-63	Si
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	27	Si
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	26-28	Si
SO4	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	26-28	Si
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	59	Si
SO6	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.		n.a.
SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	28	Si
SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	28	Si
ASPECTOS PRODUCTO			
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.		n.d.
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.		n.d.
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.		n.a.
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.		n.a.
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	51-53	Si
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	54	Si
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	54	Si
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	54	Si
PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	54	Si

¹ El consumo energético total incluye la energía utilizada (eléctrica, gas y calorífica) en todos los centros, así como en las oficinas de Alcobendas. Quedan fuera del alcance las oficinas en Alemania, Polonia y Francia. También incluye la energía utilizada en el transporte de empleados con vehículos de compañía, sólo en aquellos países donde se dispone de datos: Alemania, España y Polonia.

² No hay datos disponibles de residuos para los centros de FACTORY SSRR, Vicolungo The Style Outlets y Roppenheim The Style Outlets.

³ No hay datos disponibles para Italia y Roppenheim The Style Outlets en 2012.

⁴ Es importante destacar que el grupo NEINVER no establece ninguna provisión en concepto de consecuencias para la organización en relación al cambio climático dado que la Sociedad desarrolla su actividad de promoción inmobiliaria llevando a cabo la ejecución de las obras fundamentalmente a través de contratistas quienes, en última instancia, son los responsables del impacto medioambiental. Así pues la misma no tiene responsabilidades, gastos, activos, así como tampoco provisiones y contingencias de naturaleza medioambiental que pudieran ser significativas.

⁵ NEINVER no emplea menores de 18 años en ninguno de los centros de trabajo que gestiona, debido al tipo de sector en el que opera y aun en el caso de que las legislaciones laborales específicas de los países en los que opera lo permitan.

⁶ Los empleados a tiempo parcial disfrutan de los mismos beneficios que los empleados a tiempo completo. En el caso de los empleados temporales y los indefinidos no acceden a estos beneficios hasta no cumplir con seis meses de antigüedad.

⁷ Todo el personal del grupo NEINER es retribuido con un salario inicial superior al salario mínimo legal local.

⁸ Los planes de beneficios sociales son de prestación definida, por lo que el Grupo NEINVER no tiene obligaciones futuras que requieran cobertura financiera, a excepción de Alemania que ofrece un plan de ahorro para la jubilación, donde las aportaciones se hacen a planes externos directamente por parte de los empleados, de manera voluntaria y variable a lo largo del tiempo.

⁹ Durante 2012, no ha habido formación específica en aspectos relacionados con los derechos humanos. Para el año 2013, se plantea la divulgación del nuevo código ético de la compañía que incluirá estos aspectos.

¹⁰ NEINVER no ha suscrito hasta la fecha ningún acuerdo específico acerca de salud y seguridad en el puesto de trabajo con sindicatos o Comité de empresa.

¹¹ Debido al tipo de actividad que realiza y a los países en los que opera, el riesgo para los empleados de contraer enfermedades peligrosas es bajo. Por esto motivo, hasta fecha no existe formación relativa a enfermedades de alta incidencia o fácil transmisión para empleados, familiares o la comunidad en general.

¹² No están incluidas cláusulas relativas al respecto a las minorías o la violación de los derechos de los indígenas, dado que en los mercados europeos en los que opera NEINVER la protección de poblaciones de indígenas no constituye un aspecto material.

¹³ Herramienta de evaluación de la sostenibilidad en proyectos de construcción. El ISCS adoptó en 2008 este certificado como metodología común de evaluación ambiental para los Centros Comerciales que se desarrollen en Europa.

¹⁴ Estándar de gestión medioambiental más común y reconocida a nivel internacional que permite a las empresas gestionar de manera eficaz los riesgos ambientales de sus actividades.

¹⁵ Castelguelfo The Style Outlets, Vicolungo The Style Outlets, FACTORY Lubon, FACTORY Ursus, FACTORY Wroclaw, Zweibrücken The Style Outlets, Vila do Conde The Style Outlets, FACTORY SSRR, FACTORY Las Rozas, FACTORY Getafe, Sevilla The Style Outlets y Coruña The Style Outlets. Del proyecto se han excluido FACTORY Kraków (de construcción reciente y propiedad de NEINVER), Galería Malta (propiedad de NEINVER en un 25%) y Alegria (también de NEINVER).

¹⁶ El consumo de energía derivado al transporte no se considera ya que representa un 0,1% del consumo energético.

¹⁷ Para la realización de este análisis like for like, se ha utilizado el número de m² gestionados por NEINVER. Siendo 532.700 m² en 2012, y 510.769 m² en 2011. Para 2011, se ha considerado necesario realizar un ajuste adicional en el número de m², por valor de 41.100 m². Este ajuste responde a la necesidad de obviar los metros relativos al centro FACTORY Kraków, ya que se inauguró en octubre 2011 y su impacto en el consumo se considera no apreciable.

¹⁸ Polonia y Francia no se contabilizan como parte del programa de reducciones, debido también a la apertura de nuevos centros y la falta de histórico. Incluye las oficinas corporativas en Alcobendas.

¹⁹ Se excluye Italia, Portugal y Francia por falta de datos. Además, los datos hacen referencia exclusiva al transporte en coche de compañía o privado, excluyendo tren o avión.

²⁰ Italia y Francia se excluyen.

²¹ Se incluyen los residuos generados en todos los centros, exceptuando Roppenheim The Style Outlets y Alegria. También se incluyen los residuos generados en las obras de FACTORY Kraków y FACTORY Annopol. Se excluyen las obras de Katowice.

²² Los datos incluyen el consumo total de los centros en España.

²³ Todas las cifras de transporte han sido calculadas a partir de los euros pagados a cada empleado de transporte en coche particular o de la compañía. La principal fuente de energía es el petróleo.

²⁴ Los datos incluyen el consumo total de los centros en Polonia.

²⁵ No se disponen de datos cuantificados de KG o m³ de los materiales empleados en las obras ejecutadas, concretamente Galería Katowice y la ampliación de Sevilla The Style Outlets.

²⁶ No disponemos de datos numéricos al respecto, a pesar de que se ha empleado hormigón de machaqueo para el relleno de la sub-base del aparcamiento de FACTORY Annopol.

²⁷ Durante el ejercicio 2012, NEINVER España ha contabilizado otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero correspondientes al transporte de empleados en tren y avión. Las emisiones derivadas del transporte en tren han alcanzado la cifra de 9,52 Tn CO2, lo que significa un incremento del 55,5%. Por el contrario, las emisiones derivadas del transporte en avión se han reducido un 56% hasta alcanzar la cifra de 531,04 Tn CO2.

²⁸ Las únicas emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono que se producen durante la actividad de la compañía son cuando se reemplaza un equipo de aire acondicionado. En este sentido las empresas contratadas por NEINVER para ello operan bajo cumplimiento de la normativa vigente en todos los casos.

²⁹ Dentro de la actividad de NEINVER no se realizan vertidos de ningún tipo.

³⁰ No se disponen de datos para segregar por tipo de residuo.

³¹ Las actividades de la compañía no han producido ningún derrame accidental.

³² Dentro de la actividad de NEINVER no se realizan vertidos de ningún tipo.

³³ No han habido multas ni sanciones significativas por incumplimiento de la normativa ambiental.

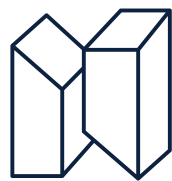
³⁴ No está estipulado un periodo mínimo de preaviso relativo a cambios organizativos.

³⁵ Durante 2011, 7 hombres y 9 mujeres solicitaron y disfrutaron la baja por maternidad o paternidad. El 94% de ellos se reincorporaron tras la baja y de éstos, el 68,7% permanecieron en la compañía después de un año. Durante 2012, las cifras ascendieron a 7 hombres y 18 mujeres. El 100% de ellos solicitaron y disfrutaron el permiso por maternidad o paternidad y se reincorporaron tras la baja.

³⁶ No existen mecanismos formales de comunicación entre accionistas y empleados y el máximo órgano de gobierno.

³⁷ Actualmente, existe vinculación al desempeño económico, pero no al nivel de desempeño social y ambiental.

³⁸ No existe un proceso formal de evaluación de la gestión del Consejo de Administración con respecto a las cuestiones económicas, ambientales y sociales. No existe un órgano intermediario entre el Consejo y la Asamblea General de Accionistas que efectivamente podría realizar dicha evaluación, de tal modo que la gestión se evalúa por los accionistas.



NEINVER

Create. Future. Now.

neinver.com