



Memoria de  
Responsabilidad  
Social Grefusa  
2012

## ÍNDICE

1. Carta de nuestro CEO .....	2
2. Quiénes somos .....	3
3. Grefusa en cifras .....	6
4. Nuestros productos .....	7
5. Equipo humano .....	10
6. Nuestros consumidores .....	15
7. Cadena de suministro .....	22
8. Medio Ambiente .....	23
9. Compromiso social .....	25
10. Parámetros de la memoria .....	28
11. Indicadores GRI .....	29

## 1. CARTA DE NUESTRO CEO



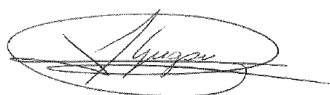
Renovamos nuestro compromiso con el Pacto Global de las Naciones Unidas, la mayor iniciativa mundial de responsabilidad social empresarial. Una adhesión que cumple para Grefusa en 2012 su primer año y que supone una renovación no sólo del Pacto en sí, sino de los 10 principios que lo vertebran, vinculados al respeto de los derechos humanos y laborales, la protección del medioambiente y el compromiso social y solidario.

En 2012 hemos realizado importantes avances en estas 4 áreas y hemos conseguido objetivos establecidos para los principios 1, 2, 3, 4, 8 y 10 respectivamente y que detallamos a lo largo del presente informe.

2012 ha sido, además, un año de puesta en marcha y consolidación de importantes proyectos en Grefusa, desde el arranque de nuestra segunda planta de fabricación en Aldeamayor (Valladolid), los importantes avances hacia nuestra internacionalización con un aumento de presencia de nuestra marca en el extranjero, hasta la continua apuesta por nuestro plan de ahorro y eficiencia energética.

Pero 2012 ha sido sobre todo, el año de nuestro compromiso nutricional. Un compromiso que cumple ya una década, desde el momento en que decidimos emplear sólo aceite de oliva y girasol en la elaboración de nuestros productos y que ha sido reconocido con el Premio NAOS a la Mejor Iniciativa Empresarial.

Esta memoria recoge el trabajo y esfuerzo de todo nuestro equipo durante 2012 y la vocación de Grefusa de seguir avanzando en un camino ya trazado de valores y responsabilidad.



**Agustín Gregori Bernabeu - CEO Grefusa**

## 2. QUIÉNES SOMOS

Somos una empresa española, de origen familiar, fabricante de frutos secos y snacks de cereales, alimentos para disfrutar.

Nuestro departamento de I+D+i desarrolla cada año 200 prototipos de nuevos productos de los que finalmente lanzaremos al mercado una media de entre 15 y 20 novedades. Este esfuerzo nos convierte en un referente en innovación y en la compañía más dinámica del sector.

Nuestro objetivo: divertir y sorprender constantemente a nuestros consumidores con **productos ricos y sabrosos, compatibles con un estilo de vida saludable**. Texturas y sabores únicos, explosivos, capaces de atrapar a un público fiel a través de nuestras marcas **Pipas G, El Piponazo, MisterCorn, Gublins, PapaDelta o Snatt's**.









Para lograrlo, **contamos con más de 600 profesionales** que cada día trabajan en nuestras factorías de Alzira (Valencia) y Aldeamayor (Valladolid). El resultado de este esfuerzo: cada año se consumen más de 300 millones de bolsas de productos Grefusa.



### HISTORIA:

Grefusa nació como una pequeña empresa familiar hace 84 años (1929) de la mano de José Gregori Furió y adoptó su marca actual en 1956, como acrónimo del primer y segundo apellido de su fundador. En la actualidad, la empresa está dirigida por la tercera generación familiar con Agustín Gregori Bernabeu al frente de la compañía y sus marcas.

## Una historia familiar

- 1929 José Gregori Furió funda la empresa
- 1950 De almacén agrícola a **especialistas en cacahuets**
- 1956 Nace la marca **Grefusa**
- 1962 Relevo generacional:  
**Alfredo y Agustín Gregori Perepérez**
- 1972 La empresa tiene 7 trabajadores
- 1986 
- 1988 Inicio de actividad en el sector snacks
- 1990 
- 1991 
- 1993 
- 1996 Grefusa obtiene **ISO 9001**
- 2000 Tercera generación:  
**Agustín Gregori B.**
- 2001 
- 2004 Premio a la Marca Ejemplar por colaboración con **Unicef**
- 2007 
- 2008 Nuevas instalaciones
- 2009 Grefusa suma 700 trabajadores
- 2011 
- 2012 

## PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

GREFUSA se compone de 4 compañías.

- Grefusa SL, sede central del grupo. Ubicada en Alzira y comercializadora de los productos Grefusa
- Macrosnacks SLU, principal planta ubicada en Alzira
- Masquepan Corporación Industrial SLU, planta ubicada en Aldeamayor de San Martín cuya actividad productiva se reinició en el segundo semestre 2012.
- Productos Artesanos Alba SL, ubicada en Alzira y comercializadora de los productos Alba.

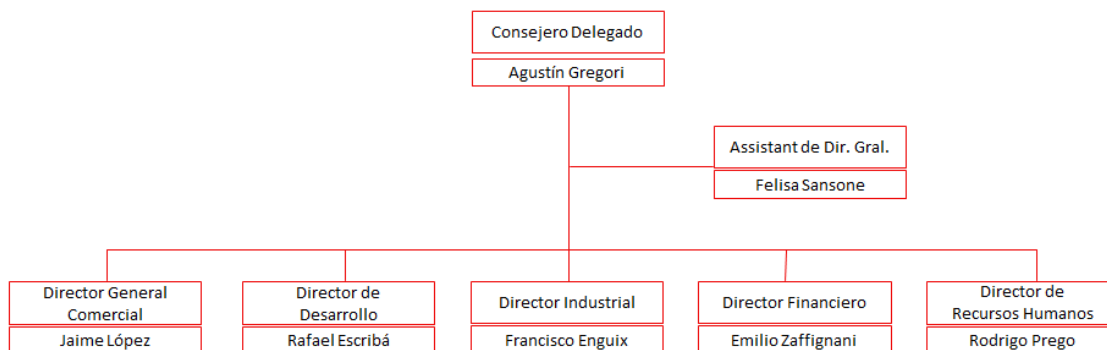
Si bien nuestro mercado es mayoritariamente nacional, las ventas internacionales en 2012 representaron un 3% de nuestro volumen y nuestros productos se sirvieron a más de 20 países. La internacionalización es uno de nuestros objetivos estratégicos.



A nivel de premios, 2012 fue marcado por la entrega por parte de AESAN del primer premio de la estrategia NAOS por nuestro compromiso nutricional: menos es más y más es mejor.

## GOBIERNO

Grefusa SL es una empresa de carácter familiar, donde el máximo órgano de gobierno es el Consejo de Administración cuyo Presidente es Alfredo Gregori Perepérez, accionista sin cargo ejecutivo en la organización. Cuenta además con un Comité de Dirección, encargado de la supervisión y toma de decisiones en todos los ámbitos del negocio. Este comité está integrado por:



En 2012, se creó el Comité de RSC, integrado por los miembros del Comité de Dirección, la Directora de I+D, la Directora de Marketing, la Directora de Calidad, el Director de Relaciones Institucionales y la Responsable de Comunicación. Este Comité es el encargado de impulsar y promover los principios y políticas de sostenibilidad dentro de la organización con el fin de llevar a cabo nuestra actividad de manera ética y responsable. Con visión a futuro, se encarga también del establecimiento de los programas y objetivos para mantener una gestión ética y responsable en el tiempo.

### 3. GREFUSA EN CIFRAS

Cada año vendemos más de 300 millones de bolsas de las diferentes gamas de productos Grefusa, lo que equivale a unas 18.000 toneladas.

Productos que son un auténtico referente para el consumidor, como lo demuestra que un tercio de las pipas consumidas en nuestro país son de nuestra marca Pipas G, mientras que una de cada dos bolsas de maíz que se abren en España es de MisterCorn.

El constante esfuerzo e innovación de los profesionales de Grefusa también se traduce en cifras: nuestro equipo de investigación desarrolla alrededor de 200 propuestas al año, de las que finalmente seleccionamos en torno a 12 – 15 para lanzar al mercado. Sólo durante el último año, hemos llevado al público 15 nuevas referencias y 7 campañas de comunicación.

Los resultados económicos para 2012 son:

Resultados económicos 2012 en €	
<b>Valor económico director creado (VEC)</b>	
a) Ingresos	96.343.645
<b>Valor económico distribuido (VED)</b>	
b) Costes operativos	68.075.805
c) Salarios y beneficios sociales para los empleados	20.085.080
d) Pagos a proveedores de capital	-1.481.486
e) Pagos a gobiernos	-520.118
f) Inversiones en la comunidad	
<b>Valor económico retenido (VER)</b>	6.181.186

Nuestro Compromiso Nutricional también puede medirse en cifras, porque desde 2002 hemos invertido un total de 34,4 millones. Tan sólo la sustitución de las grasas saturadas ha supuesto para Grefusa asumir un desembolso extra anual en la partida destinada a aceites de calidad de aproximadamente 350.000€. A este gasto hay que sumarle un incremento en el desperdicio de aceite, de aproximadamente 80.000€ y una partida de 38.000€ destinados a la reforma de la maquinaria utilizada.

Una inversión a la que hay que sumar la destinada a la puesta en marcha de los procesos productivos de horneados, que durante este año ha ascendido a 500.000€ y que se utilizaron para la adquisición de una nueva tecnología que permite obtener productos de aperitivo con contenido reducido en grasas.

#### 4. NUESTROS PRODUCTOS

Nuestras ya clásicas pipas grandes para un público adulto, las primeras pipas con sabor, el maíz más sabroso y crujiente, la gran variedad de originales snacks... El universo de sabores de Grefusa ha convertido a la compañía en la más innovadora del sector y en la empresa



española líder en el sector de frutos secos. Así, hemos logrado que nuestros productos sean los más reconocidos y también los preferidos por los consumidores.

Más de ocho décadas dedicados a elaborar los mejores aperitivos nos han llevado a crear algunas de nuestras marcas más míticas, como El Piponazo, Pipas G, MisterCorn o Snatt's además de snacks como Gubins o Papadelta, auténticos iconos que cuentan con un público fiel.

En total, en Grefusa contamos con más de 30 referencias que forman parte del abanico de productos de nuestras más de 7 marcas. Una oferta que no para de crecer gracias a un continuo proceso de innovación que siempre busca sorprender con nuevos sabores, aromas y texturas.

Este constante esfuerzo en I+D+i tiene como objetivo ofrecer los alimentos más buenos y divertidos, productos sabrosos y, al mismo tiempo, compatibles con una dieta equilibrada y rica en fibra. Esto ha dado lugar a marcas como Snatt's, la última apuesta de la compañía que llega al mercado con una deliciosa línea de snacks horneados de cereales.

Y es que, a pesar de contar con más de 80 de años de historia, los aperitivos de Grefusa siguen reinventándose día a día.

#### **NUESTRAS MARCAS:**

En Grefusa contamos con 7 marcas de producto que ofrecen al consumidor un amplio abanico de opciones para los momentos de snacking: snacks de patata y/o cereales, pipas, maíz, surtidos y horneados de pan:



**SNACKS:**

**GUBLINS**



**PP DELT**



**PIPAS:**

**PIPAS**



**PIPONAZO**



**MAÍZ:**

**MisterCorn®**



## HORNEADOS DE PAN:



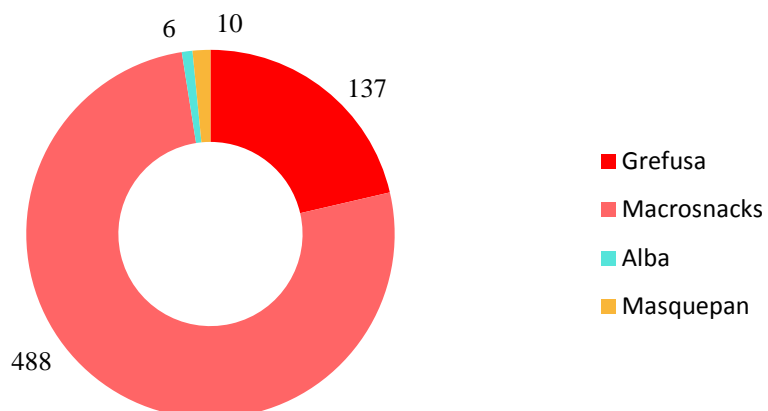
## 5. EQUIPO HUMANO

En un entorno cada vez más dinámico y competitivo, lo que marca la verdadera diferencia en una empresa es, además de su oferta de productos o servicios, el equipo de personas que hay detrás y la forma de hacer las cosas.

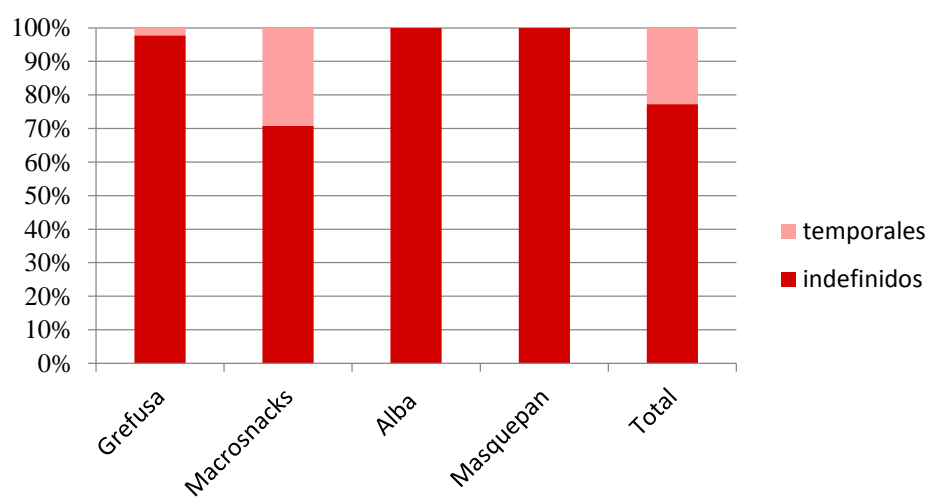
La manera en la que desarrollamos en Grefusa nuestro proyecto empresarial se basa en el respeto de la ley, los derechos humanos, el trato justo y el fomento de un entorno de trabajo respetuoso, seguro e igualitario en el que todos tengan la oportunidad de desarrollarse.

Grefusa cuenta con un equipo humano comprometido de 641 personas, distribuidas entre las cuatro compañías que integran el Grupo (Grefusa, Macrosnacks, Masquepan y Alba).

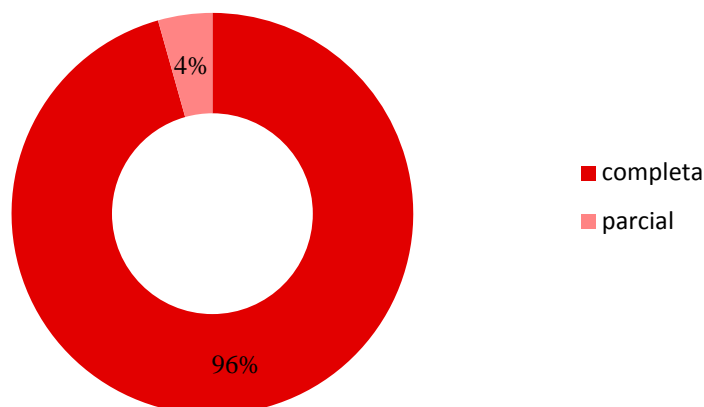
En 2012, incrementamos en un 5% los contratos indefinidos, por lo que ahora más del 70% de nuestra plantilla dispone de contratos indefinidos, a los que se suman contrataciones temporales vinculadas a picos de producción y promociones. La rotación media del personal indefinido alcanzó 4.9% este año. Además, el 100% de nuestros trabajadores están cubiertos por un convenio laboral.



**Distribución de la plantilla por compañía**



**Distribución de la plantilla por tipo de contrato y compañía**



#### Distribución de la plantilla por tipo de contrato

Durante 2012, 26 nuevos profesionales se incorporaron a la compañía, la mitad de los cuales pasaron a formar parte de la plantilla operativa en la planta de Aldeamayor de San Martín, con motivo del arranque de esta factoría. En este mismo año, 16 personas (12 mujeres y 4 hombres) disfrutaron de una baja por maternidad o paternidad, reincorporándose en el 100 % de los casos al equipo.

#### DIVERSIDAD

Nuestro proceso de selección y promoción de los empleados se realiza, exclusivamente, en función de su capacidad para realizar el trabajo, sin distinción, exclusión o preferencias.

Los puestos de la organización se encuentran convenientemente descritos, facilitando toda la información necesaria sobre las funciones de cada puesto así como los conocimientos, experiencia y competencias requeridas. De igual forma, las condiciones salariales se definen por categorías o valoración y responsabilidad del puesto, sin distinción alguna entre géneros. Son estas condiciones las que permiten crear un clima laboral cercano y profesional, que se traduce en datos como la inexistencia de incidentes de discriminación, acoso o intimidación en el lugar de trabajo ni quejas relacionadas con los derechos humanos.

En Grefusa creemos firmemente en que la diversidad de nuestro equipo es un valor añadido, que fomenta el dinamismo y la innovación que nos caracteriza. Por ello, nuestra plantilla cuenta con una composición heterogénea, en la que profesionales de cualquier edad y género tienen cabida y posibilidades de proyección laboral.

63% de mujeres en total plantilla

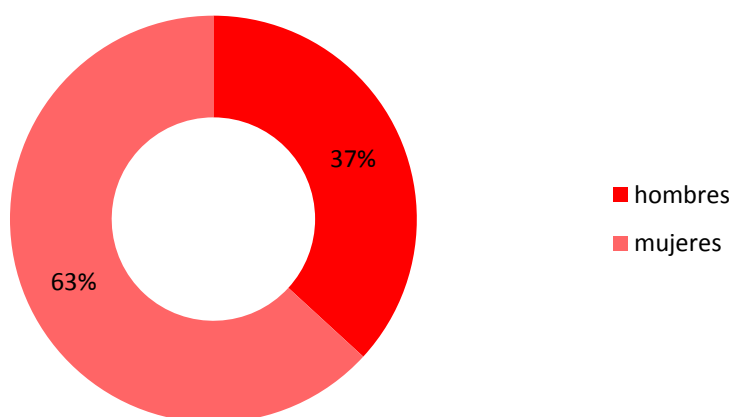
17% de mujeres en directivos

10% mayores de 50 años

15% menores de 30 años

2% de empleados no nacionales

2% de empleados minusválidos



#### Distribución de la plantilla por sexo

El consejo de administración cuenta con 1 mujer y 5 hombres consejeros, es decir, un 17% de representación femenina.

### FORMACIÓN Y DESARROLLO

Creemos en la formación y el desarrollo profesional, dos palancas fundamentales para contar cada día con los mejores profesionales. Con este objetivo, Grefusa impartió un total de 11.562 horas de formación, lo que equivale a un promedio de 18 horas de formación por empleado.

Las acciones formativas realizadas durante 2012 se han enfocado principalmente a:

- Prevención de riesgos laborales
- Seguridad alimentaria y Calidad
- Habilidades profesionales

- Idiomas
- Informática
- Mejora de la gestión (Costes)

En cuanto a nuestros procesos de formación, se complementan con evaluaciones periódicas que anualmente son recibidas por el 25% de nuestra plantilla.

## **DIÁLOGO Y COMUNICACIÓN**

Apostamos por la comunicación directa con todos los empleados como medio para mejorar e innovar día a día, por lo que nuestro equipo de profesionales es parte activa en todas las facetas de la compañía. Así, junto a los habituales canales de comunicación (reuniones de áreas, paneles de anuncios, circulares internas, etc.), la Dirección se reúne periódicamente con el Comité de Empresa para informar y negociar todos aquellos asuntos de actualidad en la compañía, tanto sociales, como económicos y laborales. Además de este órgano, existen los Comités de Seguridad y Salud y de Igualdad, donde se abordan temas más específicos. Estos comités representan a más del 75% de los trabajadores y sus representantes son elegidos mediante votaciones sindicales en las que tienen derecho a participar todos los trabajadores.

Por otra parte, incentivamos a todos los miembros de nuestra plantilla a participar en la mejora continua de la organización con sus propuestas y sugerencias a través del buzón de ideas, una herramienta que permite recoger iniciativas para todos los ámbitos de la compañía: organización, procesos, producto, etc. Gracias a ellas, sólo en 2012 se registraron más de 300 ideas, de las cuales 22 fueron premiadas.

## **PREVENCIÓN DE RIESGOS Y SALUD**

La seguridad de los trabajadores es una prioridad en Grefusa, por eso realizamos un continuo esfuerzo para asegurarnos que las instalaciones, los sistemas, los procesos y los equipos sean óptimos y permitan a nuestros empleados hacer su trabajo con seguridad. Para lograrlo, en 2012 hemos invertido más de 79.000 € para la implantación de mejoras en estos ámbitos.

Entre estas mejoras cabe destacar la renovación de las condiciones ambientales, gracias a las instalaciones de seis acondicionadores en Macrosnacks, así como las mejoras ergonómicas en los puestos de envasados. Para 2013, el compromiso de la compañía es continuar en esta línea para cuidar la higiene postural, evitando los sobre esfuerzos y malas

posturas que en la actualidad suponen la primera causa de accidentes con baja en la organización.

	Datos globales 2012	Índice del sector
Nº accidentes con bajas	22	-
Índice de frecuencia	20.47	39.20
Índice de gravedad	0.85	1.09
Índice de incidencia	3.59	3.27

Por otro lado, garantizar la salud de nuestra plantilla es otro punto fundamental en Grefusa. Con este objetivo, continuamos con nuestro protocolo de vigilancia, además de mantener la adhesión de nuestro centro de Alzira al proyecto de Empresas Generadoras de Salud de la Conselleria de Sanidad de la Comunidad Valenciana. Esta adhesión voluntaria consiste en desarrollar actividades de promoción de la salud desde los lugares de trabajo: vacunación contra la gripe, campañas informativas para la deshabituación tabáquica, prevención del SIDA, prevención de riesgos cardiovasculares o del cáncer de piel, promoción de una alimentación saludable, etc.

Actividad 2012 de la Unidad Básica de Salud	
Consultas	3027
Inyecciones	169
Curas sucesivas	132
Primeras curas	291
Toma de tensión	103

## 6. NUESTROS CONSUMIDORES

La cercanía con nuestros clientes y consumidores es parte esencial de la filosofía de Grefusa. Queremos aprender de todos aquellos que distribuyen y compran nuestra gama de productos, para lo que, desde 2010, llevamos a cabo nuestras iniciativas “Día del kiosco” y “Ruta de distribuidores”. Estas acciones consisten en llevar al menos una vez al año a todos los managers de Grefusa a pasar un día junto a un vendedor y un detallista, con el fin de



comprender mejor la realidad del mercado y estar en contacto directo con nuestros clientes y consumidores.

Además, tanto a través de nuestra web como en las diferentes plataformas y redes sociales en las que mantenemos activas nuestras cuentas (Facebook, Twitter, YouTube y Tuenti), se prioriza en todo momento la atención al consumidor, la conversación directa y la escucha activa.

Al mismo tiempo, mantenemos operativa una línea de atención al consumidor, en la que se resuelven cualquier tipo de dudas o incidencias, así como un buzón para recibir cualquier sugerencia o consulta.

### **SALUD Y SEGURIDAD DEL CONSUMIDOR**

La filosofía de nuestra compañía y de sus marcas se asienta en tres valores principales: la calidad de nuestros productos, la innovación de nuestras marcas y la responsabilidad con el entorno en el que operamos y con nuestros consumidores. En resumen, en Grefusa trabajamos para que nuestros productos sean buenos y estén buenos.

De aquí nace nuestro Compromiso Nutricional Grefusa, hace ya una década y que en 2012 le ha valido a nuestra compañía el reconocimiento del Premio NAOS a la mejor Estrategia Empresarial. Un compromiso que arrancó en 2002 y que iniciamos con una revisión estratégica que introdujo por primera vez el factor nutrición en la evaluación de la calidad de nuestra amplia gama de productos. Esta reflexión ha permitido dar un giro que marcó una misión: elaborar alimentos para disfrutar compatibles con una dieta equilibrada, con ingredientes seleccionados de máxima calidad y con procesos más saludables.

Desde entonces las mejoras nutricionales aportadas al producto han sido continuas y han ido acompañadas de una fuerte apuesta económica en los procesos horneados.

Estas mejoras en los productos se han llevado a cabo a través de:

- La selección de materias primas de primera calidad.
- La optimización de las fórmulas, con menor contenido en grasas y sal, y un incremento de la fibra.
- Las modificaciones de los procesos productivos, reforzando la presencia de líneas de horneados.

Todo esto se ha plasmado en una mejora en toda nuestra gama de productos y, al mismo tiempo, en lanzamientos de novedades con beneficios nutricionales que han supuesto un destacable incremento de cuota de mercado en categorías más saludables.

En materia de salud, nuestro compromiso arranca hace una década con la decisión de convertirnos en la primera empresa de su sector en eliminar de todos nuestros procesos productivos las grasas vegetales y sustituirlas por aceites vegetales de calidad (girasol y oliva). Es más, a día de hoy, seguimos siendo la única empresa del sector que ha eliminado totalmente las grasas con elevados contenidos en ácidos grasos saturados, como la oleína de palma, en su producción.

Pero no ha sido el único compromiso que hemos adquirido desde Grefusa. Entre las mejoras implementadas para ofrecer a los consumidores podemos encontrar productos con perfiles nutricionales mejorados, es decir, más saludables dentro del Compromiso Nutricional Grefusa están:

1. Reducción del 70% de las grasas saturadas en los productos fritos.
2. Reducción del 2% de grasas en el promedio del mix de producto y cambio de tendencias en los procesos de producción, de fritos a horneados.
3. Reducción del 10% de sal en toda la gama de producto y desarrollo de opciones sin sal añadida y contenido reducido en sal.
4. Incremento de referencias con frutos secos como ingredientes principal y apuesta por productos elaborados a base de cereales.
5. Aumento de las líneas de horneados frente a las líneas de frito, que se mantienen estables.
6. Incremento del 1% de fibra para el mix de producto.
7. Mejora de la información al consumidor enfocada a facilitar sus decisiones y a llevar una dieta más saludable.
8. Además, se han iniciado proyectos centrados por una parte en eliminación paulatina de los colorantes artificiales y otros en potenciar los productos libres de los alérgenos, especialmente sin gluten.

En cuanto a calidad y seguridad alimentaria, hemos sido la empresa pionera en nuestro sector en obtener la ISO 9001 en España en 1996. Es más, en materia de calidad y seguridad alimentaria continuamos a la vanguardia, ahora, reforzando nuestros estándares con la obtención en 2011 de dos prestigiosas certificaciones: la International Food Standard (IFS) y la British Retail Consortium (BRC). En 2012, nuestra principal fábrica, Macrosnacks obtuvo

con nivel superior en IFS y nivel B en BRC para toda su producción, lo que equivale a más de 90% de la producción de Grefusa (FP5).

Nuestro objetivo para 2013 es certificar a Masquepan con el objetivo de alcanzar certificación de seguridad alimentaria para 100% de nuestras producciones

Estas certificaciones promueven la mejora continua en el ámbito de la seguridad alimentaria. Para lograrlas ha sido necesaria la implicación total de todos los trabajadores de la empresa ya que contempla todas las fases del ciclo de vida del producto.

- Desarrollo de productos y procesos: Al desarrollar un producto además de velar por el cumplimiento de la legislación alimentaria, el equipo de I+D sigue unas directrices a nivel de seguridad alimentaria y de composición. El cumplimiento de las directrices se revisan y validan con el equipo de APPCC antes de cada lanzamiento. En caso de detectar incumplimiento, se reformula el producto. Cuando el producto a lanzar requiere el desarrollo de un proceso nuevo, los departamentos de ingeniería e I+D velan de que éste permita ofrecer un producto de alta calidad y homogeneidad, dándole siempre el toque Grefusa para diferenciarnos de los productos de la competencia. El proceso es una etapa importante para garantizar la calidad del producto por lo que requiere una definición previa de los parámetros a controlar durante la producción.
- Marketing y promoción: Ante la creación de cualquier nueva referencia o promoción, las etiquetas y los ítems son validados por el departamento de calidad quien revisa el cumplimiento legal, cumplimiento de los códigos voluntarios y coordina las pruebas necesarias de validación previas al lanzamiento. Todas las etiquetas incluyen recomendaciones de uso si son necesarias y de punto verde.
- Suministro de materias primas y materiales: Los ingredientes juegan un papel fundamental en la calidad y seguridad alimentaria de nuestros productos y son los pilares de nuestro compromiso nutricional. Por este motivo, solo se compran materias primas y materiales a proveedores previamente homologados. La homologación del proveedor y de sus materias primas tiene como objetivo comprobar que el producto a suministrar tiene las características requeridas y que las garantías y la fiabilidad aportadas por el proveedor aseguran un suministro de calidad homogénea dentro de las limitaciones de cada materia prima. Las diferentes fases consisten en definir las especificaciones técnicas, exigir certificados de calidad y seguridad alimentaria, pactar los análisis a recibir basándonos en una evaluación de riesgos, auditar las instalaciones así como realizar una prueba industrial con el producto en cuestión para confirmar

comportamiento en línea. Una vez homologado, los proveedores están sometidos a un seguimiento continuo mediante control a recepción.

- Fabricación y producción: En producción, disponemos de un sistema combinado de autocontrol y control de puntos críticos permitiendo garantizar los aspectos de seguridad alimentaria, calidad y nutrición. El maquinista sigue los parámetros del proceso y del producto preocupándose por mantenerlos dentro de las especificaciones definidas (autocontrol). Por otro lado, el equipo de calidad controla que los productos cumplen las especificaciones además de realizar análisis más sofisticados que no pueden realizarse en línea. A parte de los controles rutinarios, se sigue un plan de envío a un laboratorio externo tanto de materias primas como de producto terminado para realizar análisis de contaminantes, microbiología, composición nutricional, alérgenos, etc. Además de los controles sensoriales rutinarios, nuestro panel de catadores testea aproximadamente 100 productos al año velando para que los productos mantengan sus características organolépticas hasta su fecha de consumo preferente. Las fechas de consumo preferente se fijan siguiendo un criterio de excelencia: ofrecer al consumidor un producto de máxima calidad hasta el final de su vida, exigiendo en este momento una nota mínima de 6 / 10. Además de esta medida, tenemos definido para cada referencia un plazo máximo de permanencia en almacén para garantizar la entrega de productos lo más frescos posibles a los clientes y consumidores.

Todas estas medidas han garantizado el perfecto funcionamiento de las plantas de Grefusa y de sus marcas a lo largo del 2012 y la ausencia total de sanciones, amonestaciones y notificaciones por incumplimiento legal o de códigos voluntarios.

## ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Anualmente en Grefusa fabricamos y distribuimos cerca de 300 millones de bolsas en el mercado. Cada bolsa representa una oportunidad para el consumidor de recibir una información fiable y completa para ayudarlo a mantener una dieta equilibrada y un estilo de vida saludable.

**Información Nutricional:**

	por 100 g	por ración (25 g)**	CDO* por ración
Valor energético	2134 KJ 511 Kcal	533 KJ 128 Kcal	6%
Proteínas	14,8 g	3,7 g	
Hidratos de carbono	50,2 g	12,6 g	
de los cuales: azúcares	1,7 g	0,4 g	<1%
Grasas	26,9 g	6,7 g	10%
de las cuales: saturadas	2,4 g	0,6 g	3%
Fibra alimentaria	4,2 g	1,1 g	
Sodio	0,8 g	0,2 g	8%

\* CDO= Cantidad diaria orientativa basada en una dieta de 2000 Kcal. Las necesidades varían dependiendo del sexo, edad, nivel de actividad física y otros factores.  
\*\*Una ración equivale a 25g. Esta bolsa contiene aprox. 2 raciones.

En Grefusa somos conscientes de que para que los consumidores puedan elegir una dieta saludable y equilibrada deben poder identificar los ingredientes que contienen los alimentos que están comprando y consumiendo. Nuestro compromiso radica en realizar una comunicación de nuestras marcas responsables y proporcionarles una información leal, completa y sencilla de entender para facilitar su toma de decisión a través

de las *GDA'S* (Guías Diarias de Alimentación), que se recogen en las etiquetas informativas de toda la gama de productos de Grefusa y de sus marcas.

Es más, en Grefusa estudiamos los avances legales, así como las iniciativas voluntarias para incorporarlas a nuestro etiquetado y comunicados, siempre que las consideremos útiles para el consumidor.

Asimismo, dentro de nuestra política de Seguridad Alimentaria y Calidad, introducimos en el etiquetado información sobre los alérgenos potencialmente presentes en los productos, con la mención específica “puede contener” y el logo sin gluten para facilitar la identificación de las referencias aptas para las personas celiacas. Todo esto, tras haber realizado una evaluación de riesgos sobre las contaminaciones cruzadas.

Por otra parte, aprovechamos también la web corporativa para explicar nuestro Compromiso Nutricional y promover un estilo de vida saludable a través de recomendaciones. Una plataforma a la que hemos dotado de una herramienta específica que permite identificar los productos compatibles con las alergias y que incluye también toda la información nutricional de todas las referencias que comercializamos.

Además, en 2012 hemos entrado de lleno en redes sociales para estar más cerca de nuestros consumidores, se ha establecido un calendario de publicaciones nutricionales cuyo objetivo es promover un estilo de vida saludable y dar a conocer los beneficios nutricionales de nuestros productos

## **COMUNICACIÓN Y MARKETING**

Desde 2011 hemos implantado dos estrictos protocolos internos en materia de comunicación y marketing. El primero de estos protocolos se orienta a la validación de las alegaciones nutricionales de los productos para garantizar su base científica y evitar, de esta manera, inducir a error al consumidor.

El segundo protocolo interno en materia de comunicación se destina a validar los demás soportes de comunicación (on y off line), para asegurar transmitir una información responsable a nuestros consumidores.

Estas medidas han permitido no tener incidentes en 2012.

## **PRIVACIDAD**

Grefusa cuida escrupulosamente la política de privacidad según lo estipulado en la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD). Es más, contamos con el sello de Web de Confianza otorgado por Gesprodat, por ser un ejemplo a la hora de cuidar y proteger a sus usuarios.

Un reconocimiento de especial importancia, dado que tanto nuestra compañía, como gran parte de nuestras marcas y promociones, se dirigen a un público juvenil, un colectivo vulnerable tratado con especial protección por la normativa de protección de datos personales.

De esta manera hemos aseguramos la ausencia de reclamaciones en 2012.

## **SATISFACCIÓN CLIENTE**

Una de las prioridades que nos hemos marcado, desde siempre en Grefusa, es potenciar la escucha activa para adelantarnos a las necesidades de nuestros consumidores. La cercanía con nuestros clientes y consumidores es parte esencial de este reto.

Además de nuestras redes sociales como punto de contacto con el consumidor, mantenemos operativa una línea de atención al consumidor, en la que se resuelve cualquier tipo de duda o incidencia, así como un buzón para recibir cualquier sugerencia o consulta.

En 2012, el servicio de atención al consumidor recibió 3.435 inputs de los cuales 1.991 procedían de consumidores y 1.444 de detallistas.

Estos inputs se clasifican de la siguiente manera:

<b>felicitaciones</b>	<b>consultas</b>	<b>Sugerencias</b>	<b>quejas</b>
<b>2%</b>	67%	1%	31%

Y sus motivos se reparten entre:

<b>Comercial</b>	<b>Información general</b>	<b>Promociones</b>	<b>Productos</b>
<b>42%</b>	14%	35%	9%

Por su importancia estratégica, los distribuidores tienen un servicio de atención propio.

## **7. CADENA DE SUMINISTRO**

Nuestros proveedores son parte esencial del negocio ya que nos proporcionan las materias primas, materiales y servicios necesarios para la fabricación y la distribución de nuestros productos. Todas las compras de la organización se rigen por la Política de Compras del grupo y el procedimiento general diseñado para definir el proceso a seguir en la compra de bienes y servicios. Así garantizamos que las compras sean las más adecuadas en término de calidad, seguridad alimentaria, cantidad y coste.

La selección de las materias primas es clave para la calidad de nuestros productos, por ello disponemos de un estricto procedimiento de homologación de proveedores donde en base a una matriz de riesgos, solicitamos las garantías necesarias para asegurar la calidad y la seguridad alimentaria. En 2012, más de un 70% de nuestros proveedores de materias primas están certificados de acuerdo a estándares internacionales de producción reconocidos. Este mismo año, incorporamos el criterio de RSC en la homologación de los proveedores. Esta medida nos permitió comprobar que el 50% de nuestros proveedores significativos (facturación > 100 000 € / año) disponen de alguna iniciativa a nivel de RSC.

Si bien la mayoría de nuestros proveedores significativos (facturación > 100 000 € / año) son europeos, tenemos 9 proveedores en países en vía de desarrollo, por ello se visitaron a 4 sin detectar incumplimiento a nivel de derechos humanos ni trabajo infantil. En 2013, se visitaran los 5 restantes. Por otra parte, llevamos a cabo una revisión satisfactoria de las auditorías sociales realizadas por terceros a nuestro fabricante de ítems promocionales localizado en China.

## 8. MEDIO AMBIENTE

El cuidado del medioambiente comienza por la responsabilidad en el consumo de los recursos naturales. Minimizar el impacto y proteger el entorno son nuestros objetivos. Nuestro compromiso medioambiental se desglosa en 5 ejes: Materiales, Energía, Agua, Residuos, Packaging.

### MATERIALES

En 2012, la elaboración de nuestros productos ha requerido el consumo de:

- 28.274 toneladas de materias primas: semillas de girasol, cereales, aceites de girasol y oliva, frutos secos, ingredientes varios.
- 558 toneladas de film para el envasado
- 2.500 toneladas de cartón para el empaquetado

En nuestro sector, el uso de materiales reutilizados está restringido por cuestiones de seguridad alimentaria. No obstante fomentamos su uso siempre que esté autorizado y sea seguro para nuestros productos. Así, el 85% del cartón empleado para las cajas procede de fibra reciclada. La fibra virgen procede siempre de tala controlada. A nivel de palet, trabajamos mayoritariamente con soluciones de pooling o compra de palet de segunda mano.

### ENERGÍA

Nuestras principales fuentes primarias de energía son el gas natural y la electricidad. Cabe destacar que la electricidad suministrada procede 100% de fuentes de energía renovable. No producimos energía primaria.

Consumos directos e indirectos de energía desglosados por fuentes primarias (Alzira).

	2011		2012	
	kW/h	GJ	kW/h	GJ
<b>Gas</b>	24.752.112	89.107	24.536.809	88.332
<b>Electricidad</b>	9.434.094	33.963	9.276.381	33.395



El impacto ambiental de nuestro consumo de gas es de 4.998 toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente. Como la electricidad consumida procede 100% de fuentes renovables, su impacto ambiental es nulo.

En 2012, aislamos las tuberías y los intercambiadores. También llevamos a cabo un proyecto de recuperación de condensados de vapor para la caldera. Si bien no cuantificamos el ahorro de energía, son indudablemente mejoras de eficiencia energética. Finalmente, se ha aprobado el proyecto de sustitución de todo el alumbrado por LED. Este proyecto se llevará a cabo en 2013, el ahorro estimado asciende a 672.776 kW/h. También se establece para 2013 el objetivo de llevar a cabo una auditoría de eficiencia energética.

## **AGUA**

En 2012, nuestro consumo de agua fue de 77.000 m<sup>3</sup>. Repartido en 70.000 m<sup>3</sup> de agua de pozo y 7.000 m<sup>3</sup> de agua de red. Nuestra captación es muy inferior al 5% de volumen total anual medio de la masa de agua del acuífero.

El volumen de agua tratada en 2012 fue 62.300 m<sup>3</sup> lo que equivale a una devolución de más del 80% del agua extraída. Esta agua tratada se devuelve al colector municipal tras haber pasado por un tratamiento físico-químico y posteriormente por un tratamiento biológico aerobio.

Por tema de seguridad alimentaria, no reciclamos ni reutilizamos el agua salvo para el baldeo y limpieza de los exteriores donde empleamos agua depurada.

Este mismo año seguimos con la implantación de tecnología para mejorar la eficiencia del lavado mediante la sustitución de boquillas de aspersión tradicionales por boquillas más eficientes. Para 2013, está prevista la revisión de los protocolos de limpieza con el objetivo de reducción de consumo de agua y energía.

## **RESIDUOS**

Nuestros residuos están recuperados y tratados por gestores autorizados. La organización está inscrita como pequeño productor de residuos peligrosos. Los productos de limpieza, productos de laboratorios, cartones contaminados y sacos de sepiolita son los residuos manejados en esta categoría.

El reparto de los residuos en 2012 es el siguiente:

4 Toneladas de residuos peligrosos

7.000 Toneladas de residuos no peligrosos de los cuales:

- Reutilizados: 1.700 Ton de residuos orgánicos
- Reciclados: 22 toneladas chatarras, 211 toneladas cartón, 97 toneladas envases de polipropileno
- Compostaje: 4.000 toneladas de lodos
- Vertedero: 606 toneladas
- Otros: 210 toneladas de aceite se enviaron para biodiesel y 189 toneladas de salmuera se enviaron a planta desaladora.

#### **PACKAGING:**

Para el reciclaje de nuestros envases y embalajes contribuimos económicamente a través del SIG de Ecoembes (punto verde). Esta contribución aplica al 100% de nuestros envases vendidos (EN27). Anualmente presentamos a Ecoembes las medidas de prevención para reducir el impacto ambiental de estos envases y embalajes. Existe un equipo de trabajo multidisciplinar formado por marketing, compras, calidad y producción que trabaja continuamente en la optimización de los envases y embalajes: reducción de materiales, sustitución de materiales vírgenes por reciclados y optimización logística son los ejes de trabajos llevados a cabo en 2012.

### **9. COMPROMISO SOCIAL**

En 2011, Grefusa firmo el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la mayor iniciativa mundial de responsabilidad social empresarial. En 2012, renovamos nuestro compromiso con los 10 principios vinculados al respeto de los derechos humanos y laborales, la protección del medioambiente y la lucha contra la corrupción.

#### **Derechos Humanos**

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional y
2. Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos.

#### **Normas Laborales**

3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;
4. Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio;
5. Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil y
6. Las empresas deben eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

#### **Medio Ambiente**

7. Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales;
8. Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental y
9. Las empresas deben fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.

#### **Lucha contra la corrupción**

10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

En 2012, trabajamos en la consecución de los objetivos establecidos para los siguientes principios:

Creación de un comité de RSC y presentación de los 10 principios a todos sus miembros.

- **Principio 1:** Apertura de un nuevo canal de comunicación con los consumidores y otros grupos de interés. Redes sociales
- **Principio 2:** Incorporación del criterio de RSC en la homologación de los proveedores
- **Principios 3 y 4:** Resultado satisfactorio de las auditorías sociales realizadas por terceros de nuestro fabricante de ítems promocionales localizado en China.

- **Principio 8:** Adhesión a la iniciativa de AECOC contra el desperdicio de alimentos. Con ello Grefusa se compromete a impulsar dentro de la compañía buenas prácticas para reducir el desperdicio alimentario y ayudar a conseguir una cadena de valor más sostenible.
- **Principio 10:** Si bien disponemos de una política de aceptación de regalo y una política de compras conocidas por todo el personal involucrado por su puesto con proveedores, iniciamos su revisión y la redacción de un código de conducta con el objetivo de alcanzar al 100% de nuestro personal. Cabe destacar que en 2012 no detectamos incidentes de corrupción ni tampoco recibimos sanciones al respeto.

Desde Grefusa somos sensibles al aumento de situaciones límite que el difícil contexto económico ha propiciado en los últimos años. Por este motivo, hemos impulsado diferentes acciones solidarias como la colaboración activa con el Banco de Alimentos de Valencia iniciada en 2011. Durante ese mismo año, esta iniciativa se saldó con la entrega de 265.253 bolsas de snacks, el equivalente a 24 toneladas de alimentos.

En diciembre de 2012, los empleados también se movilizaron para ayudar a los más necesitados de nuestra ciudad, organizando una colecta de bienes de primera necesidad. El resultado fue de un total de 790 kg recogidos que pudieron entregarse a Cáritas.

Grefusa colabora de forma continuada con el Centro de Transfusión de la Comunidad Valenciana, realizando sus empleados donaciones periódicas de forma voluntaria. En 2012, alcanzamos los 153 donantes, de los cuales 10 eran nuevos donantes.

Por otra parte, nuestro compromiso con la infancia cumple su décimo aniversario, gracias a una intensa colaboración con UNICEF a nivel mundial. A través de iniciativas como el programa “Escuelas en una Maleta”, hemos impulsado planes de acción para mejorar las condiciones de salud de niños y jóvenes desfavorecidos, fomentando su correcta nutrición y el acceso a una educación básica. Así, sólo con la puesta en marcha de las dos últimas ediciones de este proyecto, más de 9.000 niños han podido proseguir con su escolarización gracias a los suministros y kits de material adquiridos por Grefusa y distribuidos por UNICEF.

Durante esta década de colaboración, Grefusa ha sido parte activa en numerosas iniciativas desarrolladas por UNICEF enfocadas en la protección de los niños más vulnerables a través de proyectos como Comunidad y Escuela Amiga de los Niños en Quito, destinado a favorecer las condiciones de salud, alimentación y protección de los niños de Ecuador, o la construcción de tres centros de maternidad en zonas rurales de Marruecos.

## 10. PARÁMETROS DE LA MEMORIA

### PERFIL DE LA MEMORIA

La información incluida en esta primera edición hace referencia a lo acontecido en Grefusa durante el año 2012. Con periodicidad anual pretendemos dar continuidad a los datos presentados en esta memoria. Nos hemos basado en las directrices de la guía GRI G3.1 del Global Reporting Initiative y en los 10 principios del Pacto Mundial con el fin de tratar de transmitir una mayor coherencia y transparencia en la información que reportamos.

En caso de estar interesados en realizar alguna consulta sobre la memoria, o quieran completar o aclarar información expuesta, pueden ponerse en contacto en la siguiente dirección de correo electrónico: [ehonore@grefusa.com](mailto:ehonore@grefusa.com) / [aaulet@grefusa.com](mailto:aaulet@grefusa.com)

### ALCANCE DE LA MEMORIA

Nuestros grupos de interés claves: consumidores y clientes, empleados, proveedores y sociedad se definieron partiendo de la estrategia corporativa y se validaron por el Comité de RSC. Cada área ha identificado aquellos aspectos que han determinado sus actividades en el año, por su importancia estratégica, presupuestaria o por la repercusión que haya podido generar. Del conjunto, se han plasmado en la memoria aquellos aspectos que resultaban relevantes para caracterizar nuestra relación con los grupos de interés y la gestión de los recursos en los ámbitos social, medioambiental y económico de la compañía.

La memoria abarca a todas las compañías de Grefusa, no obstante, tiene un mayor peso la información sobre las que representan una mayor facturación. En el ámbito ambiental, no se han considerado los consumos de Masquepan por arrancar en octubre con una actividad reducida.

## 11. INDICADORES GRI

	Descripción	Página	Anotaciones
<b>1. Estrategia y análisis</b>			
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia	2	
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	-	
<b>2. Perfil de la organización</b>			
2.1	Nombre de la organización	5	
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	9-10	
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).	5	
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	5	
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	5	
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	5	
2.7	Mercados servidos	5-6	
2.8	Dimensiones de la organización informante	8	
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización	-	
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo	6	
<b>3. Parametros de la memoria</b>			
<b>PERFIL DE LA MEMORIA</b>			

3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria	28
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente	-
3.3	Ciclo de presentación de memorias	28
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido	28
<b>ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA</b>		
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria	28
3.6	Cobertura de la memoria	28
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria	28
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (join ventures), filiales, instalaciones arrendadas y actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	-
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar cálculos	-
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.	-
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	-
<b>INDICE DEL CONTENIDO DEL GRI</b>		
3.12	Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria.	29-42
<b>VERIFICACIÓN</b>		
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria.	-

#### 4. Gobierno, compromiso y participación de los grupos de interés

## GOBIERNO

4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	6
4.2	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.	6
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número y el sexo de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	-
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	-
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización	-
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	-
4.7	Procedimiento de determinación de la composición, capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno y sus comités, incluida cualquier consideración sobre el sexo y otros indicadores de diversidad.	-
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	3
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	7



4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	-
<b>COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS</b>		
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	-
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	27
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya	-
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	-
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	-
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	-
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	-

## INDICADORES DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO

### 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	7
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	-

EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	-
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	-
<b>PRESENCIA EN EL MERCADO</b>		
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	-
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	-
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	-
<b>IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS</b>		
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	-
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	-
<b>INDICADORES DEL DESEMPEÑO AMBIENTAL</b>		
<b>MATERIALES</b>		
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	23
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	23
<b>ENERGÍA</b>		
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	23

EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	23
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	24
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	-
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas	24
EN8	Captación total de agua por fuentes.	24
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	24
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	24

#### BIODIVERSIDAD

EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados, de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	-
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	-
EN13	Hábitats protegidos o restaurados	-
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	-
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales, y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	-

#### EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS

EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	24
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	-
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas	-
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	-
EN20	NOx, SOx, y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	-
EN21	Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	24
EN22	Peso total de residuos generados, según tipo y método de tratamiento.	24
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	-
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	-
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	-
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>		
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	-
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos	25
<b>CUMPLIMIENTO NORMATIVO</b>		

EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	-
------	--	---

#### TRANSPORTE

EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	-
------	--	---

EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales	-
------	---	---

#### INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO

##### EMPLEO

LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato, por región y por sexo.	11
-----	---	----

LA2	Número total de empleados y tasa de nuevas contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	12
-----	--	----

LA3	Beneficios 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	-
-----	--	---

LA15	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	12
------	--	----

##### RELACIÓN EMPRESA TRABAJADORES

LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	11
-----	--	----

LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	-
-----	---	---

LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	14
-----	--	----

LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	15
-----	---	----

LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	15
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	-

#### FORMACIÓN Y EDUCACIÓN

LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y por categoría de empleado.	13
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	-
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo.	14

#### DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por categoría de empleado, sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	12
------	--	----

#### IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES

LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	14
------	--	----

#### INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE DERECHOS HUMANOS

##### PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO

HR1	Porcentaje y número total de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas que incorporan preocupaciones en materia de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	-
HR2	Porcentaje de los proveedores, contratistas y otros socios comerciales significativos que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	-

HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	-
<b>NO DISCRIMINACIÓN</b>		
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	12
<b>LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS</b>		
HR5	Operaciones y proveedores significativos identificados en los que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda ser violado o pueda correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	14
<b>EXPLOTACIÓN INFANTIL</b>		
HR6	Operaciones y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo significativo de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición efectiva de la explotación infantil.	-
<b>TRABAJO FORZADO</b>		
HR7	Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado u obligatorio, y las medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.	-
<b>PRÁCTICAS DE SEGURIDAD</b>		
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	-
<b>DERECHOS DE LOS INDÍGENAS</b>		
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	-
<b>EVALUACIÓN</b>		

HR10	Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	-
------	---	---

#### MEDIDAS CORRECTIVAS

HR11	Número de quejas relacionadas con los derechos humanos que han sido presentadas, tratadas y resueltas mediante mecanismos conciliatorios formales.	12
------	--	----

#### INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE SOCIEDAD

##### COMUNIDAD LOCAL

SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo y, evaluaciones de impactos con participación de la comunidad local.	-
SO9	Operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	-
SO10	Medidas de prevención y mitigación implantadas en operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	-

##### CORRUPCIÓN

SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	-
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización.	-
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	27

##### POLÍTICA PÚBLICA

SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	-
SO6	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	-

##### COMPORTAMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL



SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	-
-----	--	---

#### CUMPLIMIENTO NORMATIVO

SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	24
-----	--	----

### INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE LA RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

#### SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE

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.	18
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	19

#### 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.	20
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	19
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	21

#### COMUNICACIONES DE MARKETING

PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios	21
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.	21
<b>PRIVACIDAD</b>		
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	21
<b>CUMPLIMIENTO NORMATIVO</b>		
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.	19-21
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO ESPECÍFICOS DEL SECTOR DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA</b>		
<b>SECCIÓN DE APROVISIONAMIENTOS DE MATERIAS PRIMAS</b>		
FP1	Porcentaje de compras a proveedores que cumplan con la política de aprovisionamientos de materias primas de la compañía.	22
FP2	Porcentaje de compras a proveedores verificado de acuerdo a estándares internacionales de producción reconocidos	22
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO LABORAL</b>		
FP3	Porcentaje de tiempo de trabajo perdido debido a conflictos, huelgas y lock outs por país.	-
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO EN LA SOCIEDAD</b>		
FP4	Naturaleza, alcance y eficiencia de programas y prácticas (contribuciones en especie iniciativas voluntarias, transferencia de conocimiento, partenariados y desarrollo de producto) que promuevan acceso a estilos de vida saludables; prevención de enfermedades crónicas; acceso a alimentación sana, asequible y nutritiva; mejora del bienestar de las comunidades necesitadas.	-

## INDICADORES SOBRE RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO

FP5	Porcentaje de producción realizada en centros certificados por una tercera parte independiente, de acuerdo a los estándares internacionales de seguridad alimentaria	18
FP6	Porcentaje de ventas totales de productos de consumo, por categoría de producto, que han sido sometidos a una reducción en su composición de las grasas saturadas, grasas trans, sodio y azúcares	17
FP7	Porcentaje de ventas totales de productos de consumo, por categoría de producto, que contienen un incremento de ingredientes nutricionales, como fibra, vitaminas, minerales o aditivos funcionales	17
FP8	Políticas y prácticas de comunicación a consumidores sobre ingredientes e información nutricional más allá de las obligaciones legales.	20

## INDICADORES SOBRE BIENESTAR ANIMAL

FP9	Porcentaje y número total de animales criados y/o procesados, por especies y tipo de alimentación.	-
FP10	Políticas y prácticas, por especies y tipo de alimentación, relacionadas con alteraciones físicas y uso de anestesia	-
FP11	Porcentaje y número total de animales criados y/o procesados, por especie y tipo de la raza, por tipo de vivienda	-
FP12	Políticas y prácticas sobre antibióticos, antiinflamatorios, hormonas, y/o tratamientos de crecimiento por especies y tipo de alimentación	-
FP13	Número total de incidentes por incumplimiento de leyes y regulaciones, adhesión a estándares voluntarios relacionados con el transporte, manejo y prácticas de matadero relativas a animales terrestres y acuáticos	-