



Samsonite Group S.A.  
Código de stock: 1910

# 2025

INFORME DE ACONTECIMIENTOS DESTACADOS

# NUESTRO VIAJE RESPONSABLE



# BIENVENIDA

**Le damos la bienvenida al informe «Nuestro viaje responsable 2025», donde presentamos los acontecimientos más destacados de Samsonite en 2025. En este informe compartimos algunas de las iniciativas mediante las cuales hemos acelerado la implementación de nuestras prioridades en materia de sostenibilidad a lo largo de este año con el objetivo de crear una empresa más sostenible, resiliente y responsable.**

Queremos dar las gracias a todos los empleados, proveedores y socios que nos acompañan en esta aventura.

Para obtener más información, le invitamos a continuar leyendo. Si quiere consultar el informe «Nuestro viaje responsable 2025» completo, visite:

**[corporate.samsonite.com/en/sustainability](https://corporate.samsonite.com/en/sustainability)**



«Nuestra posición como la empresa de equipaje de viaje más reconocida y de mayor tamaño a nivel mundial, así como referente global en bolsos de estilo de vida, nos da la oportunidad de marcar una diferencia significativa. Utilizamos nuestra capacidad de innovación para identificar soluciones más sostenibles (en cuanto a materiales, reparación o durabilidad, etc.) y aprovechamos nuestra escala para incorporarlas progresivamente en un mayor número de productos y marcas, para así multiplicar nuestro impacto».

**Kyle Gendreau**

Director General y CEO

«Al echar la vista atrás y analizar el 2025, nos damos cuenta de que ha sido un año decisivo en el que hemos acelerado la implementación de muchas de nuestras prioridades en materia de sostenibilidad. Paso a paso, nuestros esfuerzos se han traducido en un impacto significativo y tangible, lo que nos ha permitido avanzar hacia una experiencia de marca más sostenible, con el producto como eje central».

**Marina Dirks**

Vicepresidenta, Directora Global de Sostenibilidad

# NUESTRO VIAJE RESPONSABLE – HITOS CLAVE



Cuando Jesse Shwayder fundó Samsonite en Denver (Colorado), adoptó la «Regla de oro» como principio guía de la empresa: «Trata a los demás como te gustaría que te trataran a ti».

**1910**



Reforzamos nuestro compromiso con la durabilidad con el lanzamiento de Silhouette, una maleta con herrajes empotrados para proteger mejor las pertenencias del desgaste.

**1958**



Adquirimos American Tourister, nuestra marca de equipaje accesible y de alta calidad.

**1993**



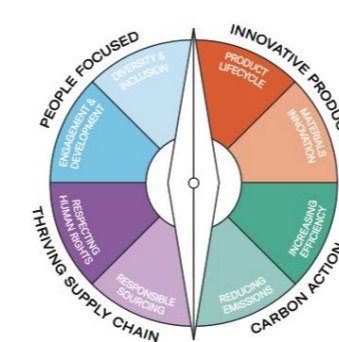
Adquirimos TUMI, nuestra marca icónica de lujo y alto rendimiento, con productos diseñados para una mayor durabilidad y facilidad de reparación.

**2016**



Presentamos los primeros productos Samsonite y TUMI elaborados con poliéster reciclado procedente de botellas de plástico. Desde entonces, hemos ampliado su uso a los forros y tejidos exteriores.

**2018**



Lanzamos la estrategia de sostenibilidad de Samsonite Group, «Nuestro viaje responsable», y la primera colección de viaje TUMI fabricada con materiales reciclados en el forro interior y la carcasa.

**2020**

Conseguimos utilizar electricidad <sup>1</sup> 100% renovable como única fuente de energía en todas las tiendas, fábricas, centros de distribución y oficinas, tanto en las nuestras propias como en las que operamos, dos años antes de la fecha objetivo prevista.

Lanzamos la primera maleta con ruedas que puede repararse fácilmente en casa con un bolígrafo.

**2023**

Lanzamos Samsonite Proxis Circular, nuestra primera maleta de edición limitada fabricada con material biocircular procedente de aceite de cocina usado.<sup>2</sup>

Introducimos el primer pasaporte digital de producto para las colecciones de maletas de edición limitada Samsonite Proxis y Essens Circular, un avance significativo en la trazabilidad a lo largo de la cadena de suministro.

Lanzamos Samsonite Paralux, galardonada con dos premios Red Dot, la primera colección de nuestra marca en incorporar a gran escala muchas de nuestras principales características de sostenibilidad a escala global.

**2025**

**1941**

Registramos la marca «Samsonite», inspirada en la figura bíblica de Sansón, como símbolo de fuerza y durabilidad.



**1976**

Iniciamos la prestación de servicios de reparación y asesoramiento para reparaciones domésticas a nuestros clientes.



**2003**

Se publicó la Carta Ética de Samsonite Group, nuestro código de conducta para proveedores, que define nuestro compromiso con lugares de trabajo justos y seguros y que se basa en convenciones y marcos reconocidos a nivel global, incluida la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas.

**2017**

Publicamos el primer informe de sostenibilidad.



**2019**

Lanzamos la primera maleta Samsonite con carcasa exterior hecha con polipropileno reciclado posconsumo, que reutiliza residuos domésticos como envases de yogur para su fabricación.



**2021**

Pusimos en marcha el primer programa piloto de recogida de maletas usadas en Bélgica y los Países Bajos, una iniciativa que desde entonces repetimos cada año y que hemos ampliado a otras regiones como Asia.

Se presentó la primera colección 19 Degree de

**2024**

Sacamos al mercado los primeros productos Samsonite y TUMI con aluminio reciclado en el asa y la carcasa exterior.

Fijamos objetivos climáticos basados en la ciencia.

Lanzamos la Samsonite Essens Limited Edition, nuestra primera maleta verdaderamente circular con una carcasa fabricada a partir de maletas antiguas recicladas,

con lo que damos forma tangible al concepto de circularidad.



<sup>1</sup> Mediante la combinación de generación de electricidad a partir de energía solar en nuestras instalaciones, la participación en programas de energía verde y la compra de certificados de energía renovable (REC).

<sup>2</sup> Aplicando el enfoque de balance de masas conforme a ISCC PLUS.

# NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

## NUESTRO OBJETIVO CORPORATIVO

Inspirar una vida de viajes que contribuyan al progreso del mundo.

## NUESTRA VISIÓN DE SOSTENIBILIDAD

Aprovechar nuestra posición de liderazgo para abrir camino hacia un futuro más sostenible en nuestro sector.

## NUESTRO VIAJE RESPONSABLE

En 2020 lanzamos nuestra estrategia integral de sostenibilidad, «Nuestro viaje responsable», construida sobre más de 115 años de tradición innovadora. Consideramos que es la brújula que guía nuestras decisiones de cara a 2030 y nos marca el rumbo para alcanzar nuestros objetivos a largo plazo. En 2022, redefinimos el enfoque de esta estrategia para centrarnos en tres pilares principales: producto, planeta y personas; respaldados en todo momento por una base sólida de buena gobernanza. En 2023, llevamos a cabo una evaluación de doble materialidad para conocer nuestras áreas de mayor impacto y los principales riesgos asociados.

También dedicamos tiempo a revisar nuestra visión y nuestros objetivos para 2030 y a reforzar la solidez y la responsabilidad de los procesos que impulsan el avance hacia estas ambiciones, tanto a nivel de marca como en cada región. Este trabajo lo continuamos en 2024 y a lo largo de 2025.

Seguiremos perfeccionando nuestra estrategia y nuestros objetivos para asegurarnos de que nos permitan hacer realidad nuestra visión para 2030 y más allá.



## RECONOCIMIENTOS

Conseguido por segundo año consecutivo

# TIME

World's Best Companies in Sustainable Growth 2026

N.º 74 de 500 empresas  
N.º 6 en la categoría «Minoristas, mayoristas y bienes de consumo»

MSCI

CALIFICACIÓN ESG



CCC B BB BBB A AA AAA

Mejora de la calificación A



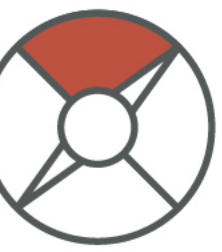
Puntuación climática B



Mención especial en la categoría de «Gobernanza corporativa»

# PRODUCTO

## OBJETIVOS Y PROGRESO 2025



### Materiales sostenibles

Aumentar el uso de materiales con credenciales sostenibles en nuestros productos y embalajes para reducir el impacto ambiental.



### Progreso 2025

- Aproximadamente el 40% de las ventas netas provino de productos que contienen materiales reciclados.

### Sostenibilidad de los productos

Mejorar de forma continua la sostenibilidad de nuestros productos mediante la innovación en el diseño y la aplicación de principios de circularidad, a la vez que se reducen las emisiones de carbono y los residuos.



### Progreso 2025

- Definimos con mayor detalle los requisitos y los niveles de nuestro marco de sostenibilidad de los productos.

Desarrollamos nuestra visión global de reparación para 2030.

Exploramos nuevas colaboraciones para gestionar el fin de vida de productos no comercializables procedentes de determinados centros de distribución en EE. UU.

Mejoramos el seguimiento que hacemos del uso de materiales reciclados en la fabricación de piezas y partes clave de nuestros productos.

## NUESTRO ENFOQUE

**La sostenibilidad de los productos es un aspecto fundamental de nuestros esfuerzos de sostenibilidad y es nuestra prioridad a la hora de reducir nuestra huella de carbono y avanzar hacia nuestra visión para 2030. Además, somos conscientes de que la sostenibilidad cada vez es más importante para nuestros clientes y, por ello, queremos facilitarles opciones más sostenibles dentro de nuestras marcas, sin que ello suponga renunciar a la calidad, el rendimiento o el diseño.**

El producto más sostenible es el que dura. Diseñar artículos duraderos, funcionales, de alta calidad y fáciles de reparar, en lugar de sustituir, es parte de nuestra filosofía de negocio desde hace décadas. La selección y el abastecimiento de los materiales que utilizamos, así como la forma en que desarrollamos soluciones más circulares, son aspectos fundamentales. Esto es especialmente importante en el caso de los plásticos, ya que son el material que más utilizamos.

Estamos plenamente comprometidos con acelerar y ampliar el uso de materiales más sostenibles en nuestros productos y embalajes, conservando la durabilidad de los productos mientras avanzamos hacia soluciones más circulares y nos alejamos progresivamente de las materias primas vírgenes y reducimos nuestra huella de carbono.



# ACONTECIMIENTOS DESTACADOS DE 2025

## Durabilidad

La durabilidad y la calidad son características fundamentales de todos los productos de nuestras marcas y en todas las regiones, así como una condición innegociable dentro de nuestro marco de sostenibilidad de los productos. Para garantizar que nuestros productos pueden soportar las exigencias del uso y demostrar su fiabilidad a lo largo del tiempo, estos se someten a exigentes pruebas en laboratorios propios en las instalaciones de muchos de nuestros socios de fabricación.



## Materiales sostenibles

En 2025, finalizamos nuestra Guía de Materiales Sostenibles, que establece las directrices para el uso de los principales materiales. Empezamos a aplicarla en equipos internos y a probarla con proveedores seleccionados a principios de 2026.

## Materiales reciclados

La utilización de materiales reciclados es un factor clave para la descarbonización de nuestra empresa, por lo que seguimos haciendo esfuerzos por incorporar materiales reciclados en nuestros productos, marcas y regiones.

## Circularidad y reparación

En 2025, añadimos piezas reparables a la colección Samsonite Paralux, lo que ahora permite a los clientes cambiar las ruedas o las asas telescópicas de sus maletas en casa gracias a tutoriales en vídeo paso a paso. Además, también ofrecemos servicios de reparación a través de centros propios, socios externos y servicios en tienda en aproximadamente 80 países.

## Recogida de maletas usadas

El uso y la gestión del plástico son muy importantes para Samsonite Group, por lo que el final de vida útil es una consideración esencial al analizar el ciclo de vida de los productos. En 2025, ampliamos nuestras alianzas para encontrar una solución que permitiera recoger y reciclar los productos imposibles de reparar o reutilizar, para transformarlos en asientos y revestimientos para exteriores, con el fin de evitar que acabaran en vertederos.

Actualmente, seguimos evaluando la eficacia de estas iniciativas y buscando nuevas formas de ayudar a los clientes a reciclar o reutilizar los productos.

## Samsonite Proxis y Essens Circular Limited Edition

Desarrolladas, diseñadas y fabricadas en Europa, las ediciones limitadas de las colecciones Proxis y Essens Circular amplían los límites del equipaje sostenible en Samsonite.

Proxis Circular es la primera maleta fabricada con materiales biocirculares procedentes de residuos y desechos de origen biológico, como aceite de cocina usado. La maleta Proxis Circular está compuesta en un 65% por materiales biocirculares y reciclados sobre el peso total del producto (según el enfoque de balance de masas ISCC PLUS).<sup>1</sup>

Por otro lado, la Samsonite Essens Circular Limited Edition también sigue los principios de diseño circular, con una carcasa exterior hecha con al menos un 80% de materiales reciclados en peso, incluido alrededor de un 35% de polipropileno reciclado procedente de maletas usadas.<sup>2</sup>



## Pasaportes digitales de los productos

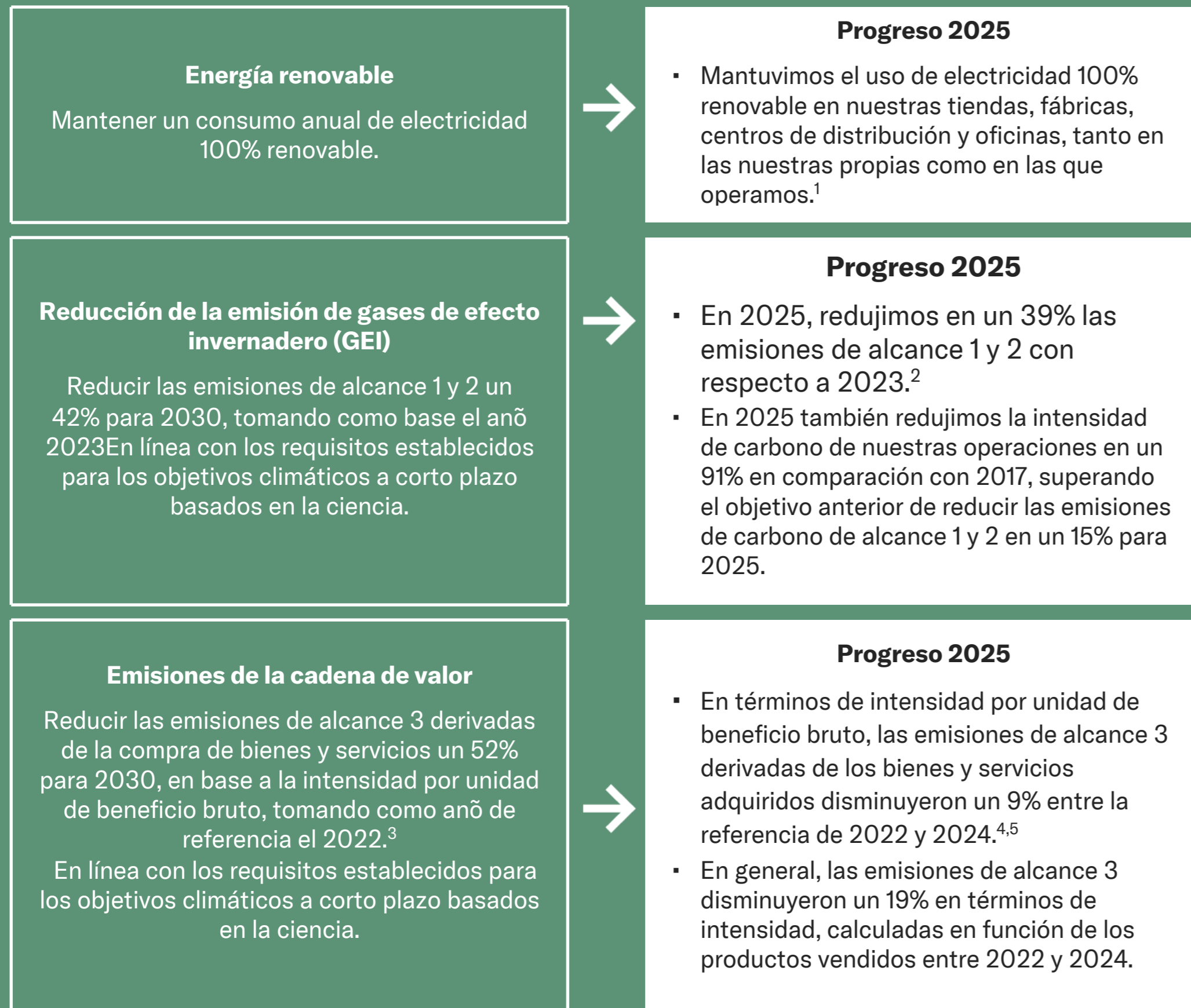
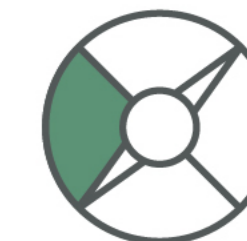
Con el lanzamiento de Proxis Circular y Essens Circular, estrenamos los primeros pasaportes digitales de los productos y reforzamos la transparencia al ofrecer información detallada sobre el origen de los materiales, el uso de materiales reciclados, consejos de reparación y opciones para el final de la vida útil. Estos pasaportes pueden consultarse a través de un código QR integrado en el producto, que proporciona acceso a la información del producto en particular e instrucciones de cuidado, reparación y reciclaje.

<sup>1</sup> El porcentaje (%), calculado en términos de peso, de materiales biocirculares y reciclados se aplica al modelo Proxis™ Circular Spinner 75. Este porcentaje puede variar ligeramente en otros tamaños (Spinner 55 y 81).

<sup>2</sup> El porcentaje (%), calculado en términos de peso, de materiales reciclados se aplica al modelo Essens™ Circular Spinner 75. Este porcentaje puede variar ligeramente en el tamaño pequeño (Spinner 55).

# PLANETA

## OBJETIVOS Y PROGRESO 2025



<sup>1</sup> Lo conseguimos mediante la generación de electricidad a partir de energía solar in situ, la participación en programas de energía verde y la compra de Certificados de Energía Renovable (REC).

<sup>2</sup> Reducción porcentual calculada utilizando las emisiones de alcance 2 basadas en el mercado.

<sup>3</sup> 2022 represents the most recent year for which Scope 3 emissions data were available at the time we submitted our targets to SBTi for validation.

<sup>4</sup> El año 2022 es el último ejercicio para el que se disponía de datos sobre las emisiones de alcance 3 en el momento en que se presentaron los objetivos a la SBTi para su validación.

<sup>5</sup> Los datos sobre las emisiones de alcance 3 se comunican con un año de retraso para garantizar su precisión, ya que de esta forma se pueden usar datos reales de la empresa y minimizar el uso de estimaciones.

## NUESTRO ENFOQUE

**A lo largo de 2025, seguimos impulsando nuestros esfuerzos en materia de gestión energética, mitigación del cambio climático y adaptación climática, los tres aspectos clave del pilar «Planeta» identificados por nuestros grupos de interés.**

Durante el año, también logramos avances en nuestros objetivos climáticos a corto plazo basados en la ciencia, validados por la Science Based Targets initiative (SBTi), que cubren tanto nuestras operaciones directas como nuestra cadena de valor.

Además de nuestras iniciativas en materia de cambio climático, también reforzamos nuestras prácticas sostenibles mediante el desarrollo de guías de fabricación y embalaje sostenibles, a la vez que hemos puesto en práctica otros proyectos centrados en ahorrar agua y reducir residuos.

## Embalaje y materiales gráficos

En 2025, desarrollamos una completa Guía de Embalaje Sostenible para ayudar a nuestros equipos a tomar decisiones más sostenibles a la hora de diseñar y elegir embalajes, así como al trabajar con proveedores. Esta guía nos permite estar alineados con nuestros principios de embalaje sostenible y con nuestra estrategia de sostenibilidad a nivel global.

Como parte de esta iniciativa, se analizaron los cinco materiales de embalaje más habituales y se identificó un conjunto de posibles soluciones para abordar los retos que plantean en materia de sostenibilidad. Para facilitar su implementación, se involucró a los principales grupos de interés para dar a conocer los principios de la guía e identificar oportunidades de aplicación a corto plazo.

# ACONTECIMIENTOS DESTACADOS DE 2025

## Operaciones propias: emisiones de alcance 1 y 2

En todas nuestras tiendas, fábricas, centros de distribución y oficinas, tanto en las nuestras propias como en las que operamos, animamos a los equipos a identificar e implementar oportunidades de eficiencia energética y uso de electricidad renovable. Como parte de este compromiso, en 2025 comenzamos a redactar nuestra Guía de Edificios Sostenibles, con el objetivo de proporcionar una orientación coherente a los equipos que trabajan en todas nuestras instalaciones a nivel global. La guía está alineada con los objetivos de reducción de emisiones de alcance 1 y 2 y se basa en buenas prácticas.

## Energía solar in situ

En torno al 80% del consumo energético de nuestras operaciones proviene de la electricidad. Por ello, una de nuestras prioridades es mantener un suministro eléctrico proveniente de energías 100% renovables, tanto en nuestras instalaciones propias como en las que operamos.<sup>1</sup>

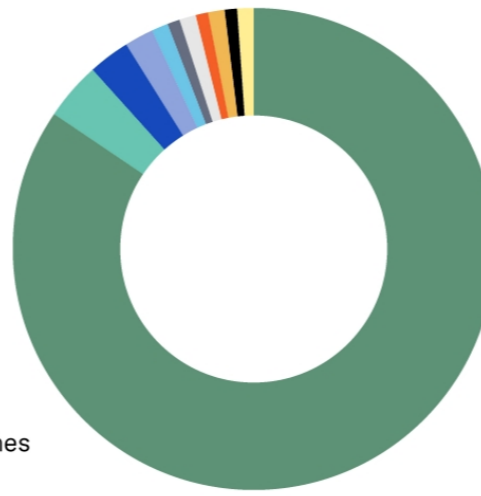
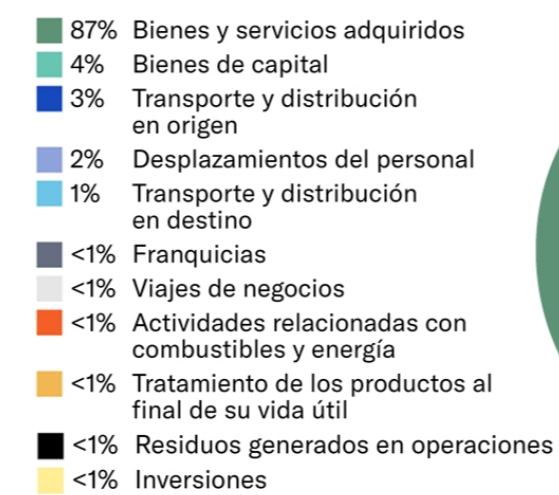
Este año, como parte del proyecto de ampliación de nuestro centro de distribución de TUMI en Vidalia (Georgia), instalamos un sistema fotovoltaico solar con una capacidad de 960 kW AC y 1267 kW DC, capaz de cubrir la mayor parte de la demanda eléctrica del centro.



## Emisiones fuera de nuestro control directo: alcance 3

La gran mayoría (99%) de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) son de alcance 3 y la mayor parte de ellas están relacionadas con la extracción de materias primas, los procesos de transformación y la fabricación de los productos (alrededor del 87%).

## Emisiones de alcance 3 por categoría (2024)<sup>2</sup>



En términos de intensidad, calculada en función del beneficio bruto, las emisiones de alcance 3 se redujeron en un 9% entre el año de referencia 2022 y 2024.<sup>3</sup>

En términos absolutos, las emisiones totales de gases de efecto invernadero (GEI) de alcance 3 se sitúan en 694 934 toneladas métricas de CO<sub>2</sub>e en 2024, en comparación con 570 651 toneladas métricas de CO<sub>2</sub>e en 2022.<sup>4</sup>

Para reducir la huella de GEI de nuestros productos, nos esforzamos por utilizar materiales reciclados, como plásticos y aluminio reciclados. Al sustituir materiales vírgenes por reciclados, podemos reducir el carbono de nuestros productos y, con ello, nuestras emisiones de alcance 3.

## Primera tienda Samsonite con certificación LEED Gold en el Sudeste Asiático

Nuestra tienda insignia en ION Orchard (Singapur) obtuvo este año la certificación LEED Gold®. Se trata de la primera tienda de Samsonite en Singapur y en el Sudeste Asiático en conseguir la certificación LEED v4.1 ID+C (Interior Design and Construction) para superficies comerciales (Retail). LEED es un estándar reconocido a nivel global que certifica que un edificio cumple con altos estándares de rendimiento en materia de eficiencia energética, ahorro de agua, materiales sostenibles y diseño medioambiental en general.



## Naturaleza

En 2025, identificamos a todos nuestros proveedores de cuero y sus curtidurías, para todas las marcas del grupo, y fijamos nuestras preferencias en materia de abastecimiento de cuero como parte de nuestra guía de materiales sostenibles.

<sup>1</sup> Lo conseguimos mediante la generación de electricidad a partir de energía solar in situ, la participación en programas de energía verde y la compra de Certificados de Energía Renovable (REC).

<sup>2</sup> Las actividades relacionadas con combustibles y energía no se incluyen en el alcance 1 o 2.

<sup>3</sup> Las cantidades totales declaradas incluyen las emisiones procedentes del gasto indirecto en la categoría de bienes y servicios.

<sup>4</sup> Estos resultados reflejan ciertos avances en la integración de material reciclado en los productos durante 2023. No obstante, la mayor parte de la reducción normalizada se debe a mejoras en los métodos de análisis aplicados a las categorías de bienes, servicios y transporte. Por otro lado, las cantidades totales declaradas incluyen las emisiones procedentes del gasto indirecto en la categoría de bienes y servicios.

# PERSONAS

## OBJETIVOS Y PROGRESO 2025



### Desarrollo profesional

Nuestro objetivo es garantizar que todos los empleados tengan acceso a oportunidades de desarrollo profesional para 2025.



#### Progreso 2025

- Cumplimos este objetivo antes de lo previsto en 2024. En 2025, Samsonite volvió a ofrecer oportunidades de desarrollo a todos los empleados, combinando iniciativas de aprendizaje, desarrollo de habilidades y compromiso con el objetivo de impulsar el crecimiento, la productividad y una cultura de respeto entre equipos.

### Cumplimiento social y derechos humanos

Queremos ampliar nuestro Programa de Cumplimiento Social para identificar, mitigar y remediar posibles efectos negativos que afecten a los derechos humanos vinculados a nuestra actividad.



#### Progreso 2025

- Seguimos comprometidos con los derechos humanos y hemos reforzado nuestro proceso general de diligencia debida en materia de derechos humanos a lo largo de toda nuestra cadena de valor, lo que nos ayuda a establecer prioridades.
- Estamos desarrollando nuestro propio proceso de diligencia debida en materia de derechos humanos, alineado con los Principios Rectores de las Naciones Unidas, aplicable a toda nuestra cadena de valor, al tiempo que hemos ampliado nuestro Programa de Cumplimiento Social a nivel global.

### Equilibrio de género

Hemos adquirido el compromiso de que, para 2030, al menos el 45% de los cargos directivos a nivel de dirección o superior estén ocupados por mujeres. También trabajamos para mantener el equilibrio de género en toda la plantilla.



#### Progreso 2025

- Las mujeres representan el 52% de nuestra plantilla. La proporción de mujeres en puestos de dirección y niveles superiores es del 37%.
- El 93% de los equipos valora positivamente nuestras iniciativas de cultura e inclusión.<sup>1</sup>

## NUESTRO ENFOQUE

**Somos una empresa global y, por eso, nuestra cultura incluye personas de muchas nacionalidades y trayectorias diferentes. La diversidad forma parte de nuestra esencia. Contamos con cerca de 11 500 empleados equivalentes a tiempo completo distribuidos en más de 40 países. Nos esforzamos por garantizar que Samsonite Group sea un lugar de trabajo inclusivo y acogedor, por lo que promovemos una cultura organizativa y un ambiente de trabajo que impulsen el desarrollo y el éxito conjunto de nuestros equipos.**

«Trata a los demás como te gustaría que te trataran a ti» sigue siendo nuestra regla de oro: guía todo lo que hacemos, inspira nuestras relaciones dentro de la organización y nos recuerda que las diferencias deben valorarse y respetarse.



## Vida en Samsonite

### Distribución

En nuestros centros de distribución, buscamos aplicar de forma coherente nuestros procesos globales y seguir impulsando el bienestar de los empleados. Por ejemplo, en Jacksonville (Florida, EE. UU.), organizamos jornadas familiares, encuentros culturales gastronómicos y días especiales de reconocimiento para los empleados.

### Fabricación

En la fábrica de Samsonite en Nashik (India), más del 85% de los 1900 empleados contratados proceden de las comunidades locales, incluyendo más de 500 mujeres. En línea con el compromiso de la dirección de fomentar un entorno de trabajo seguro y eficiente, que valore tanto a las personas como al entorno local, la empresa proporciona transporte gratuito a todos los

### Oficinas corporativas

Durante el último año, TUMI ha trabajado para convertir el feedback de los empleados en acciones reales.

Siguiendo los resultados de la encuesta de Cultura e Inclusión de 2024, temas clave como la innovación, el trabajo en equipo, el reconocimiento, el desarrollo del talento y el bienestar han guiado nuestros avances. Se han puesto en marcha distintas iniciativas como la creación de un nuevo sitio web global de empleo, programas de reconocimiento entre compañeros y la prórroga del Programa de Mentorías hasta 2026.

<sup>1</sup> Datos procedentes de la última encuesta de Cultura e Inclusión realizada en 2024.

# ACONTECIMIENTOS DESTACADOS DE 2025

## Formación y desarrollo profesional

Ofrecemos programas de formación en liderazgo, desarrollo de competencias y herramientas de gestión del rendimiento a todos los empleados, de acuerdo con nuestro compromiso de ayudarles a alcanzar su máximo potencial.

### Formación en comunicación intergeneracional

En América Latina, impartimos formación centrada en fortalecer la comunicación entre generaciones, para así fomentar una cultura organizativa en la que todas las personas se sientan escuchadas y respetadas. El programa abordó diversos temas clave, desde la escucha activa hasta la comprensión de las diferentes características y estilos de comunicación de cada generación (desde los Baby Boomers hasta la Generación Z), con un enfoque consciente para evitar caer en estereotipos.

Creemos que dedicar tiempo a entendernos mejor nos permite crear un entorno de trabajo donde todos puedan crecer.



### Impulsar el bienestar mediante iniciativas globales de salud mental

Como respuesta a los resultados de la encuesta de Cultura e Inclusión de 2024, celebramos en octubre de 2025 nuestra primera conmemoración global del Día Mundial de la Salud Mental, con acciones en distintas regiones orientadas a fomentar la concienciación, promover hábitos saludables, impulsar el diálogo abierto y facilitar el acceso a apoyo, animando a los empleados a cuidar su salud mental. En Europa, se organizó una ponencia con la primera directora de bienestar de Bélgica, y se invitó a los equipos a participar en un «reto de 5 días para mejorar la salud mental».

En América Latina, la iniciativa se extendió durante todo el mes de octubre. Se ofrecieron consejos de bienestar, se promovió el Programa de Asistencia al Empleado y se organizó una semana del bienestar en la que se llevaron a cabo diversas actividades como arteterapia, masajes y descansos activos. Por su parte, APAC lanzó su Programa de Asistencia al Empleado (EAP) a nivel regional, ampliando el acceso a recursos y apoyo confidencial en materia de salud mental en toda la empresa.



### Donaciones corporativas

Como parte de nuestro nuevo enfoque estratégico, hemos ajustado el criterio con el que seleccionamos las causas a las que destinamos las donaciones de nuestras marcas principales (Samsonite, TUMI y American Tourister) de acuerdo con su posicionamiento global en materia de sostenibilidad y con nuestra estrategia de sostenibilidad. Este año, TUMI ha renovado su participación en la iniciativa «1% for the Planet», donando el 1% de las ventas de la colección 19 Degree, fabricada en policarbonato, a dos socios cuya labor se centra en la protección de las selvas tropicales y los ecosistemas marinos. TUMI está orgullosa de colaborar con la [Fundación Jocotoco](#) y [Seatrees](#) para apoyar esta labor.

Samsonite y American Tourister comenzaron el proceso para identificar nuevos socios globales.

### Derechos humanos y diligencia debida

A lo largo de 2025, reforzamos los procesos de debida diligencia en materia de derechos humanos en toda la cadena de valor y se nombró a la nueva directora de la Cadena de Suministro Global, Payal Jain:

«Samsonite Group cuenta con marcas ampliamente reconocidas, por su durabilidad y larga vida útil. Estoy muy ilusionada por poder combinar mi experiencia en sostenibilidad y gestión de la cadena de suministro con el alcance global de la empresa».

# SIGUIENTES PASOS

## PRODUCTO

- ➔ **Guía sobre Materiales Sostenibles:**  
Seguiremos dándola a conocer entre los equipos internos y la pondremos a prueba con otros proveedores.
- ➔ **Contenido reciclado:**  
Tenemos previsto aumentar la proporción de materiales reciclados certificados en las piezas clave de nuestros productos.
- ➔ **Reparación:**  
Las distintas regiones seguirán apostando por soluciones de reparación, para lo que estamos en contacto con los equipos locales a fin de desarrollar planes de acción que aborden los retos globales en materia de reparación, centrándonos en mejorar la experiencia de los clientes.
- ➔ **Recogida de maletas usadas:**  
A partir de los resultados de los pilotos anteriores en Europa, Asia y América del Norte, tenemos previsto implementar en 2026 un programa piloto de recogida en tiendas seleccionadas en Estados Unidos.

## PLANETA

- ➔ **Electricidad renovable:**  
Mantener el consumo de electricidad <sup>1</sup> 100% renovable en nuestras instalaciones propias y gestionadas, y seguir identificando oportunidades para instalar o ampliar sistemas de generación de electricidad a partir de la energía solar in situ siempre que sea posible.
- ➔ **Eficiencia energética:**  
Colaborar con las fábricas y centros de distribución para diseñar e implementar proyectos de eficiencia energética.
- ➔ **Materiales reciclados:**  
Trabajamos con los equipos de producto y los proveedores para aumentar el uso de materiales reciclados y de sustitución, conforme al plan establecido para las emisiones de alcance 3.
- ➔ **Programa Global de Cumplimiento Social:**  
Iniciar la ampliación de los requisitos ambientales para proveedores dentro de nuestro Programa Global de Cumplimiento Social.
- ➔ **Guía sobre Embalajes Sostenibles:**  
Seguir implementando nuestras directrices sobre embalajes sostenibles.
- ➔ **Guía sobre Edificios Sostenibles:**  
Finalizar nuestra Guía sobre Edificios Sostenibles y aplicarla en los equipos de todo el mundo.

## PERSONAS

- ➔ **Formación y desarrollo profesional:**  
Continuaremos ofreciendo oportunidades de formación y desarrollo a todos los empleados.
- ➔ **Cultura e inclusión:**  
Realizar la encuesta global de Cultura e Inclusión 2026 para ayudarnos a seguir comprendiendo la experiencia de los empleados que trabajan en Samsonite Group.
- ➔ **Donaciones corporativas:**  
Seguir evaluando y revisando nuestros programas de donaciones corporativas para Samsonite y American Tourister, así como para las dos colaboraciones actuales de TIMI.
- ➔ **Asistencia en caso de catástrofes:**  
Desarrollar un plan global de asistencia en caso de catástrofes que sirva de guía a los equipos locales a la hora de prestar ayuda de la mejor manera posible, como complemento a los años que llevamos apoyando a comunidades necesitadas en todo el mundo.
- ➔ **Derechos humanos y diligencia debida:**  
Ampliar la aplicación de nuestro enfoque de diligencia debida en materia de derechos humanos a todos los proveedores estratégicos, a través de iniciativas de formación y desarrollo de capacidades, con el objetivo de gestionar los riesgos en fases iniciales de la cadena.



<sup>1</sup> Mediante la combinación de generación de electricidad a partir de energía solar en nuestras instalaciones, la participación en programas de energía verde y la compra de certificados de energía renovable (REC).

# ACERCA DE SAMSONITE GROUP

## Nuestra empresa, en resumen

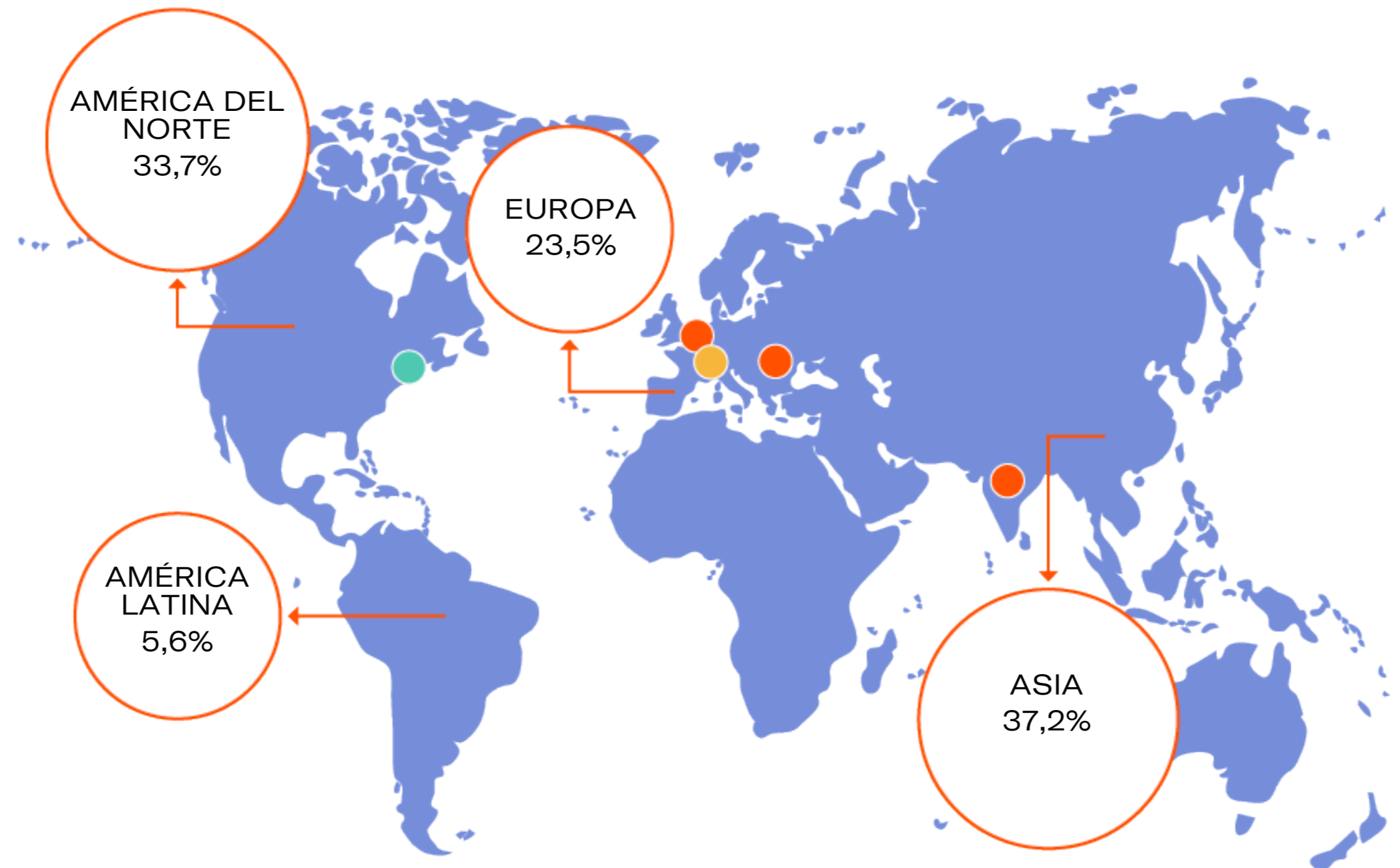
Fundada en 1910, Samsonite Group S.A., junto con sus filiales consolidadas (la «empresa», «nosotros» o «nuestro/a»), es la empresa de equipajes de viaje más conocida y grande del mundo, así como un referente mundial en el sector de bolsos urbanos y de viaje. La empresa gestiona un portafolio de marcas icónicas y centradas en el cliente, liderado por Samsonite®, TUMI® y American Tourister®, que acompañan a nuestros clientes en sus viajes con productos innovadores, de confianza y cada vez más sostenibles.

Gracias a nuestra larga historia de liderazgo en el sector, nuestra visión es clara: trazar el camino hacia un futuro más sostenible para todo el sector.

Contamos con **aproximadamente 11 500 empleados equivalentes a tiempo completo** en **más de 40 países** y lideramos el sector gracias a nuestra experiencia en diseños icónicos y una fuerte tradición de calidad, durabilidad e innovación.

Dentro del marco de sostenibilidad «Nuestro viaje responsable», seguimos invirtiendo en el desarrollo de nuevos materiales, en procesos de fabricación más eficientes, en fomentar la reparabilidad de los productos usados y en ampliar el uso de materiales reciclados en nuestras colecciones.

## Ventas netas por región



● Planta de fabricación

● Sede central corporativa conjunta de Mansfield

● Sede central corporativa conjunta de Luxemburgo

**3**  
Plantas de fabricación

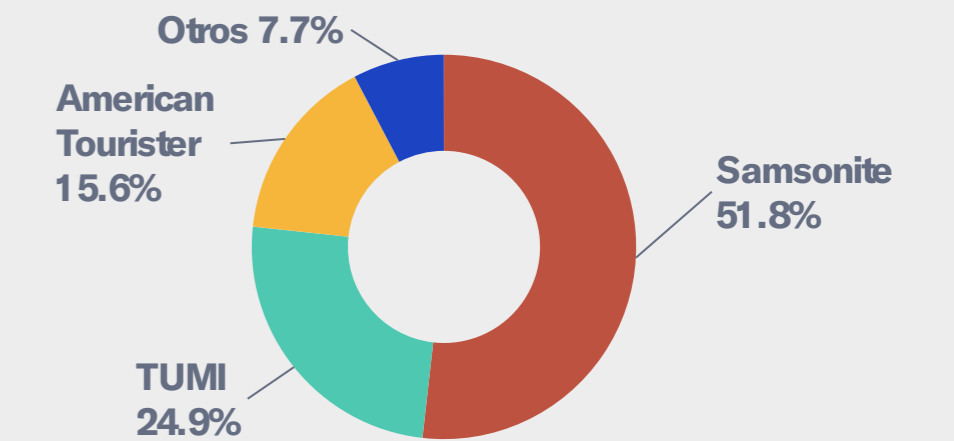
**1150**  
Tiendas propias

**11 500**  
Número aproximado de empleados equivalentes a tiempo completo en más de 40 países de todo el mundo

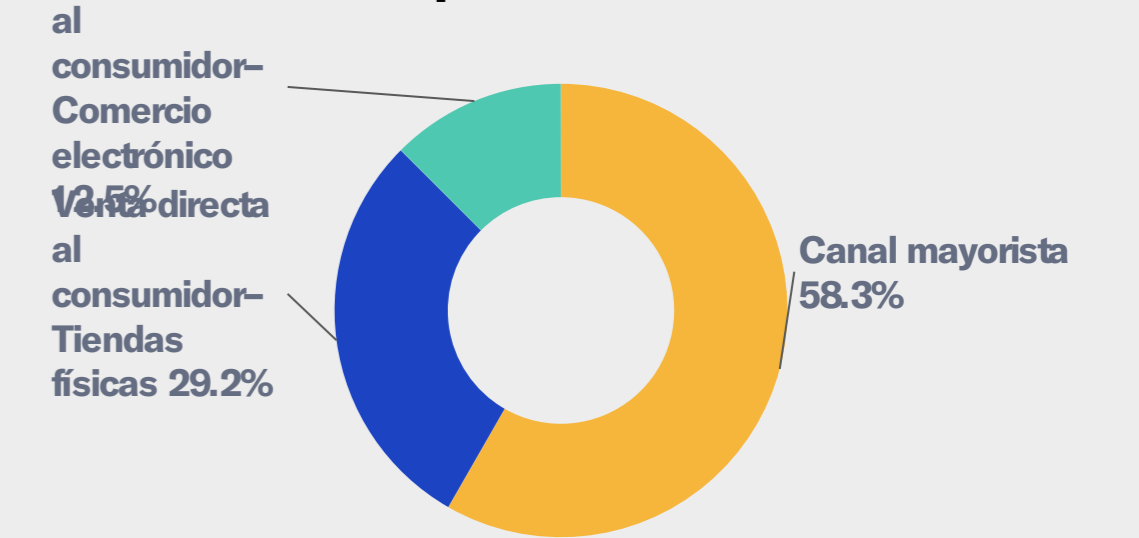
**8**  
Centros de distribución

## Ventas netas 2025: 3497,6 millones USD

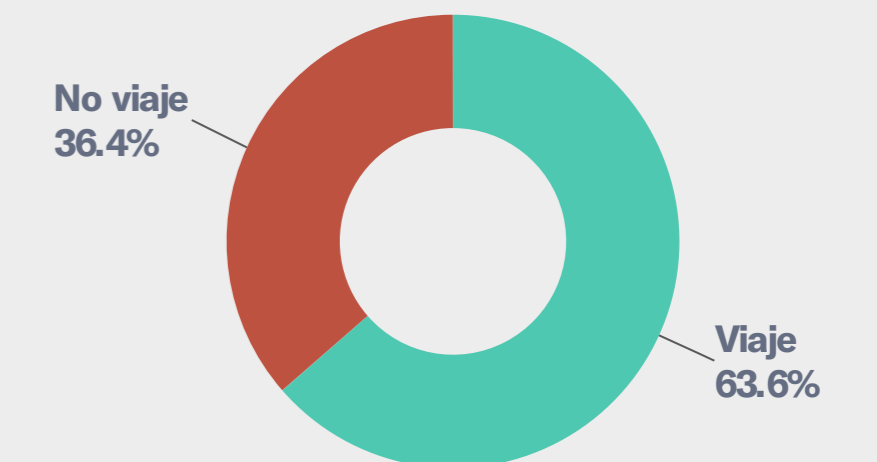
### Ventas netas por marca



### Ventas netas por canal de distribución



### Ventas netas por categoría de producto



**[corporate.samsonite.com/en/sustainability](https://corporate.samsonite.com/en/sustainability)  
[sustainability@samsonite.com](mailto:sustainability@samsonite.com)**

En caso de discrepancias entre la versión traducida al Español y la versión original en inglés de este informe, siempre prevalecerá la versión en inglés.

© Copyright Samsonite Group S.A. 2026.  
Todos los derechos reservados.

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, su almacenamiento en sistemas de recuperación o su transmisión por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, mediante fotocopia, grabación u otro, sin el permiso previo y por escrito de Samsonite Group S.A.

Publicado por Samsonite Group S.A.  
Concepto y diseño: BRODIE Consulting.