NEINVER
MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD
2014

Compañía
Crecimiento
Grupos de interés
Medio Ambiente

NEINVER
Create. Future. Now.

PRESENTACIÓN

Carta del Presidente 4
Carta del Chief Financial Officer 6

1 PERFIL DE LA COMPAÑÍA Y DESEMPEÑO EN 2014

NEINVER de un vistazo 10
Hitos de la compañía en 2014 14
Así es cómo NEINVER crea valor 18
Presencia internacional 24
2014, vuelta al crecimiento 43
Resultados operativos 46

2 EL CAMINO PARA CONTINUAR CRECIENDO DE FORMA SOSTENIBLE

Panorama del sector 57
Estrategia de liderazgo 60
Digital Business, nos adaptamos al entorno 62
Gobierno de la compañía 64
Compromiso con la integridad 68
Enfoque de gestión de la RSC 70

3 CREACIÓN DE VALOR EN LOS GRUPOS DE INTERÉS

Empleados 78
Inversores 90
Operadores 92
Visitantes de los centros 97
Comunidades locales 100
Proveedores 112
Sector 115

4 REDUCCIÓN DE LA HUELLA AMBIENTAL

Sostenibilidad en todo el ciclo de vida de los proyectos 120
Desempeño ambiental de NEINVER en 2014 128
De cerca: Evolución de la gestión ambiental por país 138

5 ACERCA DE ESTE INFORME

Acerca de este informe 164
Índice de contenido GRI G4 172

ACTIVIT
SPRING
GALERIA MALTA

Carta del Presidente (G4-1)

"Uno de los principales logros conseguidos por NEINVER durante el año ha sido, sin duda, el magnífico resultado con el que la compañía retoma la senda de crecimiento"

Queridos amigos,

Tengo la satisfacción de presentaros un año más la Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de NEINVER con la que deseamos mostrar el compromiso de la compañía con la sostenibilidad y el progreso que hemos alcanzado en las distintas dimensiones que la integran.

La sostenibilidad es un apartado de creciente importancia para NEINVER y nuestros grupos de interés. El desarrollo y la gestión de activos de forma sostenible tiene cada vez más peso en las decisiones de los inversores. Los empleados valoran una mayor transparencia de la compañía así como las oportunidades que esta les ofrece para progresar en un ambiente de trabajo atractivo y enriquecedor. Los operadores son agentes clave para mejorar nuestro desempeño en sostenibilidad. Comunidades locales y Administraciones Públicas acogen nuestros centros y esperan por parte de la compañía una actitud transparente, sensible a sus inquietudes y comprometida con la creación de oportunidades de crecimiento económico y empleo.

En todos estos ámbitos, NEINVER ha puesto en marcha diversas actuaciones, consciente de la importancia que tienen para estos agentes y los beneficios que suponen en la actividad de la compañía. En las siguientes páginas se describen de forma detallada.

Querría referirme también a los principales logros conseguidos por NEINVER durante el año. El primero de ellos, sin duda, ha sido el **magnífico resultado alcanzado (24,1 millones de € de beneficio) con el que la compañía retoma la senda de crecimiento** tras tres años en los que la actividad se ha visto afectada por la compleja situación en el mercado inmobiliario.

Igualmente destacada ha sido la **firma de tres alianzas estratégicas con partners de prestigio global**: TIAA-CREF (co-gestionada por su filial TIAA Henderson Real Estate), KKR, Colony Capital. Ello, no solo abre el camino para continuar creciendo mediante el desarrollo de nuevos centros y la mejora de los existentes sino que constituye una clara muestra de la solidez y confianza que genera la compañía en el mercado.

En el capítulo de nuevos desarrollos, en 2014 **NEINVER ha comenzado la construcción de un nuevo centro en España, en la ciudad catalana de Viladecans**. El proyecto supondrá una inversión de 80 millones de € y contará con 26.500 m2 de superficie que albergarán más de 130 tiendas de moda de primeras marcas y restaurantes. Además de contribuir a la promoción turística y a la dinamización comercial de la zona, su construcción y funcionamiento brindarán una oportunidad de empleo para la comunidad local.

Junto a la promoción de nuevos activos, el **aprovechamiento de las nuevas tecnologías y la expansión de los canales digitales para adaptarnos a las necesidades de los consumidores**, es otro de los ejes estratégicos sobre los que NEINVER basará su crecimiento futuro. En 2014, la compañía ha avanzado en el desarrollo de una estrategia omnicanal que permita mejorar la satisfacción de los visitantes a los centros a través de un mejor conocimiento de su comportamiento y necesidades.

Todos estos logros no habrían podido ser alcanzados sin el esfuerzo de los 266 profesionales que integran la compañía. A todos ellos, deseo transmitirles mi más sincero agradecimiento e invitarles a afrontar con ilusión los retos que la compañía tiene planteados para los próximos años.

Madrid, Julio de 2015
José María Losantos y del Campo
Presidente

Carta del Chief Financial Officer (G4-1)

"En NEINVER estamos convencidos de que el comportamiento responsable genera valor"

Con la presente Memoria de Sostenibilidad, NEINVER da un paso más en su compromiso con la transparencia.

Para ello, la compañía ha seguido **el estándar G4 de Global Reporting Initiative en su elaboración lo que ha implicado una revisión de sus contenidos** para asegurar que estos se centran en los aspectos relevantes para sus partes interesadas.

La selección de los contenidos se ha basado en un análisis de materialidad con el que NEINVER, no solo ha escogido el tipo de cuestiones a tener en cuenta, sino que ha estructurado la información de manera que transmita claramente **cómo generamos valor con nuestra actividad y en qué medida se transmite a los grupos de interés.**

En NEINVER estamos convencidos de que el comportamiento responsable genera valor. Un buen desempeño económico y operativo es esencial para lograr un mejor desempeño en sostenibilidad pero también es cierto que **un comportamiento responsable incrementa el atractivo de la compañía** para los inversores, nos hace ser percibidos como un partner de calidad, refuerza la vinculación de nuestros empleados con la compañía, mejora la eficiencia de nuestros centros lo que beneficia a nuestros operadores y promueve nuestra integración en la comunidad local.

En estos apartados, la compañía ha alcanzado importantes hitos, algunos de ellos en 2014. Concretamente, en el apartado medioambiental, NEINVER ha sido la **primera empresa del sector que ha implantado en todos sus centros un sistema de gestión de la eficiencia energética certificado conforme a la norma ISO 50001.** Este certificado se une al resto de los que dispone la compañía en materia de gestión ambiental, de la calidad, de la prevención de riesgos laborales y de la sostenibilidad de sus centros, ámbito en el que ostenta una posición de liderazgo.

El comportamiento responsable, en todo caso, **va más allá de la obtención de estos distintivos**. Constituye una forma de trabajo que impregna todas nuestras actividades y que se ha traducido en otros logros tanto en la gestión de nuestras personas, la promoción de un comportamiento ético o la mejora de las relaciones con la comunidad.

Así, desde el departamento de Recursos Humanos **hemos continuado en 2014 desplegando nuestro Plan Estratégico** con el que reforzar los mecanismos para contribuir al desarrollo profesional de nuestros empleados, reforzar su vinculación con los valores de la compañía y retener el mejor talento. La realización de una nueva encuesta de satisfacción y la formación a nuestros directivos y gestores de personas para mejorar la aplicación del programa de la evaluación del desempeño de los profesiones se encuentran entre los principales hitos del año.

Hemos iniciado un proyecto para **reforzar el comportamiento ético en la compañía** que incluirá una actualización del Código Ético y el desarrollo de un protocolo de prevención de riesgos penales. Igualmente, NEINVER ha trabajado en la **estandarización del modelo de contrato que firma con sus operadores**, con objeto de evitar la discrecionalidad en los contratos de alquiler y prevenir la inclusión de cláusulas o acuerdos ilícitos o alejados de los principios de la compañía.

Con objeto de reforzar nuestra integración en la comunidad, NEINVER ha firmado **un Convenio con el Ayuntamiento de Viladecans y ha puesto en marcha un Plan de Comunicación** para reforzar la transparencia en el desarrollo del nuevo centro y trabajar conjuntamente en proyectos que ayuden al desarrollo económico y social de la zona. La puesta en marcha de iniciativas de formación para favorecer la empleabilidad de los vecinos o la promoción turística de la zona son algunas de las acciones contempladas.

Estos constituyen algunos ejemplos de los esfuerzos realizados por NEINVER para mejorar su desempeño en sostenibilidad. Junto a ellos, y con una perspectiva estratégica, la compañía está avanzando actualmente en la creación de una **hoja de ruta que marque nuevas prioridades en RSC para los próximos años** y que nos permita mantener nuestro liderazgo en este ámbito.

Les invito a conocer en detalle, a través de esta memoria, nuestro compromiso y los progresos alcanzados.

Madrid, Julio de 2015
Carlos González
Chief Financial Officer

PERFIL DE LA COMPAÑÍA Y DESEMPEÑO EN 2014

1

"NEINVER es una de las principales compañías de desarrollo y gestión de activos inmobiliarios de Europa.

Su actividad comenzó en 1969 en torno a la adquisición, desarrollo y gestión de diferentes productos inmobiliarios: parques empresariales, activos logísticos y centros comerciales.

La estrategia de crecimiento de NEINVER se ha basado en la especialización en el sector outlet"

Excelencia en la gestión

BREEAM in use
100% Portfolio de outlets con más de dos años de antigüedad

ISO 9001, 14001, 50001
100% Portfolio retail [2]

OHSAS 18001
100% Centros comerciales en España [2]

NEINVER-De un vistazo

PRINCIPALES CIFRAS EN 2014 (G4-9)

IMPORTE NETO CIFRA DE NEGOCIO

59,7 M€

EMPLEADOS

266

VALOR DE LA CARTERA GESTIONADA

2.013 M€

SBA[1] GESTIONADA TOTAL (ACTIVOS COMERCIALES E INDUSTRIALES)

724.041 m^2

SBA[1] GESTIONADA DE ACTIVOS COMERCIALES (OUTLETS Y CENTROS RETAIL)

580.083 m^2

SBA[1] REFORMADA O EN PROCESO DE REFORMA EN 2014

73.000 m^2

ACTIVOS COMERCIALES GESTIONADOS (OUTLETS Y CENTROS RETAIL)

23

VISITAS[2]

58,1 M

OCUPACIÓN MEDIA[2]

96%

MARCAS NACIONALES E INTERNACIONALES[2]

1.200

VENTAS DE LOS ACTIVOS COMERCIALES GESTIONADOS[2]

1.149 M€

[1] SBA: Superficie bruta alquilable
[2] No incluye datos de los centros comerciales de Nassica (Madrid) y Vista Alegre (Zamora) incorporados en septiembre de 2014

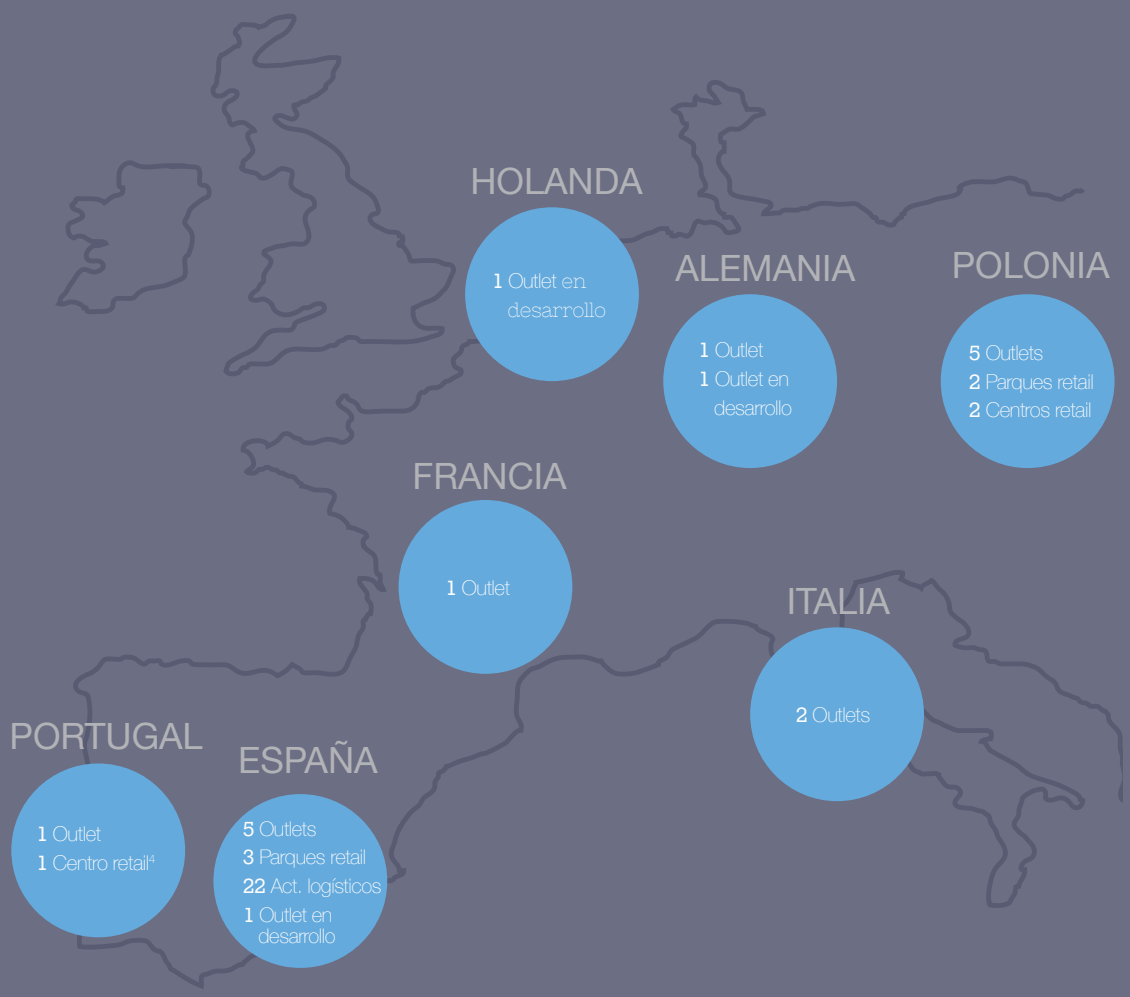
Presente en todas las fases del ciclo inmobiliario

Más de 16.600 puestos de trabajo creados de forma directa e indirecta[3]

Único gestor de centros comerciales de Europa que ha certificado todo su portfolio con la norma ISO 50001 de eficiencia energética

Socio de confianza: en 2014 firmó 3 nuevas Joint Ventures con inversores de prestigio global

(G4-6)



[3] Estimación realizada de puestos de trabajo generados por los diversos centros y sus operadores. Incluye los empleados propios de NEINVER
[4] BRICOR gestionado en el centro de Viila do Conde

Portfolio gestionado por NEINVER

OUTLETS

15

SBA[5] OUTLETS

311.600 m^2

CENTROS RETAIL

8

SBA[5] RETAIL

268.483 m^2

OUTLETS EN DESARROLLO

3

SBA[5] EN DESARROLLO

62.500 m^2

ACTIVOS LOGÍSTICOS

22

SBA[5] ACTIVOS LOGÍSTICOS

143.958 m^2

[5] SBA: Superficie bruta alquilable

Hitos de la compañía en 2014

"La firma de tres joint ventures con inversores de prestigio global, los avances en el proyecto de Viladecans y la consecución de nuevos certificados en materia de sostenibilidad están entre los principales hitos de la compañía en 2014"

NEINVER adquiere el 100% de los activos de la joint venture que mantenía con MAB Development.

Con esta compra, NEINVER asume la propiedad completa de los proyectos en Francia, Alemania y Holanda incluidos en la *joint venture* y refuerza su estrategia de convertirse en el principal operador de outlet en Europa potenciando su presencia en los mercados en crecimiento más importantes.

Joint Venture NEINVER - KKR para la adquisición y gestión de 2 centros *retail* en España.

En Septiembre de 2014 se ha firmado el acuerdo de adquisición de los centros *retail* Nassica (Madrid) y Vista Alegre (Zamora), en una *joint venture* entre la compañía y KKR, empresa líder en el mercado de inversión. La gestión de estos activos será asumida por NEINVER.

Joint Venture NEINVER - TIAA-CREF para construir una plataforma de inversión a largo plazo.

NEINVER y TIAA-CREF han firmado una alianza estratégica para crear una plataforma de inversión a largo plazo líder de centros *outlet* en Europa. Esta alianza estratégica, –mediante la firma de una *joint venture* participada al 50/50 –, ya cuenta con su portfolio con Roppenheim The Style Outlets, en Francia; y FACTORY Warsaw Annopol, Futura Park Krakow y FACTORY Krakow en Polonia.

La *joint venture* invertirá en varios centros *outlet*, poniendo el foco inicialmente en los proyectos que NEINVER tiene tanto en cartera como en desarrollo, en Europa. NEINVER continuará aportando su especialización en la gestión de activos y su conocimiento en la operativa de los centros que se incluyan en el portfolio.

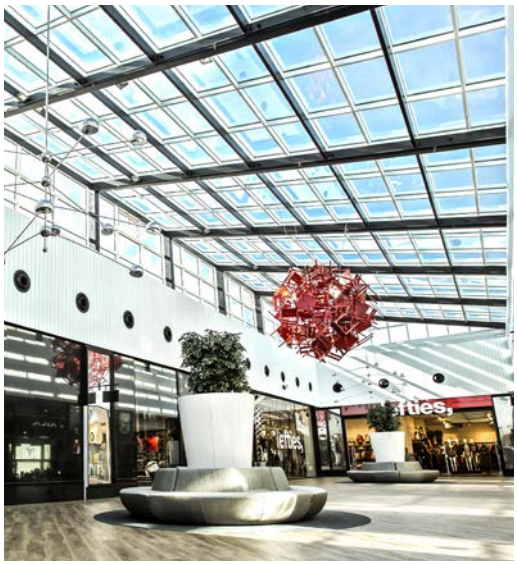
Joint Venture NEINVER - Colony Capital para la adquisición de activos logísticos en Europa.

NEINVER y Colony Capital, firma global de inversión especializada en el sector inmobiliario, han firmado un acuerdo para crear una *joint venture* con el objetivo de adquirir activos logísticos en mercados europeos. Con especial interés en España y Portugal (donde ya han cerrado su primera adquisición conjunta de 13 activos logísticos con una superficie de 91.359 m^2, previéndose adquirir algunos más hasta llegar a 110.000 m^2), su ámbito de inversión abarcará desde activos logísticos ya en funcionamiento, hasta nuevos proyectos logísticos en desarrollo.

Hitos de la compañía en 2014

Impulso del proyecto Viladecans The Style Outlets.

NEINVER promueve en Viladecans (Barcelona) su primer *outlet* en Cataluña. En 2014 la compañía obtuvo los permisos y licencias necesarios para iniciar la construcción. A lo largo de este mismo año, NEINVER ha desarrollado una labor muy activa de comunicación con los principales agentes de la comunidad local difundiendo los beneficios del proyecto como impulsor de actividad económica, generación de empleo y cohesión social así como foco de atracción turística en la región. La compañía ha firmado, además, un convenio de colaboración con el Ayuntamiento de Viladecans por el que ambos se comprometen a fomentar actuaciones conjuntas que puedan potenciar estos efectos positivos.



NEINVER, primera empresa del sector *retail* en Europa que logra la certificación ISO 50001 de eficiencia energética para todos los centros que gestiona.

Con esta acreditación, NEINVER se convierte, además, en la primera empresa del sector en España en lograr la cuádruple certificación para todos los activos comerciales gestionados hasta septiembre de 2014 (ISO 50001 en eficiencia energética, ISO 9001 de gestión de la calidad, ISO 14001 de gestión ambiental y OHSAS 18001 en materia de Seguridad y Salud Laboral).

Obtención de la certificación BREEAM In-use en todos los centros outlet.

En el marco de su compromiso con la gestión y el desarrollo sostenible de sus activos, NEINVER ha logrado en 2014 la certificación BREEAM In-Use para Roppenheim The Style Outlets, completando así la certificación de la totalidad de su cartera de centros outlet en Europa con más de dos años de actividad bajo esta norma.

Hacia una nueva estrategia corporativa.

NEINVER ha iniciado en 2014 un proceso para definir una nueva estrategia que permita mantener e impulsar el crecimiento del negocio, adaptar la compañía a las nuevas condiciones del entorno y buscar mayor diferenciación respecto a la competencia.

El proceso, impulsado por el Comité de Dirección, ha involucrado a las distintas áreas de la compañía a través de grupos de trabajo específicos. Se espera la aprobación de la estrategia a lo largo de 2015.

Proyecto “criminal compliance”.

NEINVER ha comenzado a desarrollar un ambicioso proyecto para reforzar el comportamiento ético en la organización y prevenir cualquier tipo de conducta ilícita.

Con esta actuación, la compañía adaptará su gestión a las exigencias de la última reforma del Código Penal Español abordando entre otras iniciativas la definición de una estructura organizativa, un Código ético, protocolos y políticas para prevenir sucesos ilícitos y comunicar infracciones, así como un sistema disciplinario en caso de incumplimiento. De igual modo, NEINVER continúa trabajando en una política anticorrupción, que deberá ser conocida y cumplida por todos los trabajadores del Grupo.

Así es cómo NEINVER crea valor (G4-3)

"NEINVER es una de las principales compañías especializadas en el desarrollo, inversión, gestión de fondos y gestión de activos inmobiliarios"

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE NEINVER

La misión, visión y valores de NEINVER están alineados con los objetivos estratégicos de la compañía y buscan contribuir a consolidar su posición como **referente** del sector ***retail***, su **liderazgo** como una de las principales empresas especializadas en el desarrollo, inversión, gestión de fondos y activos inmobiliarios, y su **atractivo** como socio estratégico por su experiencia, talento y pasión.

Con el objetivo de adaptarse a las necesidades del entorno y de sus grupos de interés, y adecuar sus principios a la nueva estrategia de la compañía, NEINVER viene trabajando desde 2014 en la actualización de esta misión, visión y valores empresariales estando prevista su publicación a finales de 2015.

Nuestra misión

Es 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.

Nuestra visión

Es ser líderes en el 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

- **Pioneros.** Somos pioneros, capaces de adelantarnos a cada necesidad.
- **Experiencia.** 45 años de experiencia en el sector nos aportan un conocimiento integral de todo el ciclo inmobiliario. Somos capaces de ofrecer a nuestros clientes una solución a la medida de sus necesidades.
- **Estilo Emprendedor.** Contamos con un estilo propio que nos distingue y nos une en una misma visión: adelantarnos a las necesidades del mercado, innovando en cada proyecto.
- **Compromiso** con los inversores, las marcas, el desarrollo sostenible, también con la comunidad local y los propios proyectos. Nuestro objetivo es su objetivo. Creamos alianzas estratégicas que nos enseñan a mejorar.
- **Confianza.** Crecemos en negocio y en confianza. NEINVER trabaja cada día para ser referente de la máxima calidad.
- **Esfuerzo y Pasión.** NEINVER es hoy un socio estratégico que contagia su pasión por el trabajo bien hecho, poniendo su foco en el esfuerzo continuo por mejorar.
- **Equipo y Talento.** Contamos con el mejor talento para desarrollar experiencias únicas, con base en un trato personal. Somos un equipo unido que trabaja impulsado por el talento, el esfuerzo y la pasión.
- **Generación de valor** para nuestros grupos de interés mediante una gestión diferenciadora, la propuesta de una oferta única y el desarrollo de proyectos sostenibles.

MODELO DE NEGOCIO (G4-4)

NEINVER es una de las principales compañías especializadas en el desarrollo, inversión, gestión de fondos y gestión de activos inmobiliarios.

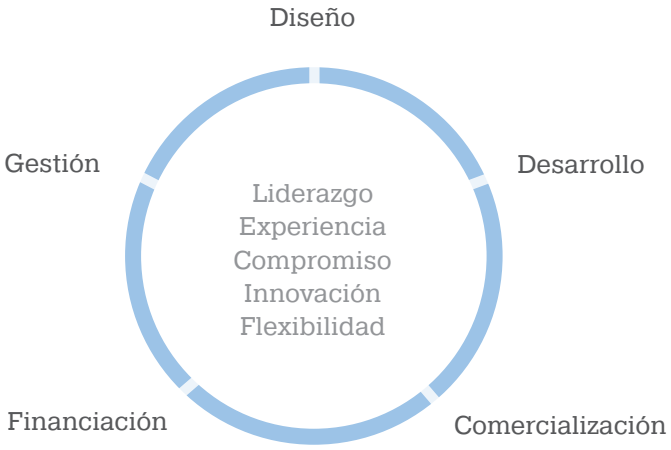
Desde su fundación en 1969, su actividad ha girado en torno al desarrollo, adquisición, comercialización y gestión de una amplia gama de productos inmobiliarios, incluidos activos comerciales, parques empresariales y activos logísticos. En los últimos 15 años, NEINVER ha desarrollado más de 1,5 millones de metros cuadrados de proyectos logísticos, adaptados a las necesidades de cada cliente. Los valores de sostenibilidad y responsabilidad social están siempre presentes a lo largo de todo el ciclo inmobiliario.

NEINVER ha consolidado su posición en el mercado *retail* europeo con 580.083 m^2 de superficie gestionada, 2.000 tiendas y 1.200 de las mejores marcas nacionales e internacionales. En 2014 ha retomado su apuesta por los activos logísticos, en cuya gestión cuenta con una gran experiencia. Esta nueva apuesta se enmarca dentro de la *joint venture* constituida con la firma global de inversión Colony Capital a finales de año[6].

Tras las últimas adquisiciones llevadas a cabo en 2014, NEINVER cuenta con un portfolio de gestión formado por 23 activos comerciales (15 outlets, 6 Parques Retail y 2 Centros Retail) y 22 Activos Logísticos. En todos ellos es propietario o co-propietario.

[6] Para mayor información sobre esta alianza consúltese los apartados "Hitos de la compañía en 2014" (página 14) y "Resultados operativos" (página 46)

Un referente en el mercado: gestión de todo el ciclo inmobiliario



Desarrollo de activos

NEINVER mantiene un compromiso con el diseño y desarrollo de proyectos innovadores, capaces de adaptarse a las necesidades de cada cliente y mercado, y de cumplir con los más altos estándares de sostenibilidad. La compañía cuenta con experiencia en el desarrollo de una amplia gama de activos inmobiliarios tales como proyectos logísticos, parques empresariales, oficinas y sobre todo parques comerciales de ocio y *outlets*, en los que se ha especializado en los últimos 20 años.

Gestión de activos

La gestión de los activos constituye un rasgo diferenciador de NEINVER. El hecho de ser el gestor de los activos de los que además es propietario (o co-propietario[7]) refuerza su compromiso a largo plazo con la sostenibilidad, y con el valor y la calidad de estos, y contribuye a la creación de una relación de confianza única con inversores y clientes. A través la gestión de los centros (que incluye la comercialización de su SBA), NEINVER trabaja por aumentar progresivamente la facturación y el valor de todos sus inmuebles.

Gestión de fondos

Gracias a su experiencia en el mercado, y su capacidad para analizar la viabilidad de proyectos, NEINVER es considerado un *partner* estratégico para la gestión de fondos de inversión. La compañía ha establecido una relación a largo plazo con inversores que han depositado su confianza en la gestión del Grupo y en su capacidad para la generación de valor de los activos, así como en su visión para la búsqueda de nuevas oportunidades.

Desde 2007, NEINVER gestiona el fondo de inversión IRUS European Property Fund, especializado en el desarrollo y adquisición de activos comerciales en Europa. IRUS fund ha sido capaz de generar retornos atractivos y dividendos estables a través de la incorporación de activos desarrollados por NEINVER y la adquisición de nuevos activos en diferentes mercados, gracias a una gestión integral y especializada. En la actualidad, IRUS es propietario de 11 outlets y un Parque Retail gestionados por NEINVER[8], y un activo logístico, todos ellos distribuidos por España, Portugal, Alemania Italia y Polonia.

[7] Como los activos del Fondo IRUS, o aquéllos que comparte NEINVER a través de varias joint ventures con Meyer Bergman-PKP, Heitman y KKR.
[8] También es propietario de un espacio comercial anexo a San Sebastián de los Reyes The Style Outlets (Decathlon).

ESPECIALIZACIÓN EN EL SECTOR RETAIL (G4-4)

Dentro del sector *retail*, la estrategia de crecimiento de NEINVER durante los últimos 20 años se ha basado en la especialización en activos outlet. La compañía gestiona 15 centros con un total de 311.600 m2 de SBA, bajo las plataformas The Style Outlets y FACTORY. En los últimos años el Grupo se ha posicionado como uno de los líderes europeos del sector con más de 1.500 tiendas donde operan 930 marcas de primer nivel.

FACTORY

Concepto outlet de primera generación, sinónimo de compra inteligente, basado en ofrecer productos de primeras marcas con altos descuentos durante todo el año.

The Style Outlets

Plataforma de outlets best-in-class como un concepto evolucionado en servicios al consumidor y diseño, para impulsar una plataforma común a nivel internacional, con una adaptación a cada entorno local.

La especialización en el desarrollo y la gestión de este tipo de activos inmobiliarios requiere que todos los factores que influyen en la experiencia de compra de los consumidores, en la satisfacción de sus operadores, y en los beneficios generados para los inversores sean gestionados cuidadosamente.

Por ello, dos apartados clave en la actividad de NEINVER consisten en: construir una relación de confianza y beneficio mutuo con sus operadores que le permita renovar y firmar contratos con las marcas para seguir ofreciendo a su cliente final un mix comercial atractivo, así como una experiencia de compra cómoda y agradable, con servicios exclusivos.

De esta forma, la compañía ha logrado incrementar la afluencia de visitantes a sus centros, y por consiguiente su facturación, permitiendo a operadores e inversores mejorar sus resultados y aumentando año tras año el valor de los activos. Todo ello, en un marco de integración con la comunidad local y bajo unos estrictos estándares de sostenibilidad a lo largo de todo el ciclo inmobiliario.

COMPROMISO CON LA CALIDAD (G4-14) (G4-DMA) (G4-CRE6) (G4-CRE8)

Uno de los principales objetivos de NEINVER es desarrollar su actividad de forma responsable. El compromiso con el medio ambiente, la edificación sostenible y la calidad en la gestión de activos inmobiliarios son rasgos distintivos que han situado a la compañía a la cabeza de su sector en este ámbito.

NEINVER ha alcanzado año a año mayores estándares de protección ambiental y calidad en sus procesos lo que ha sido reconocido a través de las certificaciones más exigentes a nivel internacional[9].

ISO 14001 de Medio ambiente, ISO 9001 de calidad e ISO 50001 de eficiencia energética

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

BREEAM in use

Coruña The Style Outlets
Getafe The Style Outlets
Las Rozas The Style Outlets
San Sebastián de los Reyes The Style Outlets
Sevilla The Style Outlets
Vicolungo The Style Outlets
Castel Guelfo The Style Outlets
Vila do Conde The Style Outlets
Roppenheim The Style Outlets
Zweibrücken The Style Outlets
FACTORY Krakow
FACTORY Poznan
FACTORY Ursus
FACTORY Wroclaw-Futura Park Wroclaw
Galeria Malta
Parque Alegra

BREEAM obra nueva

Coruña The Style Outlets
FACTORY Annopol
FACTORY Krakow
Viladecans The Style Outlets[10]
Amsterdam The Style Outlets[10]

OHSAS 18001 de Seguridad y Salud

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

[9] Para mayor información consúltese el capítulo “Reducción de la huella ambiental”.
[10] En proceso de obtención.

Presencia internacional

thestyleoutlets
asics

shoes & boots & more

POLONIA

"NEINVER en Polonia es propietario y gestor de la mayor cadena outlet del país"

Cifras 2014

421,3 M€
De facturación (+14% respecto a 2013)

12,4 M
Visitantes centros FACTORY (+5% respecto a 2013)

85
Empleados

5
Centros *outlet*

2
Parques *retail*

2
Centros Comerciales

229.300 m²
SBA gestionados

97%
De ocupación

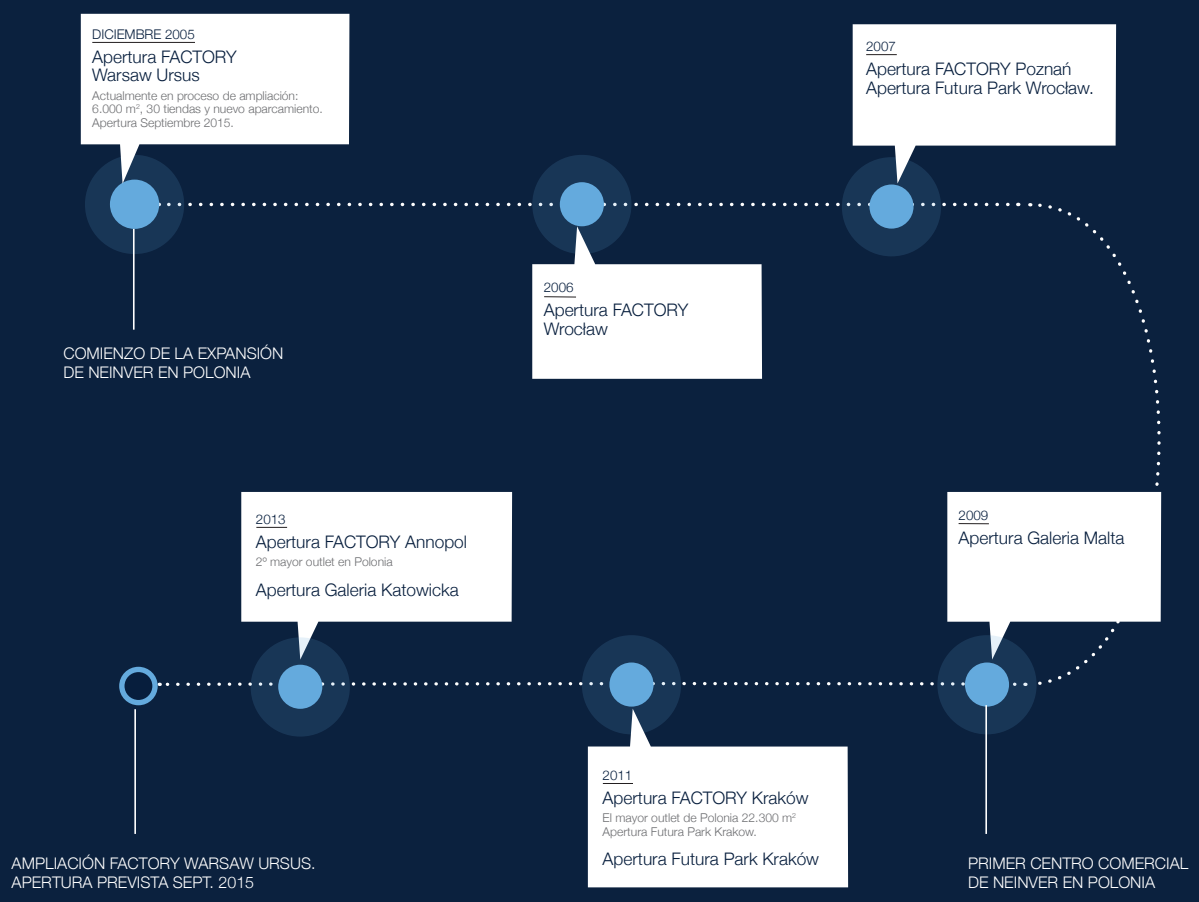
7.000
Puestos de trabajo creados de forma directa e indirecta

67.241 Gj
Consumo energético *Like for like* (-11% respecto a 2013)

Hitos

- Sustitución de gran parte del **alumbrado por sistemas LED**, especialmente en los centros Factory Poznań, Factory Wrocław y Galeria Malta.
- Apertura de **espacios de co-working** para clientes en Galeria Katowicka, FACTORY Warsaw Annopol y FACTORY Krakow.
- Optimización del sistema **Building Management System** (BMS) de todos sus centros para lograr una mejor gestión de los consumos energéticos.

NEINVER en Polonia



POLONIA. CENTROS EN EL PAÍS

FACTORY Warsaw Ursus

FACTORY Warsaw Ursus fue el primer outlet de NEINVER en Polonia. Se ha convertido en uno de los outlets con más éxito del país, por lo que se está llevando a cabo un proyecto de ampliación que albergará 30 nuevas tiendas. Está prevista su finalización en septiembre de 2015.

FACTORY Warsaw Annopol

FACTORY Warsaw Annopol es el segundo outlet más grande de Polonia. Con 19.800 m² de SBA y más de 100 tiendas ha sido el último centro outlet abierto por NEINVER en Europa, en Marzo de 2013. Gracias a las características de eficiencia energética y calidad ambiental en su diseño, este centro posee la certificación BREEAM para obra nueva.

FACTORY Kraków & FUTURA PARK Kraków

FACTORY Kraków es el mayor outlet polaco, con 22.300 m². El centro, forma parte de **FUTURA PARK retail park**. FUTURA abrió en 2011, y cuenta con 42.000m² de espacio comercial, y también posee la certificación BREEAM para obra nueva.

FACTORY Poznań

FACTORY Poznań está situado a diez minutos del centro de Poznań. Con una tasa de ocupación del 97% el centro cuenta con marcas como Nike, Reebok, Pepe Jeans, Levi Strauss, Adidas y Mango.

FACTORY Wrocław & FUTURA PARK Wrocław

Desde 2006, NEINVER cuenta con **FACTORY Wrocław.** Este centro, que forma parte de **FUTURA PARK retail park,** también propiedad de NEINVER, ha firmado 12 nuevos contratos, y 4 renovaciones en 2014.

Galeria Katowicka

Es un complejo retail de 53.000 m² de SBA con 220 locales comerciales. Supuso la reurbanización del centro de la ciudad de Katowice, mejorando significativamente la calidad de vida de la zona.

Galeria Malta

Galería Malta en Poznań, fue el primer centro retail desarrollado por NEINVER en Polonia, en 2009.

ESPAÑA

"NEINVER fortalece su liderazgo en España con nuevas adquisiciones y desarrollos como el de Viladecans"

Cifras 2014

319,1 M€
De facturación
(+5% respecto a 2013)

13,3 M
Visitantes The Style Outlets
(+4% respecto a 2013)

114
Empleados

5
Centros
The Style Outlets

3
Parques retail

1
The Style Outlets
en desarrollo

192.155 m²
SBA gestionados[11]
de centros retail y outlet

94%
De ocupación

4.420
Puestos de trabajo
creados de forma
directa e indirecta

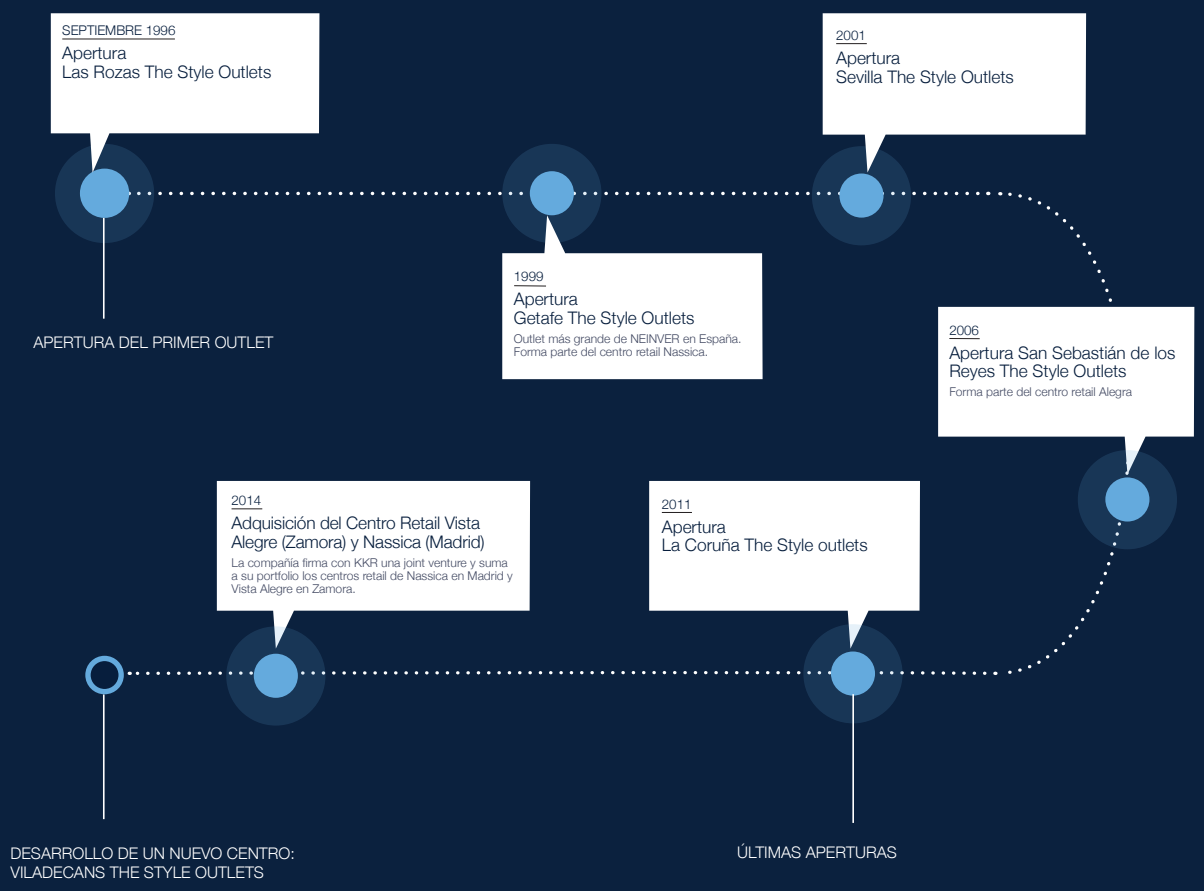
27.524 Gj
Consumo energético
Like for like
(-8% respecto a 2013)

[11] Además de centros outlet y retail, NEINVER gestiona en España 22 activos logísticos.

Hitos

- Obtención de los **permisos y licencias necesarios** para iniciar la construcción del centro de Viladecans.
- Adquisición de los centros de **Nassica y Vista Alegre**. NEINVER se encarga además de su gestión.
- **Nuevos operadores en centros** (The North Face, Adolfo Dominguez, Adidas, Vipsmart, Acosta, Adidas/Reebok)

NEINVER en España



ESPAÑA. CENTROS EN EL PAÍS

Sevilla The Style Outlets

Sevilla The Style Outlets es el outlet líder de Andalucía, con 16.400 m² y 66 tiendas. En 2012 fue ampliado y cambió su imagen para adaptarse a la marca The Style Outlets. En 2014, este centro recibió el premio de la Asociación Española de Centros Comerciales a la Mejor Renovación de un Centro Comercial.

Getafe The Style Outlets & Nassica

Getafe The Style Outlets es el outlet más grande gestionado por NEINVER en España, con una SBA de 21.064 m². Forma parte del centro retail **Nassica**, también propiedad de NEINVER a través de la firma de la joint venture con el grupo inversor KKR en 2014.

San Sebastián de los Reyes The Style Outlets & Alegra

San Sebastián de los Reyes The Style Outlets abierto en 2006, forma parte de un gran centro retail también propiedad de NEINVER, **Alegra**. En este entorno, también hay una gran superficie comercial propiedad de IRUS operada por la compañía francesa Decathlon.

Las Rozas The Style Outlets

Las Rozas The Style Outlets fue el primer outlet con el que la compañía comenzó su actividad en este sector en 1996. Fue el precursor del concepto outlet en el mercado español, teniendo gran acogida.

La Coruña The Style Outlets

La Coruña The Style Outlets abrió en 2011 y gracias a su diseño y construcción caracterizados por unos altos estándares de eficiencia energética y calidad ambiental obtuvo la certificación BREEAM para obra nueva.

Vista Alegre (Zamora)

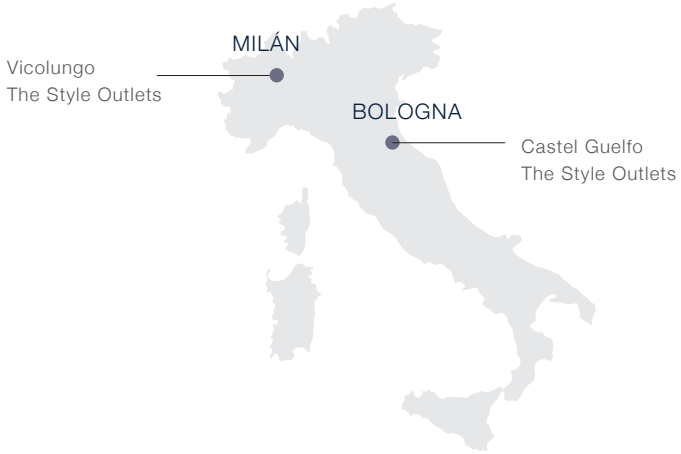
Vista Alegre. NEINVER ha sumado este centro a su portfolio gracias a la joint venture firmada con KKR.

Viladecans The Style Outlets (Proyecto en desarrollo)

Viladecans The Style Outlets comenzará a construirse en 2015 y contará con 104 tiendas de marcas premium nacionales e internacionales que ocuparán el 90% de la superficie. Su apertura está prevista en 2016 habiéndose propuesto la compañía como objetivo su certificación con el estándar BREEAM de obra nueva.

ITALIA

"Diseño, calidad y grandes marcas en Italia"



Cifras 2014

214,9 M€
De facturación
(+8% respecto a 2013)

6,3 M
Visitantes
(+4% respecto a 2013)

23
Empleados

2
Centros The Style Outlets

58.700 m²
SBA gestionados

99%
De ocupación

1.500
Puestos de trabajo creados de forma directa e indirecta

3.832 Gj
Consumo energético *Like for like*
(-1% respecto a 2013)

Hitos

- Sustitución de las luminarias por **sistemas LED.**
- En Vicolungo se ha establecido un **sistema de recogida selectiva de residuos.**

NEINVER en Italia

MAYO 2004
Apertura
Castel Guelfo The Style Outlets

COMIENZO DE LA EXPANSIÓN
DE NEINVER EN ITALIA

OCTUBRE 2004
Apertura
Vicolungo The Style Outlets

2010
Ampliación de la oferta
comercial y cambio
de imagen de Vicolungo

2013
Ampliación de la oferta
comercial y cambio
de imagen de Castel Guelfo

AMPLIACIÓN DE CENTROS

Vicolungo The Style Outlets

Vicolungo The Style Outlets está situado en las cercanías de Milán. Debido a su gran éxito, se han desarrollado varios proyectos de ampliación alcanzando una superficie de 34.200 m² y 146 tiendas.

Castel Guelfo The Style Outlets

Castel Guelfo The Style Outlets está situado cerca de Bolonia y supuso en 2004 el comienzo de la expansión de NEINVER en Italia. Se ha ampliado en 2013, y cuenta con 110 tiendas y un 99% de ocupación.

PORTUGAL

"NEINVER es propietario del outlet más importante del norte de Portugal"

Cifras 2014

12,75 M€
De facturación
(+16% respecto a 2013)

4,1 M
Visitantes
(+2% respecto a 2013)

11
Empleados

1
Centro The Style Outlets

1
Centro Retail

43.928 m²
SBA gestionados

96%
De ocupación

1.700
Puestos de trabajo creados de forma directa e indirecta

8.589 Gj
Consumo energético
Like for like
(-3% respecto a 2013)

Hitos

- Firma de **16 nuevos contratos con grandes firmas**, por un total de 6.200 m².
- Patrocinio del **Campeonato Nacional de vela SB20.**
- Se ha alcanzado un ahorro significativo de consumo de agua y energía gracias a la implantación de medidas como la **sustitución de la luminaria por sistemas LED.**
- **Mejora en la gestión del tráfico** de acceso al centro.

NEINVER en Portugal

NOVIEMBRE 2004
Apertura
Vila do Conde The Style Outlets

COMIENZO DE LA PRESENCIA DE NEINVER EN PORTUGAL

2009
Ampliación de la oferta comercial y cambio de imagen

2011
Adquisición de Bricor

PRIMER CENTRO RETAIL DE NEINVER EN PORTUGAL

Vila do Conde The Style Outlets

Vila do Conde The Style Outlets está situado en las cercanías de Oporto y es el centro de moda más importante del norte de Portugal. Debido a su gran éxito se han realizado dos ampliaciones, llegando a doblar su superficie hasta alcanzar los 29.000 m². Vila do Conde forma parte del parque retail **NASSICA**, también propiedad de NEINVER.

Bricor

Bricor, cadena española especializada en bricolaje, gestiona una gran superficie dentro del complejo retail NASSICA, al que también pertenece **Vila do Conde The Style Outlets**. Este centro retail fue adquirido por NEINVER en 2011, pero es gestionado por el dueño de la cadena.

ALEMANIA

"NEINVER, propietario del outlet más grande de Alemania"

Cifras 2014

163,6 M€
De facturación
(+11% respecto a 2013)

3,8 M
Visitantes
(+11% respecto a 2013)

20
Empleados

1
Centro The Style Outlets

1
Centro The Style Outlets
en desarrollo

28.800 m²
SBA gestionados

100%
De ocupación

1.100
Puestos de trabajo
creados de forma
directa e indirecta

2.846 Gj
Consumo energético
Like for like
(-3% respecto a 2013)

Hitos

- **Instalación de luces LED** en el parking del centro de Zweibrücken, **y contadores digitales de agua y calefacción** para mejorar la gestión de todos sus consumos.
- Uso de **máquinas de limpieza de suelos 100% biológicas.**
- Firma de **11 nuevos contratos** de arrendamiento.

NEINVER en Alemania

MARZO 2009
Apertura
Zweibrücken The Style Outlets

ENTRADA DE NEINVER EN EL MERCADO ALEMÁN

DESARROLLO DE UN NUEVO CENTRO: WERL THE STYLE OUTLETS

2017
Apertura prevista
Werl The Style Outlets

Zweibrücken The Style Outlets

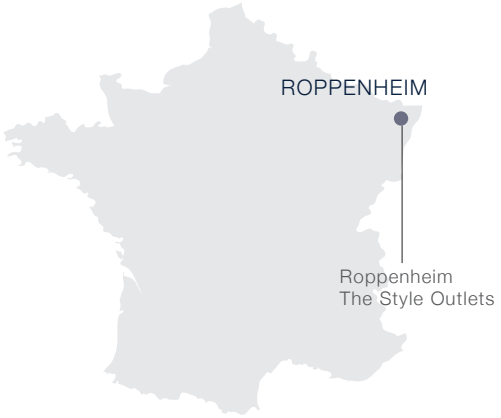
Zweibrücken The Style Outlets stá situado entre las fronteras de Luxemburgo, Francia y Alemania. Desde su apertura ha contribuido a la generación de 1.100 empleos indirectos en la zona.

Werl The Style Outlets (Proyecto en desarrollo)

NEINVER está desarrollando un outlet de 17.000m² de superficie comercial, que dará cabida a entre 80 y 100 tiendas y tendrá un aparcamiento de 1.400 plazas. La apertura está prevista para 2017.

FRANCIA

"Roppenheim The Style Oulets recibe visitantes de Francia y Alemania ofreciendo una experiencia de compra única gracias a sus servicios y su oferta comercial"



Cifras 2014

4,88 M€
De facturación
(+16% respecto a 2013)

1,4 M
Visitantes
(+19% respecto a 2013)

13
Empleados

1
Centro The Style Outlets

27.200 m²
SBA gestionados

93%
De ocupación

630
Puestos de trabajo creados de forma directa e indirecta

27.524 Gj
Consumo energético total
(-8% respecto a 2013)

Hitos

- En 2014, la propiedad de Roppenheim The Style Outlets pasó de estar compartida con el grupo MAB Development a ser asumida por NEINVER. Posteriormente, el 50% pasó a manos de **TIAA-CREF tras la firma de la *joint venture*** entre NEINVER y este grupo inversor.
- Obtención de la certificación **BREEAM En Uso** con la calificación de Excelente.
- Implementación de **nuevas áreas verdes, espacios lounge y zonas de juego** para **niños**.
- Apertura de **7 nuevas tiendas** y una **galería de arte** temporal.

NEINVER en Francia

2010
Asociación con
MAB Development

INICIO DE LA ACTIVIDAD
DE NEINVER EN FRANCIA

ABRIL 2012
Apertura Roppenheim
The Style Outlets

2014
Salida de MAB Development de la joint venture para la adquisición de Roppenheim The Style Outlets. Firma de una nueva joint venture con TIAA-CREF para la adquisición del 50% de la propiedad.

Roppenheim The Style Outlets

Roppenheim The Style Outlets está situado en la región de Alsacia. Construido como una villa típica de la región, es el único centro gestionado por NEINVER en Francia. Tiene una extensión de 27.200 m², y 109 tiendas.

HOLANDA

"NEINVER entra en nuevos mercados: Holanda"

Amsterdam The Style Outlets. (Proyecto en desarrollo)

NEINVER está desarrollando su primer proyecto en Holanda, **Amsterdam The Style Outlets** el cual contará con una superficie comercial de 18.000 m², 115 tiendas, y otros 1.000 m² dedicados a restauración. **Amsterdam The Style Outlets** implica la transformación de una antigua zona industrial denominada 'Sugar City' en un moderno complejo comercial cuyo diseño está basado en la arquitectura tradicional holandesa, en la que la luz, la vegetación y el agua son los protagonistas.

A una distancia de 8 kilómetros de la ciudad, **Amsterdam The Style Outlets** será el primer outlet en la zona, lo que le confiere un área de influencia de 12 millones de clientes potenciales. Los trabajos de construcción se iniciarán en 2015 y la apertura del centro está prevista para 2017.

2014, vuelta al crecimiento

MODELO DE GESTIÓN (G4-DMA)

NEINVER ha vuelto a generar beneficios en 2014. Con ello, la compañía ha invertido la tendencia de los tres últimos años en los que el resultado había sido negativo.

El cambio en la situación económica en España que pone fin a un periodo en el que el sector inmobiliario ha sido duramente golpeado por la crisis ha contribuido a esta mejora. No en vano, la nueva coyuntura ha permitido a NEINVER finalizar el proceso de ajuste y saneamiento de sus activos realizado en los últimos ejercicios.

Igualmente, el incremento alcanzado en los ingresos recurrentes, -reduciendo la exposición y dependencia a operaciones inmobiliarias y reafirmando la apuesta por el sector outlet-, la búsqueda de eficiencia operativa, y el apoyo de las entidades bancarias a la hora de adaptar las deudas financieras a la nueva situación han permitido a la compañía superar esta situación.

Objetivos financieros

En este contexto, la Dirección Financiera de NEINVER ha establecido diversos objetivos que se mantendrán para el próximo ejercicio:

- **Incremento de ingresos operativos procedentes de la actividad ordinaria.** La compañía persigue una mayor diversificación tanto desde el punto de vista geográfico como funcional que le permita generar mayores ingresos en diferentes actividades tales como la gestión de activos y arrendamiento de activos en propiedad.

- **Proceso de racionalización y optimización de los costes de estructura.**

- **Incremento del EBITDA/OIBDA (EBITDA excluyendo la venta de activos).**

- **Racionalización de la estructura financiera.** Desde finales de 2011, NEINVER ha abordado un importante proceso de reestructuración de esta deuda que le ha permitido rebajar considerablemente sus costes financieros y adecuar los vencimientos a las necesidades de la compañía.

- **Incremento de los recursos destinados a la inversión.** En este apartado, NEINVER ha establecido nuevos acuerdos de inversión con partners de prestigio global (KKR, TIAA-CREF y Colony) que le permitirán acelerar su crecimiento en el sector outlet invirtiendo en nuevos proyectos de desarrollo y activos actualmente abiertos. Igualmente, el incremento de estos recursos posibilitará a la compañía crecer en otros sectores como es el de la promoción y gestión de activos logísticos, sector en el que NEINVER ha sido tradicionalmente uno de los referentes en España. Además de la firma de acuerdos de inversión con otros partners, la generación de ingresos por la actividad ordinaria de la compañía permitirá obtener fondos excedentarios que puedan ser destinados a la inversión.

RESULTADOS EN 2014

NEINVER ha obtenido en 2014 un beneficio de 24,9 millones de €, frente a una situación de pérdidas de 47,2 millones en 2013. La vuelta a beneficios se explica principalmente por los siguientes factores:

- **Disminución de las provisiones registradas por el deterioro de activos y participaciones.** A lo largo de los tres últimos años, la dirección de la compañía ha llevado a cabo un proceso de saneamiento de sus activos lo que penalizó la cuenta de resultados. En 2013, este proceso finalizó lo que ha permitido reducir drásticamente el importe de deterioros registrados. Gracias a ello, se ha abierto un nuevo periodo el que la Cuenta de Resultados de la compañía ha dejado de sufrir dicho saneamiento, permitiendo reflejar únicamente el resultado realmente generado por sus actividades ordinarias.

  Así, en términos numéricos, la dotación de provisión por participaciones y activos ha evolucionado de los 140,6 millones dotados en 2012 y 45,8 millones dotados en 2013 a los solo 2,9 millones dotados en 2014, y con perspectivas de que en los años sucesivos determinados activos recuperen valor, reflejándose un resultado positivo por este concepto.

- **Incremento de los resultados por venta de activos.** NEINVER ha pasado en este apartado de un resultado de 3,4 millones en 2013 a 10,8 millones en 2014. La política de desinversión, principalmente en suelos, con el fin de reducir la deuda está generando un resultado positivo adicional, principalmente por una mejora en los precios de venta de los mismos.

- **Fortaleza de las operaciones del Grupo.** En términos de resultado de sus operaciones, el OIBDA de la compañía (EBITDA excluyendo el efecto de la venta de activos) se ha mantenido en 15,8 millones de € frente a los 15,5 millones del ejercicio anterior. El EBITDA, por su parte, ha ascendido a 26,6 millones de €, un 40,3% superior a 2013 por el beneficio de la venta de activos comentado.

El importe neto de la cifra de negocios se ha mantenido en idénticos niveles a los del ejercicio anterior, donde un descenso en los ingresos obtenidos por la gestión de proyectos en desarrollo ha sido compensado por las rentas obtenidas de las propiedades del Grupo.

Así, el ingreso obtenido por su actividad de gestión ha ascendido a 19,9 millones de € (descenso del 10% respecto a 2013), y las rentas de sus activos han ascendido a 39,8 millones (+7.7% respecto a 2013).

66,6%

De la cifra de negocios proviene de la actividad patrimonial

33,4%

De la cifra de negocios proviene de la actividad de gestión

Por su parte, los gastos de personal han sufrido en 2014 un descenso del 6,7% que, conjuntamente con la evolución en los gastos de estructura, supone una reducción del 2,1% respecto a 2013 (volumen total de gasto de 29,6 millones de €).

En lo que se refiere al balance de situación del Grupo a 31 de diciembre de 2014, NEINVER presenta unos activos totales de 668,8 millones de €, mostrando un crecimiento del 7,9% respecto a los 619,7 millones de € a 31 de diciembre de 2013. Dicho incremento se ha producido principalmente en el valor de sus inversiones inmobiliarias y en las inversiones en compañías asociadas (principalmente IRUS).

La posición financiera de la compañía experimentó, igualmente, una mejora. La deuda bancaria bruta ascendió a 375,9 millones de € a 31 de diciembre de 2014 frente a los 387,1 a finales del año anterior o los 583,6 millones de 2012, manteniendo la reducción en deuda ligada a suelo, sustituyéndola por deuda ligada a activos en patrimonio según los planes implementados por la dirección del Grupo en años anteriores. En 2014, dentro de este apartado, NEINVER abordó igualmente la refinanciación de la deuda de los préstamos de los centros de Annopol y Roppenheim.

25,7 M€ → 18,3 M€

Reducción del gasto financiero en el último año

Principales magnitudes económicas y financieras de NEINVER 2012-2014

Millones de €	2014	2013	2012
Importe neto la cifra de negocios	59,7	59,0	53,1
OIBDA	15,8	15,5	8,0
EBITDA	26,6	19,0	13,3
Resultado del ejercicio	24,9	-47,2	-154,7
Activos	668,8	619,7	873,0
Deuda bancaria bruta	375,6	387,1	583,6

Valor económico generado, distribuido y retenido por NEINVER en 2012-2014 (G4-EC1)

Miles de €	2014	2013	2012
Valor económico generado	**70.497**	**64.341**	**70.245**
Ingresos netos	59.661	59.018	53.622
Dividendos	0	0	5.300
Ventas de activos (inmovilizado)	7.298	0	0
Ventas de activos financieros	3.538	5.323	11.323
Valor Económico Distribuido	**67.076**	**60.430**	**69.107**
Costes operativos [12]	28.749	20.884	26.142
Salarios/Bº sociales	17.154	18.383	18.178
Pagos proveedores de capital	13.666	19.431	23.142
Pago gobiernos	7.507	1.732	1.644
Valor Económico Retenido	**3.421**	**3.911**	**1.138**

[12] Como empresa inmobiliaria donde desarrolla inmuebles con el fin de mantenerlos en propiedad y obtener ingresos futuros por rentas, no se incluyen los pagos realizados para el desarrollo y construcción de dichos activos, incluyéndose en el cálculo del Valor Económico Retenido una vez son vendidos. En este sentido, el importe bruto de estos costes ascendió a 4.698 miles de euros en 2014 y 9.690 miles de euros en 2013.

Resultados operativos (G4-8)

DESARROLLO INMOBILIARIO Y NUEVAS ADQUISICIONES

Proyectos en desarrollo

NEINVER mantiene cuatro proyectos en desarrollo de los cuales se realizaron en 2014 tareas de construcción en uno de ellos (FACTORY Warsaw URSUS) con 15.689 m² de SBC.

En 2015 y 2016, la compañía comenzará la construcción de otros tres proyectos en Viladecans (España), Amsterdam (Holanda) y Werl (Alemania) con 222.408 m² de SBC.

Proyectos de ampliación de centros en 2014

País	Proyecto	Descripción	SBC m²	Locales
Polonia	FACTORY Warsaw Ursus	Ampliación cuya finalización está prevista en 2015	15.689	26
TOTAL EN CONSTRUCCIÓN			**15.689**	**26**

Proyectos aprobados cuya construcción comenzará en el periodo 2015-2016

País	Proyecto	Descripción	SBC m²	Locales
España	Viladecans The Style Outlets	Empezará a construirse en 2015, y su apertura está prevista en 2016.	33.489	94
Holanda	Amsterdam The Style Outlets	Los trabajos de construcción se iniciarán en 2015 y la apertura del centro está prevista para 2017	69.165	150
Alemania	Werl The Style Outlets I	Los trabajos de construcción se iniciarán en 2016 y la apertura está prevista para 2017.	119.754	80
TOTAL PROYECTOS CUYA CONSTRUCCIÓN COMENZARÁ EN 2015-2016			**222.408**	**324**

Proyectos adquiridos (G4-13)

La firma con KKR de una *joint venture* ha sumado al portfolio gestionado por la compañía dos nuevos centros en Nassica (Madrid) y Vista Alegre (Zamora) con 123.861 m² de SBC.

Proyectos adquiridos en 2014

País	Proyecto	Descripción	SBC m²	Locales
España	C.C. Nassica (Madrid)	Adquisición	107.861	44
España	C.C. Vista Alegre (Zamora)	Adquisición	16.000	16
TOTAL ADQUIRIDO 2014			**123.861**	**60**

Adicionalmente, la compañía ha adquirido el 100% de los proyectos de la *joint venture* que mantenía con MAB Development en Francia, Alemania y Holanda. Con esta compra, NEINVER refuerza su estrategia de convertirse en el principal operador de outlet en Europa potenciando su presencia en los mercados en crecimiento más importantes.

Identificación y análisis de nuevos proyectos

Complementariamente a los proyectos en desarrollo, NEINVER continúa evaluando nuevas oportunidades para el desarrollo de activos. Durante 2014, se han estudiado 25 proyectos.

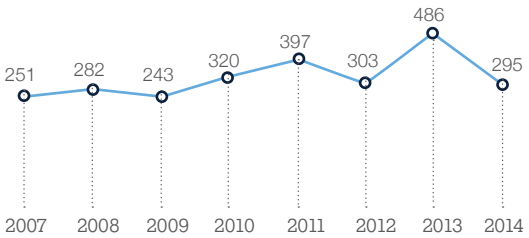
COMERCIALIZACIÓN

NEINVER gestiona actualmente la comercialización y re-comercialización de más de 2.000 locales en 6 países de Europa con una cartera de más de 1.200 marcas nacionales e internacionales. En 2014, el equipo comercial de NEINVER ha formalizado 295 contratos de arrendamiento por un total de 77.922 m², cifras que elevaron el porcentaje de ocupación media de los centros retail y *outlet* hasta el 96%, desde el 94% que existía en 2013.

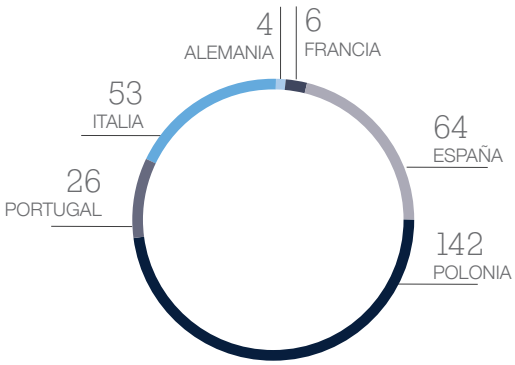
El número de contratos firmado ha sido un 39% inferior al registrado en 2013, como consecuencia de que aquel año se inauguraron nuevos proyectos (Factory Annopol y el Centro Retail Galeria Katowicka) lo que supuso un gran incremento en el indicador.

En relación a la actividad por país, destaca la fuerte comercialización en 2014 en Polonia, país que aglutinó el 48% de los contratos firmados durante el año.

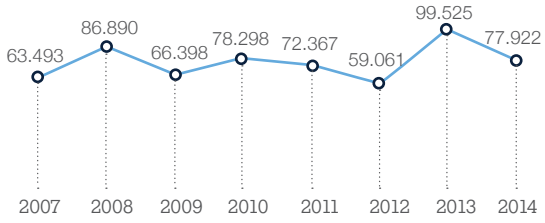
Evolución del número de contratos



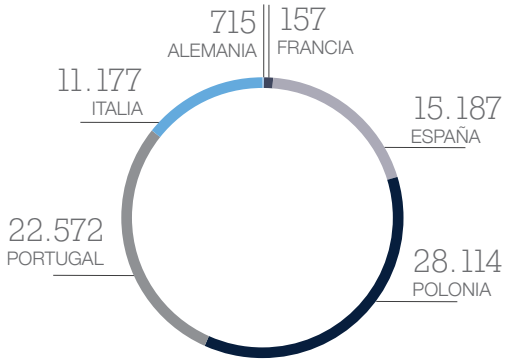
Número de contratos firmados por país



Evolución superficie comercializada (m²)



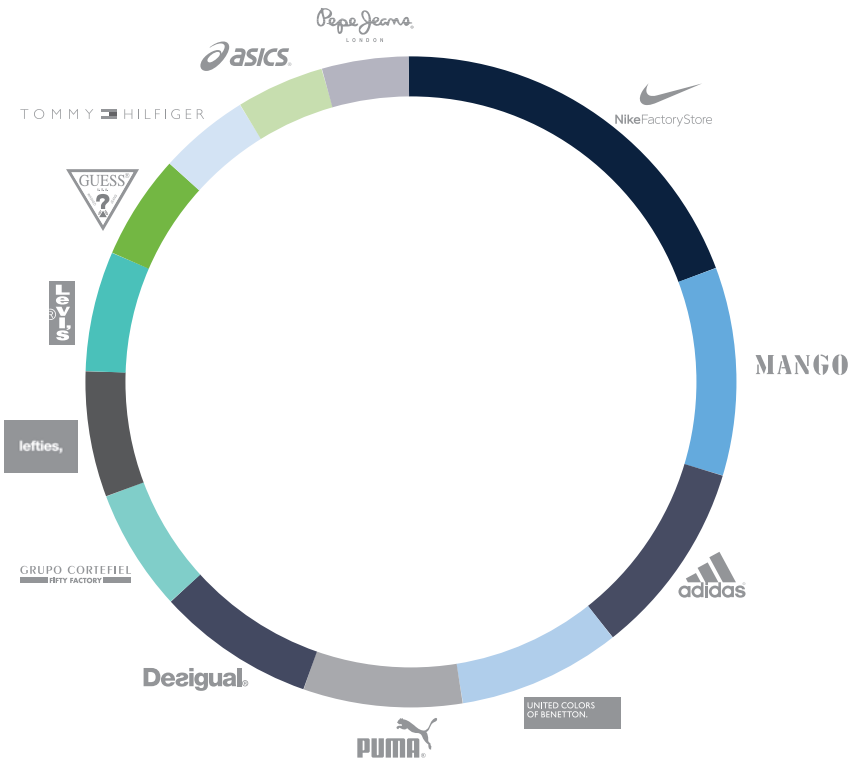
Superficie comercializada por país (m²)



NEINVER continúa apostando por una política de comercialización de sus espacios a primeras marcas internacionales, para elevar la calidad del mix comercial de sus centros comerciales y conseguir una oferta cada vez más atractiva para el consumidor.

Como reflejo de este proceso, los principales operadores del portfolio gestionado por NEINVER en cuanto a unidades y superficie alquilada incluyen a marcas de la calidad de Nike, Mango, Adidas,United Colors of Benetton, Puma y Desigual. En 2014 se han incorporado a este grupo nuevas marcas de prestigio como son Abercrombie & Fitch, The Kooples, y Michael Kors.

SBA Operadores Outlet más Relevantes[13]



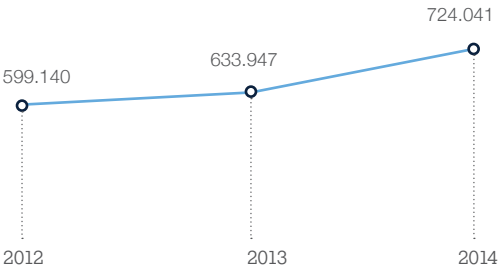
NikeFactoryStore	12.401 m²	Desigual	4.962 m²	GUESS	3.398 m²
MANGO	6.504 m²	GRUPO CORTEFIEL FIFTY FACTORY	4.169 m²	TOMMY HILFIGER	2.956 m²
adidas	6.284 m²	lefties,	3.914 m²	ASICS	2.653 m²
UNITED COLORS OF BENETTON.	4.999 m²	Levi's	3.759 m²	Pepe Jeans	2.808 m²
PUMA	4.979 m²				

[13] Se han considerado únicamente operadores con una SBA de al menos 2.500 m².

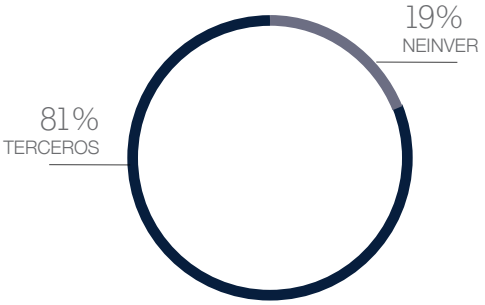
GESTIÓN DE ACTIVOS

La gestión de activos continúa siendo una de las actividades clave dentro de la estrategia de negocio de NEINVER. Tras las últimas adquisiciones llevadas a cabo en 2014, la compañía cuenta con un portfolio de gestión formado por 23 activos comerciales (15 outlets, 4 parques retail y 4 centros retail) con una superficie de 580.083 m². Además, NEINVER gestiona 22 activos logísticos con una superficie de 143.958 m². La superficie total de los activos gestionados por la compañía asciende a 724.041 m².

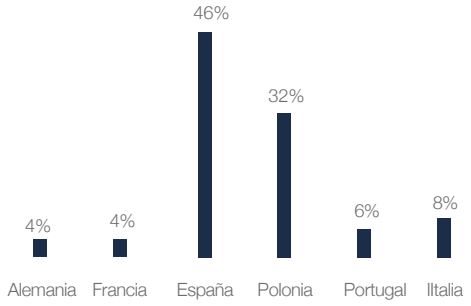
Evolución SBA gestionados (m²)



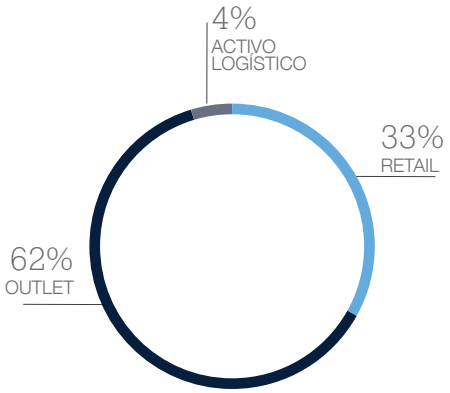
Distribución de SBA gestionada según propiedad (m²)



Distribución geográfica según SBA de los activos gestionados



Distribución por actividad según valor de los activos gestionados

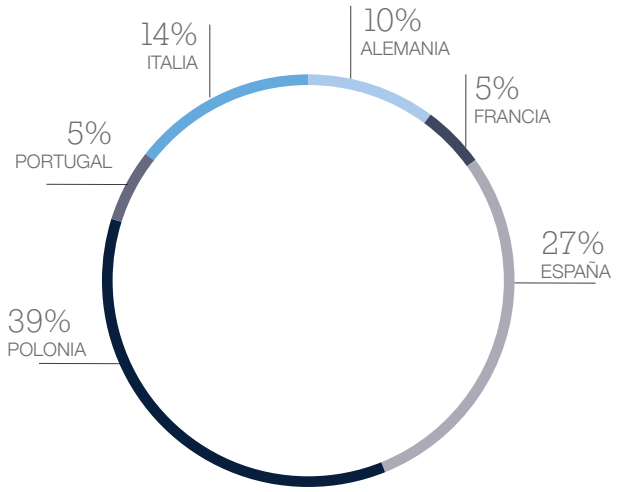


Mejora del valor de los activos a través de la gestión

En lo que se refiere al valor de los activos gestionados, NEINVER continúa siendo un referente en la gestión de activos comerciales. La compañía destaca por la calidad de su gestión, que se ve reflejada año tras año en el incremento de las afluencias y ventas en ellos.

Variación de los KPIs del portfolio NEINVER 2013 vs 2014

Distribución geográfica según valor de mercado de los activos gestionados



Estos indicadores clave reflejan la capacidad de la compañía de incrementar el volumen de negocio y la rentabilidad para sus operadores e inversores. Ello se traduce en el valor de mercado que a 31 de diciembre de 2014 ascendió a 2.013 M€, de los cuales, 259 M€ corresponden a la cartera gestionada de NEINVER y 1.754 M€ al valor de mercado de los activos gestionados para terceros.

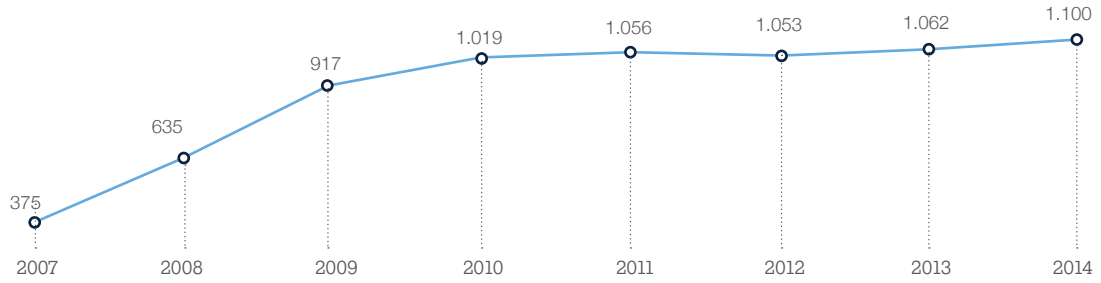
GESTIÓN DE FONDOS

Fondo IRUS

El fondo Europeo IRUS es un fondo sectorial específico focalizado en centros outlet, almacenes minoristas y propiedades de autónomos con los siguientes países destinatarios definidos: España, Polonia, Portugal, Italia, Francia, Alemania, Grecia, Países Bajos, Bélgica, Austria, Noruega, Suecia, Dinamarca, Hungría, la República Checa, Eslovaquia y Lituania. El fondo se centra tanto en la incorporación de los activos desarrollados por NEINVER así como en las adquisiciones realizadas por terceros.

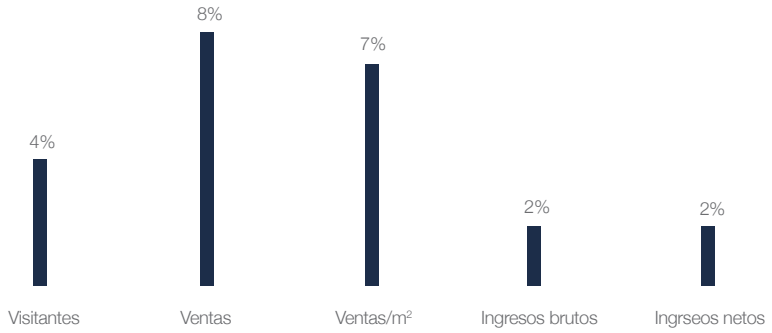
El fondo cuenta con un patrimonio total de 480 millones de €, totalmente suscritos desde febrero de 2007 por inversores institucionales europeos de primera clase, incluyendo una participación en el capital del 20% de NEINVER. Gestiona en la actualidad un total de 13 activos en 5 países, con un total de 280.028 m² de SBA y un valor total de 1.100 M€, un 3,6% más que en diciembre de 2013 para el mismo portfolio de activos (incluyendo el valor de la ampliación de IRUS Ursus, a 31 de diciembre 2014).

Incremento del valor de los activos del portfolio 2007-2014



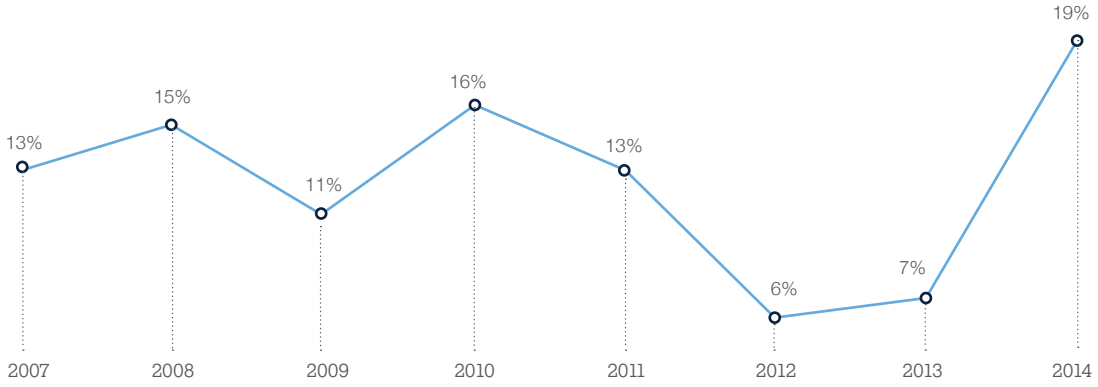
Desde su inicio en 2007, el Fondo ha distribuido un total de 87 millones de € de dividendos, equivalente al 18% del capital comprometido por los inversores, dato altamente significativo del éxito de la gestión del fondo que año tras año ha mejorado la valoración de su portfolio de activos, incluso a pesar de la crisis inmobiliaria vivida en Europa y las elevadas depreciaciones en el valor de muchos activos.

Evolución de los KPIs del Portfolio Irus 2014 vs 2013



Paralelamente, los activos del Fondo IRUS han cerrado el ejercicio con continuos crecimientos en sus datos de desempeño. Tanto el número de visitantes, como las ventas, ventas/m^2, los ingresos brutos o el ratio de ocupación han sido superiores al año 2013. Especialmente destacado ha sido el comportamiento de este último indicador que en 2014 alcanzó la cifra de 98,7%.

Contratos finalizados (SBA)



La rotación de contratos es otro de los datos que aporta gran solvencia y estabilidad al proyecto. La diversidad de marcas, con más de 700 operadores gestionados; la alta ocupación de los centros; la diversificación de los activos en cuanto a la antigüedad y la localización se refiere y el hecho de que los estándares de duración de los contratos difieran de país a país, entre los 5 y los 10 años, tiene como resultado, que el calendario de expiración de contratos del portfolio asegure la estabilidad del proceso año atrás año.

VENTA DE ACTIVOS (G4-13)

Durante el ejercicio 2014, NEINVER ha continuado con su política de venta de activos no estratégicos, principalmente suelos, con el fin de reducir el importe de deuda bancaria ligada a los mismos. En este sentido se han producido durante el ejercicio la venta de 3 suelos (Carpetania, Gdansk y Parcela D de Getafe) que han supuesto un repago de deuda de 20 millones de euros.

Por el lado de los activos, se ha vendido Roppenheim The Style Outlets a Neptune Property Venture, la *joint venture* por la que NEINVER coinvertirá junto con la gestora de planes de pensiones americana TIAA-CREF en el sector europeo de outlets.

EL CAMINO PARA CONTINUAR CRECIENDO DE FORMA SOSTENIBLE

2

outlets

"Tras varios años afectado por la crisis económica, el sector retail comienza a recuperarse. El modelo outlet, por su parte, ha demostrado una gran resistencia ante esta situación encontrándose actualmente en un momento de madurez en el mercado"

Este contexto supone nuevas implicaciones para el negocio, que NEINVER analiza de manera continua con objeto de gestionar los riesgos y aprovechar las oportunidades que puedan surgir.

Panorama del sector (G4-2)

La recuperación de la capacidad de compra de los consumidores y la internacionalización del mercado están impulsando la reactivación del sector *retail* en Europa.

Por su lado, el modelo Outlet, que ya demostró una gran resistencia frente a la mala situación económica, ha evolucionado y vive su momento de madurez en el mercado europeo, si bien continúa en crecimiento y en proceso de expansión internacional. Los clientes continúan demandando calidad a buenos precios y las marcas ven en el canal outlet uno de sus puntos de venta más rentables.

En este contexto, la falta de oportunidades para nuevos desarrollos en Europa, el elevado coste de financiación, la lentitud en el proceso de obtención de licencias y la dificultad de captación de capital constituyen los principales **retos en la promoción de nuevos activos**. Ante esta situación, NEINVER ha firmado a lo largo de 2014 varias *joint ventures* con diversos partners que le permitirán tanto desarrollar nuevos centros como adquirir y reformar otros existentes.

La **sostenibilidad** es otro factor con una creciente influencia. El desarrollo y la gestión de activos de forma sostenible tiene cada vez más peso en las decisiones de los inversores y las estrategias de promotores y gestores de activos *retail*. NEINVER ha alcanzado un elevado nivel de desempeño en este ámbito habiendo certificado la gestión de sus centros conforme a BREEAM *in use* y otros estándares como ISO 14001 e ISO 50001. Ello no solo permite a la compañía diferenciarse de su competencia sino que favorece ahorros de costes, la atracción de nuevas inversiones y el incremento del valor de los activos gestionados.

El desarrollo de las **nuevas tecnologías y la expansión de los canales digitales** constituyen otro elemento generador de oportunidades para el negocio. El uso cada vez más extendido dispositivos y aplicaciones móviles supone un nuevo canal de relación que permite conocer e interactuar con los clientes como nunca se había hecho.

NEINVER, gracias a la creación en 2014 de la Unidad de Negocio Digital y Estrategia trabaja específicamente en este ámbito con objeto de desarrollar una estrategia digital que genere valor añadido al modelo de negocio.

Por último, los **rápidos cambios en las necesidades de los consumidores**, hacen cada vez más patente la necesidad de los gestores de innovar y aportar a sus clientes y operadores una oferta cada vez más completa y atractiva. Además de ofrecer un buen mix de marcas, el ambiente, la innovación, la omnicanalidad y el ocio son factores clave para el éxito.

Para mejorar continuamente su oferta y poder complacer en todo momento las expectativas del cliente final y de sus operadores, NEINVER se esfuerza en ofrecer una experiencia de compra única, apostando por la innovación, la mejora continua de la calidad de sus marcas, y de los servicios y la comodidad de sus centros.

Igualmente, el desarrollo de una estrategia omnicanal indicado anteriormente que permita mejorar la satisfacción de los consumidores a partir de un mejor conocimiento de su comportamiento y necesidades constituye otra de las apuestas estratégicas de la compañía en este ámbito.

Panorama del sector. Factores generadores de oportunidad en los sectores retail y outlet.

Retos en el desarrollo de nuevos centros

Falta de oportunidades para nuevos desarrollos
Elevado coste de la deuda
Lentitud en la obtención de licencias
Dificultades a la hora de reciclar el capital

Sostenibilidad en el desarrollo y gestión de los activos

El sector inmobiliario genera la mayoría de las emisiones de carbono en Europa. Inversores, promotores y gestores otorgan gran valoración a la certificación según estándares de sostenibilidad (BREEAM, ISO 14.001, ISO 50.001, otros).

Nuevas tecnologías y mundo digital

El mundo digital ofrece nuevas oportunidades para mejorar el conocimiento del consumidor y desarrollar mecanismos de interrelación con él.

Respuesta única Omnicanal

La evolución natural es la Omnicanalidad, con la creación de un concepto único para las marcas y el consumidor final con una integración de la experiencia física y digital.

Fuentes: Informe "Dimensión del Comercio Electrónico en España y su incidencia en Centros Comerciales" de la AECC 2013; Informe "*Retail* market report". Jones Lang LaSalle. 2014; Conferencia ICSC - European Outlet Conference 2014.

GESTIÓN DE RIESGOS (G4-2) (G4-46)

NEINVER realiza una identificación y valoración periódica de los factores indicados anteriormente así como de otros que suponen una fuente de riesgos y oportunidades estratégicos para el negocio.

Adicionalmente, a nivel operativo, la compañía evalúa otro tipo de riesgos que pueden tener incidencia en su desempeño tales como los relacionados con la realización de prácticas ilegales, o aquéllos asociados a la gestión del patrimonio, la solvencia, la amortización de la deuda y la responsabilidad social y penal del grupo. La adecuada gestión de estos riesgos es una prioridad para NEINVER.

Para identificar y garantizar el control de estos riesgos, la compañía elabora un Mapa de Riesgos en el que estos son tipificados y clasificados en base a sus características. Estos factores de riesgo se ven afectados por variaciones en las condiciones externas, nuevas regulaciones, y las circunstancias de la compañía, por lo que NEINVER aborda su identificación de forma periódica. El Comité de Dirección es el responsable último de su actualización.

Además del mapa de riesgos, la compañía ha desarrollado otras herramientas para prevenir el impacto de este tipo de episodios sobre la organización. Entre ellos, el **manual de crisis** diseñado para guiar la actuación de la compañía para afrontar posibles emergencias en sus activos y el **marco de políticas y procedimientos para asegurar el comportamiento ético**[14] **en la organización** constituyen los más destacados.

Precisamente en este ámbito, NEINVER ha iniciado en 2014 un proyecto para desarrollar un protocolo de"*Criminal Compliance*" que se completará en 2015 y que permitirá adaptar la gestión de sus riesgos de cumplimiento legal a la última reforma del Código Penal. Igualmente, en el marco de la actualización periódica del mapa de riesgos, la compañía está trabajando en el análisis de nuevos tipos como el ciber-riesgo, y definiendo medidas para gestionarlos.

[14] Para más información, consúltese la sección "Compromiso con la integridad" (página 68)

Estrategia de liderazgo

En los últimos años, la compañía ha seguido una estrategia basada en la internacionalización y la diversificación tanto en las funciones propias de su modelo de negocio como en el tipo de activos inmobiliarios gestionados. Gracias a ella, NEINVER ha experimentado un considerable crecimiento.

Con la actual especialización en el sector *retail* y outlet como palanca principal de crecimiento, la compañía sigue esforzándose por identificar oportunidades de negocio a nivel internacional, invertir en aquéllos proyectos en los que detecta un alto potencial, desarrollar activos sostenibles y exclusivos, y gestionarlos de forma óptima. También se esfuerza por diversificar su actividad hacia otros tipos de activos como los logísticos en los que tradicionalmente ha tenido una gran experiencia.

NEINVER tiene como objetivo adaptarse rápidamente a las circunstancias externas en el sector y a las de la propia compañía, y amoldar su estrategia para poder gestionar sus riesgos más significativos de manera que estos no afecten a su capacidad de crear valor en el corto, medio y largo plazo.

En 2014, con el fin de superar a las dificultades de financiación y consolidar su estabilidad económica, NEINVER ha seguido una estrategia enfocada en la capitalización de la compañía, la disminución de la deuda y la búsqueda de socios inversores creando joint ventures para continuar creciendo y expandiéndose en nuevos mercados. En 2014 la compañía ha firmado alianzas con los grupos inversores TIAA-CREF, KKR y Colony Capital.

En el ámbito de gestión de activos, su objetivo consiste en adelantarse a las tendencias y necesidades de los consumidores. Para ello, a lo largo del último año y de cara a 2015, el Grupo se ha centrado en seguir atrayendo las mejores marcas a sus centros, en construir un nuevo ecosistema digital para aumentar sus puntos de contacto con marcas y consumidores, y en brindar a sus clientes una oferta innovadora y exclusiva en una atmósfera única.

Otro de los rasgos diferenciadores de su estrategia es la apuesta de la compañía por desarrollar su actividad bajo los principios del desarrollo sostenible y la responsabilidad social. La política seguida por la compañía, indicada en el apartado anterior, le ha permitido proyectar una imagen de compromiso con la sostenibilidad y sus grupos de interés que ha convertido a la compañía en uno de los líderes del mercado en este ámbito.

Gracias a esta estrategia, NEINVER crea valor para clientes, operadores, inversores, y comunidades, construyendo así relaciones de largo plazo basadas en la confianza y el beneficio mutuo. Todo ello le ha permitido convertirse en un socio de elección para importantes promotores e inversores internacionales, en un inquilino favorito para las mejores marcas, y en un gestor capaz de aumentar su volumen de visitas y sus ventas incluso durante la crisis, posicionándose en 2014 como segundo operador europeo de centros outlet[15].

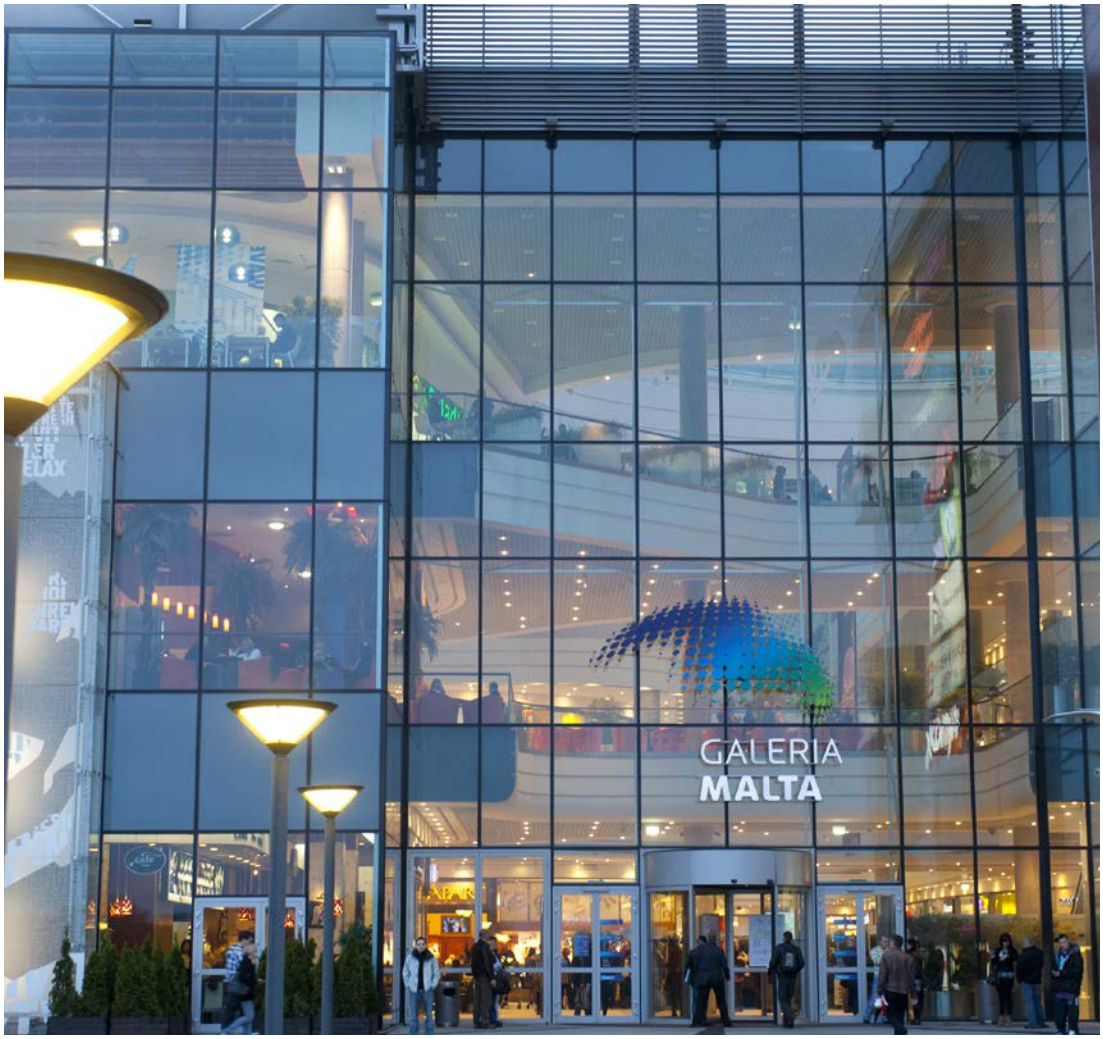
HACIA UNA NUEVA ESTRATEGIA DE NEGOCIO

El Comité de Dirección de NEINVER inició a mediados de 2014 un proceso para definir una nueva estrategia con la que mantener el crecimiento del negocio, adaptar la compañía a las nuevas condiciones del entorno y buscar mayor diferenciación respecto a la competencia.

Este proceso continua en desarrollo a través de grupos de trabajo en los que están involucradas las distintas áreas de la compañía esperándose la aprobación definitiva de la estrategia para finales de 2015.

[15] Según superficie gestionada. Fuente: International Council of Shopping Centers.

"Estar presente en todas las fases del ciclo inmobiliario realizando una gestión directa e integral de sus activos es para NEINVER una característica clave y diferenciadora que le permite garantizar la sostenibilidad y el aumento de valor de sus proyectos a largo plazo"



Digital Business, nos adaptamos al entorno

"El entorno digital y las nuevas tecnologías brindan a NEINVER la oportunidad de evolucionar hacia la omnicanalidad, es decir, hacia el uso de los diferentes canales (incluido el digital) para mejorar la experiencia de compra del cliente y el conocimiento sobre su comportamiento y necesidades"

Hasta ahora, NEINVER había consolidado su modelo de relación y fidelización con las marcas (B2B – Business to Business). Actualmente, la compañía está avanzando en configurar un modelo relacional con el cliente final (B2C – Business to consumer) para finalmente poder desarrollar, a través de esta estrategia omnicanal, un modelo de gestión único para ambos (B2B2C).

Para ello, NEINVER comenzó en 2013 a desarrollar un nuevo ecosistema digital en el que ha seguido trabajando a lo largo de 2014, con el que se comunicará y pondrá en contacto a clientes y marcas de una forma diferente.

El propósito es pasar de un modelo de información agregada donde los usuarios son anónimos, la información está poco integrada y la medición del retorno de las acciones es limitada, a un Modelo Relacional Digital, en el que los usuarios se pueden identificar y activar fácilmente, la información del omnicanal se encuentra integrada y el retorno de las iniciativas es cuantificado y medible. Para el desarrollo de este ecosistema digital, NEINVER está trabajando en la implantación e integración de diversos elementos (ver figura en la página de la derecha).

La creación de este nuevo modelo relacional aportará valor añadido tanto a la compañía como a sus marcas y los consumidores finales:

- **Beneficios para el cliente B2B**: Las marcas y arrendatarios de los espacios comerciales se beneficiarán de toda la información segmentada y adaptada sobre su público objetivo. Podrán mejorar el diseño de su oferta y en consecuencia su rendimiento y sus ventas.

- **Beneficios para el cliente B2C**: El cliente final se beneficiará de este nuevo canal o ecosistema que les ofrece una oferta adaptada a sus gustos y preferencias a través de una comunicación omnicanal efectiva y relevante.

- **Beneficio para NEINVER**: Este nuevo sistema de gestión permite a la compañía obtener información consolidada sobre los centros y sus usuarios, para poder orientar su estrategia en base a el comportamiento, los gustos y las expectativas de sus clientes B2B y B2C, mejorando su relación con ambos, como objetivos principales de NEINVER como gestor cualificado.

Elementos en la creación del ecosistema digital de NEINVER

Un identificador digital único para el cliente en todos sus puntos de contacto digital (Web, WiFi, Tarjeta de fidelización, etc.)

Una única base de datos de clientes.

Nuevas webs y gestores de contenidos.

Nuevas WiFi en los centros comerciales.

Una nueva y única aplicación que integre todas las funcionalidades necesarias para la interrelación con el cliente.

Un nuevo eCRM (Customer Relationship Management) que permite relacionar, cualificar y adaptar la comunicación y la oferta de las distintas marcas a sus consumidores.

Nuevos cuadros de mando para optimizar los procesos y los indicadores de negocio entre todos sus grupos de interés.

Modelo transaccional digital

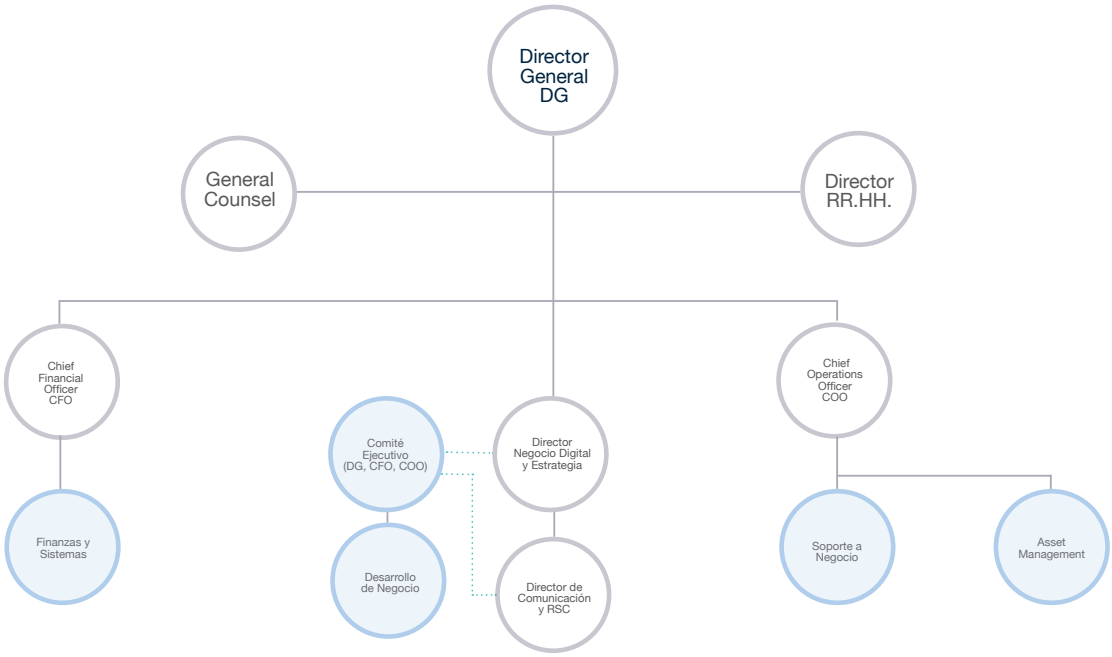
Gobierno de la compañía

MODELO DE GOBIERNO

"La estructura organizativa de la compañía está diseñada para liderar la estrategia establecida favoreciendo la cooperación entre departamentos y áreas de negocio y, por encima de todo, los resultados positivos"

NEINVER abordó en 2013 un rediseño de la organización que ha fortalecido la identidad de la compañía y aumentado la coordinación creando una organización más coherente y reforzando los objetivos globales del grupo. A través de esta organización NEINVER centra sus esfuerzos en las áreas con mayores oportunidades y potencial de crecimiento para la compañía, dedicando los recursos y esfuerzos a iniciativas y proyectos que puedan contribuir a posicionarnos como líderes en el mercado.

Organigrama de NEINVER



GOBIERNO CORPORATIVO

(G4-7) (G4-34) (G4-35) (G4-36) (G4-38) (G4-40) (G4-42) (G4-44) (G4-45) (G4-49)

"La estructura del gobierno corporativo del grupo NEINVER se apoya en el funcionamiento de 2 consejos y 3 comités independientes en su toma de decisiones"

El máximo órgano corporativo lo constituye la Junta General de Accionistas, representada por la familia Losantos, a quien pertenece el 100% del capital social. La Junta no está involucrada en la gestión diaria de la compañía, si bien la dirección debe rendirle cuentas periódicamente.

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.

El Consejo Asesor está formado por profesionales externos a la Compañía. Se establecen como órganos ejecutivos el Comité Estratégico, el Comité de Dirección y el Comité de Desarrollo y Operaciones. Su organización está diseñada para reforzar los distintos ejes estratégicos de la compañía, a través de una amplia participación de los comités que la apoyan y la total transparencia en la toma decisiones.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Es el máximo órgano ejecutivo del grupo y asume la responsabilidad de la estrategia de la compañía a largo plazo.

CONSEJO ASESOR

Está formado por profesionales externos que asesoran a la compañía desde su perspectiva de expertos.

DIRECCIÓN GENERAL

COMITÉ EJECUTIVO

33% MUJERES

Este comité definie la estrategia global y toma las decisiones sobre los asuntos de mayor impacto para el grupo.

Comité de Dirección

Seguimiento del negocio desde cada una de las áreas más relevantes.

29% MUJERES

Comité de Desarrollo-Operaciones

Su función consiste en elaborar e implantar la estrategia a largo plazo. Analizan proyectos en cartera, inversiones y proyectos potenciales a ser desarrollados, monitorizan las operaciones y planifican las actividades de la compañía a nivel internacional, local y entre empresas. También analizan y definen acciones correctivas.

32% MUJERES

Compromiso con la integridad

"Mostrar un comportamiento íntegro que garantice el cumplimiento legal, la transparencia y el respeto de los intereses legítimos es un principio fundamental a la hora de garantizar el buen funcionamiento de la compañía y el mantenimiento de relaciones de confianza con los grupos de interés"

NEINVER ha puesto en marcha diversos mecanismos con los que asegurar el cumplimiento de estos principios, tanto en el funcionamiento de la compañía, como en el comportamiento de los empleados. Este marco es exigido también a otras organizaciones con las que NEINVER mantiene una relación comercial.

1. ÉTICA Y PREVENCIÓN DE MALAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES

(G4-56) (G4-57) (G4-58) (G4-DMA)

La compañía cuenta con un Código Ético corporativo que sirve como guía de comportamiento para sus empleados. El Código establece estrictos principios de ética empresarial y guía la conducta tanto en situaciones relacionadas con las prácticas comerciales y el sector (transparencia de la información, cumplimiento legislativo, protección de datos, conflictos de interés, etc.) como con el trato y la relación entre los propios empleados (respeto e igualdad, salud y seguridad en el trabajo, etc.).

NEINVER mantiene igualmente una estricta política de lucha contra la corrupción y otras malas prácticas empresariales como aquellas que afectan la libre competencia.

En este ámbito, la compañía se rige por las normas vigentes en cada país comprometiéndose, a través de cláusulas específicas en sus contratos, a no incluir en sus relaciones comerciales elementos anticompetitivos como cláusulas radio.

En lo que respecta a la lucha contra la corrupción y el fraude, NEINVER ha trabajado en 2014 para reforzar su marco de gestión para evitar este tipo de prácticas.

La compañía está desarrollando un protocolo de prevención de riesgos penales (Programa de Compliance) acorde a la última reforma del Código Penal Español*, que espera finalizar antes de la entrada en vigor de la nueva ley en Julio de 2015. Este programa se remite al Código Ético de la organización y establece nuevas políticas y procesos de actuación, comunicación de infracciones, y un sistema disciplinario en caso de incumplimiento.

Además, designa responsables de su elaboración, cumplimiento y control. De las políticas que se desarrollarán, destacan aquéllas que pretenden evitar conductas ilícitas especialmente en el ámbito económico y fiscal, como es la política de anticorrupción escrita que deberá ser conocida y cumplida por todos los trabajadores.

Con la aprobación del Criminal Compliance Project se habilitará además un correo confidencial de denuncias, que servirá también para resolver dudas y recibir sugerencias.

Todos los empleados de la compañía deben conocer y respetar el Código de Conducta, reportar cualquier irregularidad y conocer y firmar el Criminal Compliance Project.

*Tras el anuncio de esta Ley, ya no sólo la persona física es responsable penalmente de delitos cometidos en su beneficio -alzamiento de bienes, blanqueo de capitales, etc.-, sino también la propia persona jurídica puede llegar a serlo.

2. COMPROMISO CON INICIATIVAS EXTERNAS (G4-15) (G4-56)

NEINVER ha firmado diversos códigos de conducta externos como son el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y la regulación RICS a través de los que refuerza el compromiso de la organización con el comportamiento ético.

Códigos de conducta externos

APOYAMOS EL PACTO MUNDIAL

Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Promueve la implantación de 19 principios para mejorar la RSE, sostenibilidad empresarial y desarrollo sostenible. (firma Mayo 2012)

RICS

RICS- Royal Institution of Chartered Surveyors

Es una organización profesional que acredita a expertos del sector inmobiliario y de construcción en todo el mundo y garantiza que aquéllos que se rigen por los más estrictos estándares éticos del ámbito inmobiliario a nivel internacional, reconocida por inversores.
La Compañía tiene varios profesionales acreditados por RICS (MRICS) y el departamento de Facility Management está regulado por RICS.

3. INTEGRIDAD EN LA RELACIÓN CON PARTNERS Y OPERADORES (G4-DMA)

NEINVER extiende su compromiso con la integridad a otras organizaciones con las que mantiene relaciones comerciales o financieras habiendo desarrollado en este ámbito diversas actuaciones en el último año.

En concreto, en lo que respecta a los operadores, NEINVER ha estandarizado los contratos de arrendamiento que firma con ellos. Los contratos se componen ahora de un núcleo común en todos sus centros y países y de una parte adaptada a las condiciones y características locales para evitar la discrecionalidad en los contratos de alquiler previniendo la inclusión de cláusulas o acuerdos ilícitos o alejados de los principios y los valores de la compañía.

En lo que respecta a los partners, los acuerdos firmados con ellos incluyen cláusulas específicas anticorrupción y anti soborno en las que se establecen compromisos éticos. Por defecto, el incumplimiento de éstas por alguna de las partes conllevaría la ruptura del contrato.

4. SEGUIMIENTO Y CONTROL EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS COMPROMISOS

Para controlar el cumplimiento de todos los procedimientos descritos, NEINVER realiza auditorías internas y tiene sistemas de medición con los que, a través de entrevistas, inspecciones y cuestionarios a los responsables de cada área revisa periódicamente los procesos de contratación con clientes y proveedores, la reclamación de morosos, los informes de seguimiento presupuestario y los procedimientos de adquisición y venta de activos, etc. Su objetivo final es por tanto:

- Erradicar la corrupción.
- Incrementar la transparencia en el desarrollo de la actividad propia de la compañía.
- Mejorar la relación de sus empleados con los distintos grupos de interés.

Enfoque de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa

"NEINVER considera la responsabilidad corporativa un elemento clave en su actividad y, por ello, ha desplegado a lo largo de los últimos años una estrategia dirigida a gestionar los aspectos más importantes para la compañía en este ámbito"

La integración de la responsabilidad corporativa en las operaciones genera importantes ventajas.

Actuar de forma responsable ha permitido a NEINVER anticipar riesgos, identificar y satisfacer las expectativas de sus grupos de interés, aprovechar otras oportunidades derivadas de una mejor gestión de los activos y reforzar la transparencia en sus actividades.

Para garantizar el adecuado desempeño de la organización en este ámbito, NEINVER ha establecido un sistema de gestión que asegura que la implantación de las medidas planificadas es evaluada por el máximo nivel de la organización. El Comité de Responsabilidad Social Corporativa integrado por representantes de diversos departamentos reporta periódicamente a la Dirección General y se encarga de actualizar la estrategia a seguir, identificar nuevas prioridades y asegurar que el nivel de desempeño de la compañía es el adecuado.

En 2015, en el marco de la revisión de la Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa que está abordando la compañía, se realizará una reestructuración de este Comité que redefinirá su funcionamiento, composición y responsabilidades.

Gestión de la RSC en NEINVER.
Beneficios y mejora de la transparencia con grupos de interés

TRANSPARENCIA Y GESTIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS

(G4-26)

Para NEINVER, la responsabilidad social implica también actuar y comunicar con transparencia. La compañía mantiene una interlocución constante con los distintos agentes con los que se relaciona habiendo establecido diversos canales para dar respuesta a sus necesidades de información en relación al funcionamiento de la organización.

Para asegurar una adecuada gestión de las relaciones con grupos de interés, NEINVER identifica de manera continua cuáles son sus grupos prioritarios, evaluando además sus expectativas y cómo estas evolucionan a lo largo de las distintas fases en el ciclo de vida de los proyectos.

En 2014, la compañía ha desarrollado en el marco de un estudio de reputación, una fase de entrevistas a sus principales grupos de interés. En ellas, se entrevistó a más de 40 representantes de los diferentes grupos sobre su percepción sobre la situación del mercado de las superficies comerciales *retail* (outlet y full price), sobre las principales compañías del sector, y sobre la reputación y el posicionamiento de NEINVER respecto a estas. Ello ha permitido actualizar el conocimiento sobre la percepción de estos grupos acerca de la compañía, los aspectos que valoran principalmente y las necesidades de información tienen.

Los resultados del estudio no son solo de interés para mejorar la eficacia de los mecanismos de relación y comunicación con ellos sino que constituyen un elemento de gran importancia en la renovación de la estrategia global de la compañía en la que está trabajando NEINVER.

Gestión de grupos de interés en NEINVER. Principales expectativas y canales de relación (G4-24) (G4-27) (G4-26)

Grupos de interés	¿Qué aspectos les interesan sobre la compañía?	¿Cómo se relaciona la compañía con ellos?
Inversores y socios estratégicos	• Desempeño económico, financiero y en sostenibilidad. • Resultados de los centros. • Gestión de riesgos y oportunidades en el negocio y reputación. • Gestión para optimizar los gastos e inversiones y maximizar el valor de los activos. • Certificación de los centros y su gestión según estándares de sostenibilidad.	• Memorias anuales. • Reportes trimestrales y anuales al fondo IRUS. • Reportes específicos sobre los centros y su desempeño en sostenibilidad (Cuestionario GRESB). • Encuentros periódicos con la alta dirección. • Información en la web y medios de comunicación. • Reuniones con los gestores de los centros.
Empleados	• Estrategia y cambios organizativos. • Nuevos proyectos. • Condiciones laborales. • Oportunidades de formación y desarrollo. • Ambiente de trabajo y satisfacción en el puesto de trabajo • Mejora de la conciliación familiar y flexibilidad laboral.	• Intranet. • Comunicados internos y comunicación visual en oficinas. • Entrevistas personales. • Reuniones informativas entre dirección y equipos. • Encuestas de satisfacción.
Operadores	• Resultados de los centros. • Modelo de gestión de la compañía. • Acciones para crear un entorno comercial que impulse sus ventas.	• Acciones de comercialización. • Contactos periódicos a nivel centro y corporativo. • Informes periódicos sobre la evolución de los operadores. • Encuestas de satisfacción.
Consumidores	• Nuevos servicios, promociones y actividades en los centros. • Marcas presentes en los centros. • Mantenimiento de condiciones ambientales y de seguridad que garanticen una experiencia de compra adecuada.	• Información por mail sobre nuevos servicios, promociones y actividades en los centros. • Información a través de medios de comunicación. • Encuestas a consumidores. • Sistemas de atención al cliente y mecanismos de recepción de sugerencias (in situ y on line). • Acciones sociales.
Comunidad	• Generación de empleo y riqueza en el entorno. • Desarrollo de infraestructuras y servicios que pueden ser aprovechados por toda la comunidad. • Convenios de colaboración con instituciones. • Apoyo a proyectos sociales.	• Encuentros con los principales actores socioeconómicos de cada zona. • Información a través de medios de comunicación. • Participación en eventos y actividades culturales.
Instituciones	• Generación de empleo y riqueza en el entorno. • Fomento del empleo en colectivos con especial dificultad. • Oportunidades de formación y primera experiencia laboral para jóvenes. • Sostenibilidad en el desarrollo y gestión de los centros. • Cumplimiento de la normativa. • Firma de convenios de conservación de espacios públicos.	• Vínculo constante con autoridades locales y regionales durante la fase de diseño, desarrollo y gestión del proyecto. • Planes de acción comunes. • Relación de colaboración con las oficinas de empleo locales.
Medios de Comunicación	• Información sobre la actividad de la compañía y el sector. • Proyectos innovadores u otras actuaciones en los centros (sostenibilidad, reformas, ampliaciones, etc.).	• Contacto continuado mediante relaciones *one to one.* • Encuentros y entrevistas con directivos. • Ruedas de prensa. • Publicación de artículos en prensa y reportajes.
Sector	• Información general sobre la compañía. • Fomento de buenas prácticas comerciales que protejan la libre competencia. • Intercambio de experiencias y networking empresarial. • Visibilidad ante marcas e inversores.	• Presencia en eventos y ferias del sector. • Participación e intervención como expertos en congresos nacionales e internacionales. • Participación de profesionales de la compañía en comités de dirección de organizaciones sectoriales.

NUEVOS PROYECTOS PARA REFORZAR LA TRANSPARENCIA DE LA COMPAÑÍA

Con objeto de reforzar su transparencia, la compañía ha desarrollado diversas actividades en el último año enfocadas a mejorar los instrumentos de comunicación y garantizar que su contenido se adapta específicamente a las necesidades de los grupos de interés:

Estudio de materialidad

NEINVER ha desarrollado un nuevo estudio de materialidad para identificar los aspectos en sostenibilidad más relevantes para la compañía. Las conclusiones del estudio se han utilizado para diseñar los contenidos de la memoria y definir las líneas clave dentro de la futura estrategia de RSC de la compañía. Para más información vease capítulo "Acerca de éste informe".

Memoria de sostenibilidad 2014 según G4

Con esta memoria, NEINVER da un salto cualitativo en su reporting sobre sostenibilidad elaborándola en conformidad con la nueva versión de la Guía GRI (G4).
La alineación del contenido de la memoria con las conclusiones del estudio de materialidad garantiza que la información incluida se centra en las cuestiones relevantes para los grupos de interés de la compañía.

Resumen ejecutivo de sostenibilidad

Con objeto de poner en valor los esfuerzos y desempeño de la compañía en materia de sostenibilidad, NEINVER ha desarrollado, además de la memoria, un resumen ejecutivo de la misma. El resumen ejecutivo se entrega en todas las reuniones con partes interesadas con el fin de hacerles partícipes del compromiso de NEINVER con un comportamiento responsable.

Espacio web sobre sostenibilidad

NEINVER ha creado dentro de su página web un espacio relativo a sostenibilidad en el que resume los contenidos de la memoria y recoge la información publicada en anteriores ediciones. El espacio web se actualiza anualmente y ofrece una descripción de los compromisos y desempeño de la compañía a todo interesado en su actividad.

HACIA UNA NUEVA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA 2015-2018

NEINVER ha iniciado un proceso para actualizar su estrategia en materia de Responsabilidad Social Corporativa. Con esta acción, la compañía definirá las líneas prioritarias de actuación durante los próximos años con objeto de dar respuesta a los aspectos clave en materia de sostenibilidad manifestados por los grupos de interés y que son fundamentales para una empresa de su sector.

La revisión y actualización de la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa se aborda en paralelo al proceso de revisión de la estrategia global de la organización, con objeto de garantizar el alineamiento entre ambas y explorar las oportunidades que un buen desempeño en materia de sostenibilidad puede ofrecer al negocio en los próximos años.

CREACIÓN DE VALOR EN LOS GRUPOS DE INTERÉS

3

“El compromiso de las personas que integran la compañía es fundamental en el logro de los objetivos estratégicos. NEINVER apuesta por el impulso de los valores corporativos, la gestión del talento, el compromiso con la igualdad y no discriminación y la mejora de la comunicación interna como herramientas para potenciar la gestión del capital humano”

Empleados

MODELO DE GESTIÓN (G4-DMA)

Para la gestión de sus empleados, NEINVER dispone de un Plan Estratégico de Recursos Humanos para el periodo 2014-2016 que se enmarca dentro del modelo de gestión global de la compañía.

A lo largo del último año, NEINVER ha trabajado en el desarrollo de los pilares fundamentales de este plan orientados al logro de objetivos como la alineación del equipo de trabajo con el negocio, la redefinición de procesos y políticas de recursos humanos para dar apoyo a las actividades estratégicas y la evaluación de los resultados alcanzados a través de los proyectos mediante el establecimiento de nuevos indicadores de desempeño.

Para la implantación de este Plan, la compañía ha realizado un despliegue escalonado de actuaciones en cada pilar, entre las que se encuentran iniciativas vinculadas al Buen Gobierno de la compañía, la gestión del desempeño, la creación de un mapa de desarrollo del talento y la definición de sistemas de comunicación y promoción.

Pilares fundamentales del Plan Estratégico de Recursos Humanos 2014-2016

1 Eficiencia organizativa

¿POR QUÉ?

Operatividad y eficiencia

¿CÓMO?

- Revisión del sistema de evaluación.
- Entrevistas de salida.
- Encuestas de clima.
- Cuadro de mando.

2 Talento

¿POR QUÉ?

Desarrollo y Retención

¿CÓMO?

- Mapa de talento.
- Planes formativos y de desarrollo.
- Planes de sucesión.

3 Cultura y Valores

¿POR QUÉ?

Orgullo de pertenencia e internacio-nalización de los valores

¿CÓMO?

- Definición de valores y comportamientos.
- Herramientas de vinculación con los valores corporativos.

4 Comunicación interna

¿POR QUÉ?

Alineamiento y Compromiso

¿CÓMO?

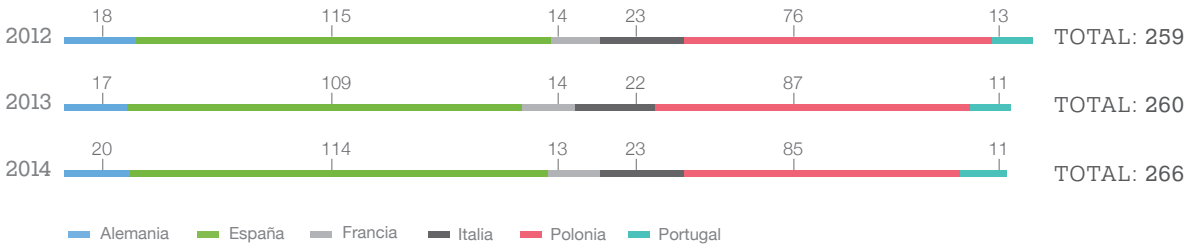
- Información a comunicar:
  - Qué
  - Quién
  - Cómo

LA PLANTILLA DE NEINVER EN 2014 (G4-10) (G4-11) (G4-LA1)

Al cierre de ejercicio, NEINVER contaba con 266 profesionales en plantilla distribuidos en seis países de Europa, la mayor parte de ellos en España y Polonia.

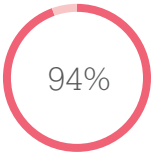
En lo que respecta al tipo de contrato, un 92% de los empleados trabajan a tiempo completo. Un 94% de ellos se encuentran ligados a la compañía a través de un contrato indefinido.

Evolución de la plantilla de NEINVER. Desglose por país (2012-2014)

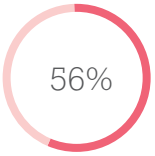


Porcentaje de empleados con jornada completa. (2014)

Porcentaje de empleados con contrato indefinido. (2014)



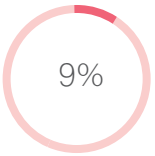
Porcentaje de empleados bajo convenio colectivo. (2014)



Rotación media de empleados según género y edad

	Hombres			Mujeres		
Edad	Altas	Bajas	Ratio	Altas	Bajas	Ratio
<30	3	-	0,56	22	10	6,02
30-50	8	11	3,57	15	27	7,89
>50	2	-	0,38	-	-	-
TOTAL	**13**	**11**	**4,51**	**37**	**37**	**13,91**

Bajas voluntarias en 2014



COMPROMISO CON LA CREACIÓN DE EMPLEO LOCAL Y CON LOS MÁS JÓVENES

NEINVER mantiene un compromiso con la creación de empleo en todos los entornos en los que está presente. Además de los puestos de trabajo que genera de forma directa (indicados anteriormente), la compañía induce gracias a su actividad la **creación de empleo en otros agentes** con los que se relaciona tales como las marcas presentes en los centros, los proveedores a los que adquiere productos y servicios, y otros negocios en la comunidad local que se benefician de la presencia de los centros comerciales. La importancia de esta generación de empleo se detalla en el apartado "Comunidades locales" dentro de este mismo capítulo.

En este apartado NEINVER mantiene una estrecha relación con organismos gubernamentales de orientación al empleo tratando de promover, además, que parte de él se genere **en colectivos con especiales dificultades** tales como jóvenes, desempleados y mayores de 45 años. En concreto, NEINVER realiza acciones para potenciarlo entre **los nuevos jóvenes licenciados.**

Para ello, la compañía tiene una activa política de cooperación con instituciones educativas y universidades del entorno de sus centros ofreciendo a sus estudiantes la oportunidad de tener una primera experiencia laboral en la compañía a través de una beca. La figura del tutor, ejercida por un profesional de NEINVER, es fundamental para el crecimiento de estos estudiantes a lo largo de toda su estancia.

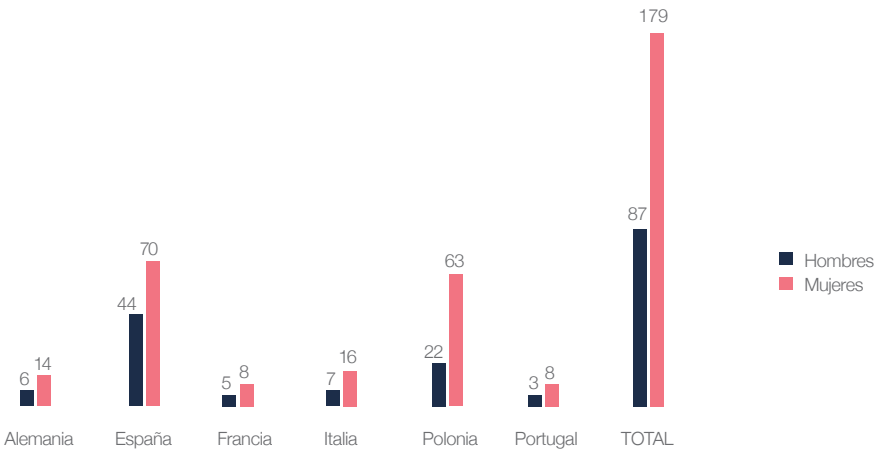
Durante el periodo 2012-2014, la compañía ofreció 47 becas, 41 en España, 3 en Italia, 1 en Alemania y 1 en Francia.

FOMENTO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y LA NO DISCRIMINACIÓN (G4-10) (G4-DMA) (G4-LA3) (G4-LA12)

NEINVER defiende la igualdad de género en todos los países, áreas y niveles de la organización, haciendo de ella un principio fundamental de su cultura corporativa. La representación femenina constituye uno de los principales sellos de identidad de la compañía y por ello, se promueve no sólo la igualdad retributiva, sino la igualdad plena de oportunidades.

La no discriminación es un compromiso que asume la compañía no solo desde la perspectiva de género, sino también respecto a la raza, nacionalidad, religión, orientación sexual, estado civil, edad o discapacidad, promoviendo la equidad y el trato imparcial de todas las personas en la organización.

Distribución de la plantilla por género (2014)



Distribución de la plantilla por género y edades en las categorías directivas y gerenciales (2014)

Categoría de Empleados	Edad	Hombre	Mujer	Total
EQUIPO DE GOBIERNO	<30	-	-	-
	30-50	0,75%	0,38%	1,13%
	>50	-	-	-
Total Gobierno		**0,75%**	**0,38%**	**1,13%**
DIRECTIVOS	30-50	1,88%	1,88%	3,76%
	>50	0,75%	-	0,75%
Total Directivos		**2,63%**	**1,88%**	**4,51%**
MANDOS INTERMEDIOS	<30	-	-	-
	30-50	7,14%%	8,27%	15,41%
	>50	0,38%	0,38%	0,75%
Total Mandos intermedios		**7,52%**	**8,65%**	**16,17%**

ACTIVIDADES DE FORMACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL (G4-DMA) (G4-LA9)

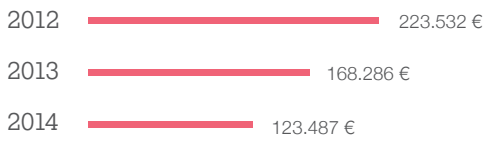
NEINVER considera prioritaria la formación de sus profesionales por la importancia que ello tiene a la hora de garantizar su crecimiento profesional y el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la compañía.

En 2014, NEINVER invirtió en este concepto más de 120.000 € proporcionando a cada uno de sus empleados 53,98 horas de formación por término medio durante el año.

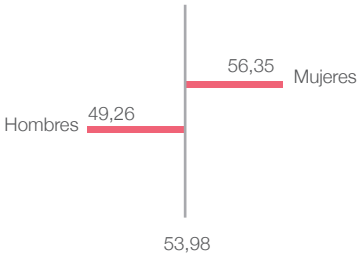
Este valor fue algo menor al registrado el año anterior por diversas razones. Entre ellas que, en España, se lanzó en 2013 un nuevo catálogo de formación 2013-2014 dirigido a todos los empleados. Gran parte de ellos completaron los cursos solicitados en aquel ejercicio por lo que en 2014 fueron menos los que cursaron actividades formativas (fundamentalmente nuevos empleados o aquellos que, por tener nuevos intereses o por ocupar nuevas posiciones, solicitaron formación adicional).

Horas de formación media por empleado (2012-2014)

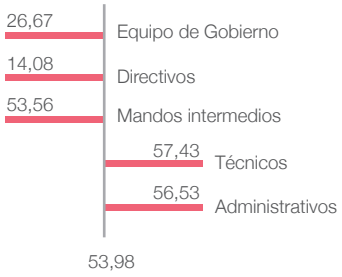
Inversión en materia de formación (€)



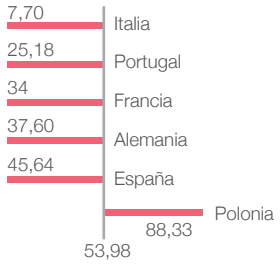
Horas de formación por género respecto a la media 2014



Horas de formación por categoría de empleado respecto a la media 2014



Horas de formación por país respecto a la media 2014



Las iniciativas de formación se han impartido tanto por entidades externas como por áreas internas de la organización. La compañía, al igual que en años anteriores, ha mantenido el foco en la formación en idiomas, por ejemplo en España, incorporando la certificación en TOEIC a todos los asistentes a los cursos de inglés para garantizar su eficacia. Asimismo, se ha impartido formación sobre prevención de riesgos laborales, primeros auxilios, formación técnica requerida para el puesto o habilidades directivas, entre otras materias.

Formación en España

En lo que respecta específicamente a España, durante 2014 se han puesto en marcha programas de formación on line y presenciales en colaboración con instituciones públicas y asociaciones locales. Estos programas se han centrado en áreas como contabilidad y finanzas, habilidades profesionales, tecnología de la información, marketing e internet y dirección de empresas.

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO (G4-LA11)

Anualmente, la compañía desarrolla un proceso de evaluación del desempeño de todos sus empleados. A través de él, NEINVER valora el cumplimiento de los objetivos predefinidos lo que influye a la hora de establecer el componente variable en su retribución.

Con objeto de mejorar el proceso y garantizar que la evaluación de objetivos y las conversaciones de desarrollo se realicen de forma homogénea, NEINVER ha impartido formación en 2014 a todos los directivos y gestores de equipo para asegurarse de que se aplican los mismos criterios en todas las áreas y países donde tiene presencia.

Dicha formación ha hecho énfasis en asuntos tales como definir una fase formal de seguimiento del desempeño, establecer objetivos basados en los retos que se desean alcanzar, o mantener una conversación constructiva con los colaboradores para evaluar la consecución de los objetivos.

EVALUACIÓN 360º

La compañía comenzó en 2014 un proyecto dirigido a realizar una evaluación 360º con toda su plantilla. Con esta metodología, NEINVER pudo analizar el desempeño de cada empleado en 2013, valorando el trabajo en equipo y la colaboración.

La compañía tiene como objetivo volver a realizarlo en 2015 cambiando el enfoque y desligándolo de la evaluación del desempeño.

POLÍTICA RETRIBUTIVA PARA UNA COMPENSACIÓN JUSTA (G4-52) (G4-DMA) (G4-LA2) (G4-LA3) (G4-LA13)

NEINVER utiliza estándares internacionales para fijar la compensación de sus trabajadores, promoviendo condiciones retributivas en sintonía con las ofrecidas por los principales competidores del sector. En este sentido, durante 2014 se procedió a actualizar la información salarial de mercado, en línea con el sistema de bandas de la compañía, a efectos de garantizar la equidad interna y determinar un marco para los incrementos salariales que ayude a la toma de decisiones sobre la promoción retributiva.

De acuerdo a su política de igualdad y no discriminación, NEINVER no realiza ningún tipo de distinción en la retribución de sus empleados, salvo en lo que respecta a las distintas posiciones y grado de responsabilidad. Las diferencias existentes en la retribución media por categoría y género (véase tabla) corresponden exclusivamente a este factor. Dentro de una misma categoría conviven puestos con distinto nivel de responsabilidad y, por tanto, retribución que pueden ser ocupados por personas de distinto sexo.

Relación de salario medio por categoría (mujeres respecto a hombres). Desglose por categoría profesional

Categoría	2014
Comité Ejecutivo	1,23
Directivos	0,81
Mandos intermedios	0,76
Técnicos	1,02
Administrativos	0,77

En el marco de su política retributiva, NEINVER tiene implantado un plan de compensación flexible para sus empleados en España al cual se acogió, en 2014, el 22% de la plantilla en este país. Este plan contempla prestaciones tales como tickets de pago en restaurante, tickets de guardería, tarjeta transporte o gastos para formación que cada trabajador puede seleccionar en función de sus necesidades y beneficiarse de un ahorro fiscal.

NEINVER complementa la retribución salarial con otros beneficios sociales, tales como el seguro médico, disponible para todos los empleados y sus familiares directos[16] y el seguro de accidentes, suscrito para todo el personal en todos los países, aunque no resulte de obligada contratación.

Número de empleados que han disfrutado de un permiso de maternidad/paternidad y que se han reincorporado a la compañía a la conclusión de éste.

		2014				2013				2012			
		Se han acogido a una baja		Han regresado tras la baja		Se han acogido a una baja		Han regresado tras la baja		Se han acogido a una baja		Han regresado tras la baja	
País	**Comentarios**	**H**	**M**	**H**	**M**	**H**	**M**	**H**	**M**	**H**	**M**	**H**	**M**
España	Solo una parte de los empleados que tomaron baja en 2014 se reincorporaron durante el año. El resto, al no haber concluido el periodo de baja, no lo han hecho hasta 2015.	2	8	1	5	3	6	3	6	5	6	5	6
Portugal	Todos los empleados que se han acogido a una baja en 2014 se han reincorporado a la compañía en el año.	1	1	1	1	0	2	0	2	2	2	2	2
Francia	Ningún empleado ha tomado baja en 2014.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Italia	Todos los empleados que se han acogido a una baja en 2014 se han reincorporado a la compañía en el año.	0	0	0	0	0	2	0	2	0	2	0	2
Alemania	Los empleados que tomaron una baja durante el 2014 continúan disfrutándola y retornarán a su finalización.	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Polonia	Una de las empleadas que tomó baja en 2012 trasladó su puesto de trabajo a España al finalizar ésta. Los empleados que tomaron una baja durante el 2014 retornarán a su finalización durante 2015.	1	6	1	4	0	3	0	0	0	8	0	10

Por último, y en lo que respecta al máximo nivel gerencial, NEINVER despliega una política retributiva orientada a la fidelización y fomento del compromiso de este colectivo a medio y largo plazo.

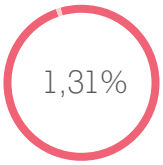
Para ello, ofrece a sus directivos planes *Long Term* con los que complementa su retribución. En 2014, todos los directivos de la compañía estuvieron incluidos en alguno de estos programas. (G4-51)

[16] A excepción de Alemania que cuenta con prestaciones públicas que garantizan un nivel de Sanidad que no requiere de prestaciones privadas.

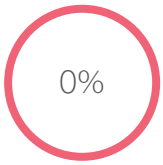
COMPROMISO CON LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (G4-DMA) (G4-LA6)

NEINVER mantiene su compromiso con la seguridad y salud de sus empleados tomando las medidas necesarias para garantizar entornos laborales seguros y saludables. El éxito en esta gestión se ha visto avalado un año más por el mantenimiento de los excelentes datos en materia de seguridad y salud laboral.

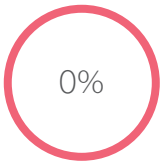
Absentismo laboral



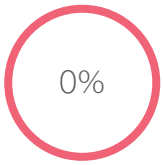
Accidentes laborales



Enfermedades profesionales



Días perdidos



En la gestión de este apartado, la compañía se acoge a las regulaciones nacionales en cada país en donde está presente, y exige en todos sus proyectos la impartición de un programa de formación en riesgos y gestión preventiva.

A su vez, realiza una evaluación anual de riesgos por puesto de trabajo, valorando parámetros de temperatura, humedad e intensidad lumínica, niveles de estrés, accidentes, o conducción eficiente, entre otros.

En la incorporación de nuevos empleados se entrega el manual de buenas prácticas de aspectos ergonómicos del puesto y prevención de accidentes en oficina, para su obligada lectura.

Igualmente, NEINVER cuenta con un Modelo de Comunicación de Mejora, del que son informados todos los empleados desde el momento de su contratación que se constituye como canal para comunicar todo tipo de consultas, sugerencias y mejoras en materia de prevención de riesgos laborales.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE EMPLEADOS

Durante 2014 se llevó a cabo, un estudio de satisfacción global de empleados con el objetivo de conocer su opinión, si estaban satisfechos con su trabajo, evaluar si conocían los retos y objetivos de la compañía y el impacto de su trabajo en los mismos. En el estudio se invitó a participar a toda la plantilla en los seis países. La tasa de respuesta alcanzó el 90%.

Entre los aspectos consultados se encontraban, además, las oportunidades de carrera, la comunicación de la empresa con el empleado, el compromiso, el reconocimiento o la formación y el desarrollo. Las principales conclusiones señalan que los aspectos más valorados por los trabajadores son la relación con los compañeros de trabajo, la gestión del desempeño y los valores. Por otra parte, entre los principales aspectos de mejora, los empleados de NEINVER destacaron la comunicación entre los trabajadores y la compañía, el sistema de retribuciones y compensaciones, y la formación y desarrollo.

A partir de los resultados de la encuesta de clima laboral, NEINVER ha definido un Plan de Acción para incidir en las áreas que han sido menos valoradas.

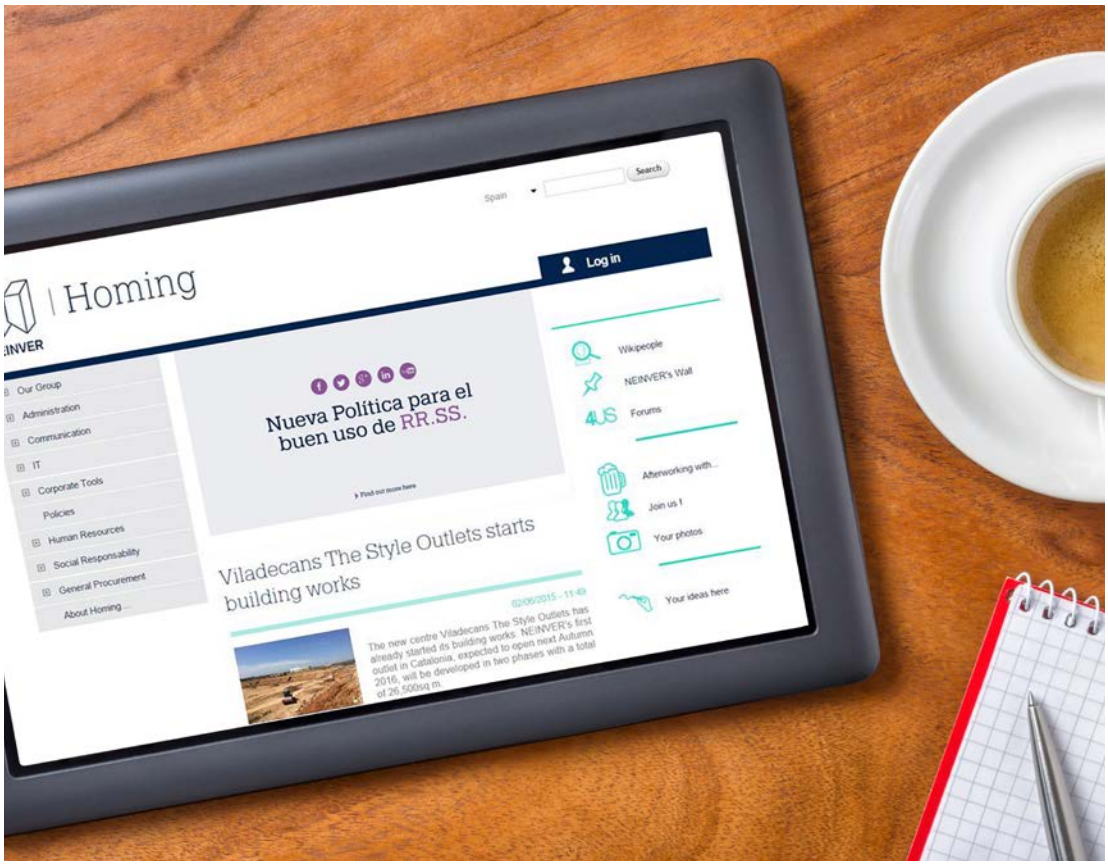
MEJORA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

NEINVER reconoce el valor de la comunicación interna como herramienta clave para alinear la actuación de los empleados, crear vínculos entre la plantilla y definir una cultura única de empresa.

La comunicación interna constituye, además, un apartado de gran interés para la plantilla que ya manifestó en la encuesta de satisfacción laboral realizada en 2014 su deseo de que la compañía siga profundizando y mejorando en sus actuaciones en este ámbito.

El impulso de la intranet corporativa como principal herramienta de comunicación interna ha continuado durante 2014, fomentando la participación activa de los empleados mediante la creación de áreas donde compartir experiencias, iniciativas a nivel corporativo, consultas, actividades deportivas, así como canalizando los flujos de información a nivel de todos los países.

Con este esquema, NEINVER desea reforzar valores como la transparencia, la credibilidad y el compromiso de sus profesionales, y el trabajo en equipo. En esta línea, uno de los principales proyectos a abordar por la compañía en 2015 consistirá en la comunicación interna de los nuevos valores que integrarán la cultura de NEINVER, actualmente en proceso de redefinición.



La Comunicación interna en NEINVER.

Inversores

La especialización de NEINVER en el sector *retail y outlet*, y su experiencia en el desarrollo, comercialización y gestión de centros, constituyen un valor añadido para el Grupo muy apreciado por los promotores e inversores internacionales, que ven en la compañía un socio estratégico para desarrollar o adquirir nuevos proyectos. Asimismo, la compañía ha desarrollado y gestionado activos logísticos desde hace más de 45 años siendo uno de los principales actores del mercado.

A esta experiencia se suma el esfuerzo que realiza NEINVER por garantizar la sostenibilidad ambiental y económica de sus activos, la transparencia de la comunicación en sus relaciones con sus grupos de interés, la gestión de riesgos y el comportamiento íntegro en todas sus acciones, cualidades que aumentan aún más el valor de los activos que desarrolla y gestiona.

Además de tener su portfolio certificado con múltiples estándares de medio ambiente y calidad internacionalmente reconocidos, cada año, en su afán por dar credibilidad a sus buenas prácticas en este ámbito, NEINVER reporta el desempeño en materia de sostenibilidad de todos los centros del fondo IRUS que gestiona a través del cuestionario GRESB.

Esta ventaja competitiva ha permitido que durante los últimos años, NEINVER haya firmado alianzas estratégicas con importantes socios financieros consolidando así su liderazgo en el mercado *retail* europeo.

Además de ser gestor del fondo y de los activos de IRUS desde 2007, en 2014 NEINVER ha firmado *joint ventures* con las firmas de inversión inmobiliaria KKR, Colony Capital y TIAA-CREF.

Otros inversores como Meyer Bergman y HEITMAN también pusieron su confianza en NEINVER para adquirir/desarrollar conjuntamente, y posteriormente gestionar los activos de Galería Katowicka y Galería Malta en Polonia.

Inversores y partners en NEINVER

ColonyCapital

irus fund
Irus European retail property fund.

KKR

TIAA Henderson Real Estate

HEITMAN
A REAL ESTATE INVESTMENT MANAGEMENT FIRM

MeyerBergman

En sus acuerdos con estos partners, NEINVER incluye cláusulas vinculantes de anticorrupción y antisoborno, donde se establecen compromisos de cumplimiento que ambas partes deben firmar y cumplir como requisito básico de su alianza.

"Los inversores juegan un papel clave en la estrategia de crecimiento e internacionalización de NEINVER y por eso la compañía se esfuerza por establecer una relación de compromiso y máxima transparencia con ellos. En este marco de confianza mutua, la sostenibilidad y el comportamiento ético en todas sus dimensiones (ambiental, económica, social) son una pieza fundamental para establecer alianzas sólidas y a largo plazo"

Operadores

"NEINVER trabaja en asociación con sus operadores proporcionándoles un entorno comercial favorable a sus ventas y promoviendo el marketing de los centros para que puedan desarrollar su actividad con éxito. Generar una cultura de compromiso con ellos favorece la atracción de nuevos operadores y la mejora del mix comercial, y a su vez hace que los proyectos de NEINVER sean más atractivos para los inversores y para el consumidor final. En la actualidad, NEINVER trabaja con 1.200 de las principales marcas nacionales e internacionales. El 70% de ellas repiten experiencia con la compañía"

NEINVER promueve relaciones de confianza y beneficio mutuo con sus operadores.

En este apartado, lograr la máxima atracción de visitantes es un aspecto primordial para lo cual la compañía dedica un gran esfuerzo a proporcionarles una experiencia de compra única así como a optimizar la gestión de los centros.

Por un lado, NEINVER pone el foco en la optimización de la gestión desde el punto de vista comercial ofreciendo a sus operadores diferentes servicios (Visual Merchandising, acciones de marketing, generación de información específica para cada marca, etc.).

Por otro lado, la compañía ha realizado en los últimos años la adaptación de sus outlets en España, Francia, Alemania e Italia a una nueva marca paraguas "The Style Outlets" lo que ha generado un positivo resultado (véase cuadro destacado).

Los esfuerzos realizados por NEINVER son apreciados por sus operadores. Como ha puesto de manifiesto el estudio de reputación de la compañía desarrollado en 2014, NEINVER destaca entre este grupo por la relación cercana y cordial que mantiene con ellos, así como por su honestidad y credibilidad.

THE STYLE OUTLETS

En 2009 y con objeto de adaptarse a las nuevas tendencias tanto de visitantes como de marcas, NEINVER lanzó una nueva marca de outlets “The Style Outlets” para España, Francia, Portugal, Alemania, Italia, y próximamente Holanda.

Esta nueva imagen, más moderna e innovadora, concede a los centros una mejora en arquitectura sostenible, diseño y un mix comercial más completo, en una apuesta clara por la experiencia de compra omnicanal y por acercar el arte a las personas que visiten los centros.

Este cambio ya ha dado sus frutos, que se reflejan tanto en la mejora de los resultados obtenidos en 2014 así como en la llegada de nuevas marcas como Michael Kors, Abercrombie & Fitch o The Kooples.

MEJORA DE LAS HERRAMIENTAS PARA MEDIR SU SATISFACCIÓN

El conocimiento de las necesidades de los operadores es clave para la construcción de relaciones comerciales eficientes. Tradicionalmente, NEINVER ha realizado dos veces al año encuestas de satisfacción con el objetivo de identificar áreas de mejora, trabajar en ellas y optimizar así la gestión de los centros. A lo largo de los últimos años, los niveles de satisfacción reflejados en las encuestas han ido mejorando progresivamente.

En 2014, la compañía ha centrado sus esfuerzos en rediseñar los cuestionarios con el objetivo de identificar nuevas demandas y áreas de desarrollo, y poder seguir aumentando la satisfacción de sus operadores en el futuro. Por ello, no se han realizado las encuestas en todos los países estando previsto un nuevo lanzamiento de las mismas para 2015.

NUEVOS SERVICIOS A OPERADORES

En 2014, la compañía ha puesto en marcha nuevos servicios en los centros para dar más facilidades y apoyar la actividad diaria de sus operadores. Entre estas acciones destacan algunas como la instalación de cash centers para que los empleados de las tiendas puedan ingresar el dinero de la caja directamente sin necesidad de transportarlo, la incorporación del servicio de cambios de divisa, la provisión de servicios de seguridad privada en las tiendas o la instalación de un botón de pánico. También se les han impartido talleres de seguridad para prevenir hurtos.

NEINVER ha continuado, también, desarrollando campañas de marketing cuyo objetivo final es atraer un mayor número de visitantes y por consiguiente aumentar las ventas de los operadores. Las promociones lanzadas desde las plataformas FACTORY y The Style Outlets, y la publicidad que se da a las marcas en sus plataformas online y offline son algunos de los canales más comunes utilizados por la compañía.

Por último, además de los servicios en los centros y las actividades de marketing, en el marco de su estrategia de negocio digital, NEINVER ha continuado desarrollando en 2014 la herramienta eCRM cuyo objetivo es relacionar, cualificar y mejorar la comunicación y adaptación entre marcas y consumidores. El eCRM (Customer Relationship Management), monitorizará cada etapa del recorrido del cliente y permitirá proporcionar al operador información personalizada sobre sus hábitos y tendencias de compra, para que estos puedan orientar su estrategia, adaptar su oferta y potenciar su rendimiento.

ACCIONES DE VISUAL MERCHANDISING

Fiel a su compromiso con la mejora de las capacidades de los operadores para optimizar la experiencia de compra del consumidor, el área de *Visual Merchandising* ha continuado con la labor de estos últimos años desarrollando diversas iniciativas a lo largo de 2014.

Acciones de Visual Merchandising con operadores en 2014

Formación en visual merchandising

Esta formación gratuita que se ofrece a todos los operadores comprende dos sesiones anuales:

- Cursos teórico-prácticos (escaparatismo, técnicas de venta, implantación de estrategias promocionales, etc.)
- Jornadas de consulta y asistencia a las problemáticas específicas de cada tienda y centro.

La respuesta a estas formaciones ha sido muy positiva, y NEINVER ha colaborado a asegurar el mejor rendimiento de estos equipos y a lograr unos resultados óptimos en términos de calidad y efectividad comercial.

Herramientas de comunicación en tienda

Se ha definido una estrategia común de comunicación en tienda a través de la que se ha diseñado y facilitado a los operadores una cartelería para comunicar promociones, acompañar escaparates, etc. que además cuenta con la creatividad corporativa de la campaña de marketing de cada momento, (Nuevas Temporadas, Descuentos Adicionales, Vuelta al Cole, etc.).

Sus resultados han sido positivos tanto a nivel centro –las campañas de marketing ganan en globalidad y en impacto-, como a nivel de tienda –el cliente ve mejorada su experiencia de compra y la imagen percibida de las marcas que emplean esta cartelería-.

Esta iniciativa se ha empezado a desarrollar en los centros de España y se extenderá a corto plazo al resto de países.

Acciones directas en tienda

Visual Merchandising ofrece su ayuda a aquellas marcas cuyos resultados pueden verse amenazadas coyunturalmente. El equipo colabora de forma directa, personalizada, y en estrecha colaboración con el equipo de venta.

Tras analizar conjuntamente los puntos débiles y los aspectos susceptibles de mejora, el equipo de VM diseña un plan de acción ad-hoc, incluyendo todos los cambios que considera necesario tanto a nivel de presentación del producto, como de desarrollo e implantación de una estrategia promocional adecuada. Cada operador, acompañado por los equipos de VM y de gestión del centro, aprende a trabajar de la manera que más le interesa para alcanzar una mejora de sus ratios.

Los resultados han sido muy positivos, registrándose una mejora en la actividad de estas marcas.

Entre ellas destaca la actualización e impresión en 2014 del manual de Visual Merchandising que se desarrolló el año anterior y que contiene los conceptos más importantes de esta disciplina aplicados al entorno outlet. El objetivo de este manual es ser una guía de referencia cotidiana para las tiendas que les proporcione pautas sobre cómo sacar adelante una promoción, nuevas ideas para el desarrollo de escaparates o consejos para la comunicación de la llegada de una nueva colección, entre otros aspectos.

COMPROMISO COMPARTIDO

Trabajar en *partnership* implica compartir la cultura y los principios éticos. Por ello, NEINVER se asegura, a través de una evaluación inicial, de colaborar con marcas que operan de forma responsable, de acuerdo al marco legal y con una buena trayectoria y reputación.

En 2014, la compañía ha desarrollado un nuevo proyecto en este ámbito. NEINVER ha trabajado en la estandarización de sus modelos de *leasing* que regulan las condiciones de los contratos y las relaciones con los operadores. De esta manera, la compañía asegura, entre otros apartados, que todos los contratos firmados incluyen unos requisitos comunes de cumplimiento legal y comercial en línea con los estándares y los principios éticos de NEINVER. En este ámbito, la compañía rechaza todo tipo de prácticas de anti-competencia y, en particular, previene que, en cualquiera de sus contratos, se establezcan malas prácticas empresariales tales como cláusulas radio [17].

La sostenibilidad es otro de los ámbitos en los que la compañía desarrolla una importante colaboración con sus operadores a la hora de alcanzar unos objetivos comunes.

Por una parte, NEINVER incluye en sus contratos una serie de cláusulas específicas en relación a este ámbito. Además, proporciona a sus operadores Guías Técnicas de construcción con requisitos de seguridad y medio ambiente a ser cubiertos por estos. Igualmente, para contribuir a su buen desempeño operativo, NEINVER les proporciona guías de buenas prácticas ambientales y de ahorro energético, crea espacios específicos en sus centros para ayudarles a realizar una correcta gestión de residuos y dedica parte de las reuniones mantenidas con ellos cada seis meses (Store Management Meetings) para analizar el desempeño y opciones de mejora en este ámbito. NEINVER les involucra, además, en otras iniciativas de carácter medioambiental y de sensibilización como la participación en 2014 en la acción de WWF “la hora del planeta”.

La colaboración en materia de sostenibilidad no solo ofrece ventajas desde el punto de vista ambiental sino que al reducir los costes de gestión del centro (mediante el ahorro de recursos tales como energía, agua y otros) permite que NEINVER pueda dedicar recursos adicionales a actividades de interés para sus operadores y visitantes, tales como iniciativas de marketing o prestación de nuevos servicios.

Para mayor información sobre criterios ambientales a operadores, consultar el capítulo 4. Reducción de la huella ambiental.

[17] Tipo de cláusulas por las que los operadores se comprometen a no abrir otra tienda outlet en radios de hasta 150 km^2.

Visitantes de los centros

"NEINVER innova de manera constante para atraer visitantes a sus centros y ofrecerles la mejor experiencia de compra"

Atraer visitantes a los centros y lograr su satisfacción durante sus compras son dos apartados fundamentales para el éxito de la compañía y sus operadores.

Para conseguirlo, NEINVER aplica una estrategia en la que el cuidado diseño, la innovación tecnológica y la oferta de servicios a sus visitantes son pilares básicos. Con ello, la compañía aspira a diferenciarse de su competencia y lograr que sus centros sean considerados el lugar donde el que el cliente quiere estar, donde se siente un invitado más que un visitante.

El objetivo fundamental de la compañía se dirige a convertir la visita y la compra en una experiencia placentera y única. Para ello, además de ofrecer al cliente la posibilidad de realizar una compra inteligente (compra de primeras marcas con descuentos del 30 al 70% durante todo el año), NEINVER le proporciona otra serie de servicios que contribuyen a su satisfacción y hacer más agradable la visita. Entre ellos, algunos de los más destacados son el valet parking, el aparcamiento gratuito, la carga de móviles, la geolocalización de menores, la custodia de objetos personales, el préstamo de carritos y sillas de ruedas, la existencia de áreas de ocio infantil con monitores, la oferta de catering de productos ecológicos, la red wifi o los puntos de información.

58,13
millones de visitantes en 2014

COMPROMISO COMPARTIDO (G4-PR5)

NEINVER evalúa de manera constante el grado de satisfacción así como el perfil de sus visitantes. Para ello, realiza estudios específicos en los que valora múltiples variables.

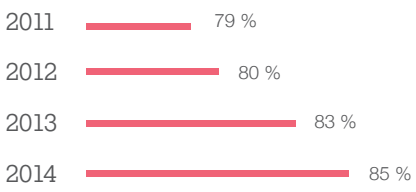
Año tras año, el grado de satisfacción de los visitantes ha ido aumentando a nivel global, al igual que su intención de retornar a los centros, lo que refleja el éxito de las campañas y medidas adoptadas por la compañía en este sentido.

EVALUACIÓN DEL PERFIL Y EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES

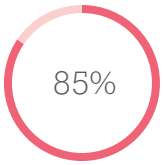
NEINVER evalúa múltiples aspectos en relación a sus visitantes. Ello le permite conocer sus principales fortalezas y áreas de desarrollo a partir de las que definir nuevas actuaciones. Entre otros aspectos la compañía valora:

- Perfil del visitante (edad, sexo, frecuencia de visita, gasto medio y motivación de la visita, tipos de tiendas que frecuentan en los centros).
- Aspectos que valoran positiva y negativamente del centro (precios, marcas, instalaciones, ubicación, instalaciones para niños, entre otros).
- Satisfacción con la web y percepción de la compañía en los medios.
- Intención de volver.

Evolución del índice de satisfacción de visitantes 2011-2014

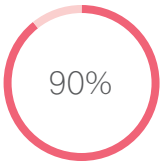


Evaluación global de los centros



Opinión buena o muy buena

Intención global de volver



Definitivamente/ Probablemente sí

ATENCIÓN A NUESTROS VISITANTES

Con objeto de atender las expectativas, sugerencias o quejas de sus visitantes, NEINVER ha implantado, a pesar de no ser exigido por ley, un procedimiento específico que establece la puesta a disposición en todos sus centros de hojas de incidencias y de recepción de sugerencias para todo aquel que desee hacer uso de las mismas.

A su vez, pueden plantearse consultas a través de la web, y también existe un correo electrónico de gerencia al cual pueden dirigirse. Igualmente, todos los centros disponen de puntos de información que facilitan el contacto de los visitantes con el propio centro.

Independientemente del canal de recepción, las quejas o reclamaciones han de ser siempre contestadas, preferiblemente por correo electrónico, y en caso de no ser posible, por teléfono. Dependiendo del asunto, las mismas serán dirigidas a los responsables correspondientes para tramitar su respuesta, siguiendo el protocolo definido a tales efectos.

Quejas recibidas por NEINVER

Sugerencias recibidas

Los datos corresponden a las quejas y sugerencias recibidas a través de la web.

GARANTÍA DE SEGURIDAD EN NUESTROS CENTROS (G4-DMA) (G4-PR1)

Garantizar la seguridad de los visitantes a los centros es un aspecto de vital importancia para NEINVER, tanto desde la perspectiva de la seguridad física como en lo que respecta a la protección de sus datos personales.

Para garantizar la seguridad física, la compañía ha establecido Planes de Acción específicos dirigidos a prevenir los accidentes considerados más frecuentes. También ha definido protocolos de actuación que traslada a sus operadores y personal de seguridad, para garantizar al máximo la seguridad física de los visitantes y sus pertenencias.

Adicionalmente, para garantizar la seguridad de los niños, NEINVER ha implantado dos nuevos servicios en sus centros de España y Portugal: SecuryKids (sistema de geolocalización de los niños dentro del centro comercial a través de pulseras) y PluriKids (creación de una zona recreativa con talleres y juegos donde los padres pueden dejar a sus hijos mientras disfrutan de su experiencia de compra). Otro servicio implantado por la Compañía para sus visitantes es Compra Fácil, gracias a él, cualquier persona puede depositar sus compras u objetos personales en unas consignas situadas en el punto de información y recogerlas a su salida y de este modo no tener que cargar con bolsas mientras se encuentren en el centro.

NEINVER garantiza, además, la protección de los datos de carácter personal para lo cual ha establecido una política específica. Esta es de obligado cumplimiento para cualquier persona que utilice los sistemas e información propiedad de la compañía o de terceros que hayan confiado a NEINVER la custodia de sus propios recursos e información bajo la L.O.P.D[18] española, una de las legislaciones más restrictivas de la Unión Europea.

Dicha Política garantiza a la compañía el cumplimiento de sus objetivos de confidencialidad, cumplimiento normativo y seguridad de la información personal, y contempla entre otros asuntos, la clasificación de seguridad, las normas para el tratamiento y los usos no admitidos de datos de carácter personal. NEINVER no ha recibido hasta el momento ninguna reclamación por incumplimiento de la normativa respecto a la protección de datos personales.

Adicionalmente, y con objeto de brindar la máxima seguridad en este apartado, la compañía ha estado trabajando en la actualización de una política de confidencialidad adicional a la que firma todo empleado en su contrato laboral, para generar mayores garantías en este ámbito. Igualmente, NEINVER está estudiando la posibilidad de contratar una póliza de ciber riesgos, a efectos de minimizar el impacto que pueda tener en la compañía cualquier filtración de datos con origen en internet y/o las redes de telecomunicaciones.

"NEINVER garantiza la seguridad física en sus centros mediante la contratación de empresas de seguridad de primer nivel, quienes garantizan el respeto y la formación de sus trabajadores en temas de Derechos Humanos"

Reclamación por incumplimiento a la Protección de datos personales

0

[18] Ley Orgánica de Protección de Datos.

“NEINVER promueve bajo el paraguas de las marcas con las que gestiona sus centros la integración con la comunidad local. Desde las fases iniciales de cualquier proyecto, la compañía establece relaciones de cooperación con los agentes locales, atendiendo a sus opiniones e inquietudes y promoviendo actividades para contribuir a su crecimiento”

“La creación de empleo, la mejora de infraestructuras que puedan ser disfrutadas por toda la comunidad, la atracción de nuevos visitantes a la zona, la promoción de la cultura local y la colaboración con asociaciones son algunos de los principales impactos positivos que la actividad de la compañía genera en su entorno”

Comunidades locales

(G4-24) (G4-DMA) (G4-S01) (G4-S02)

PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE LOS IMPACTOS SOBRE LA COMUNIDAD LOCAL

El desarrollo y la operación de los centros de la compañía generan una serie de cambios e impactos en su entorno más cercano. Muchos de ellos tienen carácter positivo y contribuyen al crecimiento y bienestar de la comunidad. Otros, sin embargo, pueden afectarla negativamente.

Para evaluar de antemano estos impactos y poder gestionarlos, NEINVER sigue una pauta de actuación con la que, además de realizar todas las evaluaciones ambientales y sociales marcadas por la legislación, lleva a cabo un proceso de contacto e interlocución con los agentes clave del entorno.

Ayuntamientos, oficinas de empleo, asociaciones locales (culturales, ambientales, empresariales, etc.) y otros representantes de la comunidad son informados por la compañía acerca del proyecto y las actividades que comporta a través de entrevistas y otros métodos de interlocución. NEINVER involucra, además, a las autoridades regionales cuando la magnitud del proyecto así lo recomienda.

Contacto con la comunidad local

- Ayuntamientos
- Oficinas de empleo
- Org. locales (empresariales, culturales, ambientales, etc.)
- Otros representantes de la Comunidad local
- Autoridades regionales

La firma de convenios de colaboración es otra actuación común en el desarrollo de nuevos proyectos. NEINVER suscribe este tipo de acuerdos con las autoridades locales a través de los que ambas partes impulsan programas conjuntos en ámbitos de interés común como son el crecimiento económico y social del entorno y, al mismo tiempo, el desarrollo y consolidación del proyecto empresarial.

Con este proceso, NEINVER refuerza la transparencia y responsabilidad en todas sus actuaciones, especialmente de cara a aquellos agentes que puedan recibir los nuevos proyectos con inquietud por sus posibles impactos ambientales o sobre la economía y la movilidad local. La compañía acompaña el desarrollo de sus nuevos proyectos con la realización y publicación de estudios de impacto socioeconómico que evalúan este tipo de repercusiones. Hasta el momento, ninguno de ellos ha detectado evidencias de impactos severos negativos de los centros sobre la economía local. Su ubicación en las afueras de las ciudades evita cualquier conflicto en este sentido.

NEINVER proporciona, en todo caso, buzones de reclamaciones en sus centros para que cualquier interesado pueda plantearlas. Además, se realiza un seguimiento y se responden las quejas recibidas a través de redes sociales (Facebook, twitter…).

VILADECANS: (G4-EC8)
un ejemplo de desarrollo integrado con la comunidad

Viladecans The Style Outlets es el centro que NEINVER está desarrollando a través de su *joint venture* con TIAA-CREF en el municipio catalán de Viladecans, a 10 minutos del centro de la ciudad de Barcelona.

El proyecto, en las dos fases que contempla, supondrá una inversión de más de 80 millones de euros, y contará con más de 130 tiendas de moda de primeras marcas y restaurantes, en 26.500 m² de SBA. Además, será foco de atracción turística y dinamización comercial en el área metropolitana de Barcelona. Su área de influencia es de 7 millones de habitantes y en el primer año, se estima recibir 2,7 millones de visitas.

NEINVER está realizando un gran esfuerzo para que este centro se desarrolle y opere en máxima integración con la comunidad y el entorno local. Para ello, la compañía ha firmado un Convenio de Colaboración con el Ayuntamiento de Viladecans por el cual ambos se comprometen a trabajar conjuntamente por impulsar y concretar proyectos y actuaciones que puedan ayudar al desarrollo económico y social dela zona. Además, NEINVER ha elaborado un plan de acciones de comunicación para garantizar la transparencia durante todo el periodo de construcción.

Alguna de las acciones que se están desarrollando en el marco del convenio, y los beneficios que se esperan generar en la comunidad son los siguientes:

- **Creación de empleo:** además de los 1.300 puestos de trabajo directos e indirectos que se esperan generar durante el funcionamiento del centro, un estudio encargado a expertos economistas estima que durante la fase de construcción se llegarán a crear unos 2.500 puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos.

- **Desarrollo de infraestructuras:** el desarrollo del centro ha supuesto la urbanización de la zona donde se ubicará y la construcción del viaducto que lo conecta la carretera C-32. Este viaducto ha sido inaugurado en Agosto de 2014 y ya se han observado notables mejoras del tráfico en la zona.

- **La promoción del turismo:** NEINVER trabajará en la potenciación y promoción del turismo mediante acciones y servicios como el establecimiento de Puntos de Información Turística y de un mostrador de devolución de IVA (TAX free) en el centro, el fomento del flujo de visitantes mediante transporte entre el outlet y el centro de Barcelona o la colaboración con Oficinas de Turismo de Barcelona y Cataluña.

- **Iniciativas de formación y transferencia de Know-how:** con el objetivo de preparar a los interesados de la comunidad local para los futuros empleos que se crearán en el centro, NEINVER está organizando sesiones de formación en colaboración con la oficina de empleo en materias como habilidades comerciales, idiomas, preparación de currículos y entrevistas laborales, etc. En estas sesiones participan empleados de la compañía, y están teniendo una buena acogida por parte de los vecinos de la zona.

Además, en línea con la política de construcción sostenible de NEINVER, Viladecans se desarrollará bajo los estándares de BREEAM e ISO 14001 con el objetivo de que el centro obtenga dichas certificaciones. En general, todo el complejo está concebido siguiendo criterios de eficiencia y ahorro de energía y NEINVER asegura la gestión responsable en todo el proceso de construcción.

thestyle outlets

CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO DE LA COMUNIDAD LOCAL (G4-EC7) (G4-EC8)

La mayoría de los impactos generados por la compañía y sus centros tienen un carácter positivo. Entre ellos, destacan los siguientes:

Creación de empleo

Los centros generan empleo en la comunidad local a través de diferentes vías:

- Directamente en su propia plantilla (gerentes y personal de soporte de los centros).
- Indirectamente, gracias a todo el personal que contratan los operadores para las tiendas y los proveedores de servicios del centro.
- Existe una tercera vía de generación de empleo inducido, derivada de la activación de la economía local gracias, entre otros factores, al mayor poder adquisitivo de los empleados directos e indirectos señalados anteriormente.

En su llegada a la comunidad, NEINVER desarrolla una activa colaboración con las oficinas de empleo locales para poner en contacto a las personas demandantes de empleo con sus operadores. La compañía ha desarrollado, además, proyectos específicos para reforzar la formación de este colectivo en materias como idiomas o técnicas comerciales mejorando así su empleabilidad y la posibilidad de que puedan ser contratados en los centros.

Desarrollo de infraestructuras

Los centros de NEINVER, situados habitualmente en zonas periféricas a la ciudad, suponen una oportunidad para la transformación urbana y la revitalización de los barrios en los que se ubican. Ello se debe, fundamentalmente, a que los centros atraen una gran afluencia de visitantes a la zona, lo cual promueve el desarrollo de nuevas comunicaciones, conexiones de transporte público y modernización de otras infraestructuras.

Adicionalmente, y con el objetivo de reducir el impacto del incremento del tráfico sobre la movilidad local, NEINVER contribuye, también, a la creación o ampliación de carreteras, puentes, accesos, y otras obras.

Incremento de valor en los inmuebles del entorno

Esta trasformación y revitalización urbana, la activación de la economía, y el simple hecho de aumentar la oferta comercial en las inmediaciones de los centros son los responsables de este efecto.

Promoción de la cultura y el arte regional

Aunque, generalmente, NEINVER sigue una política de no esponsorización, en ocasiones realiza colaboraciones puntuales a pequeña escala, y siempre alineadas con los valores de la compañía. Estas se dirigen a apoyar fiestas locales y artistas de la zona mediante exhibiciones en los centros.

Promoción del turismo

NEINVER colabora con instituciones locales y regionales para fomentar el turismo. La compañía ha participado en mesas redondas, y coopera de forma permanente con centros de información turística y aeropuertos regionales. Del mismo modo, los eventos sociales y culturales que apoya, impactan en una mayor atracción turística de la zona.

Formación y transferencia de Know-how

NEINVER desarrolla en sus centros diversas iniciativas de formación con asociaciones y empresas locales así como con ciudadanos de los municipios para mejorar sus capacidades y su empleabilidad.

Colaboraciones con asociaciones y ONGs

NEINVER colabora con organizaciones sociales a través de la cesión de espacios en sus centros y la participación en eventos de recaudación de fondos.

POLONIA

NEINVER ha generado 7.000 puestos de trabajo en el país a lo largo de sus 15 años de operación.

La compañía ha colaborado en el desarrollo de infraestructuras en el entorno de sus centros de Katowice (Inversión de 250.000 € en el marco del proyecto de reconstrucción de la estación ferroviaria) y Cracovia (construcción de una rotonda para mejorar el acceso a **FACTORY Kraków** y nuevas calles para conectar el centro con las carreteras colindantes).

Galeria Malta apoya el tren de vía estrecha de Poznan-Maltanka muy valorado por la comunidad local.

NEINVER ha puesto a disposición de sus visitantes espacios de co-working en la Galeria Katowicka, **FACTORY Warsaw Annopol** y **FACTORY Krakow**.

La compañía ha participado en diversas iniciativas relacionadas con la promoción del papel de la mujer en la sociedad y el fomento de actividades familiares (Project Weekends) para promover comportamientos saludables y sostenibles.

NEINVER, colabora a través de sus centros con distintas organizaciones benéficas cediéndoles espacios o patrocinando actividades de recaudación de fondos. Entre otras se ha colaborado con “Great Orchestra of Christmas Charity” Cruz Roja.

ESPAÑA

NEINVER genera en España más de 4.400 puestos de trabajo a través de sus outlets y parques *retail*.

A través de los centros se desarrollan numerosas actividades educativas, culturales y deportivas (exposiciones fotográficas en Coruña en colaboración con colegios, instituciones académicas y organizaciones sociales; talleres lúdicos con niños en el mismo centro; apoyo a desfiles de moda flamenca en Sevilla; colaboración con concursos, carreras y otras actividades locales en Las Rozas).

Los centros de España han colaborado con ONGs en distintos tipos de eventos. Todos los Outlets cedieron en época navideña un espacio y los materiales necesarios para hacer que el empaquetado de los regalos navideños tuviese un fin social beneficiando a distintas organizaciones (Acnur, Nyumbani y la Fundación TAS). Otras colaboraciones destacadas han sido con la Fundación Junior Achievemente (Voluntarios del centro de Las Rozas participaron en jornadas con niños simulando la creación de una empresa), Madre Coraje (Recabando ropa en el centro de Sevilla para los más necesitados) y Santa Genoveva (organizando un Halloween solidario en la zona de guardería del centro de Sevilla).

ITALIA

La actividad de los centros en el país genera más de 1.500 puestos de trabajo.

NEINVER ha participado en Vicolungo en la rehabilitación de la iglesia local, y ha apoyado el desarrollo de las sucursales de la Cruz Roja de Navara y de la Asociación de voluntarios de la Policía de Galliate.

La compañía esponsoriza el Círculo de lectores de Turín, y a MUBA, el Museo de los Niños del Norte de Italia.

NEINVER apoya a artesanos locales organizando en sus centros mercados de Navidad. Ha cedido también espacios para exhibiciones de arte y fotografía como forma de apoyo del arte local.

NEINVER es Corporate Golden Donor de la fundación FAI "Italian National Trust". En 2014 también ha cedido espacios y colaborado en eventos de recaudación de fondos con la Asociación Nacional de lucha contra la esclerosis múltiple, la UGI, la Unión Italiana de Padres contra el cáncer Infantil, y Save the Children.

PORTUGAL

Vila do Conde emplea cerca de 1.700 personas, en su mayor parte procedentes de la región.

Desde el centro se colabora con entidades locales de empleo (Póvoa do Varzim) para ayudar a personas desempleadas a encontrar oportunidades en el centro.

Vila do Conde ha promovido la mejora de la red de accesos y carreteras municipales en su entorno lo que ha contribuido a mejorar la movilidad local y la seguridad de los peatones.

NEINVER ha apoyado diversas campañas centradas en aspectos culturales, sociales y ambientales de la región.

La compañía ha cooperado con las autoridades locales de protección civil y con el departamento contra incendios en actividades de formación en materia de seguridad vial y salud.

El centro de Vila de Conde ha participado en un concurso solidario de manualidades entre varios colegios de Oporto. Los trabajos más votados se expusieron en el centro y al colegio ganador se le premió con 1.500€ que donó a la asociación “Casa Do Caminho”.

NEINVER patrocina al equipo local de fútbol sala en el Torneo Ibérico de Policía. Parte de la recaudación del torneo se destina a fines sociales.

ALEMANIA

Zweibruecken The Style Outlets es uno de los empleadores más importantes de la región, generando 1.100 puestos de trabajo en su entorno.

NEINVER ha apoyado económicamente (120.000 €) al aeropuerto local, cuya actividad estaba en riesgo por falta de líneas. Además, está colaborando en un proyecto para atraer una ruta turística operada por un avión histórico.

La compañía ha contribuido económicamente (30.000 €) para realizar actividades de promoción turística de la ciudad.

Zweibruecken The Style Outlets ha colaborado con la ONG Chidren's Village a través de la donación de la recaudación del empaquetado de regalos en Navidad (2.000 €). A este importe, la compañía sumo una aportación de 3.000 €.

FRANCIA

El centro **Roppenheim The Style Outlets** genera más de 630 puestos de trabajo.

Desde el centro se llevan a cabo diversas colaboraciones con asociaciones u ONGs (colaboración con KIWANIS desarrollando diversos eventos y carreras solidarias para recaudar fondos destinados a ayudar a la infancia más necesitada de la región y colaboración con la Cruz Roja Francesa a través de la donación de la recaudación obtenida en el centro en el espacio reservado para hacer los paquetes navideños).

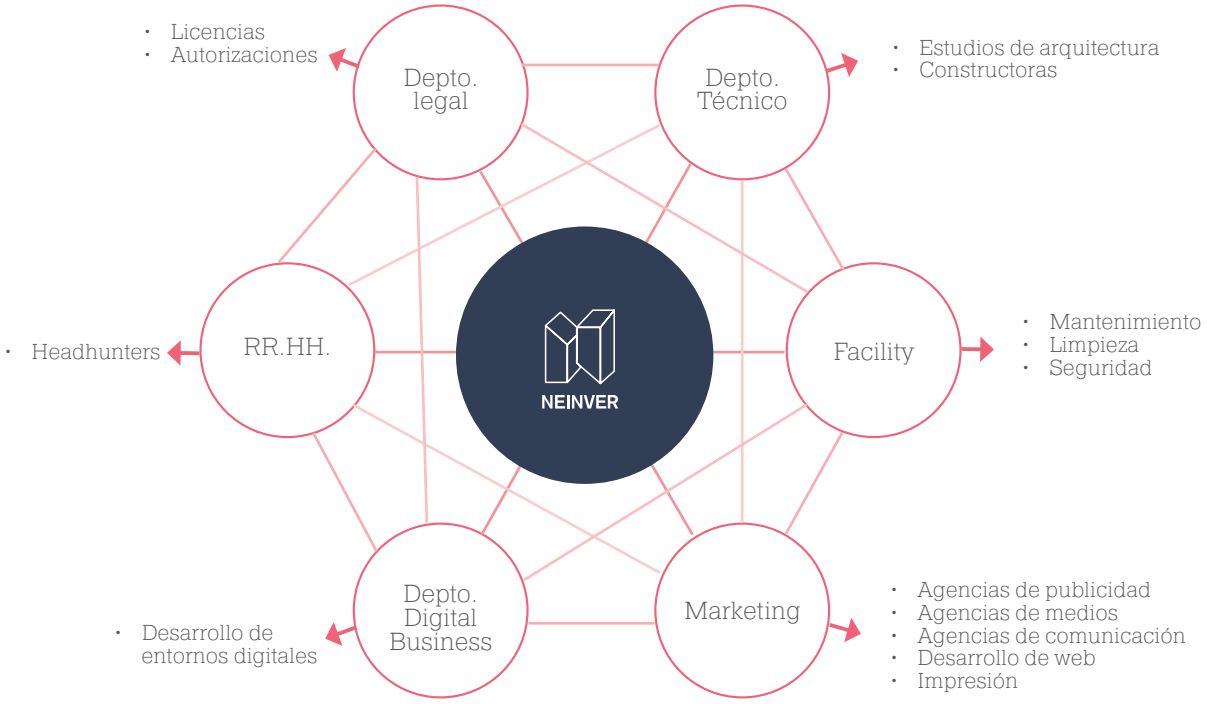
En el apartado cultural, la compañía ha apoyado el festival de Basse-Zhorn, una exhibición de arte (START) así como a la asociación cultural Russische Kulturtage.

NEINVER ha esponsorizado a diversos clubes y torneos deportivos locales (Strasbourg Basketball team SIG y el Internationaux de Tennis de Strasbourg).

Proveedores

"En la gestión de su cadena de suministro, NEINVER persigue que esta contribuya a la consecución de los objetivos del negocio, extendiendo además a sus proveedores su compromiso con la calidad, el medio ambiente y el comportamiento responsable"

Cadena de suministro de NEINVER. Principales tipos de proveedores por departamento (G4-12)



DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

(G4-12)

NEINVER no cuenta con una cadena de suministro lineal. La participación de la compañía en todo el ciclo inmobiliario define una estructura de negocio dividida en distintas áreas o departamentos que requieren proveedores adecuados a sus necesidades, con frecuencia con características muy diferentes.

GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS PROVEEDORES

(G4-DMA) (G4-EN32) (G4-LA14)

El compromiso asumido por NEINVER con la sostenibilidad se traslada a sus proveedores en los procedimientos de selección, contratación y seguimiento.

La compañía utiliza un sistema de pre-evaluación de proveedores mediante el cual establece una serie de requerimientos o estándares de comportamiento que contemplan, entre otros aspectos, la posesión de certificaciones ISO 9001, ISO 140001, ISO 50001, OHSAS 18001, el uso eficiente de la energía, los modelos de previsión del servicio, así como la realización de prácticas laborales adecuadas en materia de salud y seguridad laboral o la formación. Estos requisitos varían en función de la tipología del servicio requerido y puntúan positivamente a la hora de seleccionar al proveedor.

Por otra parte, la compañía incorpora en el proceso de contratación cláusulas relativas a buenas prácticas en materia de normativa laboral, seguridad, salud y medio ambiente, en todos los contratos. NEINVER realiza un seguimiento a sus proveedores para garantizar que dichos requerimientos se mantienen durante la relación contractual. Entre otros aspectos, evalúa continuamente el cumplimiento de los requerimientos legales, las condiciones del contrato, la calidad del producto o servicio, el cumplimiento de plazos o el desempeño energético.

Además de hacerles partícipes de su compromiso y exigirles un comportamiento responsable, NEINVER colabora con sus proveedores para que estos mejoren sus operaciones y adopten prácticas de gestión responsables, fundamentalmente en el apartado ambiental. Para ello, ha desarrollado manuales de gestión ambiental específicos que pone a disposición de todos ellos[19].

[19] Para mayor información sobre los aspectos ambientales en la gestión con proveedores, consultar “Reducción de la huella ambiental” (página 118)

CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO DE LOS PROVEEDORES (G4-EC9)

Las compras de bienes y servicios realizadas por la compañía contribuyen al crecimiento de sus proveedores potenciando la actividad económica y la generación de empleo indirecto.

NEINVER promueve las compras locales como mecanismo para contribuir a la generación de riqueza en aquellas regiones donde está presente.

Así, la mayor parte de las compras que se realizan desde sus centros (más del 90% en todos los casos) se producen en los países en los que estos están presentes. Estas compras abarcan, fundamentalmente, los servicios de facility (mantenimiento, reparación, limpieza, jardinería, seguridad, suministros), marketing, asesoría legal y tributaria, servicios contables, agencias de viajes, servicios de intermediación inmobiliaria, corredurías de seguros y arrendamientos de oficinas.

Únicamente, las compras realizadas a nivel corporativo se concentran en España. Igualmente, y aunque con un peso marginal, otros servicios contables y corporativos se concentran en países diferentes como Luxemburgo y Holanda.

A la hora de adquirir ciertos servicios, la compañía trabaja, además, con centros especiales de empleo. En el año 2014, desde NEINVER en España se contrató a dos de estas organizaciones para realizar la limpieza de las oficinas y la contratación de otros servicios de imprenta.

Porcentaje de compras ordenadas desde los centros que se realizan localmente (en el mismo país)

Sector

"NEINVER otorga gran importancia a su participación activa en asociaciones sectoriales, organismos de normalización, organizaciones profesionales y otras agrupaciones que impulsan y promueven, desde distintos ámbitos, la mejora y excelencia del sector"

La participación de la compañía en estas organizaciones le permite tener una gran visibilidad ante los operadores, atrayendo el interés de marcas e inversores, y potenciando la generación de networking empresarial.

Pertenencia de NEINVER a asociaciones (G4-16)

RETAIL Y OUTLET
Asociación Comercial de Oporto
Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC)
Associação Portuguesa de Centros Comerciais
Conseil National des Centres Commerciaux
Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC)
Consiglio Nazionale dei Centri Comerciali
German Council of shopping centres Germany
Polish Chamber of Shopping Centres
Urban Land Institute (ULI)
INVERSIÓN
Global Real Estate Institute (GRI)
European Association for Investors in Non-Listed Real Estate Vehicles (INREV)
Private Equity Real Estate (PERE)
FACILITY MANAGEMENT
Red Europea de Facility Management (EUROFM)
Asociación Internacional de Facility Management (IFMA)
Sociedad Española de Facility Management (SEFM)
OTROS
Asociación de Usuarios de SAP en España (AUSAPE)
Family Office Managers Meetings (FOMM)
Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS)

NEINVER participa, además, en numerosas ferias y congresos en los que contribuye a la difusión de buenas prácticas empresariales y contribuye al avance del sector.

Presencia de NEINVER en eventos del sector en 2014

ReDI
Retail Property Trade Show for retail investment (Polonia)
SHOPPING CENTRE FORUM
(Polonia)
IFMA
Formación para Facility Managers (Barcelona)
MAPIC
International Retail Property Market (Cannes)
FACTORY OUTLET KONGRESS
(Baden-Baden)
THE CONFERENCE “MODA Y MEDIOS
Los soportes comunicativos de la Moda. (Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
GLEISS-LUTZ
(Frankfurt)
EUROPEAN OUTLET EVENT
(Paris)

A su vez, directivos de la compañía han asistido durante 2014 a diversos eventos relevantes del sector, entre los que destacan el InRetail Congress en Lisboa, el Barcelona Meeting Point, el XIV Congreso Español de Centros y Parques Comerciales en Málaga, la Conferencia Internacional de SAP para Real Estate Management en Berlín, o la ICSC European Outlet Conference 2014 en Londres.

REDUCCIÓN DE LA HUELLA AMBIENTAL

4

“NEINVER mantiene un firme compromiso con la minimización de su huella ambiental. Para ello, trabaja día a día en nuevas iniciativas que le permiten seguir reduciendo el impacto de sus actividades e involucrar en este objetivo a otros agentes como proveedores, contratistas y operadores”

“El buen desempeño ambiental de la compañía ha sido certificado conforme a los estándares más exigentes tales como ISO 14001, ISO 50001 y BREEAM”

Sostenibilidad en todo el ciclo de vida de los proyectos

NEINVER entiende que una gestión ambiental responsable ha de extenderse a **todo el ciclo de vida de sus proyectos**, desde las actividades de diseño y desarrollo de los mismos hasta aquellas relacionadas con la gestión de activos y fondos.

En este marco de actuación, NEINVER no limita su gestión ambiental a las tareas realizadas directamente por la compañía sino que extiende su compromiso a otros grupos con los que se relaciona, fundamentalmente contratistas encargados del desarrollo de los proyectos, proveedores, operadores de los centros y visitantes.

Enfoque de gestión ambiental en NEINVER

DISEÑO Y DESARROLLO DE ACTIVOS
(G4-DMA)

Diseñar y desarrollar centros comerciales bajo estrictos estándares de sostenibilidad es fundamental para minimizar el impacto sobre el entorno durante su construcción así como reducir la huella ambiental a lo largo de su vida útil.

Con este convencimiento, desde 2011, NEINVER certifica sus nuevos centros así como las reformas en los existentes bajo el estándar BREEAM para nueva construcción, que asegura que estos activos se desarrollan bajo unos elevados estándares de eficiencia energética y calidad ambiental.

BREEAM Nueva construcción. Tipos de exigencias en materia de sostenibilidad

Gestión: minimización de impactos que genera la construcción.

Salud y bienestar de los usuarios: iluminación (natural y artificial), confort térmico y acústico, etc.

Energía: diseño que minimice el consumo energético y reduzca las emisiones.

Transporte: mejora de la movilidad, con alternativas al vehículo privado (transporte público, bicicletas, etc.).

Agua: reducción del consumo e impulso de la reutilización.

Materiales: uso de alternativas con bajo impacto ambiental y aprovisionamiento responsable.

Residuos: gestión de residuos de la obra, y gestión de residuos durante la vida útil del edificio.

Uso del suelo y ecología: mantenimiento y mejora del valor ecológico del emplazamiento.

Contaminación: reducción de la contaminación provocada por el edificio (gases, lumínica y acústica, cursos de agua, etc.).

Innovación: mejoras en nuevos ámbitos no contemplados en el resto de apartados.

Para garantizar la obtención de esta certificación en cada obra y reforma, la compañía contrata específicamente asesores de BREEAM durante las etapas de conceptualización, diseño y construcción del proyecto, y se asegura de que los contratos de diseño arquitectónico incluyen como requisito que el edificio obtenga una certificación mínima.

Adicionalmente, NEINVER incluye requisitos de sostenibilidad a la hora de seleccionar los contratistas encargados de estas actividades. La compañía realiza una preselección en la que tiene en cuenta su desempeño en materia de sostenibilidad, y una vez seleccionados incluye “cláusulas verdes” en los contratos que establecen exigencias de carácter ambiental y social que estos deberán firmar y cumplir durante el desarrollo del proyecto. Algunas de ellas se refieren específicamente al tipo de materiales que utilizarán requiriéndoseles que fomenten el uso, en los elementos principales del edificio, de materias primas procedentes de proveedores con sistemas de gestión certificados para el proceso de fabricación[20].

Los centros Viladecans The Style Outlets y Amsterdam The Style Outlets están actualmente siendo diseñados para la obtención de esta certificación.

[20] NEINVER exige a los contratistas que demuestren y documenten que, al menos el 80% de los materiales, se obtendrán a través de proveedores y fabricantes que posean un Sistema de Gestión Ambiental certificado según ISO 14001.

GESTIÓN DE ACTIVOS (G4-EC2) (G4-DMA)

El buen desempeño ambiental en la gestión de los activos es un factor clave para el ahorro de costes y el incremento del valor de los mismos. Por ello, desde las áreas de Business *Improvement y Facility Management,* NEINVER realiza numerosos esfuerzos para mejorar la eficiencia energética, minimizar los consumos de agua y materias primas y lograr una gestión óptima de sus residuos.

Para alcanzar estos objetivos, NEINVER dispone de un **sistema de gestión ambiental certificado conforme a ISO 14001.** Este sistema se ha integrado con otros existentes en la compañía para la gestión de la calidad (certificado según ISO 9001) y de la Seguridad y Salud Ocupacional (certificado según OHSAS 18001).

En el marco del sistema integrado resultante, NEINVER ha aprobado una Política Integrada de Calidad, Medio Ambiente y Salud Ocupacional, a partir de la cual la compañía desarrolla una hoja de ruta con actividades de gestión ambiental y eficiencia energética, y realiza un seguimiento y evaluación periódicos para promover su mejora continua.

Adicionalmente, y dada la importancia del ámbito energético, NEINVER ha implantado y certificado en 2014 un **sistema de gestión energética conforme a la norma ISO 50001**, siendo la primera compañía del sector *retail* que lo logra para todos sus centros en Europa (a fecha Septiembre de 2014 - antes de adquirir Nassica y Vista Alegre-).

Igualmente, la compañía ha culminado la **certificación de todos sus centros con más de dos años de antigüedad bajo el estándar BREEAM *in use,*** tanto para el edificio por sus aspectos constructivos e instalaciones (Parte 1) como para su gestión a través de políticas y procedimientos (Parte 2). En las dos partes que evalúa BREEAM, los centros de NEINVER han obtenido las siguientes valoraciones:

Certificaciones de los centros de NEINVER según BREEAM in use

PAÍS	CENTROS	PARTE 1	PARTE 2
ESPAÑA	Las Rozas The Style Outlets	Good	Very Good
	Getafe The Style Outlets	Good	Very Good
	Sevilla The Style Outlets	Good	Very Good
	San Sebastián de los Reyes The Style Outlets	Good	Excellent
	Coruña The Style Outlets	Very Good	Excellent
POLONIA	FACTORY Ursus	Very Good	Good
	FACTORY Wroclaw	Very Good	Good
	FACTORY Poznan	Good	Very Good
	Galeria Malta	Very Good	Very Good
	FACTORY Annopol	Very Good	Very Good
	FACTORY Krakow	Very Good	Good
PORTUGAL	Vila do Conde The Style Outlets	Very Good	Good
ITALIA	Vicolungo The Style Outlets	Good	Good
	Castel Guelfo The Style Outlets	Good	Very Good
ALEMANIA	Zweibrücken The Style Outlets	Very Good	Good
FRANCIA	Roppenheim The Style Outlets	Excellent	Excellent

Certificación BREEAM in use

Es el esquema de evaluación y certificación de la sostenibilidad aplicable a edificios existentes de uso no residencial y con al menos dos años de antigüedad, lo que permite evaluar su comportamiento real a través de la información sobre las prestaciones ambientales, las facturas y otros registros de consumos del inmueble.

Esta gestión ha permitido a la compañía mejorar de forma continua su desempeño ambiental en apartados como el consumo energético, la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, el consumo de agua y la gestión de residuos. En la siguiente sección “5.2 Nuestro desempeño ambiental en 2014” se ofrece información detallada respecto a estos apartados así como a las principales medidas implantadas por la compañía para su gestión.

GESTIÓN DE FONDOS (G4-EC2)

NEINVER apoya, también, como gestor de fondos la implantación de buenas prácticas ambientales en sus centros. No en vano, el desempeño ambiental de los mismos es un factor cada vez más valorado por los inversores que forman parte de ellos.

La compañía gestiona actualmente el fondo IRUS que comprende once centros outlet, entre otros activos. NEINVER promueve la participación de todos ellos en la iniciativa GRESB (Véase cuadro destacado) conforme a la cual reportan anualmente sus avances en materia de medio ambiente y responsabilidad social corporativa. Concretamente, en el ámbito de la energía los centros propiedad del fondo redujeron con respecto a 2013 su consumo energético *like for like*[21] en un 8,4%.

NEINVER apoya además como gestor del fondo a los operadores de los centros a trabajar por la obtención de certificaciones de medio ambiente, calidad, salud y seguridad.

GRESB (Global Real Estate Sustainability Benchmark)

GRESB es un referente del desempeño en sostenibilidad del sector inmobiliario a nivel Global.

Cada año realiza un análisis del avance del sector así como de las compañías que lo integran a partir de los cuestionarios que rellenan voluntariamente aquellos propietarios o gestores que deseen conocer y mejorar el impacto y calidad de la gestión de sus activos en esta materia.

Más información: www.gresb.com

Gestión ambiental a lo largo del ciclo de vida de los proyectos

1 –

DISEÑO Y DESARROLLO

- Criterios de eficiencia energética y excelencia ambiental del activo durante su construcción y vida útil.
- Certificación BREEAM
- Requisitos extendidos a contratos e ingeniería

2 –

GESTIÓN DE ACTIVOS

- Mejora continua: gestión ambiental y eficiencia energética
- Certificaciones: ISO 14001, ISO 50001, BREEAM *in use*

3 –

GESTIÓN DE FONDOS

- Participación en GRESB reportando el desempeño ambiental de todos los centros del fondo IRUS
- Fomento de certificación de los centros del fondo

[21] *Like for Like*: Método de comparación que excluye los efectos de expansiones, adquisiciones u otras variaciones que afecten "artificialmente" al parámetro considerado. En el caso de NEINVER, el año base para este análisis es 2011.

COLABORACIÓN CON OTROS AGENTES

(G4-DMA)

La colaboración con otros agentes para lograr la mejora ambiental es otro de los pilares dentro del enfoque de gestión de la compañía.

NEINVER trabaja estrechamente con sus proveedores, contratistas y operadores habiendo establecido diversos requerimientos para que estos actúen en línea con los estándares de sostenibilidad de la compañía así como herramientas de sensibilización y colaboración para involucrarles en la mejora del desempeño ambiental en los centros.

	PROVEEDORES	CONTRATISTAS	OPERADORES
Requisitos ambientales	• Conocer la Política de NEINVER de medio ambiente, eficiencia energética, calidad y salud y seguridad. • Contestar un cuestionario de pre-evaluación que valora certificaciones ambientales. • Firmar "Cláusulas verdes" en los contratos que incluyen buenas prácticas ambientales, de eficiencia energética y de salud y seguridad. • Trabajar conforme a los Service Level Agreements establecidos en los contratos por los que se evalúa su comportamiento y se definen penalizaciones (Solo para los proveedores con mayor impacto ambiental: limpieza, jardinería, seguridad y mantenimiento). • Recibir y revisar un recordatorio con carácter bianual, de políticas y cláusulas verdes y monitoreo de algunos impactos ambientales.	• Cumplir la legislación ambiental y realizar buenas prácticas. • Gestionar correctamente la seguridad y salud de sus profesionales e instalaciones. • Comportarse de forma responsable minimizando el consumo de energía y el uso de materias primas no renovables. • Gestionar adecuadamente los residuos, garantizando su almacenamiento, transporte y tratamiento apropiado, especialmente en el caso de los peligrosos.	• Cumplir con las cláusulas con requisitos de gestión ambiental y de eficiencia en contratos de arrendamiento (ej. almacenamiento de sustancias tóxicas o peligrosas, necesidad de reciclar,…). • Cumplir con las exigencias de las Guías Técnicas para los locales, que establecen los requisitos que han de seguir a la hora de diseñar, construir y gestionar sus tiendas, con pautas ambientales, de eficiencia energética y de salud ocupacional. En 2014 esta guía se ha estandarizado para todos los centros en España.
Herramientas de sensibilización y colaboración	• Guías de buenas prácticas ambientales y de eficiencia energética para proveedores y operadores. • Organización de Store Manager Meetings bianuales donde la gerencia del centro se reúne con todos los Store Managers para presentar los datos más relevantes del centro y se les recuerdan aspectos ambientales como la importancia del reciclaje, la ubicación de contenedores, etc.		

COMPROMISO CON LA MEJORA CONTINUA.OBJETIVOS 2014 Y 2015

NEINVER asume un compromiso de mejora continua en su gestión ambiental fijando nuevas metas cada ejercicio. Anualmente, realiza un seguimiento de su cumplimiento así como del impacto de las acciones desarrolladas para conseguirlas.

Objetivos ambientales en NEINVER para 2014. Grado de cumplimiento.

	ÁMBITO	OBJETIVO	PROGRESO
Objetivos del plan energético	Eficiencia energética	Mejora del sistema de control, reporte y recopilación de información energética en todos los centros de NEINVER.	**Conseguido** – Proyecto "Honeywell": Uso de sistemas como PLANON y BMS[22] e instalación de herramientas como los "energy managers" que permiten hacer el seguimiento de más líneas energéticas en los centros para adaptar las acciones de mejora a los puntos menos eficientes.
	Energía verde	Promover el uso de energía verde en 5 centros en dos países diferentes.	**Conseguido**- Medida implementada en todos los centros de España (salvo Vista Alegre) y en Zweibrucken, Alemania.
	Eficiencia energética	Reducción de un 2% del consumo eléctrico total de los centros respecto al consumo de 2013.	**En progreso** – A través de los "Energy Action Plans" en cada centro. En los centros del sur de Europa (España Portugal Francia e Italia), se ha alcanzado una reducción del 5,8% respecto a
	Eficiencia energética	Sustituir los equipos de sobremesa y portátiles por equipos tipo Tablet.	**Conseguido** – Entre otros beneficios, los nuevos equipos Tablet consumen 5W frente a los 240W-450W de los de sobremesa y portátiles, y al ser fácilmente transportables y facilitar la lectura, fomentan que los empleados impriman menos.
Objetivos ambientales	Consumo de materiales (papel)	Reducir un 1% el consumo de cartuchos tóner y papel en las oficinas centrales de NEINVER respecto a 2013.	**En progreso.**
	Prevención de contaminación	Implementar los "Procedimientos de Respuesta ante Derrames", para controlar y monitorizar cualquier vertido de gasóleo o gasolina en aparcamientos u otras zonas del centro.	**En progreso.**
	Agua	Reducir el consumo de agua anual asociado a los visitantes en un 2% respecto a 2013.	**En progreso** – Se han instalado carteles de concienciación en los baños de centros y oficinas. Además se han difundido por la extranet unas "Buenas prácticas ambientales y energéticas".
	Certificación	Obtener el certificado BREEAM in use para Roppenheim - The Style Outlets completando todo el portfolio de centros con más de dos años.	**Completado** – Obtenido con rating "Excellent".
	Reporting	Realizar el reporting en base a GRI.	**Completado** – Esta memoria de RSC está elaborada en base a la guía GRI G4.

[22] Iniciales de Building Management System (Sistema de gestión de la edificación que permite controlar y mejorar la gestión de los principales sistemas en un edificio tales como la climatización y la iluminación, entre otros).

De cara a 2015, además de seguir trabajando en aquellos objetivos que aún no se han alcanzado, NEINVER continuará apostando por la mejora continua asumiendo nuevos retos con los que lograr mayores reducciones en los impactos y costes de sus actividades:

Objetivos ambientales en NEINVER para 2015

	ÁMBITO	OBJETIVO
Objetivos ambientales	**Reporting ambiental**	Actualizar las herramientas de medida de Facility Management para mejorar el reporting de sus variables, incluyendo la instalación de nuevos software.
	Gestión ambiental de operadores	Extender la estandarización de guías técnicas para operadores en otros países.
	Certificaciones	Conseguir la renovación de las certificaciones ISO y BREEAM en todos los centros o extender las existentes en caso de nuevos desarrollos.
Objetivos del plan energético	**Eficiencia energética**	Desarrollar las acciones del “Energy Action Plan” en los centros.
	Energía verde	Proveer de energía verde a la mayor parte del portfolio, incluyendo los centros que ya la tienen: FACTORY Kraków y Annopol en Polonia, y Roppenheim The Style Outlets en Francia.
	Eficiencia energética	Comenzar a colaborar con los arrendatarios para ayudarles a mejorar la gestión de la energía y de sus operaciones.

Desempeño ambiental de NEINVER en 2014

"Como propietario y gestor de activos, NEINVER se responsabiliza del impacto que generan los consumos de energía y agua así como la generación de residuos y emisiones de sus centros y oficinas. Con objeto de medir el éxito de su gestión y definir anualmente nuevas acciones, la compañía evalúa los resultados de los proyectos implantados y reporta cada ejercicio los indicadores ambientales más relevantes según la guía G4 de la Global Reporting Initiative (GRI)"

CONSUMO DE ENERGÍA (G4-DMA) (G4-EN6) (G4-EN7)

El consumo energético es uno de los aspectos ambientales prioritarios para NEINVER en los que la compañía realiza mayores esfuerzos. El compromiso en este ámbito nace de la propia Dirección y se ha plasmado a lo largo de los últimos años en numerosas acciones de mejora llevadas a cabo en los centros y oficinas corporativas.

En 2014, la compañía alcanzó un gran hito en la gestión de los consumos energéticos en sus centros implantando un **sistema de gestión de la eficiencia energética y certificándolo conforme a la norma ISO 50001**[23]. Para conseguirlo, NEINVER ha desarrollado múltiples actuaciones, comenzando por la realización de revisiones para identificar ineficiencias energéticas y, posteriormente, definir planes de mejora específicos para cada centro (Planes Energéticos). Estos planes establecen las medidas que se deben aplicar en cada caso según la situación de partida. Entre las más habituales destacan la instalación de sistemas para la gestión automática de la iluminación, la sustitución de lámparas fluorescentes por luces LED, la optimización de los sistemas de calefacción o la renovación de equipos ineficientes.

Por último, la implicación de otros departamentos de la compañía como IT (Tecnologías de la información) ha permitido desarrollar otros proyectos que también han tenido una incidencia favorable en el consumo energético de NEINVER. En 2014 se ha promovido la sustitución de portátiles y ordenadores de sobremesa por dispositivos tipo tablet. Además de proporcionar beneficios en términos de movilidad y conectividad, esta medida ha permitido reducir el consumo en estos equipos así como la cantidad de documentos imprimidos.

[23] Centros gestionados hasta Septiembre de 2014. Los centros adquiridos junto a KKR no están aún certificados.

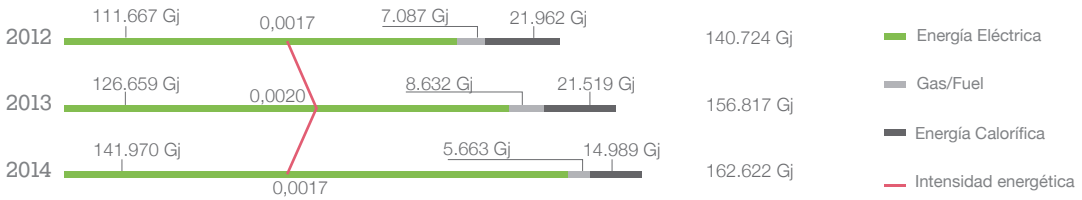
Evolución del consumo (G4-EN3) (G4-EN5) (G4-CRE1)

El consumo de energía en los centros y oficinas de la compañía en 2014 ascendió, en términos absolutos, a 162.622 Gj.[24] Aunque esta cantidad supuso un 3,7% más que el total consumido en el ejercicio anterior, **en términos comparables la compañía alcanzó una importante reducción:**

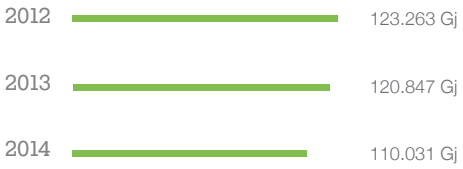
- El consumo like for like (basado en los centros abiertos hasta 2011) **se redujo en un 8,9% en el último año**, alcanzando un total de 110.031 Gj, frente a los 120.847 Gj contabilizados en 2013.
- La **intensidad energética por visitante disminuyó en un 12,7%** respecto a la que se registró el año anterior.
- **Centro a centro, los consumos se redujeron en el 85% de los casos** (en ocasiones, con disminuciones superiores al 20% con respecto a 2013).

Estos indicadores reflejan una mejora en el desempeño de la compañía a la que contribuyeron decisivamente las medidas indicadas anteriormente. NEINVER ha asumido, además, nuevos objetivos en este apartado para 2015 con los que espera continuar mejorando su eficiencia en el uso de la energía.

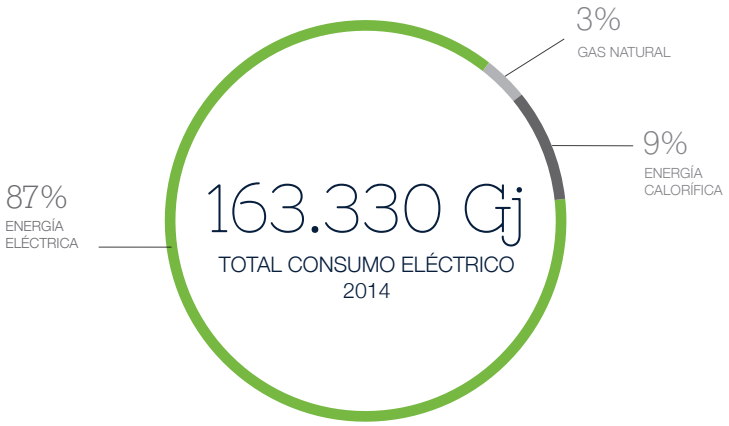
Consumo total de energía (Gj) e intensidad energética de NEINVER (Gj/visitante). Desglose por fuente de energía.



Consumo energético total *like for like* (Gj) en centros y oficinas corporativas de NEINVER.



Procedencia del consumo eléctrico de NEINVER en 2014



[24] Este incremento se debió principalmente a un aumento en la actividad de NEINVER, tanto en superficie y número de centros gestionados durante todo el año (Annopol y Galería Katowicka en Polonia se inauguraron a lo largo de 2013, por lo que en ese año solo estuvieron activos varios meses) como en número de visitantes.

EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (G4-DMA) (G4-EN15) (G4-EN16) (G4-EN19)

En los últimos años, NEINVER ha desarrollado una política de reducción de su huella de carbono. Para ello, además de las inversiones y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia en el consumo energético de los centros, la compañía ha lanzado un programa basado en la adquisición de energía verde para algunos de ellos. A finales de 2014, siete de los centros (Zweibruecken en Alemania y todos los ubicados en España salvo Vista Alegre) consumían este tipo de electricidad.

Evolución de las emisiones (G4-EN18) (G4-CRE3)

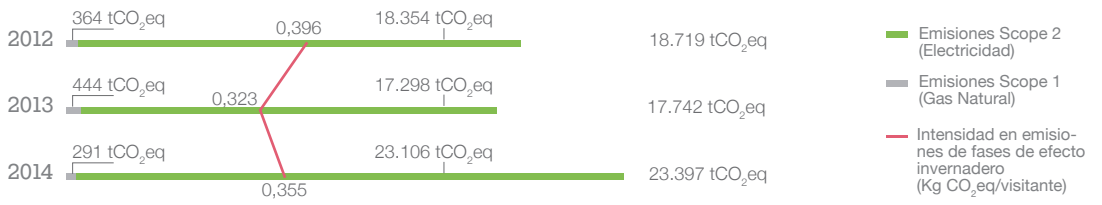
En 2014, las emisiones totales de gases de efecto invernadero aumentaron un 31,9%. Al igual que en el caso de la energía, la principal razón se debió al incremento de actividad en la compañía.

Adicionalmente, el hecho de que se dejara de adquirir energía verde en 2014 para FACTORY Wroclaw (Polonia) ha incidido en las emisiones. La elevada participación del carbón en el mix eléctrico de este país hace que el consumo de electricidad allí sea muy intensivo en CO_2.

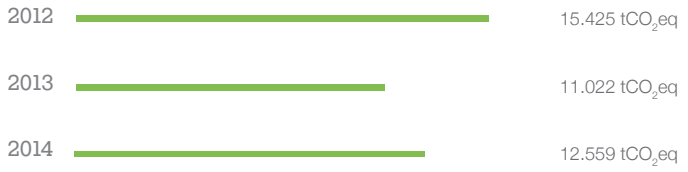
En términos comparables like for like, el aumento en las emisiones fue menor (13,9%) al no incluirse los nuevos centros en el cálculo.

De cara al futuro, NEINVER ha adoptado nuevos objetivos para seguir trabajando en la minimización de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero. Para ello, continuará extendiendo entre sus centros el uso de energía verde, incorporando a los actuales otros como FACTORY Kraków y Annopol en Polonia, y Roppenheim The Style Outlet en Francia.

Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (tCO_2eq) e intensidad de emisiones de NEINVER (tCO_2eq/visitante). Desglose por alcances considerados en el GHG Protocol*



Emisiones de Gases de Efecto Invernadero like for like de NEINVER (tCO_2eq)[25]



[25] El GHG Protocol constituye la metodología internacional más reconocida para la estimación de emisiones de Gases de Efecto Invernadero. Las emisiones computadas en ambos gráficos corresponden únicamente a las derivadas del consumo de electricidad (emisiones Alcance 2) y gas natural (emisiones Alcance 1) en la compañía. Las emisiones generadas por la importación de calor procedente de sistemas de district heating (imputables al Alcance 2) no han podido ser contabilizadas. NEINVER las incluirá en próximas ediciones de la memoria.

Otros esfuerzos para reducir las emisiones

Además de las emisiones derivadas del consumo energético de centros y oficinas (únicas consideradas en el inventario de la compañía hasta el momento), NEINVER está desarrollando diversas actuaciones para reducir otras fuentes de emisiones asociadas directa e indirectamente a sus actividades. El transporte de clientes y empleados hacia los centros es una de las principales.

Para ello, además de los esfuerzos que se han venido realizando para la reducción de los viajes de negocios (véase cuadro destacado), la compañía proporciona a sus clientes y empleados opciones de transporte alternativas al vehículo privado.

Así, en aquellos centros poco accesibles a través de transporte público, NEINVER facilita un servicio de shuttle con autobuses desde varios puntos de las ciudades más cercanas. Igualmente, los centros disponen crecientemente de aparcamientos para bicicletas.

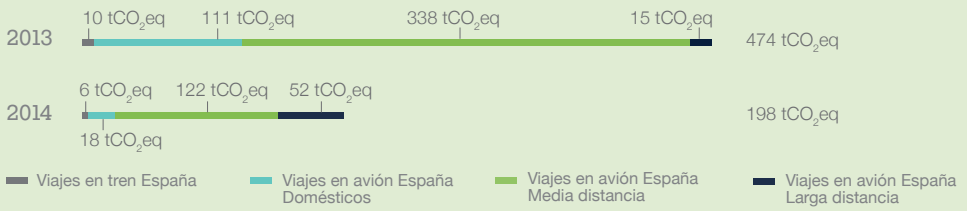
CASO DE ÉXITO: Implantación de un sistema de videoconferencias en España. (G4-EN17)

NEINVER puso en marcha en diciembre de 2012 un sistema de videoconferencias para reducir la necesidad de desplazamientos a reuniones de negocio.

Esta iniciativa perseguía un doble objetivo: buscar una mayor eficiencia energética y de costes, contribuyendo a la reducción de gastos y de emisiones de CO_2; y el de mejorar la calidad de vida de los empleados al favorecer su conciliación laboral y personal, optimizando además su actividad diaria.

Después de más de dos años de implantación, los resultados del uso de estos sistemas han sido muy positivos y se traducen en una reducción de emisiones por viajes de los empleados en España del 60% en 2014 con respecto al año anterior.

Emisiones de gases de efecto invernadero derivadas de los viajes de empleados



NEINVER se suma a la iniciativa de WWF "La hora del Planeta"

NEINVER participó en la iniciativa promovida por WWF 'La Hora del Planeta' celebrada en marzo de 2014.

Esta campaña global en la que cada año participan más de mil millones de personas y moviliza a 7.000 ciudades del mundo pretende concienciar en la defensa del Medio Ambiente y la lucha contra el cambio climático invitando a apagar las luces de monumentos, calles, empresas y hogares.

Además de participar en la campaña, los centros de NEINVER invitaron a visitantes y operadores a sumarse a ella atenuando las luces de zonas comunes y tiendas, animándoles a desplazarse en transporte público gratuito hasta los centros.

AGUA (G4-DMA)

Junto a la energía y las emisiones, el agua constituye otro de los aspectos ambientales más importantes en la actividad de la compañía. NEINVER procura un uso sostenible del recurso para lo cual realiza un control constante de los consumos y adopta diferentes medidas en sus centros.

Entre ellas, destacan la instalación de perlizadores y detectores de presencia en grifos, sistemas de doble descarga en los baños, detectores de fugas y llaves de corte automatizadas en las entradas de las zonas de aseos conectadas a sensores de presencia. De forma más reciente, la compañía ha promovido la estandarización de los periodos en los temporizadores de los grifos. También se han llevado a cabo campañas de concienciación entre los empleados, mediante carteles y señales de ahorro corporativas en baños y cocinas de las gerencias de los centros.

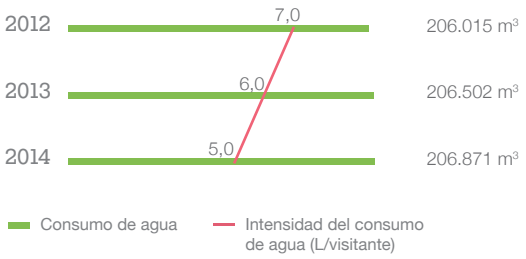
NEINVER ha impulsado, además, la sensibilización de otros agentes relacionados con sus actividades como son los proveedores (preferentemente los encargados de labores de limpieza y jardinería) y operadores incluyendo el uso responsable del agua entre las recomendaciones ambientales propuestas en los manuales de buenas prácticas dirigidos a ambos.

Evolución del consumo de agua (G4-EN8) (G4-CRE2)

En términos comparables, el consumo de agua like for like experimentó una **reducción del 2,7% respecto al año precedente.**

Ello ha sido posible gracias a la eficacia de las medidas implantadas por la compañía en los últimos años que han conseguido contener este consumo pese al importante aumento en el número de visitantes a los centros de la compañía (El consumo absoluto se incrementó en 2014 únicamente un 0,01% pese a que los centros de NEINVER recibieron 2,5 millones de visitantes más que el año anterior).

Consumo total de agua (m^3) e intensidad de consumo en NEINVER (L/visitante)



Consumo de agua like for like en NEINVER (m^3)

RESIDUOS Y PREVENCIÓN DE DERRAMES
(G4-DMA)

Tanto en centros como en oficinas, NEINVER realiza una gestión responsable de sus residuos aplicando el marco legal más restrictivo de todos los países en los que opera.

Para realizar esta gestión ha habilitado en todos sus centros las instalaciones necesarias para que los operadores, visitantes, proveedores y empleados de la compañía puedan segregar adecuadamente los residuos producidos. Todos los centros disponen de un área de gestión de residuos peligrosos. El objetivo es que la separación se realice de forma efectiva para su posterior tratamiento y reciclaje.

En el apartado de formación y sensibilización, NEINVER ha desarrollado guías técnicas específicas para el tratamiento de residuos en los centros y oficinas y se han dado sesiones de formación sobre segregación en varios de los emplazamientos. A través de estos materiales y actividades se forma a los operadores sobre cómo separar las distintas fracciones, dónde encontrar los contenedores, quiénes son los responsables, y qué documentación debe registrarse.

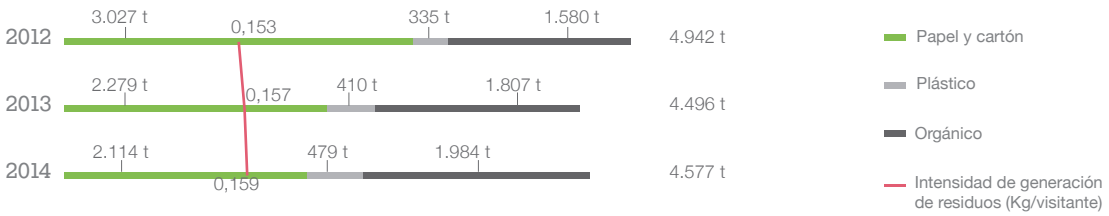
La prevención y actuación ante derrames es otro ámbito en el que NEINVER ha avanzado a lo largo del último año. La compañía ha iniciado una campaña de simulacros de actuación en caso de derrame que se extenderá a todos los centros. Igualmente, ha elaborado un procedimiento tipo con una secuencia de acciones a seguir ante emergencias de este tipo que se está adaptando a las características individuales de cada centro.

Evolución en la generación de residuos (G4-EN23)

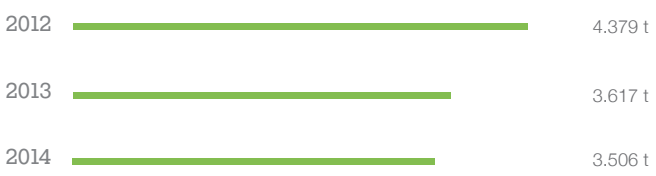
Al igual que en el caso del agua, la generación de residuos en términos comparables *(like for like)* **experimentó una reducción del 3,1% en el último año.**

Considerando cifras absolutas, el ligero aumento experimentado respecto a 2013, al producirse en un contexto de incremento de visitantes, se tradujo también en una importante reducción de la intensidad de generación (15% menor).

Generación de residuos (t) e intensidad de generación de residuos (t/visitante) en NEINVER. Desglose por fracciones.



Generación de residuos like for like en NEINVER (t)



CASO DE ÉXITO: Vila Do Conde

Vila do Conde constituye una experiencia de éxito en materia medioambiental. El centro desarrolla una gestión de sus consumos de agua y residuos basada en la mejora continua que ha supuesto constantes reducciones en ambos parámetros año tras año.

Vila do Conde cuenta con el sistema de tratamiento y seguimiento de generación de residuos más amplio, detallado y completo de los centros de NEINVER y de muchos otros en el sector.

Además de segregar los residuos en más de diez categorías diferentes para favorecer al máximo su reciclaje, Vila do Conde es especialmente proactivo en la formación de los operadores para garantizar su correcta gestión, y en la realización de campañas y comunicaciones de concienciación y recordatorio entre todos ellos. En 2014 se ha impartido un curso específico sobre esta temática a todos los arrendatarios.

Asimismo, la zona de segregación de residuos es muy completa y fácil de utilizar por sus usuarios, y se mantiene siempre limpia y ordenada.

Esto ha sido posible gracias a una excelente gestión y a la implicación de los empleados del centro y los operadores. En el futuro, NEINVER tiene como objetivo extender estas buenas prácticas a todos sus centros.

Formación ambiental

Para lograr los objetivos en materia de gestión ambiental es fundamental contar con profesionales concienciados, cualificados y con un alto nivel de conocimiento en este campo.

Por ello, NEINVER lleva a cabo sesiones de formación internas y externas cada año, en temas como eficiencia energética, gestión de residuos, o sistemas de certificación.

Además de las sesiones de sensibilización indicadas en los apartados anteriores, con motivo de la certificación de los centros con la norma ISO 50001 (y como recordatorio de del resto de certificaciones de la compañía), en 2014 se han llevado a cabo varios cursos de formación en este campo, como el de "Quality, Environment, Health and safety and Energy management systems ISO 50001" que se ha impartido al equipo de profesionales de Facility Management de varios países, o los cursos de "Técnico en Implantación ISO 50001" impartido a Business Improvement.

Tempo
para recordar a sorrir!
Ser alegre, ser feliz...
ouvir o eco das gargalhadas, alto, baixo
Sonhar e acreditar
que somos o centro de tod
Sorrir... Rir de
com alegria

De cerca: Evolución de la gestión ambiental por país

(G4-EN3) (G4-EN5) (G4-CRE1) (G4-EN8) (G4-CRE2) (G4-EN15) (G4-EN16) (G4-EN18) (G4-CRE3) (G4-EN23)

EXCLUYENDO LOS EFECTOS DE LA APERTURA DE NUEVOS CENTROS, EL CONSUMO ENERGÉTICO LIKE FOR LIKE EN EL PAÍS SE REDUJO EN UN 10%

EN TÉRMINOS COMPARABLES, EL CONSUMO DE AGUA LIKE FOR LIKE SE REDUJO UN 7%

LA GENERACIÓN DE RESIDUOS LIKE FOR LIKE DISMINUYÓ UN 34,7%

POLONIA

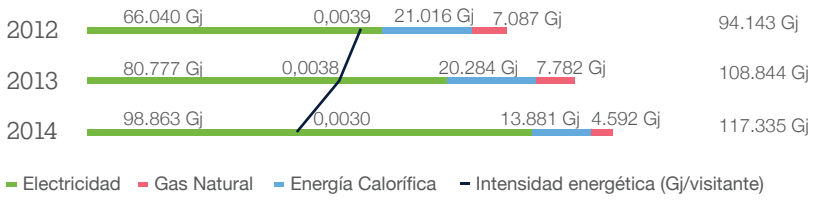
ENERGÍA

El consumo energético de los centros en Polonia experimentó, en términos comparables *(like for like)*, una reducción del 11% en 2014.

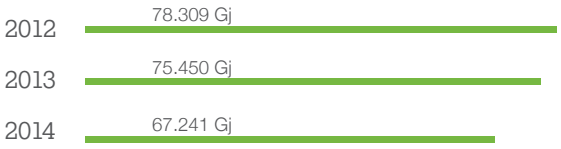
En términos absolutos, sin embargo, el consumo se incrementó un 7,8% hasta suponer 117.335 Gj. Este aumento se debió fundamentalmente a que, por primera vez, la compañía gestionó durante todo el año ocho centros, frente a los seis de 2013.[26]

De estos seis centros, todos redujeron su consumo a excepción de Galeria Malta. La optimización en la configuración de los sistemas BMS en todos ellos, el reemplazo por LED de los sistemas de iluminación externos antiguos en FACTORY Poznań y FACTORY Wrocław, y la mejora parcial del sistema de iluminación interno, también mediante la instalación de LED, en Galeria Malta impulsaron esta disminución del consumo a la que también contribuyeron unas mejores condiciones climáticas.

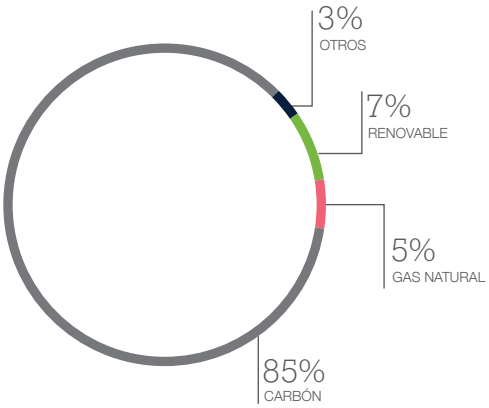
Consumo de energía (Gj) e intensidad energética en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Polonia (Gj/visitante)



Consumo de energía *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Polonia (Gj)



Origen de la electricidad consumida por NEINVER en Polonia en 2014. Desglose por fuente.



Más del 84% del consumo energético de la compañía se produjo en forma de electricidad importada de la red. La elevada participación de fuentes fósiles dentro del mix eléctrico polaco ha hecho que únicamente un 7% de la electricidad gestionada por NEINVER en el país proceda de fuentes renovables.

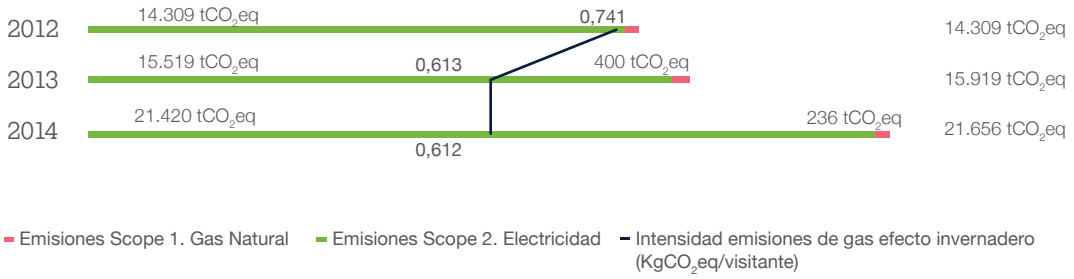
[26] NEINVER comenzó a gestionar Annopol en abril de 2013 y Galleria Katowicka en octubre del mismo año.

EMISIONES (GEI)

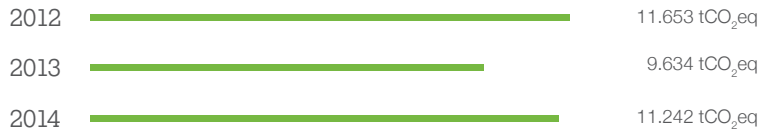
Las emisiones de gases de efecto invernadero *like for like* en Polonia se incrementaron un 16,7% en 2014 (36% en cifras absolutas). La interrupción del suministro de energía verde en FACTORY Wrocław (que sí se dio en 2013) y el incremento del consumo de energía asociado a la actividad de los nuevos centros son las principales causas que explican el crecimiento en ambos magnitudes.

De cara a 2015, la compañía se ha propuesto como objetivo volver a utilizar energía verde en dos de sus centros en el país.

Emisiones de gases de efecto invernadero (tCO^2eq) e intensidad en emisiones en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Polonia ($kgCO_2eq$/visitantes)[27]



Emisiones de gases de efecto invernadero *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Polonia (tCO_2eq)



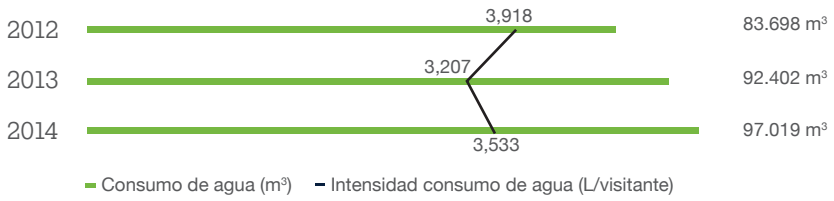
[27] Las emisiones computadas no incluyen las asociadas a la importación de energía calorífica.

AGUA

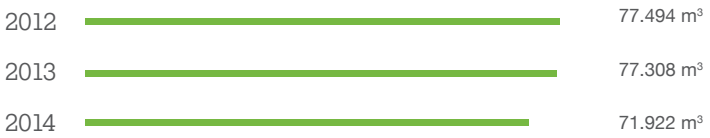
El consumo de agua en los centros de la compañía en Polonia experimentó una evolución muy favorable en 2014, reduciéndose, en términos comparables *like for like*, un 7%.

En cifras absolutas, sin embargo, la incorporación de nuevos centros a la gestión conllevó, como en el caso de otros consumos, un aumento del 9% respecto a 2013 alcanzando los 97.019 m³.

Consumo de agua (m³) e intensidad de consumo en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Polonia (L/visitante)



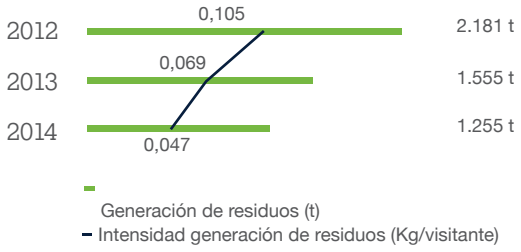
Consumo de agua *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Polonia (m³)



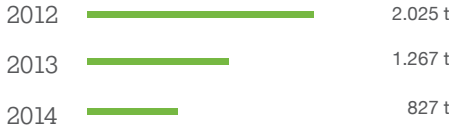
RESIDUOS

En el capítulo de residuos, los centros en Polonia alcanzaron una importante disminución en términos *like for like* respecto al año precedente (34,72%). Esta reducción se mantuvo también, aunque en menor medida, en la generación absoluta que en 2014 se situó en 1.255 t.

Generación de residuos (t) e intensidad de generación de residuos en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Polonia (kg/visitante)



Generación de residuos *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Polonia (t)



EL CONSUMO ENERGÉTICO EN ESPAÑA SE REDUJO UN 8%

EL AHORRO DE ENERGÍA Y LA COMPRA DE ELECTRICIDAD VERDE IMPULSARON UNA REDUCCIÓN DE EMISIONES DE GEI DEL 22%

LA INTENSIDAD DE GENERACIÓN DE RESIDUOS SE REDUJO EN ESPAÑA EN UN 7,7%

Medida en términos de Kg/visitante

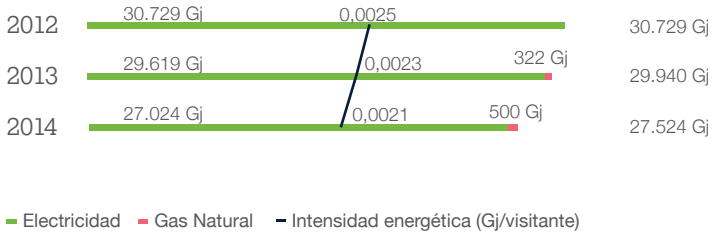
ESPAÑA

ENERGÍA

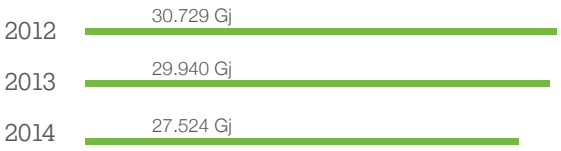
El consumo energético total en los centros y oficinas corporativas de NEINVER en España en 2014 alcanzó los 27.524 Gj, cifra un 8% inferior respecto al año anterior. Con ello, la compañía mantuvo un año más la tendencia hacia la disminución de este consumo en el país.

Todos los centros en España redujeron sus necesidades energéticas durante el año a excepción de Las Rozas. La sustitución de la iluminación en Getafe por LEDs y las medidas implantadas en Alcobendas en el ámbito de la iluminación y la sensibilización están entre las principales causas que explican la favorable evolución en este parámetro. Especialmente destacado resultó el caso de este último centro que alcanzó una reducción en su consumo de más del 20%.

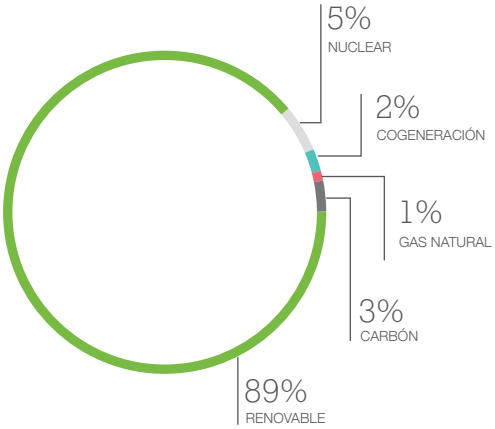
Consumo de energía (Gj) e intensidad energética en centros y oficinas corporativas de NEINVER en España (Gj/visitante)



Consumo de energía *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en España (Gj)



Origen de la electricidad consumida por NEINVER en España en 2014. Desglose por fuente.



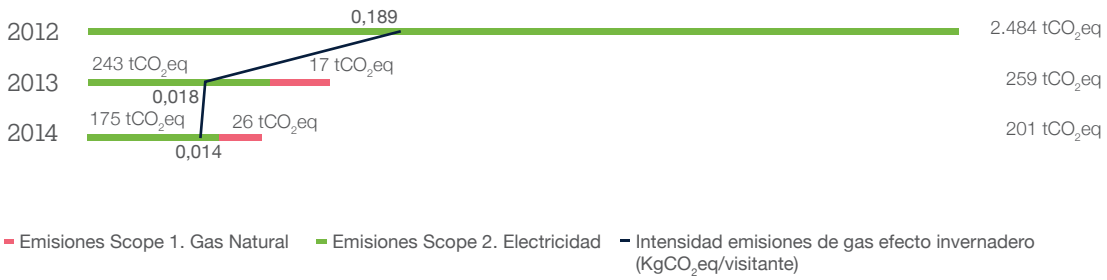
De las distintas fuentes de energía consumidas por la compañía en España, la electricidad supuso prácticamente la totalidad (98%). Gran parte de esta electricidad en 2014 (todos los centros a excepción del de La Coruña) se adquirió en forma de energía verde a diferentes suministradores. Ello se ha traducido en una importante participación (87%) de las fuentes renovables a la hora de satisfacer el consumo eléctrico total de NEINVER en el país.

EMISIONES (GEI)

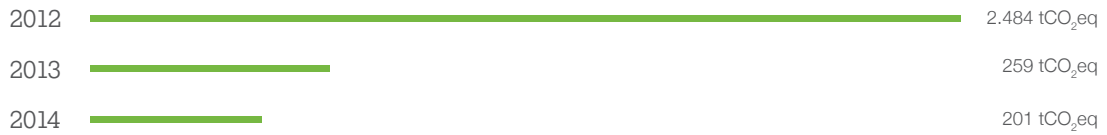
Las emisiones de GEI computadas por NEINVER corresponden, en su mayoría, al consumo eléctrico de la compañía (87%). Únicamente una pequeña parte, el 13%, fue imputable al consumo directo de combustibles fósiles como el gas natural.

En 2014, estas emisiones experimentaron una importante reducción (22%) manteniendo la tendencia descendente de los últimos años[28]. La reducción del consumo eléctrico, unida a la mayor participación de fuentes bajas en emisiones en el mix eléctrico español han sido las principales causas que explican este descenso.

Emisiones de gases de efecto invernadero (tCO^2eq) e intensidad en emisiones en centros y oficinas corporativas de NEINVER en España ($kgCO_2eq$/visitante)[29]



Emisiones de gases de efecto invernadero *like for like* España (tCO_2eq)



[28] El importante descenso de las emisiones en 2013 se debió a que la mayoría de los centros en el país comenzaron a usar electricidad verde. Para más información, véase sección "Desempeño ambiental de NEINVER en 2014" (pag 128)

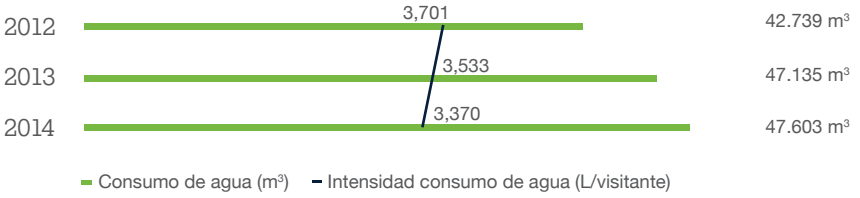
[29] Todos los gráficos de emisiones incluidos en esta sección desglosan aquellas derivadas del consumo de electricidad de las que proceden del consumo de gas natural. Las emisiones correspondientes a la importación de calor por sistemas de *district heating* no han podido ser contabilizadas. La compañía las incluirá en futuras ediciones de su memoria de sostenibilidad.

AGUA

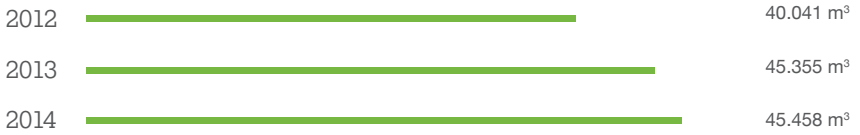
El consumo de agua *like for like* de los centros en España experimentó en 2014 un leve aumento (0,2%).

En términos absolutos, este incremento fue algo mayor (1%) situándose en 47.603 m³ como consecuencia de que las medidas de eficiencia implantadas en algunos centros (sustitución del sistema de riego en Getafe) se vieron compensadas por los incrementos en el consumo de otros tales como Alegra, Las Rozas y Sevilla.

Consumo de agua (m³) e intensidad de consumo en centros y oficinas corporativas de NEINVER en España (L/visitante)



Consumo de agua *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en España (m³)

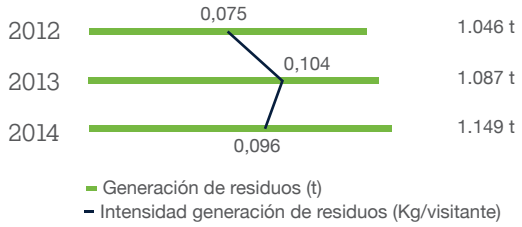


RESIDUOS

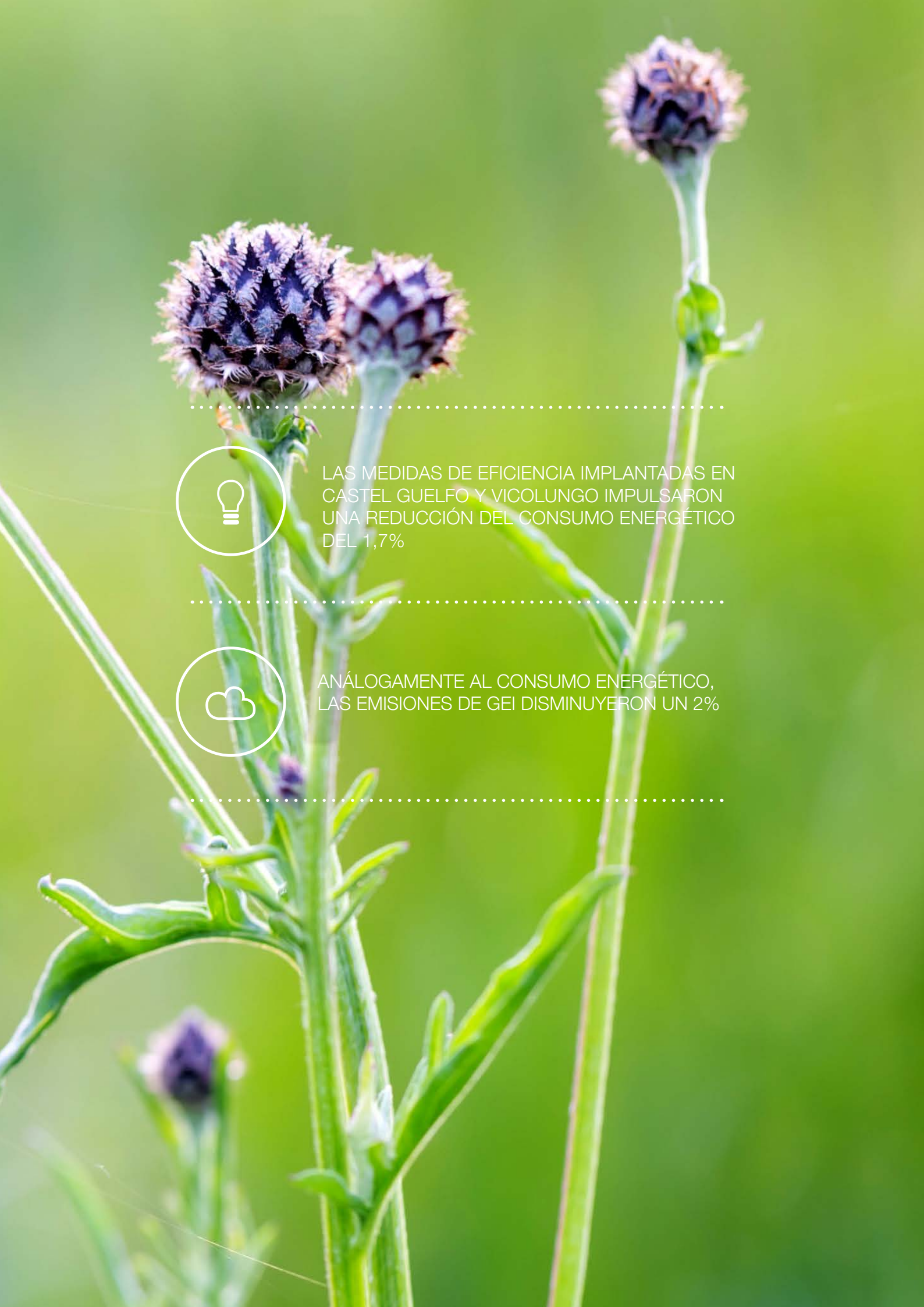
La generación de residuos en España mantuvo en 2014 la tendencia ascendente de los últimos años hasta alcanzar las 1.149 t. Ello supuso un incremento del 18% (25,5% en términos *like for like*) sobre la cantidad del año anterior. La intensidad de generación, sin embargo, experimentó una reducción pues el incremento de la producción de residuos se produjo en el contexto de un importante crecimiento del número de visitantes a los centros en España.

Estos centros disponen de sistemas de recogida diferenciada para al menos dos fracciones (papel y cartón, por una parte, y plástico y material orgánico por otra) que permiten el reciclaje posterior de estos residuos. En este sentido, un incremento en su producción y recogida en los centros no implica necesariamente un peor desempeño de la compañía, siempre y cuando estos residuos sean gestionados correctamente. NEINVER destina a reciclaje las cantidades generadas a través de un gestor autorizado.

Generación de residuos (t) e intensidad de generación de residuos en centros y oficinas corporativas de NEINVER en España (kg/visitante)



Generación de residuos *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en España (t)



LAS MEDIDAS DE EFICIENCIA IMPLANTADAS EN CASTEL GUELFO Y VICOLUNGO IMPULSARON UNA REDUCCIÓN DEL CONSUMO ENERGÉTICO DEL 1,7%

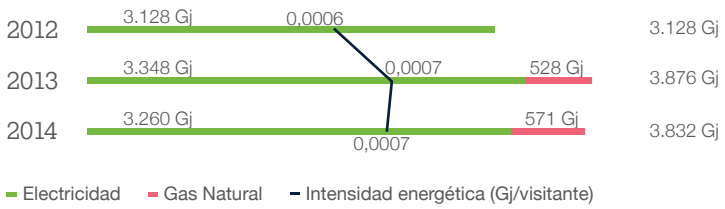
ANÁLOGAMENTE AL CONSUMO ENERGÉTICO, LAS EMISIONES DE GEI DISMINUYERON UN 2%

ITALIA

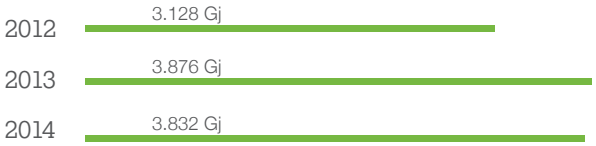
ENERGÍA

El consumo energético en Italia disminuyó en 2014 un 1,7%, suponiendo 3.832 Gj. En lo que respecta a las diversas fuentes de energía, gas natural y electricidad experimentaron variaciones contrapuestas. Mientras el consumo de gas natural sufrió un incremento, el de electricidad se redujo. La sustitución de halógenos por lámparas LED en los centros de Vicolungo y Castel Guelfo es una de las principales causas que explica esta tendencia.

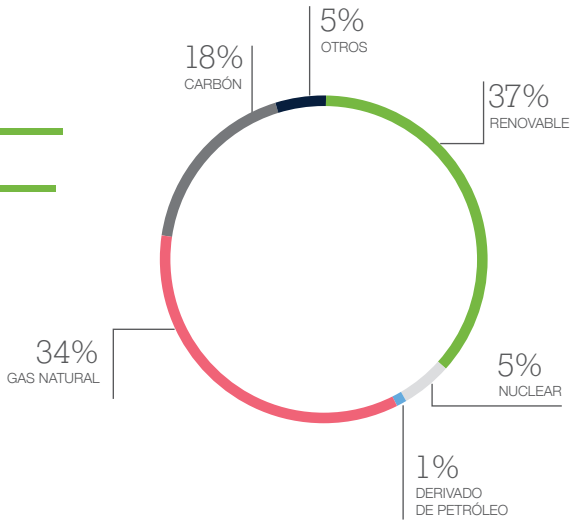
Consumo de energía (Gj) e intensidad energética en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Italia (Gj/visitante)



Consumo de energía *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Italia (Gj)



Origen de la electricidad consumida por NEINVER en Italia en 2014. Desglose por fuente.

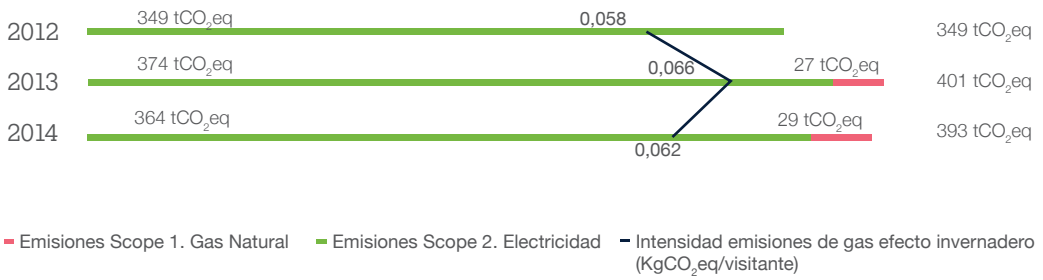


La electricidad supuso la mayor parte del consumo energético en Italia (85%) produciéndose el resto en forma de gas natural (Centro de Castel Guelfo y oficinas de Vicolungo). Esta electricidad se importó en su totalidad de la red procediendo en un 37% de fuentes renovables.

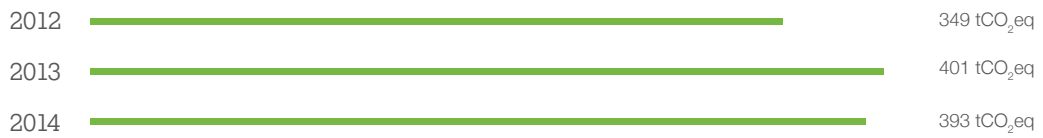
EMISIONES (GEI)

Análogamente al consumo energético, las emisiones totales de gases de efecto invernadero de NEINVER en Italia disminuyeron un 2% respecto a 2014 situándose en 393 tCO_2eq.

Emisiones de gases de efecto invernadero (tCO^2eq) e intensidad en emisiones en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Italia ($kgCO_2eq$/visitante)



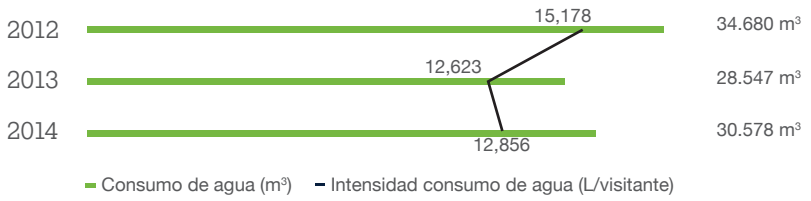
Emisiones de gases de efecto invernadero *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Italia (tCO_2eq)



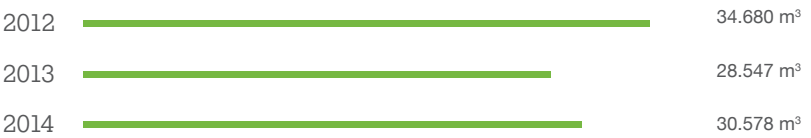
AGUA

El consumo de agua en los centros de NEINVER en Italia aumentó en 2014 un 7%, hasta alcanzar los 30.578 m³. El aumento en el consumo correspondió al centro de Castel Guelfo.

Consumo de agua (m³) e intensidad de consumo en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Italia (L/visitante)



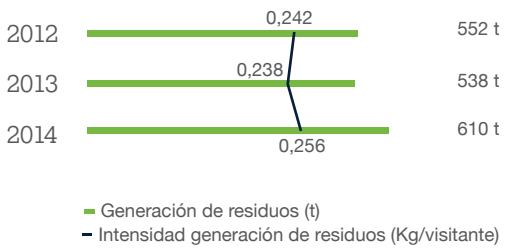
Consumo de agua *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Italia (m³)



RESIDUOS

Pese al descenso en la producción de residuos de papel y cartón y plásticos durante el año, el incremento en el resto de fracciones motivó un crecimiento en la cantidad total generada en Italia. Esta se situó en 610 t, lo que supone un 7% más que en 2013.

Generación de residuos (t) e intensidad de generación de residuos en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Italia (kg/visitante)



Generación de residuos *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Italia (t)

EL CONSUMO ENERGÉTICO SE REDUJO UN 0,6%. LAS MEDIDAS IMPLANTADAS IMPULSARÁN MAYORES REDUCCIONES EN EL FUTURO

EN LÍNEA CON EL CONSUMO ENERGÉTICO, LAS EMISIONES DE GEI EXPERIMENTARON UNA LEVE REDUCCIÓN

Medida en términos de Kg CO_2eq/visitante

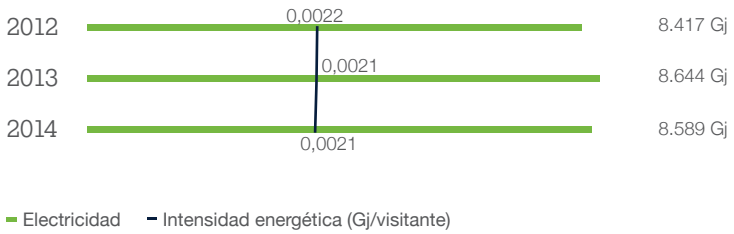
EL CONSUMO DE AGUA SE REDUJO UN 9% MANTENIENDO LA TENDENCIA DESCENDENTE DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

PORTUGAL

ENERGÍA

El consumo energético de NEINVER en Portugal en 2014 alcanzó 8.589 Gj, cifra un 0,6% inferior respecto al año anterior. Las medidas implantadas en su centro de Vila do Conde como la mejora de la monitorización de las instalaciones de climatización e iluminación que facilita la gestión eficiente de estos sistemas, permitirán alcanzar una mayor reducción en el futuro.

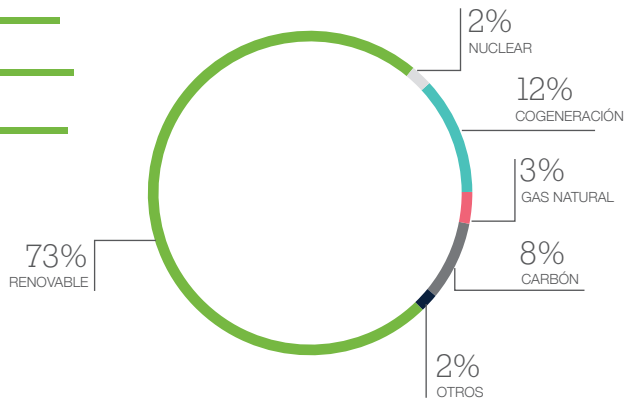
Consumo de energía (Gj) e intensidad energética en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Portugal (Gj/visitante)



Esta electricidad, adquirida de la red, tuvo un origen en gran parte renovable (73%), lo que se traduce en unas menores emisiones de gases de efecto invernadero con respecto a otros países tal y como se indica a continuación.

Consumo de energía *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Portugal (Gj)

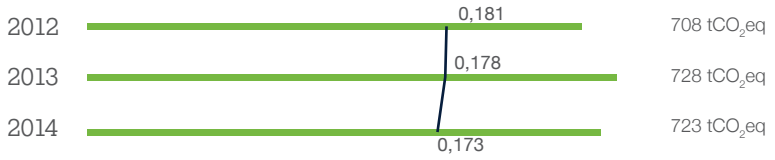
Origen de la electricidad consumida por NEINVER en Portugal en 2014. Desglose por fuente.



EMISIONES (GEI)

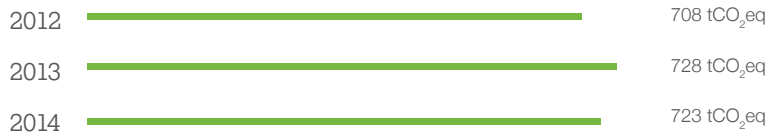
El consumo de electricidad en Vila do Conde, único centro de NEINVER en Portugal, dio lugar a la emisión de 723 tCO_2eq en 2014, cantidad muy similar a la de años anteriores.

Emisiones de gases de efecto invernadero (tCO^2eq) e intensidad en emisiones en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Portugal ($kgCO_2eq$/visitante)



Emisiones Scope 1. Gas Natural — Emisiones Scope 2. Electricidad — Intensidad emisiones de gas efecto invernadero ($KgCO_2eq$/visitante)

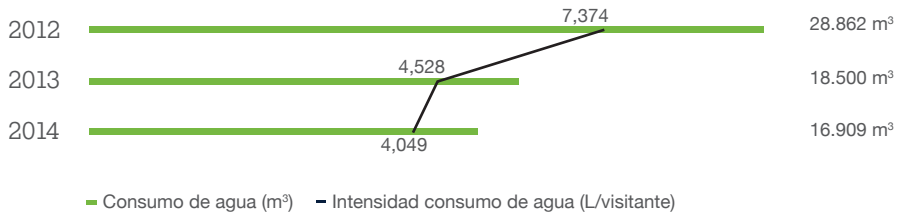
Emisiones de gases de efecto invernadero *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Portugal (tCO_2eq)



AGUA

Un año más, el consumo de agua en Portugal se redujo un 9% en 2014 hasta alcanzar los 16.909 m³. Las medidas de eficiencia implantadas en su centro de Vila do Conde, tales como la instalación de sensores de movimiento en los grifos, han contribuido a este descenso.

Consumo de agua (m³) e intensidad de consumo en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Portugal (L/visitante)

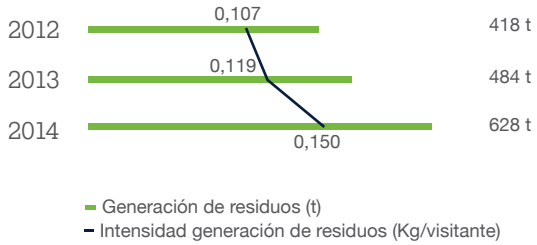


Consumo de agua *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Portugal (m³)

RESIDUOS

Por su parte, la generación de residuos en el país continuó con su tendencia ascendente hasta alcanzar las 628t, lo que supone un incremento del 30% respecto al año anterior. El aumento correspondió a todas las fracciones de residuos.

Generación de residuos (t) e intensidad de generación de residuos en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Portugal (kg/visitante)



Generación de residuos *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Portugal (t)

EL CONSUMO ENERGÉTICO SE REDUJO UN 3,1%. LA COMPAÑÍA HA APROBADO NUEVAS MEDIDAS PARA MEJORAR SU EFICIENCIA EN EL FUTURO

ALEMANIA NO REGISTRÓ EMISIONES DE GEI EN 2014. TODA LA ELECTRICIDAD CONSUMIDA HA SIDO DE ORIGEN RENOVABLE

PESE AL IMPORTANTE INCREMENTO DE VISITAS (366.000 MÁS) EL CONSUMO DE AGUA SE MANTUVO PRÁCTICAMENTE ESTABLE

A PESAR DEL AUMENTO DE LA PRODUCCIÓN DE RESIDUOS, SU INTENSIDAD DE GENERACIÓN EXPERIMENTÓ UNA REDUCCIÓN

Medida en términos de Kg/visitante

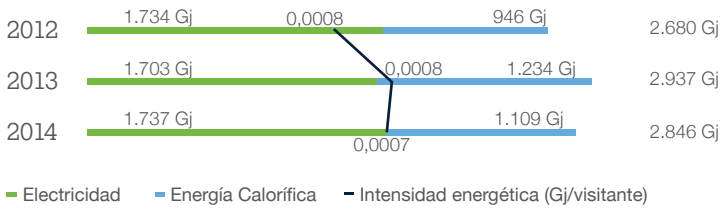
ALEMANIA

ENERGÍA

El consumo energético en Alemania disminuyó en 2014 un 3,1% hasta llegar a 2.846 Gj. Esta reducción se produjo, fundamentalmente, en las necesidades caloríficas de la instalación. El consumo de electricidad, por su parte, experimentó un leve incremento.

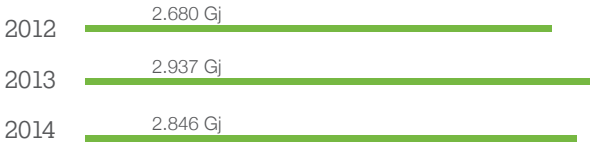
Para revertir esta tendencia, la compañía ha aprobado diversas medidas entre las que destacan la instalación de un sistema de iluminación por LED en el parking de Zweibrücken y de contadores digitales para mejorar la monitorización y gestión del consumo eléctrico en el centro.

Consumo de energía (Gj) e intensidad energética en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Alemania (Gj/visitante)



Todo el consumo de esta fuente de energía se satisfizo, por primera vez este año, a partir de energía verde producida en centrales hidroeléctricas lo que ha tenido un favorable impacto en las emisiones de gases de efecto invernadero del centro tal y como se indica en el siguiente apartado.

Consumo de energía *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Alemania (Gj)



Origen de la electricidad consumida por NEINVER en Alemania en 2014. Desglose por fuente.

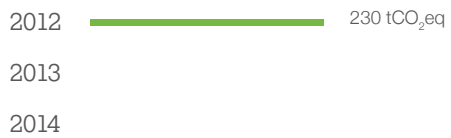
EMISIONES (GEI)

El inventario de gases de efecto invernadero en Alemania no registró emisiones en 2014 por un doble motivo:

- El origen renovable de toda la electricidad usada por el único centro existente en el país hizo que este consumo no contribuyese a la emisión de CO_2.
- El inventario no pudo computar las emisiones asociadas a la importación de energía calorífica procedente de un sistema de *district heating*. La compañía abordará su cálculo de cara a posteriores ediciones de esta memoria.

Emisiones de gases de efecto invernadero (tCO^2eq) e intensidad en emisiones en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Alemania ($kgCO_2eq$/visitante)

Emisiones de gases de efecto invernadero *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Alemania (tCO_2eq)

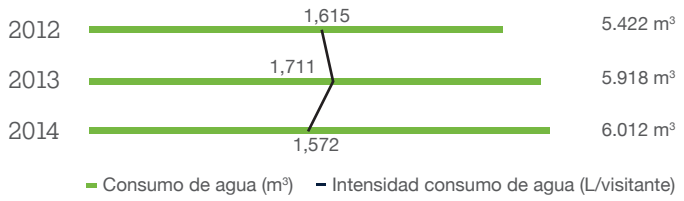


AGUA

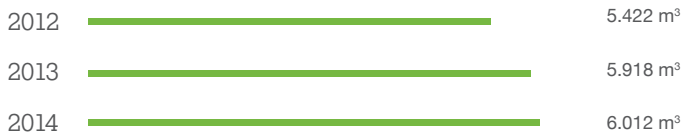
Pese al fuerte incremento en la afluencia de visitantes, la compañía logró mantener el consumo de agua prácticamente estable. En 2014, únicamente aumentó un 1,6% pese a que el centro de Zweibrücken registró 366.000 visitas más.

La instalación de contadores de consumo para mejorar la monitorización y gestión del recurso, entre otras medidas, explican esta favorable evolución.

Consumo de agua (m^3) e intensidad de consumo en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Alemania (L/visitante)



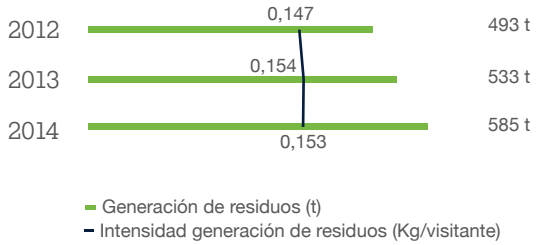
Consumo de agua *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Alemania (m^3)



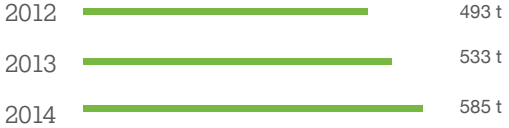
RESIDUOS

De forma similar al consumo de agua, el incremento en la generación de residuos en 2013 (10%) se explica por el fuerte crecimiento en el número de visitas en el país. De hecho, medida en términos de intensidad (Kg producidos por visitante), la producción de residuos experimentó una leve reducción.

Generación de residuos (t) e intensidad de generación de residuos en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Alemania (kg/visitante)



Generación de residuos *like for like* en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Alemania (t)



LA INTENSIDAD ENERGÉTICA ALCANZÓ UNA IMPORTANTE REDUCCIÓN (18%). LA COMPAÑÍA FUE CAPAZ DE REDUCIR SU CONSUMO PESE AL FUERTE INCREMENTO EN EL NÚMERO DE VISITAS (220.000)

Medida en términos de GJ/visitante

LAS EMISIONES DE GEI SE REDUJERON EN UN 3%

LA IMPLANTACIÓN DE MEDIDAS DE EFICIENCIA IMPULSÓ UNA DISMINUCIÓN DEL 37% DEL CONSUMO DE AGUA

LA INTENSIDAD EN RESIDUOS SE REDUJO LEVEMENTE EN 2014. LA CANTIDAD PRODUCIDA SE INCREMENTÓ EN MENOR MEDIDA QUE EL NÚMERO DE VISITANTES RECIBIDOS

Medida en términos de Kg/visitante

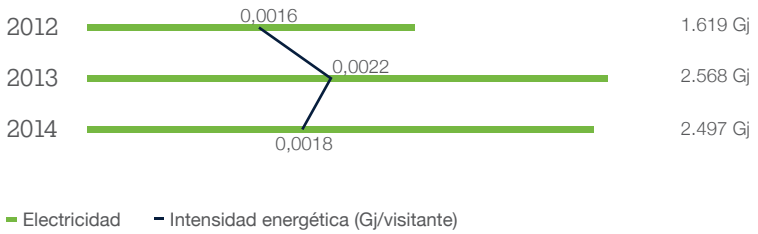
FRANCIA

ENERGÍA

NEINVER consiguió en 2014 una importante reducción de la intensidad de su consumo energético en Francia (18%). La implantación de medidas tales como sistemas LED en la iluminación del centro de Roppenheim y en su parking, además de sistemas de monitorización de la climatización e iluminación explican esta favorable evolución.

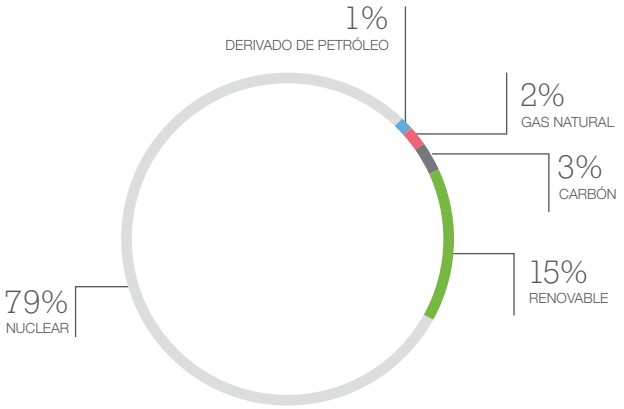
En términos absolutos, el consumo se situó en 2.497 Gj, cifra un 3% inferior respecto al año anterior.

Consumo de energía (Gj) e intensidad energética en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Francia (Gj/visitante)[30]



Toda la energía consumida en Francia se produjo en forma de electricidad importada de la red. La mayor parte de esta en el país proviene de centrales nucleares (79%) lo que implica una baja emisión de gases de efecto invernadero.

Origen de la electricidad consumida por NEINVER en Francia en 2014. Desglose por fuente.

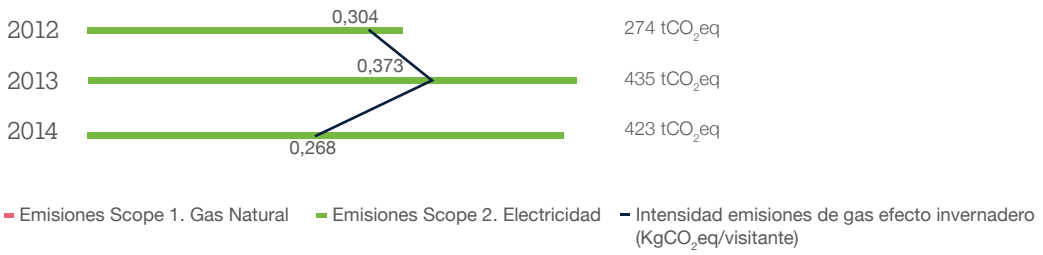


[30] En el caso de Francia, no se incluyen datos *like for like* por cuanto el único centro del país se abrió con posterioridad a 2011, año considerado como línea base en este cálculo.

EMISIONES (GEI)

De forma paralela a la reducción en el consumo de energía, Roppenheim The Style Outlets, en Francia, disminuyó sus emisiones en 2014 un 3% hasta suponer 423 tCO_2eq.

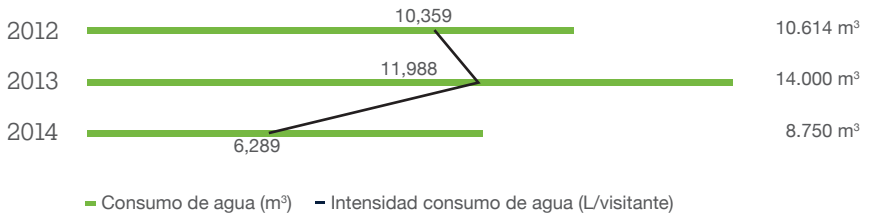
Emisiones de gases de efecto invernadero (tCO_2eq) e intensidad en emisiones en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Francia ($kgCO_2eq$/visitante)



AGUA

NEINVER alcanzó una importante reducción en el consumo de agua en el país (37%) en 2014. La implantación de medidas de eficiencia como sensores de movimiento en los grifos explican este descenso que se espera mantener en futuros ejercicios.

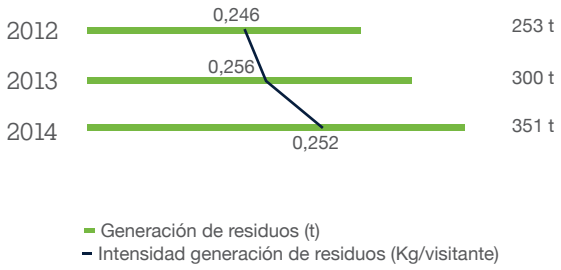
Consumo de agua (m^3) e intensidad de consumo en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Francia (L/visitante)



RESIDUOS

El importante incremento en el número de visitantes en Francia (220.000 visitantes más que en 2013) motivó un incremento en la generación de residuos que alcanzó las 351 t en 2014. En términos de intensidad, sin embargo, la producción de residuos se redujo levemente hasta los 0,252 kg/visitante.

Generación de residuos (t) e intensidad de generación de residuos en centros y oficinas corporativas de NEINVER en Francia (kg/visitante)



ACERCA DE ESTE INFORME

5

ties,
efties,

ALCANCE DE LA INFORMACIÓN Y ESTÁNDARES UTILIZADOS EN LA ELABORACIÓN DE ESTE INFORME

El alcance de este informe de sostenibilidad incluye información relativa al periodo 2012-2014 para todas las actividades y servicios prestados por la compañía.

Su desarrollo se ha realizado de conformidad con la opción de conformidad Esencial (*core*) establecido en la guía GRI G4 para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Además, se ha incluido en su elaboración el contenido adicional del suplemento sectorial GRI para las compañías del sector *Construction and Real Estate.*

PRINCIPIOS SEGUIDOS EN LA ELABORACIÓN DE ESTE INFORME (G4-18)

La estructura y contenido de este informe se basan en los principios establecidos por GRI para la elaboración de memorias de sostenibilidad, tal y como se indica a continuación:

- **Participación de los grupos de interés.** Los grupos de interés ejercen una influencia considerable en las decisiones estratégicas de la compañía y se ven afectados por el desempeño de esta. El presente informe ha sido elaborado atendiendo a los intereses y expectativas de dichos grupos en relación con el funcionamiento de NEINVER. Además de identificar estas expectativas a través de los responsables de la compañía que interactúan con ellos, se han analizado las conclusiones de diversos procesos de consulta realizados por NEINVER, tal y como se explica en el apartado relativo al estudio de materialidad.

- **Contexto de la Sostenibilidad.** En el proceso de elaboración de este informe y dentro del marco global de la sostenibilidad, se ha evaluado la interacción de las actividades y servicios prestados por NEINVER con el contexto social, económico y ambiental en el que opera. Las implicaciones del funcionamiento de la compañía y los impactos provocados en su entorno han sido tenidas en cuenta en el diseño de los contenidos del informe.

- **Materialidad.** Antes de abordar la redacción del informe, se ha realizado un estudio de materialidad con objeto de definir los aspectos más relevantes en sostenibilidad para la compañía. La metodología seguida en este análisis se explica más adelante.

- **Exhaustividad.** Una vez identificados los aspectos materiales, se ha procedido a incluir información suficiente sobre ellos, de manera que permita a los grupos de interés evaluar el desempeño económico, ambiental y social de la compañía en los últimos años.

Por otro lado, en el desarrollo del informe se han tenido en cuenta los principios establecidos por GRI para garantizar la calidad de la información:

- **Equilibrio.** Según este principio, los informes de sostenibilidad deben reflejar tanto los aspectos positivos como los negativos del desempeño de la compañía. Mediante su aplicación, se ha obtenido una visión objetiva y completa sobre el desempeño general de NEINVER.

- **Comparabilidad.** La compañía ha recopilado información de manera periódica y la ha incluido en los contenidos con el objeto de que sus grupos de interés pueden analizar la evolución de su desempeño en los tres últimos años y contrastarlo con el de otras organizaciones.

- **Precisión.** La información aportada se expone con el suficiente detalle para cubrir las expectativas manifestadas por los grupos de interés.

- **Puntualidad.** Siguiendo la tónica de los últimos años, NEINVER continuará actualizando anualmente los contenidos de su Informe de Sostenibilidad con objeto de facilitar información de forma periódica a sus grupos de interés, para que estos puedan evaluar el desempeño de la compañía a lo largo del tiempo.

- **Claridad.** La compañía desea presentar la información sobre su desempeño de forma accesible para todos sus grupos de interés. En la redacción de este informe se ha buscado la mayor claridad con objeto de que pueda ser comprendida por cualquier lector adecuadamente.

- **Fiabilidad.** Dentro de este informe se detalla el proceso seguido para su elaboración. Con ello, NEINVER garantiza que el contenido del informe pueda someterse a evaluación externa para juzgar la calidad y materialidad de la información.

METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE MATERIALIDAD DESARROLLADO (G4-18) (G4-26)

De conformidad con lo establecido en la guía del Global Reporting Initiative G4, este documento recoge información sobre los indicadores correspondientes a aquellos aspectos de sostenibilidad que se han juzgado materiales. Para ello, se ha abordado un análisis específico con el que NEINVER ha evaluado qué cuestiones son claves, bien porque afectan a las decisiones que pudieran tomar sus grupos de interés, o bien porque son críticas en el éxito a largo plazo de la estrategia de la compañía.

Específicamente las actividades desarrolladas para este análisis de materialidad han consistido en:

- **Reuniones** con los responsables y directivos de las áreas clave de la compañía.

- **Benchmarking** de otras compañías del sector Real Estate especializadas en retail y outlets y de aspectos valorados por inversores en materia de sostenibilidad.

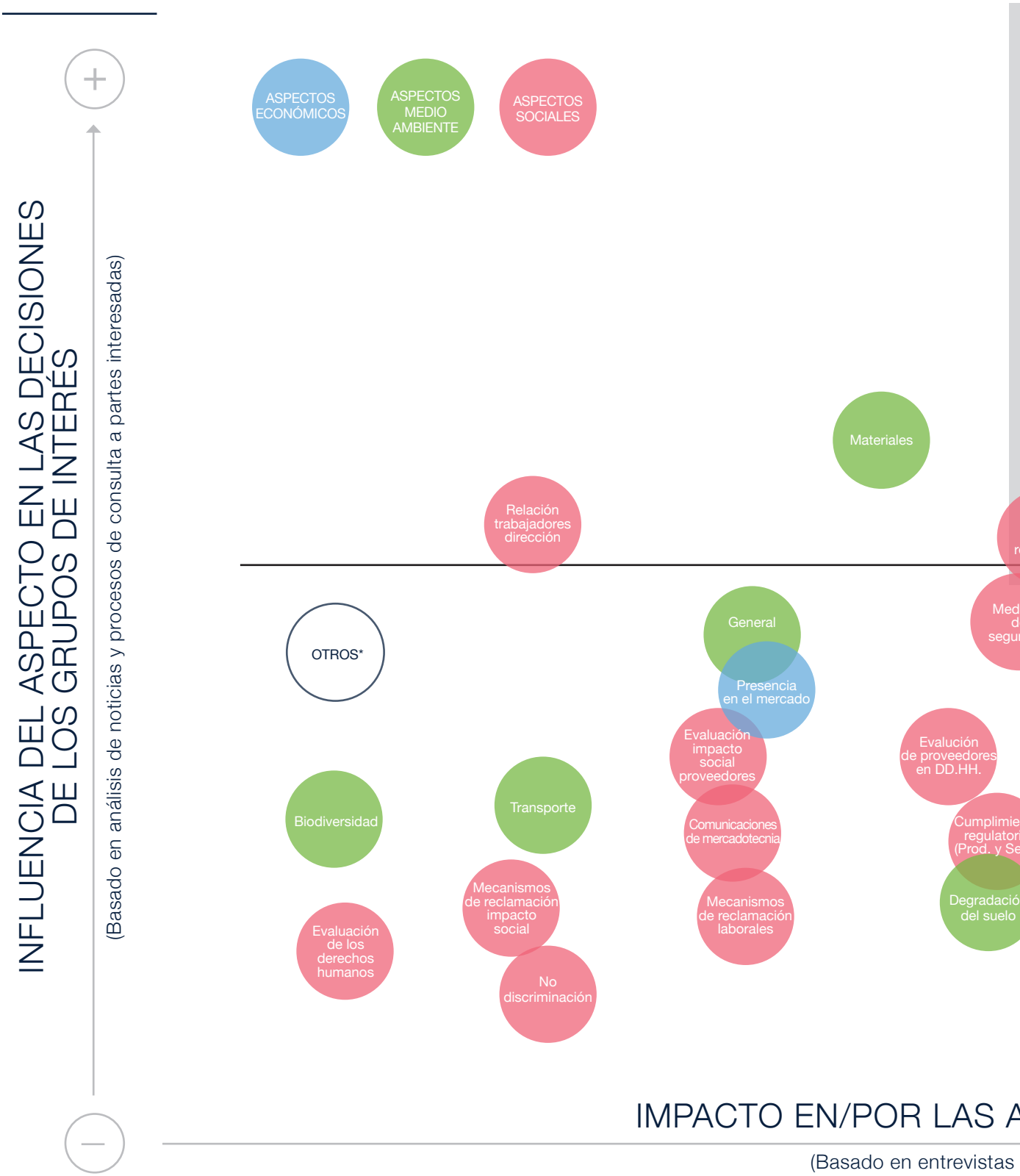
- **Análisis del clipping de prensa** recopilado por la compañía en el último año que recoge noticias relativas a su actividad así como sobre la de su sector en las áreas geográficas en las que opera.

- **Resultados de los procesos de consulta realizados a grupos de interés** de NEINVER. Análisis de encuestas de satisfacción a clientes y empleados. No se ha podido contar con las encuestas de satisfacción realizadas a operadores, por lo que las expectativas de este grupo de interés se han evaluado a través de otras fuentes como las entrevistas a Directivos y el análisis de otras memorias del sector.

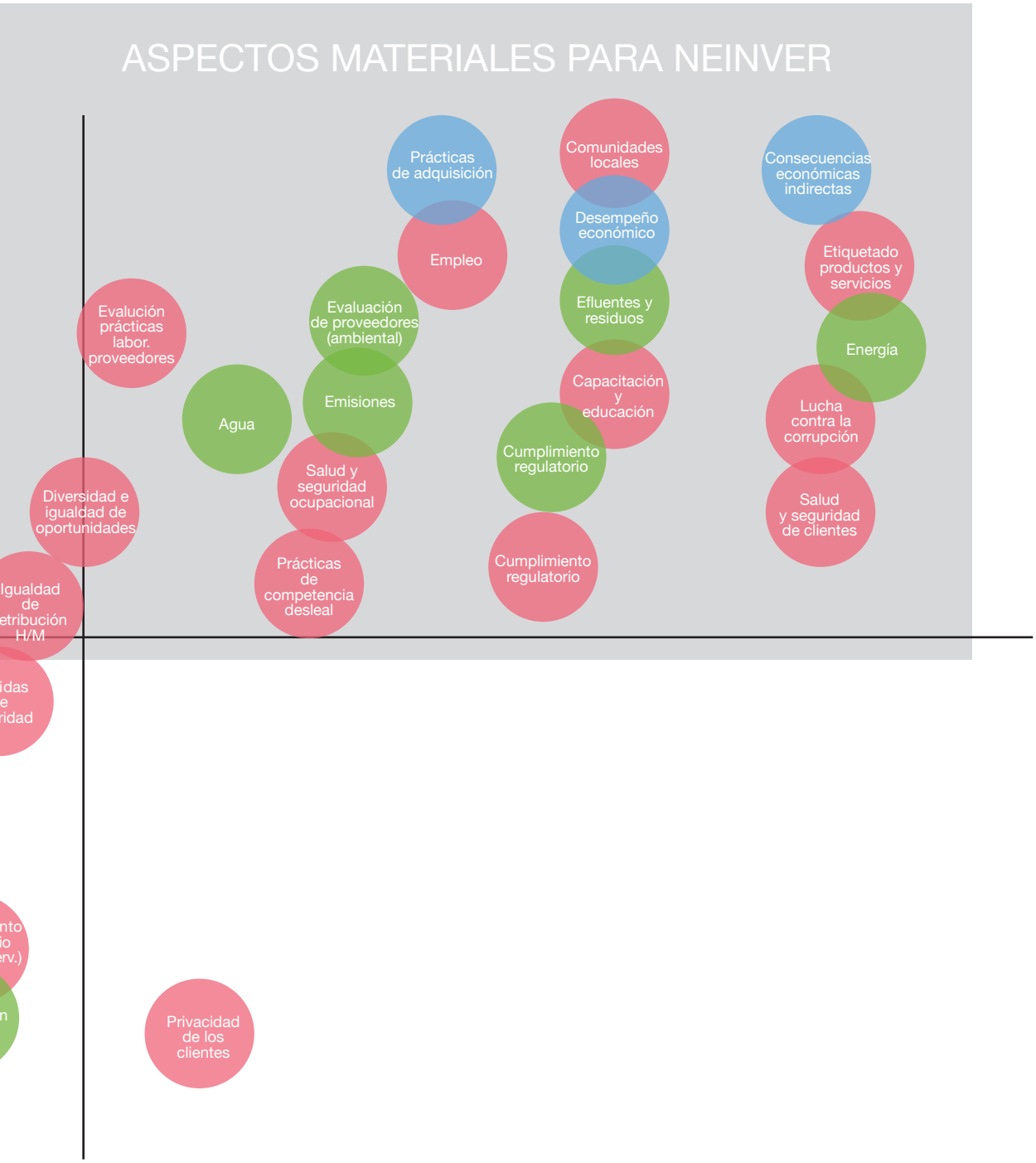
- **Análisis de los estudios de reputación** (imagen ante consumidores, proveedores, administraciones, operadores, bancos e inversores) y marca de NEINVER llevados a cabo recientemente.

El resultado de estas acciones ha permitido elaborar la siguiente matriz de materialidad para la compañía:

MATRIZ DE MATERIALIDAD PARA NEINVER (G4-19)



*Por motivos gráficos no han sido representados en la matriz otros aspectos no materiales (Productos y serv
Derechos de la población indígena, Mecanis



ACTIVIDADES DE LA COMPAÑÍA

internas y análisis de las memorias)

icios, Mecanismos de reclamación ambiental, Inversión en DD.HH., Libertad de asociación, Trabajo infantil, Trabajo forzoso,
mos de reclamación de derechos humanos, Política pública)

Los aspectos representados en el cuadrante superior derecho son los que presentan el mayor nivel de materialidad para NEINVER. En la siguiente tabla se especifican cuáles han sido considerados definitivamente en la elaboración del informe.
(G4-20) (G4-21)

Categoría	Aspecto material	Cobertura[31]	
		Organización	Fuera de la organización
EC	Desempeño económico	X	X
EC	Consecuencias económicas indirectas		X
EC	Prácticas de adquisición	X	X
MA	Energía	X	
MA	Agua	X	
MA	Emisiones	X	
MA	Efluentes y residuos	X	
MA	Cumplimiento regulatorio	X	
MA	Evaluación ambiental de los proveedores	X	X
SO	Empleo	X	X
SO	Salud y Seguridad en el trabajo	X	
SO	Capacitación y educación	X	
SO	Diversidad e igualdad de oportunidades	X	
SO	Igualdad de retribución entre hombres y mujeres	X	
SO	Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores	X	X
SO	Comunidades locales		X
SO	Lucha contra la corrupción	X	
SO	Prácticas de competencia desleal	X	X
SO	Cumplimiento regulatorio	X	
PR	Salud y seguridad de los clientes	X	X
PR	Etiquetado de los productos y servicios	X	

[31] Las actividades de NEINVER generan impactos positivos y negativos en sostenibilidad. La cobertura de cada aspecto hace referencia al lugar donde se producen estos impactos (dentro de la organización y/o fuera de la misma), describiéndose su naturaleza a lo largo del informe.

Una vez se han identificado los aspectos materiales, y se ha determinado su cobertura, la recopilación de información para elaborar el informe se ha realizado de la siguiente manera:

- Envío de fichas a los responsables de la compañía solicitándoles datos relativos a los indicadores de GRI. Las fichas han incluido siempre una explicación detallada de los apartados que se demandan, así como sugerencias sobre el método de cálculo más adecuado a emplear (en casos necesarios).

- Resolución de dudas y desarrollo de contenidos para cada uno de los capítulos del informe.

Con los datos recibidos, y la información de contexto obtenida a través de las actividades desarrolladas en el análisis de materialidad, NEINVER ha elaborado la versión final de este informe. En el Índice de contenido GRI G4 incluido en la siguiente sección se referencia al lector a los apartados donde podrá encontrar información relativa a cada uno de los indicadores solicitados por el estándar.

En aquellos casos en los que no ha sido posible cubrir todos los requisitos de la guía a la hora de reportar un determinado indicador, se ha manifestado esta circunstancia en la citada tabla. La compañía, además, asume un compromiso de mejora en sus sistemas de información con objeto de tener disponibles los datos demandados en futuras ediciones del informe.

MÁS INFORMACIÓN (G4-31)

Si desea cualquier aclaración adicional sobre la información incluida en este documento o sobre el desempeño en materia de sostenibilidad de la compañía, puede contactar con NEINVER a través de la siguiente dirección: sustainability@neinver.com

INDICE DE CONTENIDO GRI G4 (G4-32)

La presente Memoria de Sostenibilidad ha sido verificada con el "Materiality Disclosures Service" de GRI, que certifica que en el momento de publicación del la Memoria, los indicadores generales G-17 a G-27 estaban correctamente ubicados en el índice de contenidos GRI y en el cuerpo de la Memoria final.

GRI Empowering Sustainable Decisions — Materiality Disclosures NEINVER — Sep 2015 Service

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	DESCRIPCIÓN
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS			
G4-1	4,6		Declaración del máximo responsable, estrategia
G4-2	57-59		Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
G4-3	18		Nombre de la organización
G4-4	20-22		Principales marcas, productos y/o servicios
G4-5	La sede de NEINVER se encuentra en C/ Francisca Delgado, 11. 5ª Planta. Alcobendas (España).		Localización de la sede principal de la organización
G4-6	12		Número de países en los que opera la organización y nombre en los que desarrolla actividades significativas
G4-7	66		Naturaleza de la propiedad y forma jurídica
G4-8	46-53		Mercados servidos
G4-9	11		Dimensiones de la organización (número de empleados, número de operaciones, ventas netas, etc.)
G4-10	80,82	Trabajadores subcontratados que prestan servicios en los centros de la compañía.	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región
G4-11	80		Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo
G4-12	112,113		Descripción de la cadena de suministro
G4-13	47,53		Cambios significativos en la estructura, propiedad de la organización o cadena de suministro (adquisiciones, estructura accionarial, nuevos proveedores y proveedores con los que se ha dejado de trabajar)
G4-14	23		Descripción de cómo la organización ha adoptado el principio de precaución
G4-15	69		Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	DESCRIPCIÓN
G4-16	115		Principales asociaciones a las que pertenezca y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya y: › Esté presente en los órganos de gobierno › Participe en proyectos o comités › Proporcione una financiación importante que exceda las obligaciones de los socios › Tenga consideraciones estratégicas
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA			
G4-17	Los datos financieros se han tomado de las cuentas anuales consolidadas del Grupo. Su alcance incluye NEINVER, S.A y todas sus sociedades dependientes.		Listado de entidades incluidas en la consolidación financiera e identificación de aquellas que no están incluidas en el presente informe
G4-18	166-167		Proceso de definición del contenido de la memoria y el alcance. Explicación de cómo se han implantado los principios de reporte para definir el contenido del informe
G4-19	168		Listado de los asuntos materiales
G4-20	170		Identificación de los aspectos que son materiales en cada sociedad consolidada financieramente. Limitaciones al alcance
G4-21	170 (Nota al pie de tabla).		Aspectos materiales identificados fuera de la compañía así como compañías afectadas, ubicación geográfica en la que el aspecto es material y limitaciones al alcance fuera de la organización
G4-22	No aplica pues no ha habido reexpresión de la información incluida en memorias anteriores.		Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores
G4-23	No ha habido cambios significativos en el informe de este año.		Cambios significativos en el alcance y la cobertura
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
G4-24	73, 101.		Relación de los grupos de interés que la organización ha incluido
G4-25	NEINVER define su listado de grupos de interés incluyendo todas aquellas organizaciones/ grupos que son críticas para las actividades de la compañía o que se ven influidos por estas.		Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete
G4-26	72,73,167		Participación de los grupos de interés (frecuencia)
G4-27	73		Principales preocupaciones y aspectos de interés surgidos 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
PERFIL DE LA MEMORIA			
G4-28	2012-2014		Periodo que cubre la memoria
G4-29	La última edición de la memoria se publicó el año pasado.		Fecha de la memoria anterior más reciente
G4-30	Anual.		Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.)
G4-31	171		Punto de contacto
G4-32	172		Reporte de la opción 'in accordance', tabla que indica la localización de los contenidos básicos de la memoria y referencia a la verificación externa
G4-33	No se ha realizado verificación externa de la memoria de sostenibilidad. En todo caso, los indicadores incluidos en ella proceden de los sistemas de gestión existentes en la compañía auditados anualmente.		Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria. Información sobre la relación con la empresa que revisa la información y máximo responsable de la compañía implicada en la selección de la empresa verificadora

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	DESCRIPCIÓN
GOBIERNO			
G4-34	66		Estructura de gobierno de la organización responsable de la toma de decisiones relativas a impactos económicos, sociales y ambientales
G4-35	66		Descripción del proceso para delegar la toma de decisiones en relación con los impactos económicos, ambientales y sociales
G4-36	66. El Comité de Dirección involucra a los principales responsables de la compañía en temas económicos, ambientales y sociales. El Comité rinde cuentas al Comité Ejecutivo.		Existencia de un nivel ejecutivo con responsabilidad en temas económicos, ambientales y sociales y relación de este puesto con el máximo órgano de gobierno
G4-37	Cada miembro del Comité de Dirección mantiene contacto regular con los grupos de interés clave en su ámbito de actividad. Aquellas cuestiones que por su importancia afectan al desempeño de la compañía son compartidas por el Comité de Dirección y, en caso necesario, elevadas a otros comités en el gobierno de la compañía.		Proceso mediante el que los grupos de interés pueden comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno
G4-38	66		Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités: ejecutivo o no ejecutivo, género, años de mandato, independencia, miembros de grupos menos representados, competencias / responsabilidades relacionadas con impactos económicos, ambientales y sociales, representación de grupos de interés
G4-39	José María Losantos es Presidente del Consejo de Administración y ostenta el cargo de CEO de la compañía.		Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo
G4-40	66		Criterios de nombramiento y reelección del máximo órgano de gobierno: diversidad, independencia, experiencia, involucración de grupos de interés (accionistas)
G4-41	NEINVER asegura que la composición de los comités que asesoran al órgano superior de gobierno facilita que estos sean independientes en sus recomendaciones y decisiones.		Proceso de gestión de posibles conflictos de interés
G4-42	66		Órgano responsable de la revisión y aprobación de los valores, misión y visión de la compañía, políticas y estrategia relacionadas con los objetivos económicos, ambientales y sociales
G4-43	La compañía evalúa de manera constante las necesidades de mejora del conocimiento en sus órganos de gobierno promoviendo, en cada caso, las iniciativas más recomendables.		Mecanismos para incrementar el conocimiento del máximo órgano de gobierno en relación con los aspectos económicos, ambientales y sociales
G4-44	66. NEINVER no realiza una evaluación independiente del desempeño de su órgano superior de gobierno.		Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desarrollo económico, ambiental y social (independencia del proceso, autoevaluación, frecuencia y acciones implementadas como consecuencia del resultado de la evaluación)
G4-45	El órgano superior de gobierno, a través del Comité de Dirección y resto de órganos asesores, es informado puntualmente de los aspectos más importantes en la gestión de la compañía aportando su opinión y tomando decisiones en aquellos que resultan más relevantes.		Papel del máximo órgano de gobierno en la identificación y gestión de impactos, riesgos y oportunidades en los ámbitos económico, social y ambiental, así como su papel en la implementación de procesos de debida diligencia. Influencia de los grupos de interés en las decisiones.

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	DESCRIPCIÓN
G4-46	59. El Comité de Dirección informa al órgano superior de gobierno de los principales riesgos identificados y las medidas a adoptar para gestionarlos.		Máximo órgano de gobierno responsable de la revisión de la efectividad del proceso de gestión de riesgos
G4-47	En cada una de sus reuniones el órgano superior de gobierno analiza, en caso de haber novedades, los impactos, riesgos y oportunidades más relevantes para la compañía.		Periodicidad de revisión de impactos económicos, ambientales y sociales, riesgos y oportunidades por parte del máximo órgano de gobierno
G4-48	Comité de Dirección.		Máximo responsable de revisión y aprobación del Informe de Sostenibilidad que asegura que todos los asuntos materiales han sido cubiertos
G4-49	66		Proceso de comunicación de asuntos críticos al Consejo de Administración
G4-50	Los contenidos de la memoria se han diseñado de acuerdo a los aspectos más relevantes en la gestión de la compañía. Entre estos se encuentran todas aquellas preocupaciones que hayan podido plantear al Consejo.		Número y tipo de asuntos críticos comunicados al Consejo de Administración y mecanismos implantados para su resolución
G4-51	86		Retribución del máximo órgano de gobierno y alta dirección (remuneración fija y variable, bonos o pagos de incentivos, indemnizaciones, recuperaciones, beneficios de jubilación). Relación con los objetivos económicos, ambientales y sociales.
G4-52	85		Proceso para establecer la remuneración (involucración de asesores externos e independencia)
G4-53	No se solicita la opinión de los grupos de interés en relación a este apartado.		Involucración de grupos de interés en la definición de políticas de remuneración
G4-54	No se reporta este indicador.		Ratio entre la remuneración del empleado con remuneración más alta en cada país de operaciones significativas y la mediana de compensación total de empleados
G4-55	No se reporta este indicador		Ratio entre el porcentaje de incremento en la remuneración del empleado con remuneración más alta respecto a la mediana del porcentaje de incremento total de empleados
ÉTICA E INTEGRIDAD			
G4-56	68, 69		Declaración de valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos
G4-57	68		Mecanismos internos o externos para el asesoramiento sobre el comportamiento ético y asuntos relacionados con la integridad (líneas de atención o de ayuda)
G4-58	68		Mecanismos para el reporte de comportamientos no éticos o no íntegros

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	DESCRIPCIÓN
DESEMPEÑO ECONÓMICO			
DESEMPEÑO ECONÓMICO			
G4-DMA	43		Enfoque de gestión
G4-EC1	45		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 pagados a proveedores de capital y a gobiernos
G4-EC2	123, 124. El consumo energético responsable de emisiones de gases de efecto invernadero es un aspecto clave en la gestión de los centros de la compañía.		Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático
G4-EC3	No existe un plan de prestaciones en la organización.		Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales
G4-EC4	NEINVER no recibe ninguna ayuda pública.		Ayudas financieras recibidas de gobiernos
CONSECUENCIAS ECONÓMICAS INDIRECTAS			
G4-DMA	101		Enfoque de gestión
G4-EC7	104. En las páginas 106-111 se describen las principales actuaciones de la compañía en este ámbito en cada uno de los países en los que está presente.		Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios
G4-EC8	102, 104		Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos
PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN			
G4-DMA	113		Enfoque de gestión
G4-EC9	114		Proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas
DESEMPEÑO AMBIENTAL			
ENERGÍA			
G4-DMA	122, 130		Enfoque de gestión
G4-EN3	131. El desglose del indicador por países se incluye en el apartado 5.4. (Pág. 138). NEINVER no produce energía renovable en sus instalaciones.		Consumo energético interno total (combustibles renovables y no renovables, electricidad adquirida, generada y vendida) y métodos/asunciones empleadas
G4-EN5	131. El desglose del indicador por países se incluye en el apartado 5.4. (Pág. 138).		Intensidad energética
G4-EN6	130	Inversiones en materia de eficiencia energética.	Ahorro de energía (desglose por tipo) debido a la conservación y a las mejoras en la eficiencia y métodos/asunciones empleadas
G4-EN7	130		Reducciones en el consumo de energía como resultado de iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía
G4-CRE1	131. El desglose del indicador por países se incluye en el apartado 5.4. (Pág. 138).		Intensidad energética de las edificaciones

INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	DESCRIPCIÓN
AGUA			
G4-DMA	122, 134		Enfoque de gestión
G4-EN8	134. El desglose del indicador por países se incluye en el apartado 5.4. (Pág. 138).		Captación total de agua según la fuente
G4-EN9	Ninguna fuente de agua ha sido afectada significativamente por las captaciones realizadas por la compañía.		Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua
G4-CRE2	134. El desglose del indicador por países se incluye en el apartado 5.4. (Pág. 138).		Intensidad de consumo de agua de las edificaciones
EMISIONES			
G4-DMA	132		Enfoque de gestión
G4-EN15	132. El desglose del indicador por países se incluye en el apartado 5.4. (Pág. 138).		Emisiones directas de gases de efecto invernadero (alcance 1)
G4-EN16	132. El desglose del indicador por países se incluye en el apartado 5.4. (Pág. 138).		Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (alcance 2)
G4-EN17	133. NEINVER no incluye en su inventario emisiones de alcance 3 salvo las derivadas de los viajes de empleados de España.		Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (alcance 3)
G4-EN18	132. El desglose del indicador por países se incluye en el apartado 5.4. (Pág. 138).		Ratio de intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero
G4-EN19	132		Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero
G4-CRE3	132. El desglose del indicador por países se incluye en el apartado 5.4. (Pág. 138).		Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero de las edificaciones
EFLUENTES Y RESIDUOS			
G4-DMA	122, 135		Enfoque de gestión
G4-EN23	135. El desglose del indicador por países se incluye en el apartado 5.4. (Pág. 138). Todos los residuos son gestionados a través de un gestor autorizado que los destina al tratamiento más adecuado.		Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento
CUMPLIMIENTO REGULATORIO			
G4-DMA	123		Enfoque de gestión
G4-EN29	NEINVER no ha recibido ninguna sanción por estos conceptos en 2014.		Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental
EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES			
G4-DMA	113, 125		Enfoque de gestión
G4-EN32	113. La compañía evalúa a todos sus proveedores.		Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales

INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	DESCRIPCIÓN
DESEMPEÑO SOCIAL – PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA EN EL TRABAJO			
EMPLEO			
G4-DMA	79, 101		Enfoque de gestión
G4-LA1	80		Número total de empleados y rotación media de empleados desglosados por grupos de edad, sexo y región
G4-LA2	86		Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad
G4-LA3	82, 86		Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo
SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO			
G4-DMA	87		Enfoque de gestión
G4-LA6	87	Desglose por geografía y sexo de los indicadores por no ser factores relevantes en el contexto de la actividad de la compañía.	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región
G4-CRE6	23		Porcentaje de la organización operando en cumplimiento verificado con un sistema de gestión de seguridad y salud internacionalmente reconocido.
CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN			
G4-DMA	83		Enfoque de gestión
G4-LA9	83		Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado
G4-LA11	85		Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, por género y categoría
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES			
G4-DMA	82		Enfoque de gestión
G4-LA12	82		Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosada por sexo, grupo de edad, perteneciente a minorías y otros indicadores de diversidad
IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES			
G4-DMA	85		Enfoque de gestión
G4-LA13	85-86		Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por ubicaciones significativas de actividad
EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS LABORALES DE LOS PROVEEDORES			
G4-DMA	113		Enfoque de gestión
G4-LA14	113. Todos los proveedores son evaluados bajo diversos criterios relacionados con aspectos laborales.		Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales

INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	DESCRIPCIÓN
DESEMPEÑO SOCIAL – SOCIEDAD			
COMUNIDADES LOCALES			
G4-DMA	101		Enfoque de gestión
G4-SO1	101. NEINVER desarrolla este tipo de evaluaciones en todos los proyectos.		Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local
G4-SO2	101		Operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales
G4-CRE7	Los proyectos de la compañía no han ocasionado el desplazamiento de poblaciones.		Número de personas que voluntaria e involuntariamente han sido desplazadas o reasentadas por desarrollo de la compañía, desagregadas por proyecto.
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN			
G4-DMA	68-69		Enfoque de gestión
G4-SO5	No se ha registrado ningún caso de corrupción durante el periodo de vigencia de la memoria.		Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas
PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL			
G4-DMA	69		Enfoque de gestión
G4-SO7	La compañía no ha recibido ninguna demanda.		Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultado de las mismas
CUMPLIMIENTO REGULATORIO			
G4-DMA	La compañía trabaja con diversos despachos de abogados para asegurar en todo momento la identificación y cumplimiento de nuevos requisitos legales. Igualmente, realiza esta actividad en el marco de los sistemas de gestión certificados conforme a ISO.		Enfoque de gestión
G4-SO8	La compañía no ha recibido ninguna sanción significativa en el último año		Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa

INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	DESCRIPCIÓN
DESEMPEÑO SOCIAL – RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS			
SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE La compañía trabaja con diversos despachos de abogados para asegurar en todo momento la identificación y cumplimiento de nuevos requisitos legales. Igualmente, realiza esta actividad en el marco de los sistemas de gestión certificados conforme a ISO.			
G4-DMA	99		Enfoque de gestión
G4-PR1	99		Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras
G4-PR2	No se han producido incumplimientos en este sentido.		Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa 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, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes
ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS			
G4-DMA	23		Enfoque de gestión
G4-PR4	No se han producido incumplimientos en este sentido.		Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes
G4-PR5	97		Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes
G4-CRE8	23		Tipo y número de certificaciones de sostenibilidad, rating y esquemas de etiquetado de nueva construcción, gestión, ocupación y reurbanización.