



2013

Informe de Creación de Valor Compartido



Tú, nuestra razón de ser

2013

Informe de Creación de Valor Compartido



Tú, nuestra razón de ser

| | |
|---|-----------|
| 1. Carta del Presidente y resumen ejecutivo | 03 |
| 2. Gestión Ética y Buen Gobierno | 05 |
| Visión | 05 |
| Misión | 06 |
| Valores | 07 |
| Estructura societaria | 08 |
| 3. Principales magnitudes | 11 |
| 4. Nuestro modelo de Creación de Valor Compartido | 17 |
| 5. La Creación de Valor Compartido con los Grupos de Interés | 21 |
| Consumidores | 21 |
| Clientes | 24 |
| Empleados | 26 |
| Proveedores | 29 |
| Sociedad | 31 |
| Capital | 35 |
| 6. Acerca de este Informe | 36 |

01. CARTA DEL PRESIDENTE

La creación de valor compartido con los grupos de interés ha sido base de la cultura y visión de Pascual desde nuestros orígenes.

El fundador, Tomás Pascual Sanz, siempre tuvo el firme convencimiento de que el trabajo con nuestros ganaderos y proveedores, empleados, clientes y las comunidades donde estamos implantados, debía entenderse como una alianza en que ambas partes creasen valor y lo compartiesen en cualquiera de sus variadas manifestaciones.

Trabajamos, por tanto, para integrar plenamente la **satisfacción de las necesidades y las expectativas de nuestros grupos de interés en la estrategia, planificación y gestión de Calidad Pascual**. El fin último no es otro que generar el mayor valor posible para el desarrollo futuro de la compañía y de aquellos que colaboran con nosotros en hacerla una realidad en el día a día. Para ello, la responsabilidad corporativa debe entenderse como un estilo de gestión, que comprometa a toda la organización. El presente informe es reflejo de un modelo de diálogo

abierto y honesto con las personas que participan o influyen directamente en nuestra cadena de valor. La nuestra es **una compañía de personas que trabajan para, y con, otras personas en el logro de su bienestar y en el desarrollo de la sociedad donde trabajamos**.

Pascual es una compañía familiar con un mandato claro de perseverar en sus señas de identidad: la calidad, el espíritu emprendedor, el compromiso con el entorno rural y social, preocupación por las personas y el medio ambiente, etc. La creación de valor con los grupos de interés intervinientes en cada uno de estos estadios es nuestro principal objetivo.

El trabajo diario con todos ellos nos ha permitido en 2013 continuar avanzando en el camino marcado por nuestra visión, aportar un toque esencial de calidad en tu vida.

Tomás Pascual Gómez-Cuétara





Resumen ejecutivo

En 2013 Calidad Pascual alcanzó un EBITDA de 68,5 y una facturación de 705 mill€.

A pesar de los condicionantes del mercado que marcaron el año 2013, Calidad Pascual ha mantenido su posición de liderazgo en las cuotas de mercado de sus principales marcas con una rentabilidad y facturación en línea con las del ejercicio anterior.

Una pieza clave dentro del plan estratégico de Pascual ha sido la **estabilización de la deuda financiera** de la Corporación mediante un acuerdo con doce entidades financieras que aglutina en un único préstamo de 280 millones de euros el pasivo corporativo. La estabilidad financiera que este acuerdo proporciona, ha permitido a la compañía intensificar durante el año 2013 otros puntos esenciales del **plan Horizonte 2015**:

- ▶ El **crecimiento con foco**, a través del desarrollo en España de los segmentos clave de Pascual en los que ya está presente a través de sus marcas principales.

Para completar la apuesta por el mercado nacional, hay que destacar durante el año 2013 la **creación de Qualianza Servicios Integrales de Distribución** para optimizar la red capilar de distribución y gestionar los acuerdos de distribución suscritos con Heinz, Kellogg's y Unicer (Pedras Salgadas)

Asimismo, otras **alianzas estratégicas** han continuado a buen ritmo, consolidándose el acuerdo con Unilever para la producción, comercialización y publicidad de las bebidas lácteas Flora Folic B y Flora Proactiv. También se avanzó en la alianza con la farmacéutica Esteve para la creación de Diabalance, la primera marca que cubre las necesidades alimenticias de personas con diabetes. Por último se puso en marcha una alianza con Nutrexp para la comercialización de las marcas de batidos Cola Cao y Okey.

- ▶ La segunda línea de Pascual en Horizonte 2015 busca alcanzar acuerdos que **pongan en valor activos considerados no estratégicos** para afianzar la estabilidad financiera y

afrontar sus compromisos.

A final de 2013 se llegó a un acuerdo con el grupo turco Toksöz para el desarrollo nacional e internacional del área de negocios de zumo. En esta misma línea, y con el Grupo Palacios se llegó a un acuerdo en relación a las instalaciones de producción de tortillas.

- ▶ Y la tercera línea estratégica apuesta por una **internacionalización del grupo** desarrollando negocios en mercados clave con claro potencial de crecimiento en colaboración con socios locales de prestigio.

La búsqueda de la eficiencia es otra de las constantes en la actividad de la compañía, entendida como la eliminación de cualquier coste que no añada valor a nuestros grupos de interés. Este pilar estratégico se ha materializado en diversos frentes para optimizar al máximo los recursos añadiendo valor: productos, estructuras, costes energéticos, logística, etc. Todos estos proyectos nos han permitido ahorrar más de 20 millones de euros a lo largo de 2013.

Los avances logrados en 2013 no serían posibles sin la participación de todos nuestros grupos de interés, desde el ganadero hasta el consumidor. A todos ellos les agradezco profundamente su implicación para ayudarnos a extender un nuevo concepto de calidad, más amplio y global, que va más allá del desarrollo de productos saludables y constituye la esencia de la cultura y los valores de la organización.

Ignacio García-Cano
CEO Director General Ejecutivo

02. GESTIÓN ÉTICA Y BUEN GOBIERNO

El compromiso de la familia propietaria con una gestión ética, se manifiesta en la decisión de aplicar los estándares más altos de buen gobierno.

NUESTRA VISIÓN:

Queremos ser tu empresa, familiar y global, referente social y líder en alimentación de calidad.



Nuestra Misión



SOMOS UNA EMPRESA FAMILIAR, con un conjunto de valores consolidado y diferenciador, referente en el sector de la alimentación.



¿QUIÉNES SOMOS?

Una empresa familiar, con un conjunto de valores consolidado y diferenciador, referente en el sector de la alimentación.



¿PARA QUÉ ESTAMOS?

Estamos **comprometidos en satisfacer las necesidades de los consumidores**, ofreciéndoles salud, nutrición, calidad de vida y bienestar y ser un aliado de referencia para los clientes.



¿CÓMO LO HAREMOS?

Basamos nuestro desarrollo en la **diversificación e independencia**, liderando los mercados con productos y servicios innovadores de calidad y con marca, y con un compromiso de superación permanente y colectivo para alcanzar la excelencia en la gestión.



¿QUÉ CONSEGUIREMOS?

De esta forma **conseguiremos la fidelidad de consumidores, clientes y colaboradores**, ser una empresa en continua progresión, que trascienda y genere valor de forma sólida y los resultados de forma ética y sostenible.

NUESTROS VALORES

Integrados en el día a día y en la toma de decisiones

Integridad

Nos comprometemos a ser honestos, congruentes, consecuentes y responsables en todas nuestras áreas de actuación y todas nuestras relaciones con los grupos de interés.



Innovación

Soñamos con un futuro mejor y por este motivo ponemos todo el esfuerzo y los recursos necesarios para aportar nuevas y eficientes soluciones a las necesidades actuales y futuras de nuestros grupos de interés.



Calidad

Buscamos la excelencia y crear un valor añadido que nos diferencie a través del talento y el esfuerzo que todos ponemos para la mejora diaria de nuestros productos, servicios y gestión.



Cercanía

Nos vinculamos con los consumidores, clientes, empleados, accionistas, proveedores y sociedad en general desde la igualdad, la empatía, el respeto mutuo, la confianza y la humildad.



Pasión

Creemos en la cultura de la responsabilidad y estamos convencidos de que el éxito se consigue gracias a la motivación, el compromiso, la ilusión y el entusiasmo que demostramos todas las personas de la organización.



CORPORACIÓN EMPRESARIAL PASCUAL

es el *holding* cuyo accionariado pertenece al 100% a la familia Pascual Gómez-Cuétara y que actúa como sociedad matriz en la que se encuadra **Calidad Pascual**, que supone el 96% en volumen de negocio. El gobierno de la Corporación y sus empresas cuenta con consejos de administración formados por consejeros dominicales e independientes.

- Comisión de Auditoría y Buen Gobierno
- Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Personas

Pascual establece para todas sus unidades de negocio las líneas estratégicas de actuación y los objetivos específicos de cada negocio. La Corporación es el Órgano de Gobierno y de definición de directrices.



- **Tomás Pascual Gómez-Cuétara:**
Presidente de Calidad Pascual
- **Ignacio García-Cano Salgado:**
CEO Director General Ejecutivo de Calidad Pascual

Buen Gobierno



Código de Conducta Empresarial.



Protocolo de Prevención y Actuación en caso de acoso laboral y sexual.



Aprobación por el Consejo de Administración de nuevas políticas corporativas.



Comisión de Validación de la Publicidad.



Dirección de Auditoría Interna Corporativa.



Mapa integral de riesgos y oportunidades corporativos.



Modelo Europeo de Excelencia Empresarial, conocido como Modelo EFQM (*European Foundation for Quality Management*).

Compromisos
externos a los
que se adhiere
Pascual



Autocontrol de la Publicidad



Pacto Mundial de Naciones Unidas.
Todos los informes de progreso de la compañía pueden consultarse en la Red Española del Pacto Mundial: www.pactomundial.org



Comité de Seguridad Alimentaria de la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC).



Estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad).



Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (PAOS).



Protocolo para prevenir el desperdicio y optimizar el excedente alimentario con la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores (AECOC)

03. PRINCIPALES MAGNITUDES

05 PLANTAS
industriales en España

Aranda de Duero
(Burgos)



Ortigosa del Monte
(Segovia)



Trecasas
(Segovia)



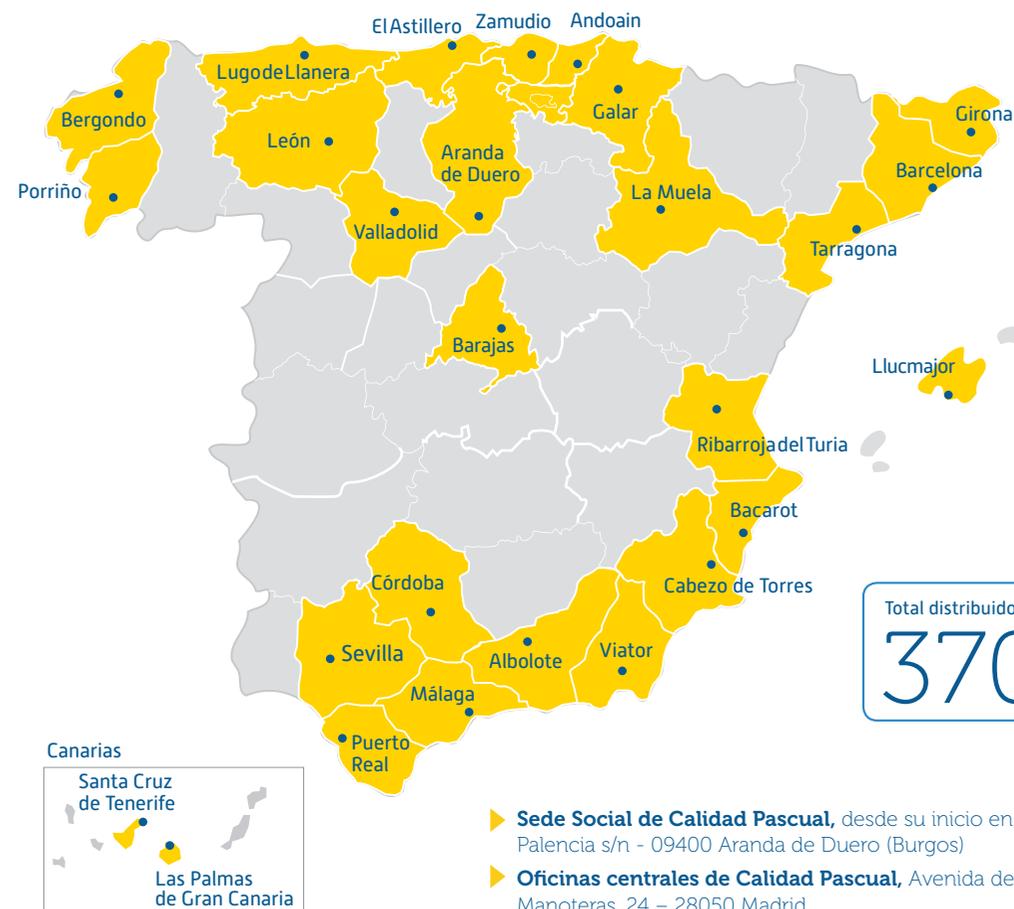
Pamplona
(Navarra)



Gurb
(Barcelona)



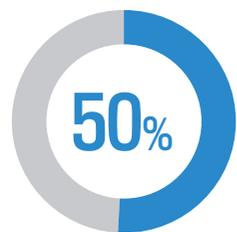
27 DELEGACIONES
comerciales a través de su empresa de distribución Qualianza.



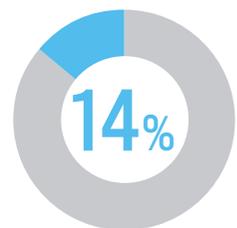
Total distribuidores:
370

- ▶ **Sede Social de Calidad Pascual**, desde su inicio en 1969, Ctra. Palencia s/n - 09400 Aranda de Duero (Burgos)
- ▶ **Oficinas centrales de Calidad Pascual**, Avenida de Manoteras, 24 - 28050 Madrid
- ▶ **Actividad principal**: preparación, envasado, distribución y venta, entre otros, de lácteos y derivados con la marca Pascual, aguas minerales Bezoja, bebidas vegetales Vivesoy, Bifrutas y café Mocay.

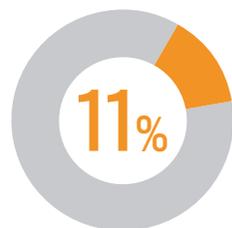
MARCAS Y PRODUCTOS



349 MILLONES DE €



96 MILLONES DE €



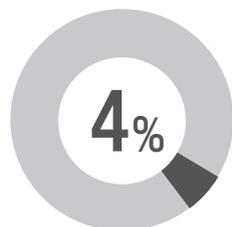
75 MILLONES DE €



35 MILLONES DE €



36 MILLONES DE €



29 MILLONES DE €



85 MILLONES DE €

Otros

RESULTADOS ECONÓMICOS:

Facturación (Millones de €)



Ratio Ebitda / Ventas (Millones de €)



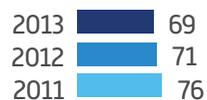
Recursos Propios (Millones de €)



BAI (Millones de €)



EBITDA (Millones de €)



Deuda Financiera Neta



Facturación Internacional (Millones de €)



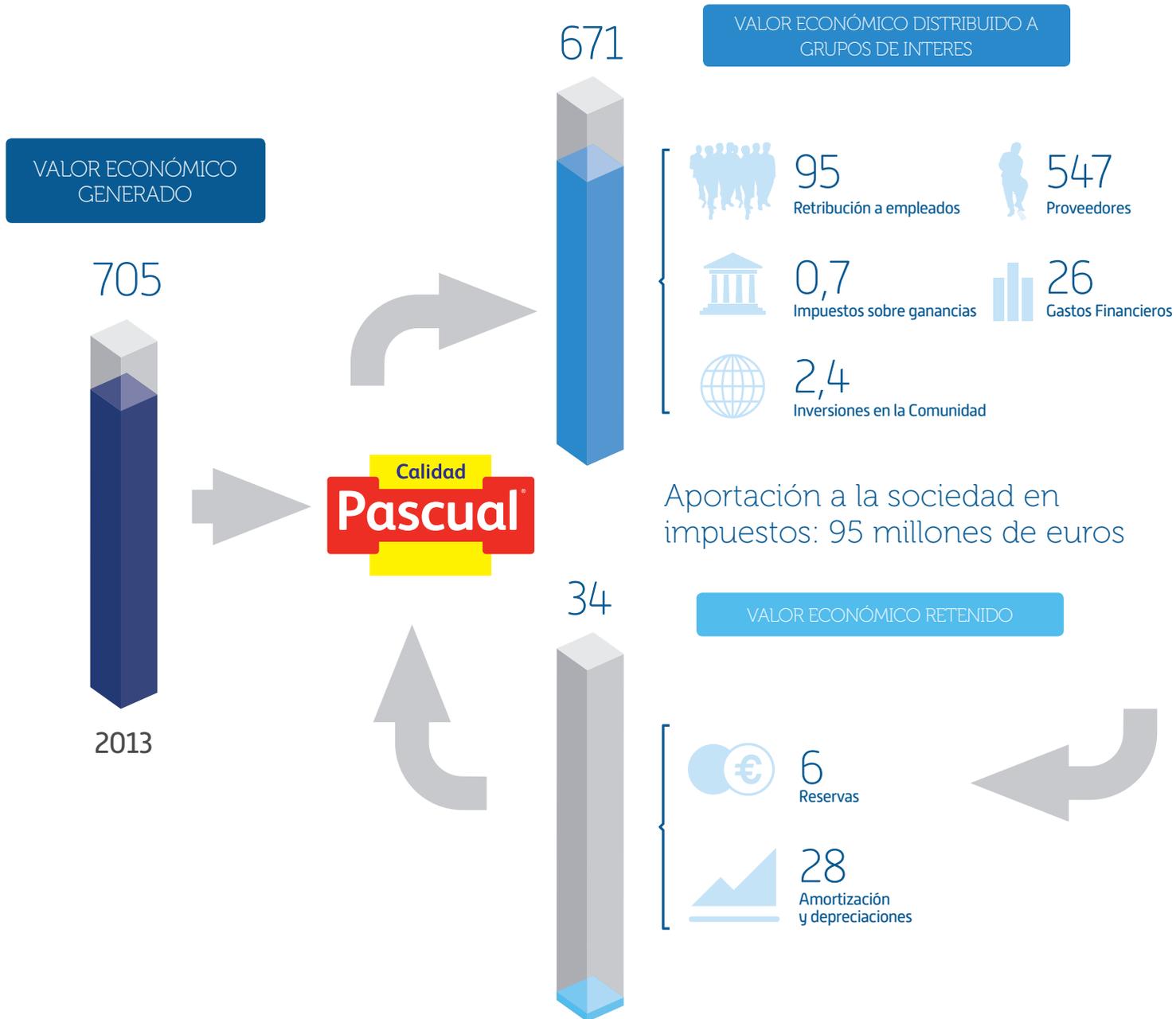
Plantilla media





VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO (millones de €)

La creación de valor compartido con los grupos de interés ha sido parte de la cultura y visión de Pascual desde nuestros orígenes en Aranda de Duero.



CERTIFICACIONES



| CENTROS / ACTIVIDADES | CALIDAD | MEDIO AMBIENTE | SEGURIDAD Y SALUD | SEGURIDAD ALIMENTARIA | EMPRESA FAMILIARMENTE RESPONSABLE |
|--|---------|----------------|-------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| FÁBRICA DE HUEVO DE ARANDA DE DUERO | ★ | | ♥ | | 👤 |
| EMBOTELLADORA DE AGUA BEZOYA EN ORTIGOSA DEL MONTE | ★ | | ♥ | | 👤 |
| EMBOTELLADORA DE AGUA BEZOYA EN TRECASAS | ★ | 🌿 | ♥ | ISO 22000 | 👤 |
| COMPLEJO INDUSTRIAL ARANDA DE DUERO | ★ | 🌿 | ♥ | FSSC 22000 BRC/ HALAL | 👤 |
| FÁBRICA DE LECHE EN GURB | ★ | 🌿 | ♥ | ISO 22000 | 👤 |
| TOSTADERO DE CAFÉ MOCAY EN PAMPLONA | ★ | 🌿 | ♥ | | 👤 |
| OFICINAS CENTRALES MADRID | | | ♥ | | 👤 |
| DELEGACIÓN MADRID | | 🌿 | ♥ | | 👤 |
| DELEGACIÓN BARCELONA | | 🌿 | ♥ | | 👤 |
| DELEGACIÓN VALENCIA | | 🌿 | ♥ | | 👤 |
| DELEGACIÓN VALLADOLID | | 🌿 | ♥ | | 👤 |
| RESTO DE DELEGACIONES (23) | | | ♥ | | 👤 |
| APROVISIONAMIENTO LECHE | ★ | | | ISO 22000 | 👤 |

DIMENSIÓN INTERNACIONAL

La internacionalización continúa siendo uno de los objetivos estratégicos para Calidad Pascual en el Horizonte 2020

Operamos en 70 PAÍSES

Continuamos impulsando nuestro desarrollo de negocio en solitario o mediante joint ventures con importantes socios locales:



Venezuela

Filipinas

Canadá

Ventas internacionales:
24,75
mill €



PRESENCIA INTERNACIONAL ●

PRESENCIA A TRAVÉS DE ALIANZAS CON EMPRESAS ●



4. NUESTRO MODELO DE CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

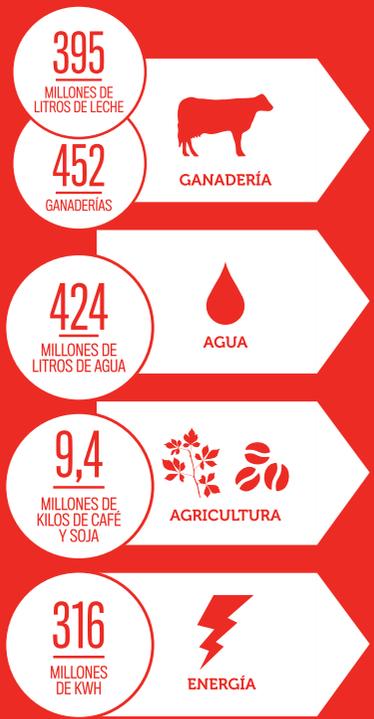
QUEREMOS SER UNA EMPRESA QUE CREZCA DE MANERA SOSTENIBLE DIFERENCIÁNDOSE EN LA SOCIEDAD POR SU CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS.

Una forma de desarrollar los negocios centrado en las personas, creando y compartiendo valor económico, ambiental y social con todos nuestros grupos de interés.

LA CADENA DE VALOR DE CALIDAD PASCUAL

Calidad

APROVISIONAMIENTO



LOGÍSTICA A FÁBRICAS



PRODUCCIÓN



EXPEDICIÓN A PUNTOS DE VENTA



DISTRIBUCIÓN Y VENTA



CONSUMO

29,6 MILLONES DE CONSUMIDORES



VALOR ECONÓMICO (MILL €) Y EMPLEO TOTAL GENERADO



443 millones de € generados
1.851 personas



44 millones de € generados
589 personas



5 plantas
1.243 personas



48 millones de € generados
748 personas



107.292 puntos de venta
1.008 personas
en tareas comerciales



Presentes en 13 categorías de producto y en el 51% de los hogares

Los pilares de nuestro modelo de creación de valor compartido con los grupos de interés:



Miguel Ángel García,
Director de Marketing

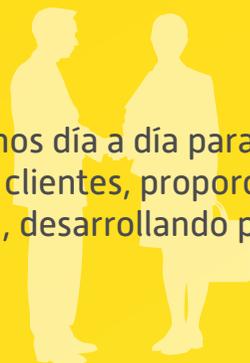
CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO
CON LOS CONSUMIDORES:

“Queremos mejorar la calidad de vida de las personas, con productos saludables e innovadores, que satisfagan sus necesidades y les acompañen en todas las etapas y momentos de sus vidas”



CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO
CON LOS CLIENTES:

“Trabajamos día a día para mejorar los niveles de servicio y de satisfacción de nuestros clientes, proporcionándoles una oferta de productos diferenciales y de calidad, desarrollando proyectos innovadores y estableciendo alianzas que favorezcan el desarrollo de los negocios”



Antonio Sánchez (a la izquierda),
Director de Distribución
Organizada Iberia

Javier Ribera (a la derecha),
Director de Red Comercial
y Distribución



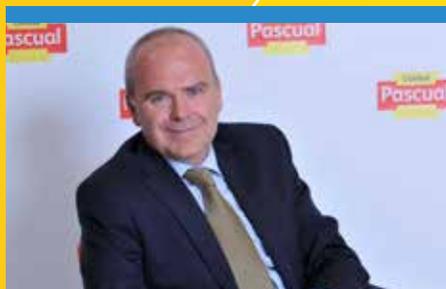
David de la Calle,
Director de Compras,
Planificación y Logística

CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO
CON LOS PROVEEDORES:

“Con el sector primario trabajamos para alcanzar elevados estándares de seguridad y calidad alimentaria, mejorando la eficiencia productiva y minimizando el impacto ambiental. Aplicamos en toda nuestra cadena de suministro criterios que permitan el crecimiento conjunto y sostenible con visión de largo plazo”



Los pilares de nuestro modelo de creación de valor compartido con los grupos de interés:



Joseba Arano,
Director de Relaciones Humanas

CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO
CON LOS EMPLEADOS:

“Construimos entre todos un entorno de trabajo seguro y saludable, con procesos sólidos para atraer y desarrollar el talento de todas las personas en un ambiente diverso e inclusivo”



CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO
CON LA SOCIEDAD

“Mantenemos los valores de nuestros fundadores como elemento clave para contribuir al desarrollo social y a construir una sociedad más saludable y honesta”



Francisco Hevia,
Director de Responsabilidad Corporativa y Comunicación



Javier Colomina,
Director Corporativo Financiero

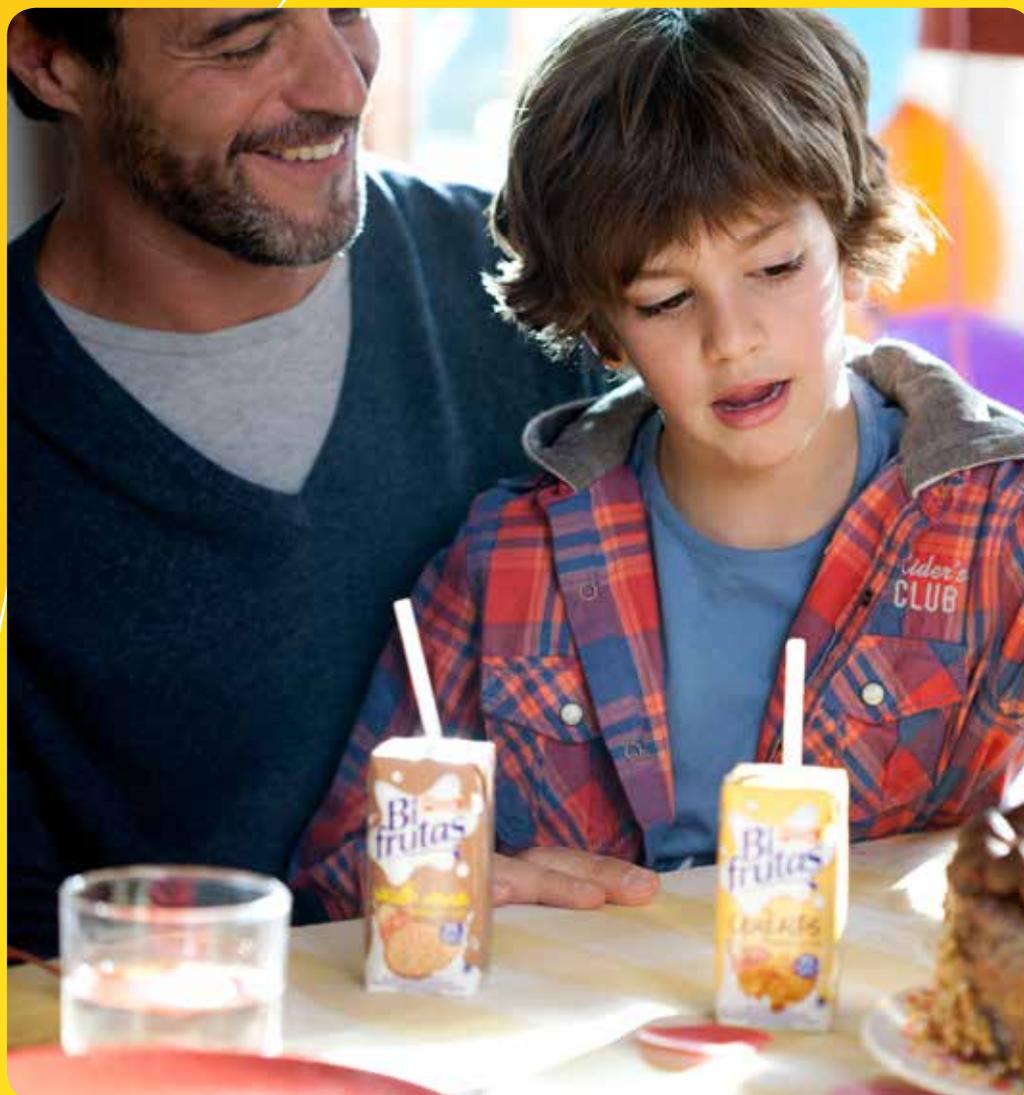
CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO
CON ACCIONISTAS Y ENTIDADES FINANCIERAS

“Los activos económico financieros no son el fin; son el medio para generar riqueza y compartir valor”



05. LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

5.1 CONSUMIDORES



Nuestro objetivo es **mejorar la calidad de vida de las personas**, transmitiendo hábitos de vida saludable a la sociedad.

Aportamos valor a nuestros consumidores con **PRODUCTOS DE CALIDAD**, saludables, innovadores, y que respondan a sus necesidades específicas.

Valoración de los consumidores finales:



**MERCO TRACKING:
POSICIÓN 14**

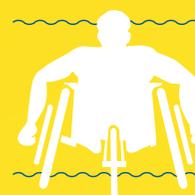


ACCÉSIT NAOS A LA MEJOR
EMPRESA ALIMENTARIA 2012

Mantenemos nuestra **APUESTA POR LA SALUD Y LA ACTIVIDAD FÍSICA:**

ADHESIÓN A LA ESTRATEGIA **NAOS**

(Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad)



Patrocinadores del Equipo Olímpico y Paralímpico Español
Juegos de Río 2016.



Patrocinador de la liga **ACB de baloncesto** desde el año 2012 con Bifrutas.



Patrocinio de **La Copa Colegial de baloncesto** con Bifrutas en 10 ciudades españolas.



Comunicación directa para **orientar hacia la dieta sana y equilibrada**, a través del Instituto Tomás Pascual Sanz para la Nutrición y la Salud. Orientación al profesional de la salud y al prescriptor.

5.1 CONSUMIDORES

La seguridad alimentaria



Participamos en el desarrollo de Guías específicas para el sector. *Guía de Gestión de Alérgenos en la Industria Alimentaria (Food and Drink Europe)*, *Guía para la implantación del sistema APPCC en la industria.*

PONENTES EN CONGRESOS SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA

[II Congreso Internacional de Seguridad Alimentaria ACOFESAL 2013 y Congreso internacional sobre Seguridad Alimentaria]

INNOVACIÓN para dar respuesta a necesidades y perfiles de diferentes consumidores:



1,02 millones de € Inversión directa en 2013 en I+D+i

3 Patentes Registradas en 2013

Proyecto Terranova:

equipo interno de trabajo para la identificación de proyectos innovadores en la compañía, promoviendo la participación, creatividad y capacidad innovadora de todas las personas de la organización.



5.1 CONSUMIDORES



NUEVAS BEBIDAS VEGETALES:

Vivesoy Pielvital (bebida de avena) y Vivesoy Vidactiva (leche de almendras)



Lanzamiento de la primera gama de productos **DIABALANCE** para personas con diabetes, fruto de la alianza estratégica con Esteve.

Atención al consumidor

Otro de nuestros objetivos clave es la **comunicación clara y la atención continua al consumidor**. Para ello se impulsan planes de acción desde el **Área de Aseguramiento de la Calidad y del departamento de Servicio de Atención al Consumidor**, en coordinación con el resto de las áreas implicadas a lo largo de la cadena de valor.



0,00000264 reclamaciones sobre unidades vendidas

Mantenemos nuestra política de **puertas abiertas** en nuestras instalaciones industriales:



9.373

personas visitaron en 2013 nuestras fábricas

5.2 CLIENTES



Establecemos ALIANZAS CON NUESTROS CLIENTES para el desarrollo del negocio, bajo un modelo colaborativo, con el fin de mejorar la eficiencia y las oportunidades de crecimiento conjunto.

Los NIVELES DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES han seguido mejorando

12

PUESTO EN RANKING ADVANTAGE GROUP

de Distribución Organizada, escalando dos posiciones respecto al año anterior. Participan los veintiún fabricantes mejor valorados por los grandes clientes de la distribución.



13

PUESTO EN EL ESTUDIO DE SATISFACCIÓN

de clientes de Hostelería organizada de AECOC desde la posición 25 en el año anterior.



★★★★★
4,08 sobre 5

primera encuesta a clientes de distribución capilar.

queremos conocer cómo valoran nuestro servicio y cómo podemos mejorarlo para responder a sus necesidades y expectativas.

5.2 CLIENTES

Calidad Pascual EN LA VANGUARDIA DE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIO:



PORTAL DE INTELIGENCIA COMERCIAL:
HERRAMIENTA QUE NOS DIFERENCIA ANTE NUESTROS CLIENTES.

Desde Qualianza,
nuestra empresa de distribución,
líder en distribución capilar de nuestro
país, atendemos a la **Hostelería**
y a la **Alimentación Tradicional**.



PATROCINIO DE CHEF MILLESIME 2013 Y FIDUERO
La vinculación de la compañía con los clientes de hostelería se refuerza con la participación activa en eventos, ferias y certámenes de este sector.



SERVICIO AL CLIENTE EN CALIDAD PASCUAL:



NOTABLE MEJORA EN 2013 DE LA GESTIÓN DE INCIDENCIAS DE CLIENTES, pasando a resolver un 90% de las mismas en un plazo no superior a 15 días, frente al 71% en 30 días del año 2012.

5.3 EMPLEADOS: NUESTRO EQUIPO



Construimos entre todos un entorno de trabajo seguro y saludable



Reducción del 20% en el Índice de frecuencia de accidentes* sobre el año anterior. Ningún accidente catalogado como grave durante el año 2013 (*accidentes de trabajo/número de horas trabajadas por millón de horas trabajadas)

COMPLETAMOS EL 91% DE ACCIONES en todos nuestros centros de trabajo en materia de prevención de riesgos (mas de 65 acciones).



100% DEL TOTAL DE TRABAJADORES representados en comités de salud y seguridad

Contamos con procesos sólidos para atraer y desarrollar el talento de todas las personas

Consolidamos nuestro modelo de gestión de personas basado en Valores Pascual, Modelo de competencias y Modelo de liderazgo Pascual.



Plantilla media en 2013 de 2.215 empleados, 95,4 % contratos indefinidos (un 2,40% superior al año anterior)

4,90% Índice de rotación de la plantilla:

5.3 EMPLEADOS: NUESTRO EQUIPO

92% Desplegamos el Sistema de Gestión del Desempeño al 92% de la plantilla

Gestión del talento:
12,7% de la plantilla
promocionada durante 2013.



92% EJECUTADO EL 92% DE NUESTRO PLAN DIRECTOR DE FORMACIÓN
280 Acciones formativas

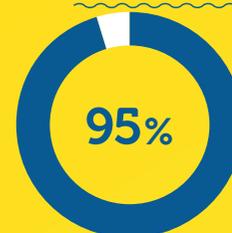
HORAS ANUALES DE FORMACIÓN POR TRABAJADOR:



447€ empleado/año de inversión en formación

Mejoramos significativamente el nivel de compromiso y satisfacción de nuestras personas

ENCUESTA ANUAL DE CLIMA: puntuación promedio de 69 sobre 100 puntos. (mejorando 8 puntos el resultado de 2012). Participación del 83% del total de la plantilla.



“PLANES DE ACCIÓN GREAT PLACE TO WORK”

se completan más del 95% de las acciones comprendidas en los 46 planes de acción.

El **100%** de nuestros empleados están cubiertos por Convenios Colectivos y disfrutan de beneficios sociales.



RATIO DE ABSENTISMO: 3,3%

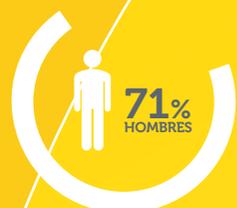


Accesit al Premio de Comunicación Interna de Infopress por nuestra revista interna “Cuéntalo”.

5.3 EMPLEADOS: NUESTRO EQUIPO

Cuidamos de las personas en un ambiente diverso e inclusivo

Lanzamos el segundo Plan de Igualdad de Pascual



15% MUJERES
en órganos de
gobierno (Consejo
Calidad Pascual)

17% MUJERES
de mujeres directivas

En 2013 hemos conseguido el **Distintivo de Igualdad** otorgado por el Ministerio de Sanidad y Asuntos Sociales.



Completamos el 96% de nuestras 13 acciones dentro del marco del plan EFR (Empresa Familiarmente Responsable) orientado a convertirnos en empresa referente en este ámbito. **74 sobre 100 en el indicador agregado de percepción EFR** (mejora de 5 puntos sobre 2012)



Un **40%** de nuestros empleados se beneficia de flexibilidad horaria

Mantenemos un **2,2% de personas con discapacidad en plantilla**, repitiendo el porcentaje de 2012.



5.4 PROVEEDORES



Nuestro compromiso con el sector primario.

Generamos empleo a 1.596 personas

395 millones de litros de leche
452 granjas en España



Contratos Homologados, proporcionando seguridad jurídica y renta sostenible

Programa de Seguridad Garantizada:



100% de los ganaderos evaluados bajo el Manual de Seguridad Garantizada.



Alcanzamos en 2013 el 60% de leche aprovisionada certificada

Programa de eficiencia productiva en 80 ganaderías, con una producción de 100 millones de litros.

5.4 PROVEEDORES



Compramos **27 millones de kilos** de soja, café y otras materias primas.

Nuestro compromiso con los proveedores no agro:



Programa de Proveedores Responsables:

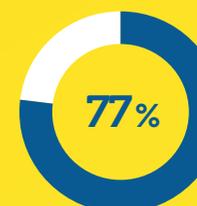
- ▶ **Cuestionario de Homologación enviado al 100% de nuestros nuevos proveedores.**
Rediseño del Cuestionario de Homologación de proveedores ampliando los requisitos en materia de impacto social y ambiental.
- ▶ **Plataforma de homologación**
que incluye un Código Ético y una Política de Compras, marco de relación entre Calidad Pascual y nuestros proveedores.
- ▶ **El 100% de nuestros proveedores han sido seleccionados en base a criterios de respeto a los derechos humanos y con criterios de comportamiento social y medioambiental.**
- ▶ **Nuestra cadena logística: generamos empleo a 1.270 transportistas de larga y corta distancia.**
- ▶ **Les preguntamos a nuestros proveedores qué opinan de nosotros**
Encuesta anual de Satisfacción a proveedores de bienes y servicios.
- ▶ **Encuestas anual de Satisfacción de Gestión Logística a proveedores de transporte**

Calidad Pascual y Tetra Pak Iberia, la creación de valor compartido desde la cadena de suministro

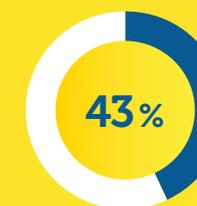


Calidad Pascual sigue profundizando en el proyecto de creación de valor compartido en su cadena de suministro a través del aprovechamiento de la "ventana tecnológica" con proveedores críticos como Tetra Pak Iberia. Pascual absorbe las innovaciones de uno de sus principales partners tecnológicos para trasladarlas a sus propios procesos productivos y así conseguir repercutir el know-how tecnológico en el producto final.

El desarrollo social a través de nuestras compras a proveedores locales: otro de nuestros compromisos de creación de valor.



El **77%** del gasto en nuestros proveedores corresponde a **proveedores locales** en los lugares donde desarrollamos nuestras actividades significativas.



En 2013 se amplía el alcance de la encuesta en un **43% respecto al año anterior**

5.5 SOCIEDAD



Aportamos valor y calidad de vida a las personas, entendido esto como un compromiso colectivo de superación en la búsqueda diaria de su bienestar y del desarrollo de la sociedad.

Una de nuestras prioridades es la de colaborar activamente al desarrollo social de las comunidades en las que actuamos



BANCO DE ALIMENTOS
568.856Kg
de productos donados a 18 Bancos de alimentos y colaboración en la clasificación.



Contra el desperdicio de alimentos
"Reduce, Ahorra y Protege". En 2013 Pascual ha presentado su primera campaña de concienciación social para reducir el desperdicio de alimentos Movimiento RAP.
<http://movimientorap.com/>

5.5 SOCIEDAD



GRUPOS DE VOLUNTARIADO:

24 actividades de voluntariado en 12 centros de trabajo.



Más de 140 personas participaron en el Cuarto Día de Voluntariado Corporativo.

Participación en iniciativas con entidades y causas relacionadas con **ayuda humanitaria, apoyo a la salud, apoyo a personas con discapacidad, deporte y medio ambiente.**

▶ Inversión en acción social-ONGs: **2.303.700 €**



Principales asociaciones a las que pertenece Calidad Pascual:

5.5 SOCIEDAD

Nuestro Plan de Gestión del Impacto Ambiental

(marco de referencia, la estrategia 20/20/20 de la UE):

Reducción de consumo de energía, agua y reducción de emisiones

► Nuestros resultados en fábricas mejoran en 2013:



Disminuimos un 8% nuestro consumo de energía eléctrica, un 12% el de energía primaria y un 3% el consumo de agua.



Reducimos un 11% nuestras emisiones totales de combustión respecto a 2012.

Apostamos por las energías renovables. **99%** del combustible utilizado es gas natural.

Movilidad Sostenible:

En 2013 se consigue una reducción del 20% de emisiones en el transporte de larga distancia



► Seis nuevos camiones propulsados por gas natural licuado y comprimido hacen a Pascual pionero en el transporte sostenible de larga distancia.

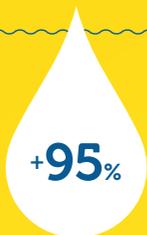


► Obtención de la certificación europea **ECOSTARS** con la máxima calificación **cinco estrellas en la flota de vehículos sostenibles**.

5.5 SOCIEDAD

Minimización de residuos y vertidos:

- ▶ Mantenemos unos ratios óptimos de generación de residuos industriales y por encima del **70%** de los mismos se destinan a procesos de valorización
- ▶ Ponemos en el mercado **538 M de envases con sello FSC** que garantiza una explotación sostenible de los recursos madereros.



Rendimiento superior al **95%** en nuestras plantas de tratamiento de aguas industriales



Empleo de palés procedentes de bosques gestionados de forma sostenible



Concurso de Fotografía Ambiental 2013 para empleados. Fotografía ganadora de Eva Valiente (Aranda de Duero).

5.6 CAPITAL



Creamos valor compartido con las personas y entidades que incorporan a la compañía recursos financieros o bien participan en el Gobierno de la misma: **ACCIONISTAS Y ENTIDADES FINANCIERAS**

La reinversión del 100% de los recursos generados con el fin de financiar inversiones futuras, posibilita el crecimiento sostenido de la empresa y su compromiso con el empleo.

- ▶ Los resultados financieros responden a la implementación de la hoja de ruta marcada por el **Plan Estratégico Horizonte 2015** de la compañía.
- ▶ Calidad Pascual ha mantenido su posición de liderazgo en las cuotas de mercado de sus principales marcas.
- ▶ Se llegó a un acuerdo con el grupo turco Toksöz para el desarrollo nacional e internacional del área de negocios de zumo y con el Grupo Palacios para la producción de tortillas.



Una pieza clave dentro del plan estratégico de Pascual ha sido la estabilización de la deuda financiera de la Corporación mediante un acuerdo a cinco años con doce entidades financieras, que ha permitido a la compañía durante 2013 intensificar sus proyectos estratégicos.



06. ACERCA DE ESTE INFORME

PERIODO CUBIERTO: **ENERO-DICIEMBRE 2013**

ALCANCE Y COBERTURA:
ESTE INFORME SIGUE LAS DIRECTRICES DE LA GUÍA DEL GLOBAL REPORTING INITIATIVE EN SU VERSIÓN GRI G4 (MAYO 2013).

PRINCIPIOS PARA DETERMINAR EL CONTENIDO DEL INFORME SEGÚN GRI G4

- ✓ Participación de los **Grupos de Interés**
- ✓ **Contexto de sostenibilidad:** equilibrio entre el desempeño económico, ambiental y social.
- ✓ **Materialidad:** aspectos relevantes que reflejan nuestros efectos económicos, ambientales y sociales, y que influyen de un modo sustancial en nuestros grupos de interés.
- ✓ **Exhaustividad,** en cuanto a alcance, cobertura y espacio temporal.

PRINCIPIOS PARA DETERMINAR LA CALIDAD DEL INFORME SEGÚN GRI



ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

El análisis de materialidad ha permitido a la organización disponer de una lista objetiva de asuntos relevantes de creación de valor para los grupos de interés identificados, así como valorar su materialidad, prioridad y grado de cobertura de cada uno de ellos.

- ▶ El análisis de materialidad se basa prioritariamente en **Criterios de escucha a los grupos de interés**. Los resultados obtenidos se valoran frente a **Criterios de Compañía**.
- ▶ A partir de esto hemos identificado la siguiente relación de **ASUNTOS MATERIALES**:



DIMENSIÓN ECONÓMICA:

- Desempeño económico.
- Prácticas de adquisición.



DIMENSIÓN SOCIAL:

- **PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO:** Empleo. Relación entre los trabajadores y la dirección. Salud y seguridad en el trabajo. Capacitación y educación. Diversidad e igualdad de oportunidades
- **DERECHOS HUMANOS:** Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos
- **SOCIEDAD:** Comunidades locales. Cumplimiento regulatorio. Evaluación de la repercusión social de los proveedores
- **RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS:** Salud y seguridad de los clientes. Etiquetado de los productos y servicios. Comunicaciones de marketing. Cumplimiento regulatorio



DIMENSIÓN AMBIENTAL:

- Materiales.
- Energía.
- Agua.
- Emisiones.
- Efluentes y residuos.
- Productos y servicios.
- Cumplimiento regulatorio.
- Transporte.
- Impacto ambiental de la cadena de suministro.

ÍNDICE GRI PARA LA OPCIÓN ESENCIAL DE CONFORMIDAD CON LA GUÍA G4

| G 4 | CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES | Página |
|-------|--|----------|
| | Estrategia y análisis. | |
| G4-1 | Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia. | 3 |
| G4-2 | Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades. | 6, 17-35 |
| | Perfil de la organización. | |
| G4-3 | Nombre de la organización. | 11 |
| G4-4 | Principales marcas, productos y/o servicios. | 12 |
| G4-5 | Localización de la sede principal de la organización. | 11 |
| G4-6 | Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria. | 16 |
| G4-7 | Naturaleza de la propiedad y forma jurídica. | 8 |
| G4-8 | Mercados servidos | 11-16 |
| G4-9 | TAMAÑO DE LA ORGANIZACIÓN: Número de empleados. Número de operaciones. Ventas netas Capitalización (deuda y patrimonio) Cantidad de productos y servicios | 12-13 |
| G4-10 | Número de empleados por tipo de contrato, sexo y desglose por países | 26-28 |
| G4-11 | Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos | 27 |
| G4-12 | Descripción de la cadena de suministro | 29-30 |
| G4-13 | Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluida la localización de las actividades o cambios producidos en las mismas, aperturas, cierres y ampliación de instalaciones. | 4 |
| | Participación en iniciativas externas | |
| G4-14 | Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución en relación a la planificación y desarrollo de nuevos productos y negocios. | 9-10 |
| G4-15 | Cartas, principios o iniciativas externas de carácter económico, social y ambiental que la organización suscriba o haya adoptado. | 9-10, 15 |
| G4-16 | Principales asociaciones a las que pertenece y nivel de participación. | 32 |
| | Aspectos materiales y cobertura | |
| G4-17 | Sociedades que conforman la entidad. Indicar si de alguna de las sociedades no está incluida en el informe. | 8 |
| G4-18 | Proceso de definición del contenido del informe y sus límites. Cómo la organización ha implementado los principios de reporte para definir el contenido del informe. | 36 |

ÍNDICE GRI PARA LA OPCIÓN ESENCIAL DE CONFORMIDAD CON LA GUÍA G4

| G 4 | CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES | Página |
|-------|--|---------------|
| | Definición de contenidos de la memoria | |
| G4-19 | Lista de aspectos materiales identificados en el proceso de definición del contenido del informe | 36 |
| G4-20 | Por cada aspecto material indique en la entidad: Si el aspecto es material en la entidad Si el aspecto no es material para todas las sociedades de la entidad, indique cuales si y cuales no Limitaciones específicas con relación a los límites del informe | 36 |
| G4-21 | Por cada aspecto material indique fuera la entidad: Si el aspecto es material en la entidad Si el aspecto no es material para todas las sociedades de la entidad, indique cuales si y cuales no Limitaciones específicas con relación a los límites del informe | 36 |
| G4-22 | Descripción de las consecuencias que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores y sus causas. | No aplica |
| G4-23 | Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores. | 36 |
| | Participación de los grupos de interés | |
| G4-24 | Relación de grupos de interés vinculados a la organización | 18-20 |
| G4-25 | Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que se trabaja. | |
| G4-26 | Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés. | 21-35 |
| G4-27 | Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria. | |
| | Perfil de la memoria | |
| G4-28 | Periodo cubierto por la información contenida en la memoria. | 36 |
| G4-29 | Fecha de la memoria anterior más reciente. | Nota 1 |
| G4-30 | Ciclo de presentación de memorias. | |
| G4-31 | Punto de contacto para solventar dudas que puedan surgir relativas a contenido de la memoria. | Nota 2 |
| | Índice del contenido del GRI | |
| G4-32 | Tabla que indica la localización de las Contenidos básicos en la memoria. | 37-41 |
| | Verificación | |
| G4-33 | Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria. Explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación. | Nota 3 |
| | Gobierno | |
| G4-34 | Estructura de gobierno de la organización. Indicar los comités del máximo órgano de gobierno responsable de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales. | 8 |
| | Ética e integridad | |
| G4-56 | Descripción de valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos. | 6-7, 9-10, 15 |

ÍNDICE GRI PARA LA OPCIÓN ESENCIAL DE CONFORMIDAD CON LA GUÍA G4

| G 4 | CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES DE DESEMPEÑO | Página |
|------|---|--------------|
| | DIMENSIÓN ECONÓMICA | |
| | DESEMPEÑO ECONÓMICO | |
| EC1 | Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos. | 14 |
| | PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN | |
| EC9 | Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas. | 30 |
| | DIMENSIÓN AMBIENTAL | |
| | ENERGÍA | |
| EN3 | Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias. | Nota 4 |
| EN5 | Intensidad energética. | Nota 5 |
| EN6 | Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas. | 33 |
| | AGUA | |
| EN8 | Captación total de agua por fuentes. | 33 Nota 6 |
| | EMISIONES | |
| EN15 | Emisiones totales, directas e indirectas, de GEI, en peso. | Nota 7 |
| EN19 | Iniciativas para reducir las emisiones de GEI y las reducciones logradas. | 33 |
| | EFLUENTES Y RESIDUOS | |
| EN23 | Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento. | 34 Nota 8 |
| | PRODUCTOS Y SERVICIOS | |
| EN27 | Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto. | 33-34 |
| | CUMPLIMIENTO REGULATORIO | |
| EN29 | Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental. | Nota 9 |
| | TRANSPORTE | |
| EN30 | Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal. | 33 |

ÍNDICE GRI PARA LA OPCIÓN ESENCIAL DE CONFORMIDAD CON LA GUÍA G4

| | | |
|------|--|---------|
| | EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LA CADENA DE PROVEEDORES | |
| EN32 | Porcentaje de nuevos proveedores que han sido evaluados usando criterios ambientales. | 30 |
| | DIMENSIÓN SOCIAL: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO | |
| | EMPLEO | |
| LA1 | Número total de empleados, rotación media de empleados y número de nuevos empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región. | 26-28 |
| LA2 | Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal. | 27 |
| | RELACIONES ENTRE LOS TRABAJADORES Y LA DIRECCIÓN | |
| LA4 | Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos. | Nota 10 |
| | SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO | |
| LA5 | Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados | 26 |
| LA6 | Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región, desglosadas por sexo. | 26 |
| LA7 | Trabajadores con alta incidencia o riesgo elevado de sufrir enfermedades relacionadas con su ocupación. | 26 |
| | FORMACIÓN Y EDUCACIÓN | |
| LA9 | Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado y por sexo. | 27 |
| LA11 | Porcentaje de empleados, por sexo, que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional. | 27 |
| | DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES | |
| LA12 | Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad. | 28 |
| | EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS LABORALES DE LA CADENA DE PROVEEDORES | |
| LA14 | Porcentaje de proveedores que han sido seleccionados basándose en criterios de prácticas laborales | 30 |
| LA15 | Impactos negativos significativos, actuales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro | 30 |
| | DIMENSIÓN SOCIAL: DERECHOS HUMANOS | |
| | PRÁCTICAS DE INVERSIÓN | |
| HR1 | Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos. | Nota 11 |
| | EVALUACIÓN | |
| HR9 | Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de evaluaciones y revisiones de impactos sobre los derechos humanos. | Nota 11 |
| | DIMENSIÓN SOCIAL: SOCIEDAD | |

ÍNDICE GRI PARA LA OPCIÓN ESENCIAL DE CONFORMIDAD CON LA GUÍA G4

| | | |
|------|---|---------|
| | COMUNIDADES LOCALES | |
| S01 | Porcentaje de operaciones en la comunidad local, evaluación de los impactos y desarrollo de programas. | 32 |
| S02 | Operaciones significativas con impactos negativos en las comunidades locales. | Nota 12 |
| | EVALUACIÓN DE IMPACTOS DE LA CADENA DE PROVEEDORES EN LA SOCIEDAD | |
| S09 | Porcentaje de nuevos proveedores que han sido seleccionados en base a criterios de impacto de la comunidad. | 30 |
| S010 | Impactos negativos significativos, actuales o potenciales, sobre los impactos de la sociedad, en la cadena de suministro y acciones tomadas en relación a este aspecto. | 30 |
| | DIMENSIÓN SOCIAL: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS | |
| | SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES | |
| PR1 | Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación. | 15, 23 |
| | ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS | |
| PR3 | Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos. | 10, 15 |
| PR5 | Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente. | 21-25 |
| | COMUNICACIONES DE MARKETING | |
| PR7 | Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes. | Nota 13 |
| | CUMPLIMIENTO REGULATORIO | |
| PR9 | Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización. | Nota 14 |

Nota 1. Ciclo anual de presentación de memorias. Memoria anterior presentada en Junio de 2013.

Nota 2. Dirección de Responsabilidad Corporativa y Comunicación, Corporación Pascual.

Nota 3. Memoria no sometida a proceso de verificación externa.

Nota 4. Consumo de energía en fábricas. Eléctrica: 100.971.895 kwh/año. Primaria: 204.493.737 kWh/año.

Nota 5. Intensidad energética: 0,0962 kWh/l+Kg

Nota 6. Consumo de agua en fábricas: 2.327.079 m³/año. Intensidad de consumo de agua: 2,218 m³/1000 l+kg.

Nota 7. Emisiones industriales: 83.434 tn CO²/año

Nota 8. Residuos [kg/1000 l+kg envasados] No peligrosos: 198,34. Residuos peligrosos: 0,1485.

Nota 9. No se han producido sanciones por incumplimiento de normativa ambiental.

Nota 10. Conforme legislación vigente.

Nota 11. Todas las inversiones y operaciones significativas son sometidas a análisis en materia de derechos humanos.

Nota 12. No se han identificado operaciones significativas con impactos negativos en las comunidades locales.

Nota 13. Dos reclamaciones por parte de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial: una estimada parcialmente y otra desestimada.

Nota 14. Sanciones en transporte de producto: 76.961 €.