

— INFORME DE CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO 2014 —

# LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD ESTÁN PRESENTES EN NUESTRA FORMA DE CREAR VALOR COMPARTIDO CON TODOS LOS GRUPOS DE INTERÉS

- Tomás Pascual Gómez-Cuétara -



*Tú, nuestra razón de ser*



*Tú, nuestra razón de ser*

## ÍNDICE

1 - MENSAJE DEL PRESIDENTE	03
2 - RESUMEN EJECUTIVO 2014	04
3 - NUESTRO MODELO DE EMPRESA	05
4 - INNOVACIÓN Y CALIDAD EN NUESTRA CADENA DE VALOR	08
5 - ¿CÓMO DIALOGAMOS CON LOS GRUPOS DE INTERÉS?	16
6 - ¿CÓMO CREAMOS VALOR CON LOS GRUPOS DE INTERÉS?	20
6.1 - CADENA DE SUMINISTRO	20
6.2 - PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA	23
6.3 - COMERCIALIZACIÓN	26
6.4 - CONSUMO	28
6.5 - GESTIÓN ÉTICA Y BUEN GOBIERNO	30
ANEXO: ACERCA DE ESTE INFORME	35



## 01 Mensaje del Presidente

**Todas las empresas persiguen la creación de valor como aspiración, pero las realmente singulares son aquellas que aspiran a crear valor compartiéndolo con todos aquellos necesarios para ello.** Creer firmemente en ello desde los orígenes y mantener este compromiso en el tiempo, a pesar de los complejos escenarios, es un tarea complicada, que nos empuja a establecer un proceso continuo de escucha y aprendizaje. Aprender de nuestros errores y adaptar las estrategias a la realidad social, es parte del compromiso con el conjunto de la ciudadanía.

Con estas premisas nació el proyecto Pascual y fieles a ellas seguimos trabajando, integrando nuevos enfoques que nos permitan continuar liderando el sector en clave de innovación y calidad. **Por ello hemos avanzado en nuestra estrategia corporativa y renombrado nuestra marca de referencia, CALIDAD PASCUAL, que pone el acento en aquello que sabemos que le preocupa al consumidor: disfrutar de productos saludables y de calidad que respondan a sus necesidades.**

En el ejercicio 2014 nos esforzamos en sentar las bases de una empresa orientada a competir con el enfoque de la Creación de Valor Compartido, articulado a través de la excelencia en la gestión y el diálogo con todos los grupos de interés. Nos hallamos ante una forma de entender los negocios centrada en las personas, creando de forma ética y compartiendo valor económico, laboral, ambiental y social.

Como consecuencia de esta orientación, hemos dado importantes pasos en el despliegue de nuestra visión, misión, valores, políticas y estrategias, tanto en la organización,

como con nuestros socios y cadena de suministro. Asimismo, hemos proseguido la colaboración con nuestros aliados financieros para garantizar una empresa solvente, sólida y con capacidad de crecer en los próximos años.

En 2015 daremos un paso más en nuestro modelo de compañía, con el que esperamos avanzar en todos nuestros ámbitos de negocio, tanto en el mercado nacional como en el internacional. A su vez, la compañía ha iniciado una reflexión estratégica, que fijará a lo largo del año las líneas conforme al proyecto de empresa. Apostará por el desarrollo de las categorías de productos lácteos y saludables, creciendo mediante innovación y aprovechando en el mercado nacional nuestro potencial de distribución. La internacionalización es otro de nuestros grandes retos, todo ello bajo el prisma de una excelente gestión en el conjunto de la cadena de valor.

Se trata, por tanto, de alcanzar las metas cumpliendo con los compromisos. En otras palabras, de dejar claro quiénes queremos ser y quiénes somos: *Ser tu empresa familiar, con un conjunto de valores consolidado y diferenciador, referente en el sector de la alimentación.*

Tomás Pascual Gómez-Cuétara

## 02 Resumen ejecutivo 2014



**ESTE SERÁ EL AÑO DE FINALIZACIÓN DE NUESTRO ACTUAL PLAN DE NEGOCIO Y ESTAMOS TRABAJANDO EN LA FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL PRÓXIMO LUSTRO //**

### PREPARADOS PARA EL DESPEGUE

El año 2014 se ha caracterizado por un sector de alimentación de gran consumo que sigue soportando una tendencia de consumo débil en España, aunque en un entorno económico de ligera recuperación, donde el consumidor empieza a recobrar la confianza.

A pesar de estos condicionantes, los resultados económicos de nuestra compañía responden a la implementación de la hoja de ruta marcada por el Plan Estratégico Horizonte 2015. Calidad Pascual alcanzó en el ejercicio 2014 **una facturación de 720,4 millones de euros, un 2,2% superior a la de 2013**, con un EBITDA de 73,6 millones de euros, un 7,5% por encima del 2013. De esta forma, hemos retomado la senda del crecimiento con una facturación que por primera vez ha crecido en los últimos años, en un entorno de gran consumo aún castigado por la crisis, tendencia que deseamos consolidar a lo largo de 2015.

Este será el año de finalización de nuestro actual plan estratégico y estamos trabajando en la formulación de la estrategia del próximo lustro. Echando la vista atrás, hemos avanzado enormemente, ajustándonos y haciendo los deberes. Estamos preparados para el despegue.

En el mercado nacional Calidad Pascual ha proseguido en 2014 su apuesta por productos enfocados a la salud y la nutrición a través de sus marcas principales: Leche Pascual, Bezoya, Bifrutas, Vivesoy y Mocay Caffè, siempre con la mirada puesta en la mejora de la calidad de vida del consumidor. Mantenemos nuestra política de alianzas, que aúnan esfuerzos en una tarea multiplicadora de valor. Con Unilever para la producción de las bebidas lácteas de Flora y con Idilia Foods para el desarrollo de los batidos Cola Cao y Okey, iniciando en 2014 la

producción en el complejo de Aranda de Duero. En este capítulo señalamos además el lanzamiento de la gama DiaBalance de gran consumo para diabéticos en colaboración con Esteve.

Son también destacables los avances de nuestra compañía de distribución Qualianza para ofrecer un servicio excelente al amplio tejido del comercio minorista, habiendo alcanzado en 2014 un acuerdo con el Grupo Garavilla para la distribución de Conservas Isabel que se suma a todas las alianzas preexistentes.

Además de la reformulación del negocio en el ámbito nacional, hemos seguido creciendo en el ámbito de la internacionalización, donde hemos relanzado nuestra gama de yogures para exportación con nueva receta, imagen y packaging. Asimismo, la compañía ha efectuado un análisis de sus inversiones internacionales para adecuarlas a las prioridades estratégicas, lo que ha recomendado el replanteamiento del ciclo de inversiones en Venezuela.

Alcanzar estos importantes hitos desde la perspectiva económica, no hubiese sido posible sin el nuevo enfoque de creación de valor compartido y la gestión integrada de nuestros impactos, que ha sido un acicate para que toda la organización trabajase pensando en los grupos de interés con los que se relaciona o tiene influencia. Muestra de ello son los indicadores de satisfacción de clientes, que han arrojado datos positivos tanto en lo relativo a la red capilar, como a nuestros clientes de distribución moderna y hostelería organizada.

Este enfoque, apoyado en nuestros compromisos, nos ha permitido mantener el empleo directo y seguir invirtiendo en nuestro equipo humano

especialmente en seguridad y excelencia, facilitando la conciliación de la vida familiar y laboral. Destacan los avances en la encuesta de clima Great Place to Work, con un 85% de participación y una puntuación promedio de 70 puntos, así como los resultados en materia de prevención de riesgos laborales, con una reducción del índice de frecuencia de aproximadamente el 40%.

En materia ambiental, continuamos desarrollando nuestro Plan de Gestión del Impacto Ambiental de Pascual con destacadas mejoras en variables como la gestión de la huella de carbono corporativa, el consumo de energía y agua o la generación de residuos.

Pero nada de esto habría sido posible sin el enorme compromiso y calidad profesional y humana de nuestra gente. La gente de Calidad Pascual. Más de 2.000 mujeres y hombres que verdaderamente hacen realidad cada día y dan vida a nuestro compromiso contigo "tú, nuestra razón de ser".

Estamos satisfechos con estos resultados en todos los planos y creemos que en 2014 hemos construido una compañía más sólida, con más capacidad de seguir creciendo en base a innovación y calidad y sobre todo, de crear valor para todos nuestros grupos de interés.

Ignacio García-Cano  
CEO Director General Ejecutivo de  
Calidad Pascual

### 03 Nuestro modelo de empresa

|| TODAS NUESTRAS POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS HAN SIDO DESARROLLADAS CON LA FINALIDAD DE ALCANZAR NUESTRA MISIÓN Y VISIÓN MANTENIÉndonos FIELES A NUESTROS VALORES ||





## 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 alimentación.

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.

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.

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

Somos una familia que integra sus **VALORES** en el modelo de negocio de su empresa, lo que nos permite caminar hacia nuestros objetivos sin perder de vista nuestra identidad.

### 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.



Mantenemos un compromiso constante para que estos valores se trasladen a todo el personal y colaboradores y que se vean reflejados en sus tareas y comportamientos diarios. Para ello tenemos un Código de Conducta y se han desarrollado los comportamientos asociados a estos valores.

**04** Innovación y Calidad en nuestra cadena de valor



/// **Nuestra cadena de valor** es mucho más que una secuencia de procesos productivos. A través de ella, dialogamos con los grupos de interés, identificamos riesgos y oportunidades y articulamos proyectos que nos permitan cumplir nuestros compromisos y alcanzar nuestros objetivos y a cada grupo de interés los suyos. Por eso es una cadena para la creación de valor compartido, en la que reflejamos algunos de los proyectos más destacados de 2014 //

## PROYECTOS MÁS DESTACADOS DE 2014

CON NUESTROS PROVEEDORES	 <p>Compromiso con nuestros ganaderos. Más del 90% llevan con nosotros más de 15 años. En 2014 hemos trabajado conjuntamente en programas de eficiencia que han mejorado la rentabilidad económica y la calidad con un menor impacto ambiental</p>	 <p>Trabajamos con nuestros proveedores verificando sus sistemas de gestión, infraestructuras, seguridad y salud, seguridad alimentaria, medio ambiente y responsabilidad social corporativa</p>	 <p>Continuamos con el Programa de Seguridad Alimentaria en nuestros ganaderos</p>			
	CON NUESTRO EQUIPO	 <p>La gestión de personas está basada en los valores de Pascual, modelos de competencias y liderazgo. Contamos con el distintivo de "Igualdad en la Empresa" y "Empresa Familiarmente Responsable"</p>	 <p>Toda la plantilla que cuenta con retribuciones variables tiene incentivos a la mejoría de los impactos ambientales de la empresa</p>	 <p>Evaluamos la percepción de nuestros empleados mediante encuestas y se abona retribución variable en función del cumplimiento de los planes de acción diseñados para la mejora del clima</p>		
		 <p>Análisis de Ciclo de Vida por familias de productos</p>	 <p>Calculamos nuestra huella de carbono corporativa</p>	 <p>La integración de nuestros valores en el modelo de negocio nos permite garantizar una gestión ética y responsable</p>	 <p>En base a los resultados de las encuestas de clima, hemos puesto en marcha más de 50 planes de acción en cada centro de trabajo y departamento, con un grado de cumplimiento superior al 95%</p>	
CON LA CIUDADANÍA		 <p>Diseñamos productos adaptados a necesidades especiales (lactosa, azúcares, sin cadena de frío, etc.)</p>	 <p>Nuestra gama de yogures ha supuesto el lanzamiento de 13 productos innovadores (7 en el área internacional)</p>	 <p>Hemos lanzado al mercado 15 productos innovadores a través de la iniciativa DiaBalance, además del nuevo Batido de Chocolate Blanco y el Bifrutas Caribe</p>	 <p>Contamos con la mayor flota de vehículos comerciales sostenibles de Europa</p>	 <p>Movimiento RAP [Reduce, Ahorra, Protege] de prevención del desperdicio de alimentos</p>

Las principales magnitudes e indicadores que permiten entender cómo Pascual genera valor compartido en toda su cadena de valor



- VALOR DE NEGOCIO
- VALOR CON LA SOCIEDAD
- VALOR CON EL MEDIO AMBIENTE
- VALOR CON LOS EMPLEADOS
- VALOR ÉTICO Y BUEN GOBIERNO

## PRINCIPALES MAGNITUDES

**3.716**  
Proveedores

**720,4**  
millones de euros  
Facturación

**26**  
millones de euros  
Ventas Internacionales

441 millones de euros generados en aprovisionamiento

**761**  
vehículos con la certificación Ecostars 5 estrellas

**116.000**  
Puntos de venta

**2.367**  
Empleados

Presentes en **62** países

**2,36%**  
Rotación de plantilla

Nuestra huella de carbono corporativa es de 0,034 kilogramos de dióxido de carbono equivalente por cada kilogramo de producto\*

**73,6**  
millones de euros  
EBITDA

Estructuración de los procesos de Cumplimiento Corporativo

**880.000** euros  
Inversión en innovación

Desde 2010 hemos reducido considerablemente la intensidad por kilogramo/litro envasado de nuestros consumos:

- Energía eléctrica: 20,7%
- Energía primaria: 18,2%
- Agua: 21,4%

**373**  
Distribuidores

Integración de los canales denuncia en un solo CANAL ABIERTO

**29,3**  
millones de consumidores

**19,9**  
millones de kilómetros recorridos

\* Alcances 1 y 2. Más información sobre el alcance del inventario de emisiones en el apartado de Contenidos GRI del Anexo: Acerca de este informe.

## VALOR ECONÓMICO COMPARTIDO

En 2014 hemos mejorado nuestros resultados económicos, compartiendo una parte de ellos con la sociedad y reinvertiendo otra, en una firme apuesta por establecer un modelo sostenible con nuestros colaboradores //



## PRESENCIA EN ESPAÑA

**06**

PLANTAS INDUSTRIALES EN ESPAÑA

**A**

Aranda de Duero (2 plantas)  
*[Burgos]*



**B**

Ortigosa del Monte  
*[Segovia]*



**D**

Pamplona  
*[Navarra]*



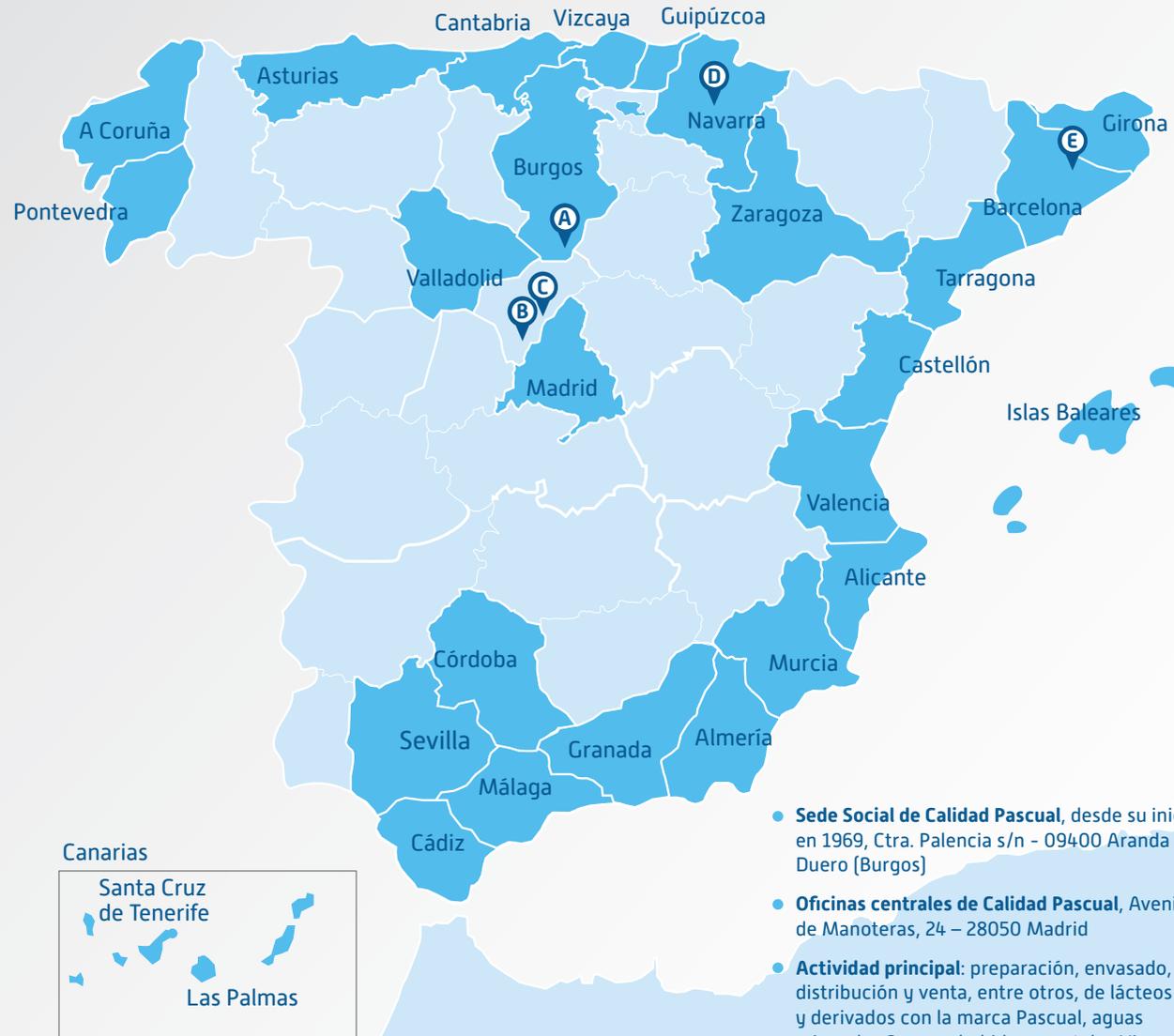
**C**

Trecasas  
*[Segovia]*



**E**

Gurb  
*[Barcelona]*



- **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 Bezoza, bebidas vegetales Vivesoy, Bifrutas y Mocay Caffè

**27**

DELEGACIONES COMERCIALES A TRAVÉS DE QUALIANZA, NUESTRA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN

**373**

DISTRIBUIDORES

## MARCAS Y PRODUCTOS

Investimos en calidad e innovación, para desarrollar productos que respondan a las diferentes necesidades de salud y nutrición de nuestros consumidores //



**LÁCTEOS PASCUAL**  
365 MILLONES DE EUROS

52,3%



**BEZOYA**  
106 MILLONES DE EUROS

15,2%



**BIFRUTAS**  
71 MILLONES DE EUROS

10,2%



**DIVERSIA Y RESTO**  
43 MILLONES DE EUROS

6,2%



**VIVESOY**  
36 MILLONES DE EUROS

5,1%



**YOGURES Y POSTRES**  
32 MILLONES DE EUROS

4,6%



**MOCAY CAFFÈ**  
31 MILLONES DE EUROS

4,4%



**OVOPRODUCTOS**  
14 MILLONES DE EUROS

2%

## DIMENSIÓN INTERNACIONAL

OPERAMOS EN

**62**

PAÍSES

Ventas internacionales:

**26 millones de euros\***



Acuerdo con la Liga de Fútbol Profesional para el fomento de la nutrición, la salud y el deporte en 26 países.

Hemos lanzado productos destinados exclusivamente a los mercados internacionales.



\*Incluye productos comerciales (no incluye semi bienes industriales). No incluye ventas al Reino Unido.



Las alianzas con otras organizaciones son parte esencial de nuestro modelo de creación de valor compartido //



\*En el apartado de Asociaciones del Anexo: Acerca de este informe, representamos el conjunto de asociaciones en las que participamos.



## 05 ¿Cómo dialogamos con los grupos de interés?

Hemos identificado nuestros grupos de interés y establecido mecanismos de diálogo con cada uno de ellos, recogiendo sus principales necesidades y expectativas.

El resultado de este proceso, unido al análisis de riesgos y oportunidades en el modelo de negocio y la cadena de valor, nos ha permitido identificar nuestros asuntos materiales e integrarlos en nuestra estrategia corporativa.

**01**

Identificación de los grupos de interés y los segmentos que los integran:

- Consumidores
- Clientes
- Empleados
- Proveedores
- Sociedad
- Capital

**02.1**

Selección de los canales de diálogo

Canales de diálogo con los grupos de interés

**02.2**

Análisis de riesgos y oportunidades en el modelo de negocio y la cadena de valor

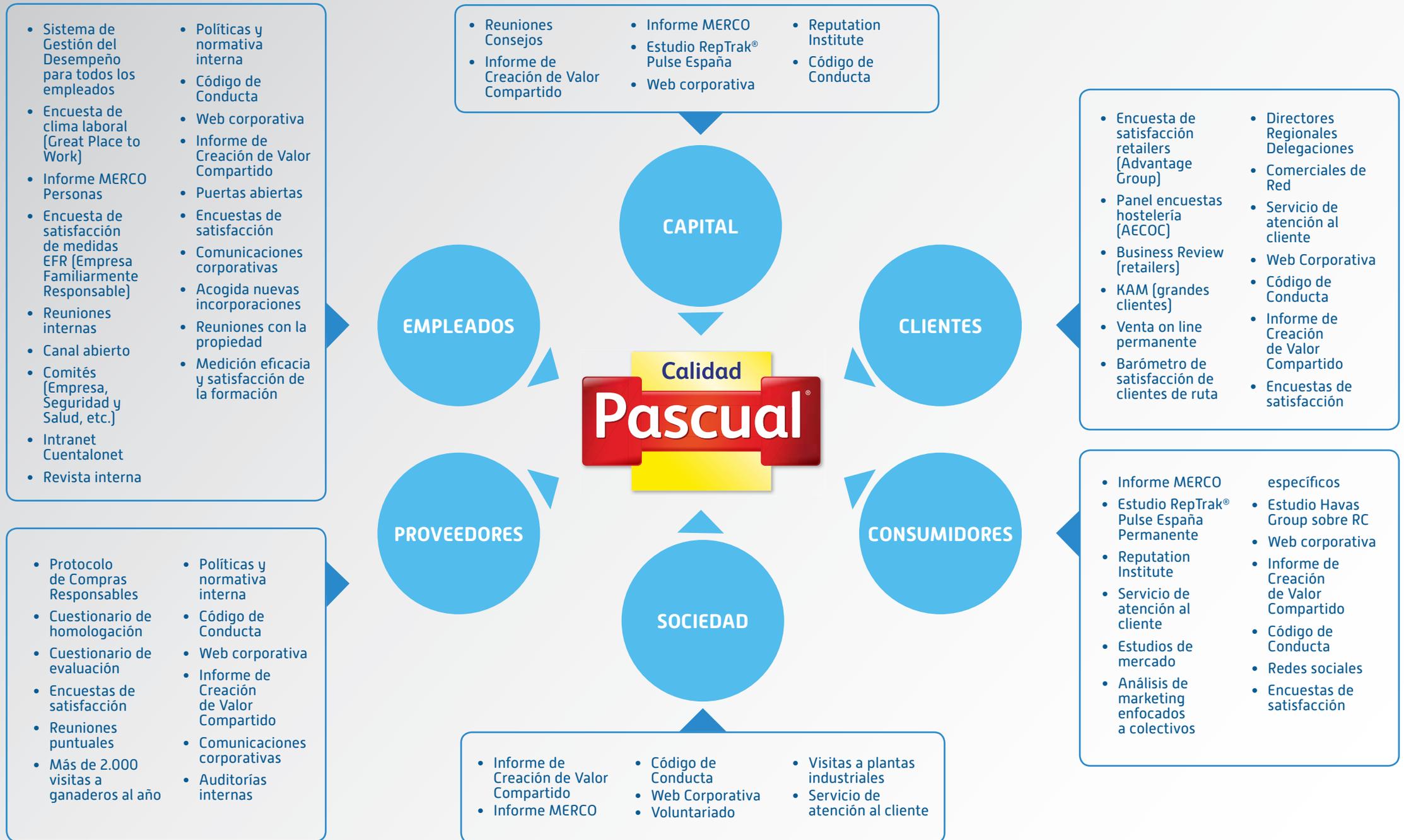
**03**

Inicio del diálogo e identificación de necesidades y expectativas

¿Qué asuntos son importantes para ellos?

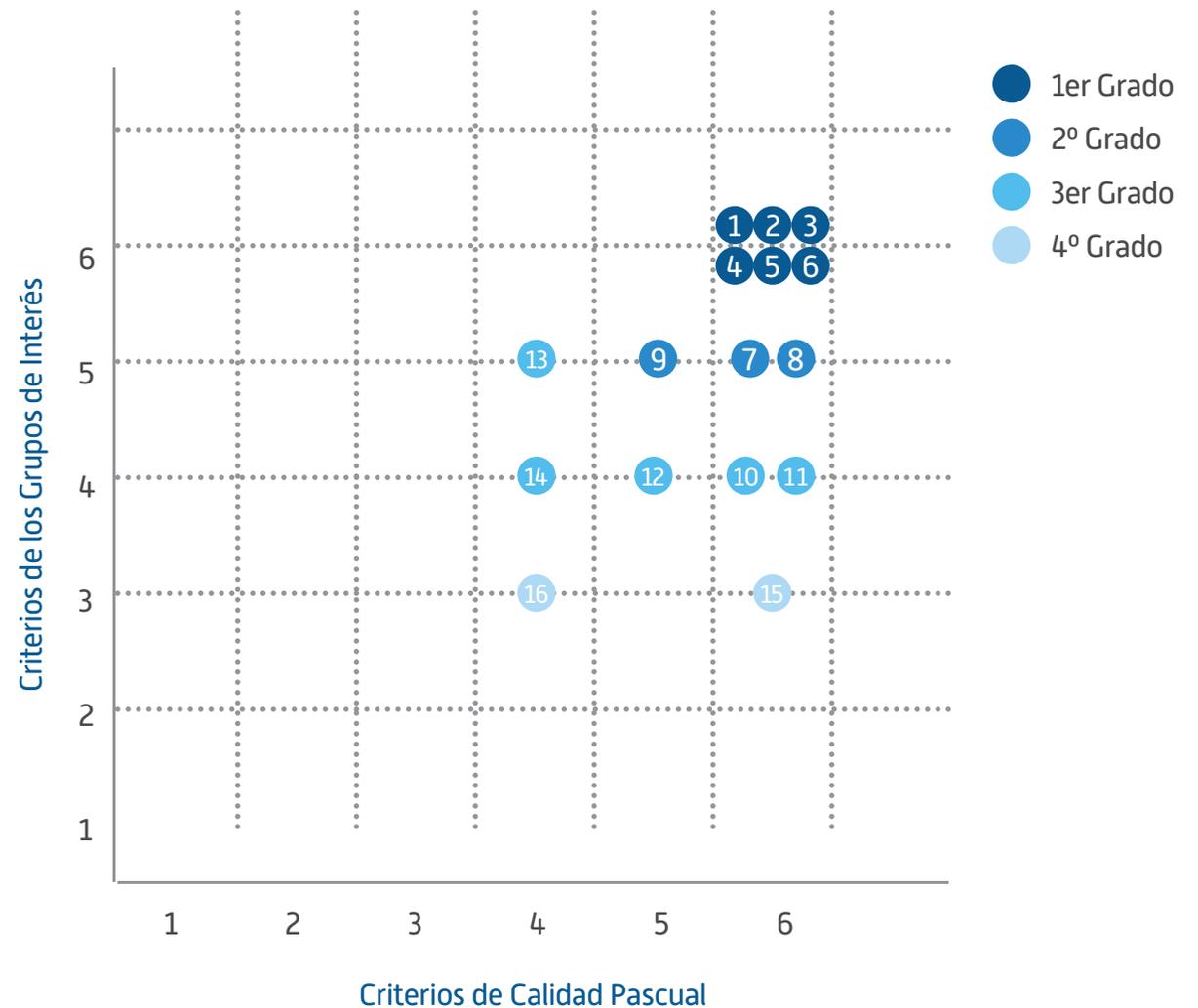
Entendemos que la participación de los grupos de interés en la toma de decisiones es un elemento clave para la creación de valor compartido.

¿CÓMO DIALOGAMOS CON LOS GRUPOS DE INTERÉS?



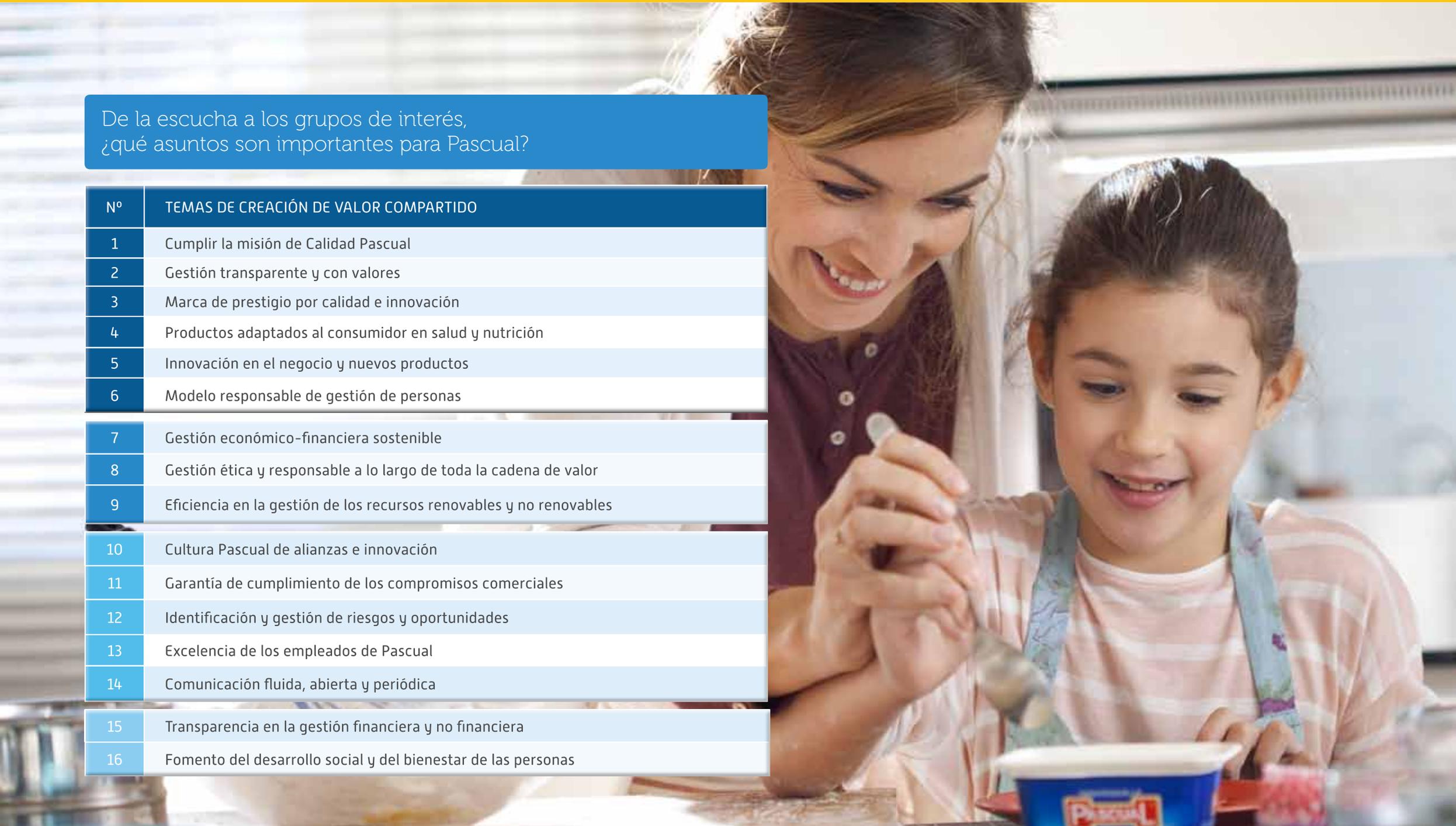
De la escucha a los grupos de interés, ¿qué asuntos son importantes para Pascual?

- El pasado año hemos desarrollado un análisis de materialidad para **identificar los asuntos clave para nuestros grupos de interés** que permita establecer las prioridades en materia de **creación de valor compartido** de la compañía.
- Este análisis ha sido realizado en base al modelo de **creación de valor compartido**, enfoque estratégico adoptado por **Pascual** para garantizar un modelo de **desarrollo sostenible**.
- Como observamos en la matriz, el análisis permitió establecer **4 grados de prioridad**, valorando conjuntamente los criterios de los grupos de interés y Pascual.
- Tanto la elaboración de este informe, como los ejes estratégicos de nuestro modelo de creación de valor compartido dan respuesta a estos **asuntos, relevantes para la compañía** y que intervienen en las decisiones de los **grupos de interés** y en la capacidad de la organización para dar respuesta a sus expectativas.



De la escucha a los grupos de interés,  
¿qué asuntos son importantes para Pascual?

Nº	TEMAS DE CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO
1	Cumplir la misión de Calidad Pascual
2	Gestión transparente y con valores
3	Marca de prestigio por calidad e innovación
4	Productos adaptados al consumidor en salud y nutrición
5	Innovación en el negocio y nuevos productos
6	Modelo responsable de gestión de personas
7	Gestión económico-financiera sostenible
8	Gestión ética y responsable a lo largo de toda la cadena de valor
9	Eficiencia en la gestión de los recursos renovables y no renovables
10	Cultura Pascual de alianzas e innovación
11	Garantía de cumplimiento de los compromisos comerciales
12	Identificación y gestión de riesgos y oportunidades
13	Excelencia de los empleados de Pascual
14	Comunicación fluida, abierta y periódica
15	Transparencia en la gestión financiera y no financiera
16	Fomento del desarrollo social y del bienestar de las personas



## ¿CÓMO CREAMOS VALOR CON LOS GRUPOS DE INTERÉS?

### (6.1) CADENA de SUMINISTRO



/// Nuestros programas y controles garantizan la mayor calidad y un comportamiento responsable y sostenible por parte de nuestros proveedores, que además, cuentan con nuestro apoyo para mejorar su desempeño en todos los ámbitos ///



- VALOR DE NEGOCIO
- VALOR CON LA SOCIEDAD
- VALOR CON EL MEDIO AMBIENTE
- VALOR CON LOS EMPLEADOS



## PRINCIPALES MAGNITUDES

 Programa de seguridad garantizada, con auditorías o verificaciones al 100% de ganaderos validadas según la UNE EN 45011: - Certificado externo de Calidad - Certificado externo en Seguridad Alimentaria	 82 ganaderías y 105,2 millones de litros de leche en los programas de eficiencia productiva que han demostrado: - Mayor rentabilidad del ganadero - Menor impacto ambiental - Mayor garantía de calidad
 100% de la leche aprovisionada certificada	 470 ganaderías suministradoras en España
 Elaboración de un Manual de Buenas Prácticas Medioambientales en la producción de leche	 89% de gasto a proveedores de leche locales
 Elaboración de un Manual de Buenas Prácticas Medioambientales en la producción de leche	 Controles diarios continuos de calidad en manantiales
 420 millones de litros de leche recogidos	 467 millones de litros de agua embotellada
 420 millones de litros de leche recogidos	 Más de 132 millones de euros destinados a proveedores de leche



Sello PLS (Productos Lácteos Sostenibles) del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente



VALOR DE NEGOCIO



VALOR CON LA SOCIEDAD



VALOR CON EL MEDIO AMBIENTE



VALOR CON LOS EMPLEADOS



SOJA



CAFÉ



GLOBALES

## PRINCIPALES MAGNITUDES



11.207 kilogramos de café de comercio justo



4,9 millones de kilogramos de soja



Nuestros aprovisionamientos generan un total de 2.665 empleos



2,9 millones de kilogramos de café



Programas de reducción de consumos de agua



Inclusión de criterios ambientales en la selección de proveedores



Apoyo al programa "Soja Española no Transgénica"



5,9 millones de euros a proveedores de café



100% de los proveedores estratégicos adheridos a nuestra política de compras responsables



658 millones de envases brik certificados con el sello FSC, lo que garantiza que el papel procede de bosques gestionados de forma sostenible



Optimización del abonado mineral empleado en el cultivo de la soja



5 proveedores de café



El 85% de nuestros proveedores participan en el Programa Proveedores Responsables



3,1 millones de euros a proveedores de soja



100% de los contratos con proveedores homologados

## ¿CÓMO CREAMOS VALOR CON LOS GRUPOS DE INTERÉS?

### (6.2) PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA



“ Nuestro desempeño productivo y logístico, además de alcanzar los máximos estándares de calidad y eficiencia, responde a una gestión responsable de los empleados y del entorno natural y social ”



- VALOR DE NEGOCIO
- VALOR CON LA SOCIEDAD
- VALOR CON EL MEDIO AMBIENTE
- VALOR CON LOS EMPLEADOS

## PRINCIPALES MAGNITUDES

ISO 9001 de Calidad y 22000 de Seguridad Alimentaria	Reducción de peso en los envases: 1.026.137 kilogramos de materiales evitados	43 millones de euros generados en las actividades de logística a fábricas
100% de los empleados cubiertos por convenios colectivos y con beneficios sociales	6 Plantas industriales	70 puntos en la encuesta de clima interno Great Place to Work
Emisiones en logística de corto y largo recorrido de 66.273 toneladas de dióxido de carbono equivalente	Plan de Movilidad Sostenible	100% de los trabajadores representados en el comité de seguridad y salud
Emisiones en producción de 44.272 toneladas de dióxido de carbono equivalente [asociadas a los consumos energéticos]	Ratio de absentismo del 3,01%, reduciendo el dato de 2013	1.206 millones de envases
10.282 visitantes a fábricas	Tratamiento de aguas residuales: rendimiento de las depuradoras superior al 96%	90% de contratos indefinidos
Plan de gestión del impacto ambiental	Sistema de gestión del desempeño para toda la plantilla	El 40% de nuestros empleados se acoge a programas de flexibilidad horaria
Certificación Ecostars, por la gestión medioambiental eficiente y sostenible de nuestra flota de vehículos de transporte	Primera empresa de alimentación en distribuir con vehículos eléctricos	Sello HALAL en nuestros productos
ISO 14001 de Gestión Ambiental	Estamos sometidos a los más estrictos controles de calidad y seguridad alimentaria: FSSC 22000, BRC, IFS y SQMS	
275 camiones diarios y 11,8 millones de kilómetros en larga distancia		

Nota: En el apartado de Certificaciones del Anexo: Acerca de este informe, representamos los centros de trabajo que cuentan con las distintas certificaciones.



- VALOR DE NEGOCIO
- VALOR CON LA SOCIEDAD
- VALOR CON EL MEDIO AMBIENTE
- VALOR CON LOS EMPLEADOS

## PRINCIPALES MAGNITUDES

1.235 empleos generados en producción	Proyecto Pascual Contigo, que recoge las medidas relacionadas con la conciliación, la no discriminación e igualdad de oportunidades, la integración de personas con discapacidad y los beneficios sociales ofrecidos a los empleados	Indicador Empresa Familiarmente Responsable: 75, con un 92% de las acciones desarrolladas
El 99% de la energía eléctrica adquirida tiene garantía de origen renovable certificado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia	588 empleos generados en logística a fábricas	Consumo de energía primaria de 184 kilovatios hora por cada 1.000 kilogramos/litros envasados
11,69 horas y 185 euros de formación por trabajador	Flota de transporte de larga distancia optimizada	7,12 puntos en la encuesta anual de satisfacción de gestión logística a proveedores de transporte
0,82 kilogramos de residuos enviados a vertedero por cada 1.000 kilogramos/litros envasados	Consumo de 2,2 litros de agua por cada kilogramo/litro envasado	El 92% de las acciones recogidas en el Plan Director de Formación han sido desarrolladas
2,44% de personas con discapacidad en la plantilla, mejorando el porcentaje de 2013	Índice de frecuencia de accidentes de 5,35*, reduciendo este dato en torno a un 40% y sin que se produjera ningún accidente catalogado como grave en 2014	El 94% del total de residuos generados son valorizados
225 participantes en programas de voluntariado corporativo, desarrollando 25 actividades en colaboración con 11 centros de trabajo	Vehículos y camiones eléctricos y propulsados por gas natural y gas licuado del petróleo	45% de las posiciones clave cubiertas con promoción interna
OHSAS 18001 para la gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	30% de mujeres en plantilla	Consumo de 92,3 kilovatios hora de energía eléctrica por cada 1.000 kilogramos/litros envasados

\* [Accidentes/Número de horas trabajadas] x 1.000.000

## ¿CÓMO CREAMOS VALOR CON LOS GRUPOS DE INTERÉS?

### (6.3) COMERCIALIZACIÓN



El modelo de colaboración mutua que construimos con nuestros clientes, basado en la innovación y el establecimiento de alianzas, nos permite desarrollar estrategias para la creación de valor de forma conjunta //



- VALOR DE NEGOCIO
- VALOR CON LA SOCIEDAD
- VALOR CON EL MEDIO AMBIENTE
- VALOR CON LOS EMPLEADOS

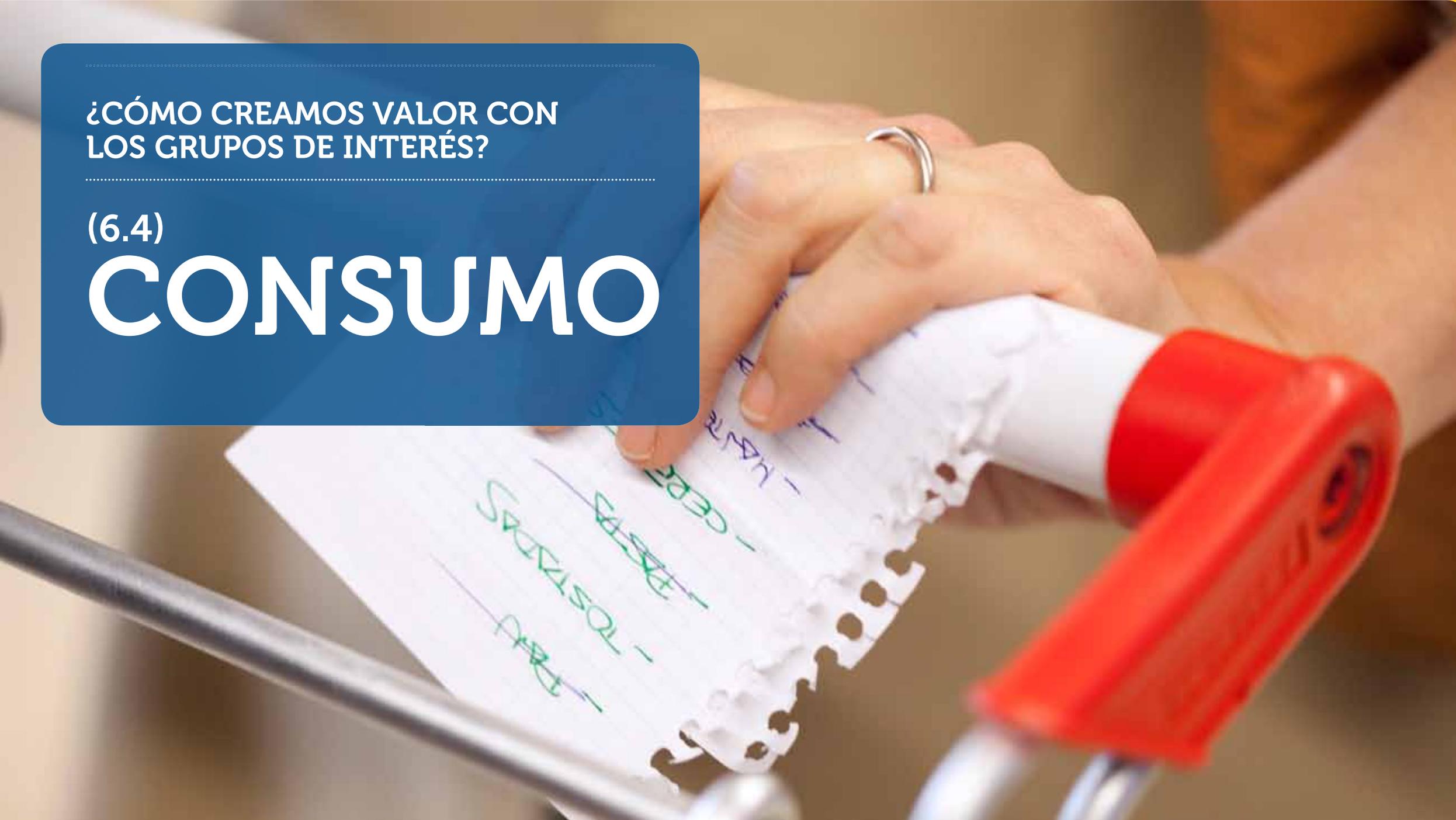
## PRINCIPALES MAGNITUDES

A través de Qualianza, una de las empresas españolas líderes en distribución capilar, damos servicio a la hostelería y a la alimentación tradicional	1.025 personas dedicadas a tareas comerciales	715 empleos generados en expedición a puntos de venta
303 millones de euros facturados en distribución capilar	44 millones de euros generados en la expedición a puntos de venta	Participación en iniciativas de distribución más eficientes en los centros urbanos
8,60 sobre 10 en la encuesta a clientes de distribución capilar	354 millones de euros facturados en distribución organizada	276 camiones diarios y 8,1 millones de kilómetros en rutas de reparto
Formación a distribuidores en nuevos desarrollos legislativos relacionados con la seguridad alimentaria, 24 horas a más de 50 personas	72% de las incidencias con clientes resueltas en plazo	1.206 reclamaciones de clientes, gestionadas y resueltas en un 100%
Incorporación del vehículo 100% eléctrico para el reparto en ciudades	Portal de Inteligencia Comercial DOI	11º puesto en el estudio de satisfacción de clientes de hostelería organizada de AECOC
	Nivel de servicio y satisfacción del 97,41% (acumulado de todos los canales)	
	9º puesto en el ranking Advantage Group de distribución organizada, mejorando 3 posiciones respecto al año anterior	

¿CÓMO CREAMOS VALOR CON  
LOS GRUPOS DE INTERÉS?

(6.4)

**CONSUMO**



“ Nos adaptamos a las necesidades de cada consumidor, con un compromiso con la innovación y la calidad de nuestros productos ”



- VALOR DE **NEGOCIO**
- VALOR CON LA **SOCIEDAD**
- VALOR CON EL **MEDIO AMBIENTE**
- VALOR CON LOS **EMPLEADOS**

## PRINCIPALES MAGNITUDES

Ponentes en congresos de seguridad alimentaria: 1st European Food Safety Summit de París, organizado por EuropeanVoice	A través de DiaBalance ofrecemos productos destinados a hacer más fácil la vida a las personas con diabetes	Presencia en el 52% de los hogares
13 categorías de producto	Formación en gestión de alérgenos en el Complejo Industrial de Aranda, 45 horas a 200 personas	1,1 millones de kilogramos de producto donados a 23 bancos de alimentos
Patrocinio Chef Millesime	Estrategia NAOS para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad	
Posición de liderazgo en las cuotas de mercado de nuestras marcas: <ul style="list-style-type: none"> <li>- LECHE PASCUAL: 12,3%</li> <li>- BEZOYA: 12,9%</li> <li>- VIVESOY: 29,3%</li> <li>- BIFRUTAS: 37,6%</li> </ul>	Instituto Tomás Pascual Sanz para la Nutrición y la Salud	

## ¿CÓMO CREAMOS VALOR CON LOS GRUPOS DE INTERÉS?

### (6.5) GESTIÓN ÉTICA Y BUEN GOBIERNO



## CORPORACIÓN EMPRESARIAL PASCUAL

Holding de empresas alimentarias y no alimentarias cuyo capital pertenece en un 100% a la familia Pascual Gómez-Cuétara.



### EMPRESAS PARTICIPADAS:

#### INTERNACIONALES

- (100%)
- (50%)

#### NACIONALES

- (100%)
- (100%)
- (100%) PASCUAL AGROPECUARIO
- (100%) TEGESTACIN
- (50%)
- (25%)
- (5%)



Hemos escalado **52** posiciones respecto al pasado año en el ranking Merco de empresas responsables y con mejor gobierno corporativo, alcanzando el puesto 26.

## ÓRGANOS DE GOBIERNO DE LA CORPORACIÓN EMPRESARIAL PASCUAL

### CONSEJO DE CORPORACIÓN EMPRESARIAL PASCUAL, S.L.

Pilar Gómez-Cuétara Fernández  
PRESIDENTA

Joaquín Moya-Angeler Cabrera  
VICEPRESIDENTE

Tomás F. Pascual Gómez-Cuétara  
CONSEJERO DELEGADO

Pilar Pascual Gómez-Cuétara  
CONSEJERA

Borja Pascual Gómez-Cuétara  
CONSEJERO

Joaquín Uriach Torello  
CONSEJERO

Sonia Pascual Gómez-Cuétara  
CONSEJERA Y SECRETARIA

Antonio Castañeda Camarero  
VICESECRETARIO NO CONSEJERO

### CONSEJO DE CALIDAD PASCUAL, S.A.U.

Tomás F. Pascual Gómez-Cuétara  
PRESIDENTE

Joaquín Moya-Angeler Cabrera  
VICEPRESIDENTE

César Bardají Vivancos  
CONSEJERO

Juan José Pérez Cuesta  
CONSEJERO

Laura González Molero  
CONSEJERA

Borja Pascual Gómez-Cuétara  
CONSEJERO Y SECRETARIO

Antonio Castañeda Camarero  
VICESECRETARIO NO CONSEJERO

**43%**

DE MUJERES EN  
ÓRGANOS DE GOBIERNO  
DE LA CORPORACIÓN  
EMPRESARIAL  
PASCUAL, S.L.

**17%**

DE MUJERES EN ÓRGANOS  
DE GOBIERNO DE CALIDAD  
PASCUAL, S.A.U.

Nuestros órganos  
de gobierno cuentan  
con consejeros  
dominicales e  
independientes

### COMISIÓN DE AUDITORÍA Y BUEN GOBIERNO

D. Joaquín Moya-Angeler Cabrera  
PRESIDENTE

Cesar Bardají Vivancos  
VOCAL

D. Konstantin Sajonia-Coburgo  
y Gómez-Acebo  
VOCAL

Antonio Castañeda Camarero  
SECRETARIO

### COMISIÓN DE NOMBRAMIENTOS, RETRIBUCIONES Y PERSONAS

Joaquín Uriach Torelló  
PRESIDENTE

Sonia Pascual Gómez-Cuétara  
VOCAL

Laura González Molero  
VOCAL

Antonio Castañeda Camarero  
SECRETARIO

### INDICADORES DE EFICACIA DE AUDITORÍAS INTERNAS

Cumplimiento del Plan de Auditorías: 104 %

Porcentaje del gasto auditado: 84 %

### INDICADORES CUALITATIVOS:

Encuesta satisfacción Cliente Interno: 8,21/10

Reporte Dirección Auditoría:  
Comisión de Auditoría y Buen Gobierno

## COMPROMISOS Y POLÍTICAS

La aplicación de los Valores Corporativos a nuestra misión nos lleva a ejercer nuestra actividad en torno a los más exigentes criterios de calidad, ética y responsabilidad.

Para ello hemos desarrollado políticas que rigen nuestro comportamiento, así como adquirido una serie de compromisos externos, garantizando el entendimiento con los grupos de interés y la satisfacción de sus necesidades, así como la cooperación en el desarrollo de las comunidades que nos rodean.

En 2014 hemos aprobado las Políticas Corporativas, integrado nuestro Canal Abierto y actualizado los procedimientos de gestión de crisis para los riesgos principales.



¿CÓMO CREAMOS VALOR CON LOS GRUPOS DE INTERÉS?

GRUPO DE INTERÉS	COMPROMISOS	POLÍTICAS Y HERRAMIENTAS DE GESTIÓN
 <p>CONSUMIDORES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Seguridad alimentaria</li> <li>• Información transparente sobre la empresa y sus productos</li> <li>• Cumplimiento de información y requisitos de etiquetado de producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de Excelencia en la Gestión</li> <li>• Sistemas de gestión certificados de Calidad (ISO 9001)</li> <li>• Sistemas de gestión certificados de Seguridad Alimentaria (ISO 22000, FSSC 22000, BRC, IFS)</li> <li>• Halal</li> <li>• Grupo de Trabajo de Validación y Comunicación Publicitaria y Etiquetado</li> </ul>
 <p>CLIENTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Seguridad alimentaria</li> <li>• Innovación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de excelencia empresarial EFQM (450-500 puntos en 2014)</li> <li>• Sistemas de gestión certificados de Calidad (ISO 9001)</li> <li>• Sistemas de gestión certificados de Seguridad Alimentaria (ISO 22000, FSSC 22000, BRC, IFS)</li> <li>• McDonalds, Supplier Quality Management System</li> <li>• Halal</li> </ul>
 <p>EMPLEADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciliación</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Salud y seguridad laboral</li> <li>• Modelo de talento y liderazgo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de Gestión de Impacto Laboral</li> <li>• Sistema de Seguridad y Salud certificado (OHSAS 18001)</li> <li>• Great Place to Work</li> <li>• Certificado de Empresa Familiarmente Responsable (EFR)</li> <li>• Código de Conducta y Canal Abierto</li> <li>• Protocolo de Prevención y Actuación en caso de acoso laboral y sexual</li> </ul>
 <p>PROVEEDORES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación y mejora</li> <li>• Fidelidad</li> <li>• Soporte de calidad</li> <li>• Garantía de cobro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política de Gestión de Compras</li> <li>• Norma de contratación y relación con proveedores</li> <li>• Código Ético de relación con proveedores</li> <li>• Requisitos mínimos de entrada para proveedores</li> </ul>
 <p>SOCIEDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The Global Compact</li> <li>• Nutrición, actividad física y prevención de la obesidad</li> <li>• Autocontrol de la publicidad</li> <li>• Prevención del desperdicio alimentario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de Gestión de Impacto Social</li> <li>• Lanzamiento de Pascual Saludable</li> <li>• Sistemas certificados de medio ambiente (ISO 14001)</li> <li>• Cálculo Huella de Carbono</li> </ul>
 <p>CAPITAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de los compromisos adquiridos</li> <li>• Gestión económico-financiera sostenible</li> <li>• Eficiencia en la gestión del circulante</li> <li>• Gestión de riesgos y oportunidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política de Responsabilidad Corporativa y Buen Gobierno</li> <li>• Área de Gestión Ética y Cumplimiento</li> <li>• Auditoría Interna Corporativa</li> <li>• Área de Control de Gestión</li> </ul>
 <p>TODOS LOS GRUPOS DE INTERÉS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diálogo y escucha con los grupos de interés</li> <li>• Excelencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política de Creación de Valor Compartido</li> <li>• Canales de diálogo con los Grupos de Interés</li> <li>• Modelo de excelencia empresarial EFQM (450-500 puntos en 2014)</li> </ul>

## ANEXO: ACERCA DE ESTE INFORME



MARCO Y CRITERIOS PARA EL DESARROLLO DE ESTE INFORME	36
CONTENIDOS GRI	37
CONTENIDOS DEL IIRC	43
CONTENIDOS DEL PACTO MUNDIAL	44
INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA: ASOCIACIONES EN LAS QUE PARTICIPAMOS	45
INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA: CERTIFICACIONES	46

**MARCO Y CRITERIOS PARA EL DESARROLLO DE ESTE INFORME**

PERIODO CUBIERTO	Enero-Diciembre 2014
ALCANCE Y COBERTURA	No se han producido cambios significativos en el alcance y cobertura de los contenidos de la memoria respecto a años anteriores. Este informe, elaborado siguiendo las directrices de la guía GRI G4, refleja de una forma razonable y equilibrada nuestro desempeño en materia de sostenibilidad
PRINCIPIOS PARA DETERMINAR EL CONTENIDO SEGÚN GRI G4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación de los grupos de interés</li> <li>• Contexto de sostenibilidad, atendiendo a nuestro desempeño e impactos económicos, ambientales y sociales</li> <li>• Materialidad: el presente informe responde al ejercicio realizado de identificación de nuestros principales impactos económicos, ambientales y sociales y su influencia sobre los grupos de interés</li> <li>• Exhaustividad, en cuanto a alcance, cobertura y espacio temporal</li> </ul>
PRINCIPIOS PARA DETERMINAR LA CALIDAD SEGÚN GRI G4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equilibrio</li> <li>• Precisión</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Comparabilidad</li> <li>• Claridad</li> <li>• Fiabilidad</li> </ul>
REPORTE INTEGRADO	<p>Este informe está alineado con las directrices del marco de información publicado por el Consejo Internacional del Informe Integrado (IIRC):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque estratégico y orientación futura</li> <li>• Conectividad de la información</li> <li>• Relación con los grupos de interés</li> <li>• Materialidad</li> <li>• Concisión</li> <li>• Fiabilidad y exhaustividad</li> <li>• Consistencia y comparabilidad</li> </ul>

**CONTENIDOS GRI**

INDICADOR	PÁGINAS	COMENTARIOS
<b>CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES</b>		
<b>ESTRATEGIA Y ANÁLISIS</b>		
<b>G4-1</b> – Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad de la organización y su estrategia.	3	
<b>G4-2</b> – Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	3, 16-34	
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>		
<b>G4-3</b> – Nombre de la organización.	12	
<b>G4-4</b> – Marcas, productos y servicios más importantes.	12, 13	
<b>G4-5</b> – Sede principal de la organización.	12	
<b>G4-6</b> – 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.	14	
<b>G4-7</b> – Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	31	
<b>G4-8</b> – Mercados servidos.	13, 14, 27, 29	
<b>G4-9</b> – Tamaño de la organización (empleados, operaciones, ventas, capitalización y cantidad de productos y servicios).	10, 11, 13	
<b>Facturación 2014: 720,4 mill. €</b> 2013: 705 mill. €    2012: 724 mill. €	<b>Recursos Propios 2014: 256,3 mill. €</b> 2013: 271 mill. €    2012: 269 mill. €	<b>Deuda Financiera Neta 2014: 248,9 mill. €</b> 2013: 273 mill. €    2012: 289 mill. €
<b>G4-10</b> – Número de empleados por tipo de contrato, sexo y país.	10, 24, 25	
<b>Empleados 2014: 2.367</b> 2013: 2.215    2012: 2.272	<b>Empleados indefinidos 2014: 90%</b> 2013: 95,4%    2012: 93%	
<b>G4-11</b> – Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	24	
<b>G4-12</b> – Descripción de la cadena de suministro.	10, 21, 22	
<b>G4-13</b> – Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura, propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización.	4	
<b>G4-14</b> – Principio de precaución.	34	
<b>G4-15</b> – Cartas, principios o iniciativas externas de carácter económico, social o ambiental que la organización suscriba o haya aceptado.	15, 34, 46	
<b>G4-16</b> – Principales asociaciones a las que pertenece y participación.	15, 45	
<b>ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA</b>		
<b>G4-17</b> – Sociedades que conforman la entidad.	31	
<b>G4-18</b> – Proceso para la definición del contenido del informe y sus límites. Principios de elaboración de memorias.	36	
<b>G4-19</b> – Aspectos materiales.	16-19	
<b>G4-20</b> – Cobertura de los aspectos materiales.	16-19	

INDICADOR	PÁGINAS	COMENTARIOS
G4-21 – Límite de los aspectos materiales.	16-19	
G4-22 – Consecuencias y causas de las reexpresiones de información respecto a memorias anteriores.		No aplica.
G4-23 – Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores.	36	
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>		
G4-24 – Grupos de interés.	17	
G4-25 – Elección de los grupos de interés.	16, 17	
G4-26 – Participación de los grupos de interés.	17	
G4-27 – Cuestiones y problemas clave identificados a raíz de la participación de los grupos de interés y respuesta en la elaboración de la memoria.	16-19	
<b>PERFIL DE LA MEMORIA</b>		
G4-28 – Periodo objeto de la memoria.	36	El inventario de emisiones reportado en esta tabla fue realizado en 2014.
G4-29 – Fecha de la última memoria.		Anterior informe presentado en junio de 2014.
G4-30 – Ciclo de presentación de memorias.		Anual.
G4-31 – Contacto para solventar dudas relativas al contenido de la memoria.		Dirección de Responsabilidad Corporativa y Comunicación, Corporación Pascual.
G4-32 – Índice de contenido GRI.	37	Opción de conformidad esencial.
G4-33 – Verificación.		Informe no sometido a verificación externa.
<b>GOBIERNO</b>		
G4-34 – Estructura de gobierno.	31, 32	
G4-37 – Consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno.	17	
<b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>		
G4-56 – Valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta y códigos éticos.	7, 33, 34	
<b>CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS</b>		
<b>DIMENSIÓN ECONÓMICA</b>		
G4-EC1 – Valor económico generado y distribuido.	11	
G4-EC9 – Política, prácticas y proporción del gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	21	

INDICADOR	PÁGINAS	COMENTARIOS
<b>DIMENSIÓN AMBIENTAL</b>		
<b>G4-EN3</b> – Consumo directo de energía desglosado por fuentes principales.	25	<b>Consumo total de energía en fábricas.</b> Eléctrica: 101,6 mill. kWh. Primaria: 102 mill. kWh.
<b>G4-EN5</b> – Intensidad energética.	25	
<b>G4-EN6</b> – Iniciativas para reducir el consumo de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	10, 24, 25	
<b>G4-EN8</b> – Captación total de agua.	25	<b>Consumo total de agua en fábricas:</b> 2.464.874 m <sup>3</sup> .
<b>G4-EN15</b> – Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1).*		9.162 toneladas CO <sub>2</sub> e.
<b>G4-EN16</b> – Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2).*		23.800 toneladas CO <sub>2</sub> e.
<b>G4-EN17</b> – Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3).* **		118.505 toneladas CO <sub>2</sub> e.
<b>G4-EN18</b> – Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero.*	10	Incluye los alcances 1 y 2. Calculada en 2014.
<b>G4-EN23</b> – Peso total de los residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	25	<b>Residuos peligrosos:</b> 50.040 kg (0,045 kg/ 1.000 l-kg envasados). <b>Residuos no peligrosos:</b> 16.964.377 kg (15,41 kg/ 1.000 l-kg envasados), enviándose a valorización el 94% de los mismos.
<b>G4-EN27</b> – Mitigación del impacto ambiental de productos y servicios.	20-25	
<b>G4-EN29</b> – Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.		No se han producido sanciones por incumplimiento de normativa ambiental.
<b>G4-EN30</b> – Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	24, 25, 27	
<b>G4-EN32</b> – Porcentaje de nuevos proveedores que han sido evaluados en función de criterios ambientales.	21, 22	

\* Durante el año 2014 hemos elaborado nuestro inventario de emisiones del ejercicio 2013, que es el que se presenta en las tablas y el más reciente disponible. Este ha sido elaborado en base a la ISO 14064-1: 2006 Greenhouse gases y a las recomendaciones del GHG Protocol, incluyéndose en su alcance 5 plantas industriales (Aranda de Duero, Gurb, Bezoya Ortigosa y Trescasas y Mocay), las oficinas centrales y 27 delegaciones comerciales.

\*\*El alcance del cálculo de las emisiones de alcance 3 incluye:

- Combustible y energía relacionados con actividades de la cadena de valor.
- Transporte y distribución aguas arriba.
- Viajes de negocio.
- Arrendamiento de activos aguas arriba.
- Transporte y distribución aguas abajo.
- Commuting de empleados.

INDICADOR	PÁGINAS	COMENTARIOS
<b>DIMENSIÓN SOCIAL: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b>		
<b>G4-LA1</b> – Rotación media de empleados.	10	
<b>G4-LA2</b> – Beneficios sociales para los empleados con jornada completa.	24, 25	
<b>G4-LA4</b> – Periodo(s) mínimo de preaviso(s) relativo(s) a cambios operativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.		Conforme a legislación vigente.
<b>G4-LA5</b> – Porcentaje de trabajadores representados en comités de salud y seguridad conjuntos para dirección y empleados.	24	
<b>G4-LA6</b> – Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo.	24, 25	
<b>G4-LA7</b> – Trabajadores con alta incidencia o riesgo elevado de sufrir enfermedades relacionadas con su ocupación.		Ningún trabajador desarrolla actividades profesionales con una incidencia o riesgo elevados de enfermedades determinadas.
<b>G4-LA9</b> – Promedio de horas de formación al año por empleado.	25	
<b>G4-LA11</b> – Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y desarrollo profesional.	24	
<b>G4-LA12</b> – Composición de los órganos de gobierno corporativo y desglose por sexo de la plantilla.	25, 32	
<b>G4-LA14</b> – Porcentaje de proveedores seleccionados en función de sus prácticas laborales.	9, 21, 22	
<b>G4-LA15</b> – Impactos negativos significativos, actuales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro.	21, 22	
<b>DIMENSIÓN SOCIAL: DERECHOS HUMANOS</b>		
<b>G4-HR1</b> – 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.		Todas las inversiones significativas son sometidas a análisis en materia de derechos humanos.
<b>G4-HR5</b> – Trabajo infantil.		El cumplimiento de la legislación española garantiza el correcto desempeño respecto a este indicador.
<b>G4-HR6</b> – Trabajo forzoso.		El cumplimiento de la legislación española garantiza el correcto desempeño respecto a este indicador.

INDICADOR	PÁGINAS	COMENTARIOS
<b>G4-HR9</b> – Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de evaluaciones y revisiones de impactos en materia de derechos humanos.		Todas las operaciones significativas son sometidas a análisis en materia de derechos humanos.
<b>DIMENSIÓN SOCIAL: SOCIEDAD</b>		
<b>G4-S01</b> – Porcentaje de operaciones en la comunidad local, evaluación de los impactos y desarrollo de programas.	9, 24, 25, 29	
<b>G4-S02</b> – Operaciones significativas con impactos negativos significativos en comunidades locales.		No se han identificado operaciones significativas con impactos negativos en comunidades locales.
<b>G4-S07</b> – Procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia.		En 2015 se ha hecho una propuesta de sanción por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia por prácticas anticompetitivas en la compra de leche, por hechos teóricamente acontecidos en ejercicios anteriores. A la fecha de presentación de este informe, se encuentra recurrida sin resolución firme.
<b>G4-S09</b> – Porcentaje de nuevos proveedores seleccionados en base a criterios relacionados con su impacto en la comunidad.	9, 21, 22	
<b>G4-S10</b> – Impactos sociales negativos significativos, reales o potenciales en la cadena de suministro y medidas adoptadas.	9, 21, 22	

INDICADOR	PÁGINAS	COMENTARIOS
<b>DIMENSIÓN SOCIAL: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b>		
<b>G4-PR1</b> – Categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en seguridad y salud han sido evaluados para promover mejoras.	29	
<b>G4-PR3</b> – 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.	24, 34, 46	
<b>G4-PR5</b> – Resultados de las encuestas de satisfacción a clientes.	27	
<b>G4-PR7</b> – Número total de incidentes fruto del incumplimiento de normativas o códigos voluntarios vinculados al marketing, incluyendo publicidad, promoción y patrocinio.		Somos miembros de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial y disponemos de un Comité propio para la supervisión. En 2014 no se han producido incumplimientos en este ámbito. Se ha efectuado una reclamación de otra compañía en el ámbito Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, que está siendo evaluada por la Comisión de Asuntos Disciplinarios.
<b>G4-PR9</b> – Coste de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios.		La operación de nuestra flota de distribución ha supuesto la imposición de 30 sanciones por incumplimiento de normativa de transporte por carretera en el ejercicio 2014, por un montante total de 10.072 €, siendo las más significativas las de exceso de carga.
<b>INDICADORES ESPECÍFICOS DEL SUPLEMENTO SECTORIAL "FOOD PROCESSING"</b>		
<b>FP1</b> – Evaluación de proveedores y política de abastecimiento.	9, 21, 22	
<b>FP5</b> – Evaluación externa para garantizar el cumplimiento de los estándares internacionales de seguridad alimentaria.	24, 46	
<b>Alimentación y hábitos de vida sanos y saludables</b> – Iniciativas para la promoción de estilos de vida saludables y una alimentación nutritiva, equilibrada y accesible.	29	

CONTENIDOS DEL IIRC		
	CONTENIDOS	PÁGINAS
<b>Descripción general de la organización y su entorno externo</b>	Descripción general	8-15
	Misión, visión y valores	5-7
	Composición de la cadena de suministro	21, 22
	Estructura de la propiedad	31
	Principales magnitudes	9-11
<b>Gobierno Corporativo</b>	Órganos de gobierno y procesos de toma de decisiones	32
	Prácticas e iniciativas vinculadas al gobierno corporativo	31-34
<b>Modelo de negocio</b>	Modelo de creación de valor compartido	8-11, 20-34
	Grupos de interés	16-17
	Materialidad	18-19
	Productos y resultados	10, 11, 13, 20-29
<b>Riesgos y oportunidades</b>	Descripción e identificación de los principales riesgos y oportunidades, y actuación ante ellos	3, 16-19
<b>Estrategia y asignación de recursos</b>	Planificación estratégica	3-5, 18-19
	Compromisos con los grupos de interés	34
<b>Desempeño</b>	Indicadores de desempeño	9-14, 20-34
<b>Perspectivas de futuro</b>	Retos, desafíos y objetivos	3
<b>Bases de preparación y presentación</b>	Contenidos y principios para la elaboración del informe	36

**CONTENIDOS DEL PACTO MUNDIAL**

TEMA	PRINCIPIOS PACTO MUNDIAL	INDICADORES GRI RESPONDIDOS EN ESTE INFORME QUE INFORMAN SOBRE NUESTRO DESEMPEÑO EN RELACIÓN A CADA PRINCIPIO
<b>Derechos Humanos</b>	<b>PRINCIPIO 1.</b> Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.	G4-HR9, G4-SO1, G4-SO2
	<b>PRINCIPIO 2.</b> Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.	G4-HR1
<b>Normas Laborales</b>	<b>PRINCIPIO 3.</b> Las Empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	G4-11, G4-LA4
	<b>PRINCIPIO 4.</b> Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.	G4-HR6
	<b>PRINCIPIO 5.</b> Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.	G4-HR5
	<b>PRINCIPIO 6.</b> Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.	G4-10, G4-LA1, G4-LA9, G4-LA11, G4-LA12
<b>Medio Ambiente</b>	<b>PRINCIPIO 7.</b> Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.	G4-EN3, G4-EN8, G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN27
	<b>PRINCIPIO 8.</b> Las Empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.	G4-EN3, G4-EN5, G4-EN6, G4-EN8, G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN18, G4-EN23, G4-EN27, G4-EN29, G4-EN30, G4-EN32
	<b>PRINCIPIO 9.</b> Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.	G4-EN6, G4-EN27
<b>Anticorrupción</b>	<b>PRINCIPIO 10.</b> Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.	G4-56



## INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA – ASOCIACIONES EN LAS QUE PARTICIPAMOS

ADFO CET, S.L. (Centro especial de empleo de la Associació de Disminuïts Físics d'Osona)

AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial)

AFOTUR (Asociación Fomento Turismo Ribereño)

Agrupació De Sords De Vic i Comarca

AME (Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas)

ANEABE (Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasada)

ASEMAR (Asociación de Empresarios de Aranda y la Ribera)

ASEPRHU (Asociación Española de Productores de Huevos)

Asociación de Cocineros y Reposteros

Asociación de Empresas Lácteas de Galicia

Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón

Asociación Española de Ciencia Avícola

Asociación para la Innovación en Prevención y Salud

Asociación Regional de Industrias Lácteas de Cantabria

Associació Cultural La Creativa

Autocontrol de la Publicidad

Calidalia

Casino de Madrid

Centro Español de Logística

CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales)

Círculo de Confianza (Nueva Economía Fórum)

Círculo Empresarios

Club Financiero Génova

Club Siglo XXI

Comunidad de Regantes del Canal de Aranda

Confederación de Organizaciones Empresariales de Castilla y León

Dircom (Asociación de Directivos de Comunicación)

Ecoembes

Empresa Familiar Castilla-León

ENSA (European Natural Soy and Plant Based Manufacturers Organisation)

Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Madrid

European Dairy Farmers

Euro-Toques Comunidad Europea de Cocineros

Federación Castellano-Leonesa de Industrias Lácteas

Federación Española de Hostelería

Federación Española del Café

FENIL (Federación Nacional de Industrias Lácteas)

FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas)

Forética

Fundación EXECyL (Fundación para la Excelencia Empresarial de Castilla y León)

Fundación Francisco Martínez Benavides

Fundación Seres

Gremi Indústria Làctiques de Catalunya

Halal Food Council Of Europe

IESE Business School

INOVO (Asociación Española de Industrias de Ovoproductos)

Instituto de Auditores Externos de España

Instituto de la Empresa Familiar

Instituto Vasco de Logística

Promarca

Sociedad Española de Seguridad Alimentaria

Unión de Comerciantes Polivalentes de Mercamadrid

## INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA - CERTIFICACIONES

	ISO 9001	ISO 14001	OHSAS 18001	ISO 22000	FSSC 22000	BRC	IFS	EFR	SQMS (Mc Donald's)	HALAL
ARTEOVO	★		★					★		
BARRANCOS	★	★	★				★	★		
BEZOYA I	★		★					★		
BEZOYA II	★	★	★	★				★		
CAMPORROBLES	★	★	★				★	★		
COMPLEJO ARANDA	★	★	★		★	★		★	★	★
GURB	★	★	★	★				★		
MOCAY	★	★	★					★		
MANOTERAS			★					★		
DELEGACIÓN MADRID		★	★					★		
DELEGACIÓN BARCELONA		★	★					★		
DELEGACIÓN VALENCIA		★	★					★		
DELEGACIÓN VALLADOLID		★	★					★		
RESTO DE DELEGACIONES (23)			★					★		
LA QUINTA	★	★						★		
PEACHE	★	★	★					★		
APROVISIONAMIENTO LECHE	★			★				★		



*Tú, nuestra razón de ser*

CALIDAD PASCUAL, S.A. AVENIDA DE MANOTERAS, 24. 28050 MADRID, ESPAÑA