



INFORME DE CREACIÓN DE
VALOR COMPARTIDO 2015

La innovación y la calidad

en nuestra forma de crear valor compartido



Tú, nuestra razón de ser

ÍNDICE

- 1 - MENSAJE DEL PRESIDENTE
- 2 - RESUMEN EJECUTIVO
- 3 - NUESTRO MODELO DE EMPRESA, ¿QUÉ SOMOS?
- 4 - RETOS DE FUTURO, ¿DÓNDE ESTAMOS?, ¿A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?
 - 4.1 - RETOS ECONÓMICOS
 - 4.2 - RETOS LABORALES
 - 4.3 - RETOS MEDIOAMBIENTALES
 - 4.4 - RETOS SOCIALES
- 5 - HERRAMIENTAS PARA EL CAMBIO, ¿CÓMO ALCANZAREMOS NUESTROS OBJETIVOS?
 - 5.1 - CALIDAD
 - 5.2 - INNOVACIÓN
 - 5.3 - EFICIENCIA
 - 5.4 - ALIANZAS ESTRATÉGICAS
- 6 - CORPORACIÓN EMPRESARIAL PASCUAL
 - 6.1 - PRINCIPALES MAGNITUDES DE LA CORPORACIÓN EMPRESARIAL PASCUAL
 - 6.2 - PRINCIPALES MAGNITUDES DE LA CONSTRUCTORA PEACHE
 - 6.3 - PRINCIPALES MAGNITUDES DE LA QUINTA GRUPO INMOBILIARIO
- 7 - ACERCA DE ESTE INFORME

Gestión ética y horizonte 2020

Es un hecho que la crisis económica ha cambiado la percepción de muchos valores sociales. Puede que los años difíciles nos hayan hecho mucho más desconfiados y escépticos, pero en general también nos han vuelto bastante más participativos y cívicos.

Cada día asignamos más importancia al comportamiento ético, a la colaboración y al uso de valores responsables, tanto en nuestro día a día como en el diálogo político y en la forma de hacer negocios. Ya no basta con ocuparse solo de la cuenta de resultados y de la eficacia productiva, porque antes de eso tus consumidores, clientes, empleados, proveedores, ciudadanos y accionistas también te van a exigir reputación, diálogo, respeto medioambiental y responsabilidad corporativa.

Existe un creciente consenso en que cualquier sistema económico y financiero solo podrá ser más eficiente y productivo si a la vez también resulta más estable y justo. Para quienes creemos en la responsabilidad y la integración como motores de progreso y desarrollo, esta nueva sensibilidad social es una excelente noticia.

En Calidad Pascual hemos sido pioneros a la hora de aplicar la gestión ética a nuestras decisiones corporativas. Creo que conscientemente hemos llevado ese compromiso ético al centro de nuestro negocio, por cuanto nos hemos marcado el objetivo prioritario de dialogar y compartir valores con nuestros diferentes grupos de interés. Tal y como lo expresó el propio Consejo de Administración de la Corporación Pascual en julio de 2015, perseguimos “un modelo de negocio sostenible en el largo plazo que trabaje para la satisfacción de las expectativas de los grupos de interés gestionando de manera integral los impactos que generamos”.

En la base se encuentra nuestro “**Modelo de Empresa**”, completado en 2015. Se trata de una forma singular de entender la compañía, acorde con nuestra Misión, Visión, Valores, Políticas, Normas y Código de Conducta renovados bajo la visión del Marco Legado que se impulsa desde la propiedad. El Modelo de Empresa de Pascual responde a una consideración profunda sobre el pasado, el presente y el futuro de la compañía:

“queremos ser reconocidos como una empresa familiar y global, referente social y líder en alimentación de calidad”.

Para alcanzar nuestra visión, es decir, el “qué queremos ser”, el modelo de empresa comienza marcando el camino a través de la **Política de Responsabilidad Corporativa y Buen Gobierno**, nuestra obligación de cumplir. 2015 ha sido un año especialmente relevante en esta materia para Pascual: el 18 de febrero la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) aprobó el nuevo Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas que nos ha servido de guía para adaptar nuestro gobierno corporativo, siguiendo recomendaciones equiparables a las de las grandes empresas cotizadas.

En primer lugar, destacamos en este ámbito el nuevo Sistema de Gestión de Cumplimiento de Pascual, evidenciando nuestro compromiso de cumplimiento en materias con potencial riesgo legal (anticorrupción, tráfico de influencias, competencia, protección de datos, cohecho, etc.), así como los avances en nuestra estrategia de auditoría interna y reporting integrado.

En segundo lugar, nos hemos comprometido a crear valor, tal y como manifiesta la **Política de relación con Grupos de Interés y Gestión del Valor Compartido**. Estos últimos años hemos ido definiendo un auténtico modelo, como ha quedado reflejado en las sucesivas ediciones de este mismo informe. De ahora en adelante nos proponemos sistematizar, ampliar y compartir esos objetivos, que también deben ser los de nuestros grupos de interés, a través del Plan Director de Creación de Valor Compartido 2020.



Especialmente relevante ha sido la aprobación, en la cumbre de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas de 2015, de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), una ambiciosa agenda global con otros tantos objetivos clave para cumplir en los próximos quince años. Calidad Pascual ha tenido en cuenta este importante hito como hoja de ruta en la confección de nuestro Plan Director.

El tercer mandato del modelo de empresa es el de la excelencia en la gestión como prioridad para alcanzar los objetivos, reflejado en la **Política de Excelencia y Calidad de Pascual**. Este ejercicio hemos avanzado enormemente con el desarrollo e implantación en toda la organización de un sistema de gestión denominado Mare Nostrum, que promueve la excelencia en todo lo que hacemos, así como con la creación de un área de innovación disruptiva. Todo ello se ha combinado con la creación de una nueva estructura organizativa, un modelo que nos permite sistematizar y optimizar cada una de nuestras líneas de negocio. Estoy persuadido de que todas estas iniciativas van a transformar positivamente los procesos clave, la forma de trabajar y la eficiencia de Calidad Pascual.

Como colofón, hemos rediseñado nuestro **Código de Conducta** como guía para adecuar nuestros comportamientos a las raíces y los fundamentos éticos de Pascual. Vamos a ser muy exigentes en estas cuestiones, desde un mandato de máxima transparencia y firme compromiso con la ética, la responsabilidad y la calidad.

Transición hacia el horizonte 2020

Desde el punto de vista de negocio, en Calidad Pascual hemos comenzado la transición desde un plan de resistencia ante la crisis hacia otro de crecimiento y desarrollo. Si en el Horizonte 2015 marcamos las prioridades para afrontar la crisis económica y fortalecer en ella nuestros valores diferenciales, en el nuevo Horizonte 2020 queremos ganar protagonismo y convertirnos en referencia española para una alimentación equilibrada y saludable.

El paso de un plan estratégico al siguiente va a suponer un completo cambio de paradigma. Es cierto que en 2015 no conseguimos cumplir todos los objetivos previstos, como probablemente le ha sucedido a la inmensa mayoría de empresas españolas. Fueron años muy difíciles, con uno de los mayores desplomes del consumo de toda nuestra historia, pero a la vez resistir la crisis en esas condiciones nos ha enseñado a priorizar y ser más eficientes.

En los próximos cinco años queremos consolidarnos como líderes en aquellas marcas que consideramos estratégicas, así como convertirnos en referente nacional en innovación y gestión industrial. Además, también nos hemos fijado como objetivos medulares alcanzar la excelencia en toda nuestra cadena de valor y acelerar nuestro proceso de internacionalización en torno a los yogures de larga vida.

Buena parte de esa evolución se ha materializado durante 2015. Desde una **perspectiva económica**, en este ejercicio hemos alcanzado una facturación de 690 millones de euros con un EBITDA de 74,7 millones de euros.

Nuestras marcas han sido protagonistas a lo largo del año. En abril lanzamos Leche Pascual PRO, con un 50% más de proteínas procedentes de la leche. También ampliamos la marca Vivesoy con el lanzamiento de Digestivia, nuestra nueva bebida de arroz. En Bezoya volvimos a sorprender, esta vez con el programa Bebé a Bordo.

Fue también un año estimulante para nuestro canal de hostelería, que incorporó varios productos especiales para Horeca, y donde hemos seguido fortaleciendo los acuerdos de distribución a través de Qualianza. Hace un año cerramos uno de estas alianzas estratégicas con Conservas Garavilla, propietaria entre otras de la marca Isabel, que se suman a las ya existentes con enseñas del prestigio de Flora, ColaCao y Okey, Kellogg's, Heinz o Pedras.

Nuestro esfuerzo en hostelería ha incluido otras muchas iniciativas como las Embajadas Mocay y la web 'Pascual Profesional', ayudando así a baristas, cocineros y dueños de restaurantes a mejorar sus negocios.

A través del acuerdo estratégico y colaborativo con Esteve, DiaBalance también experimentó en 2015 su propio salto cualitativo, al lanzar la primera gama de productos específicos para personas con diabetes. Es un acontecimiento prometedor, por cuanto nos confirma como una de las primeras marcas capaces de desarrollar alternativas completas de alimentación para personas con necesidades especiales.

A medio y largo plazo, el refuerzo ético es el ingrediente que debe impulsarnos en la búsqueda del liderazgo en aquellos sectores donde queremos estar en cabeza, como marca nuestra estrategia de negocio. Creo que son objetivos ambiciosos y factibles, compartidos por quienes formamos Calidad Pascual. Si gestionamos éticamente, con excelencia y compartimos nuestra cadena de valor, haremos entre todos una empresa más sostenible y reforzada, que además podrá consolidarse entre los grandes líderes de la industria. Nos esperan cinco años tan apasionantes como decisivos para volvernos más abiertos, participativos y eficientes. El horizonte 2020 está en marcha y seguro que, con la participación de todos, va a traer muchas y muy buenas noticias.

Tomás Pascual Gómez-Cuétara
Presidente de Calidad Pascual



Confianza y compromiso

Vivimos en un entorno complejo en el que las compañías deben integrar en su día a día la gestión integral de los impactos éticos, laborales, económicos, sociales y ambientales. En este sentido, desde Calidad Pascual cumpliremos nuestra misión fomentando el desarrollo global y el bienestar de todas las personas que nos rodean. Para ello, nuestro gran reto es el de ser capaces de generar impactos positivos en nuestro entorno, que sean duraderos y le aporten valor.

Tal y como expresa nuestro Presidente en su mensaje, incorporar la ética, la responsabilidad y la excelencia en la gestión empresarial, junto con la búsqueda de la satisfacción equilibrada de las expectativas de los grupos de interés, permite que las empresas logren crear valor al enfocar la actividad hacia lo que realmente importa a sus consumidores, clientes, empleados, proveedores y accionistas. Concretamente, a lo largo del año 2015 hemos trabajado en la puesta en funcionamiento del **Plan Director de Creación de Valor Compartido 2020**, para armonizar nuestros objetivos de negocio con las expectativas de nuestros grupos de interés: estos son, sin duda, nuestros grandes retos de futuro.

En cuanto a **nuestras personas**, en 2015 pusimos especial foco en los procesos de atracción, desarrollo y fidelización del talento, así como en reforzar nuestro posicionamiento como empleador excelente, a través del compromiso y orgullo de pertenencia a la empresa de nuestros empleados. Valga, como muestra, que mantenemos más de un 2,5% de personas con discapacidad en la plantilla o que destinamos una media de 154€ por empleado al año en formación.

En paralelo, seguiremos avanzando en el **Plan de Gestión del Impacto Medioambiental de Calidad Pascual**, uno de los primeros que han planteado de forma integrada la sostenibilidad ambiental en toda la cadena de valor. Aseguramos desde el aprovisionamiento sostenible hasta la producción y envasado eficiente, el uso preferente de energías renovables y limpias o la constitución de una flota sostenible de más de dos mil vehículos, la mayor de Europa con sello ecológico cinco estrellas Ecostars.

Junto con los resultados económicos expuestos por Tomás Pascual, en 2015 profundizamos en nuestro **compromiso con la sociedad**, coordinando distintas formas de colaborar y participar junto a terceros en campañas que alienten hábitos saludables de alimentación. Ya habíamos promovido importantes campañas de lucha contra la obesidad infantil, así como otras acciones de la mano de los bancos de alimentos y de nuestros propios voluntarios, y en adelante nos proponemos ampliar el foco y ser todavía más activos en la divulgación de formas de alimentación más saludables y equilibradas.

En definitiva, alcanzar los ambiciosos objetivos que nos hemos fijado pasa por profundizar en el diálogo y la participación con nuestros grupos de interés: consumidores, clientes, empleados, proveedores, ciudadanos y accionistas. A través de su conexión y empoderamiento será más fácil superar etapas y llegar a las metas establecidas para 2020. Nuestro deseo es ser capaces de aportar valor diferencial a cada grupo de interés, para generarles más fidelidad y confianza en Calidad Pascual.

Francisco Hevia
Director de Responsabilidad Corporativa y
Comunicación de Calidad Pascual






Tú, nuestra razón de ser

OS

NUESTRO MODELO DE EMPRESA, ¿QUÉ SOMOS?

Estamos desarrollando un modelo de negocio sostenible en el largo plazo, que trabaja para la satisfacción de las expectativas de los grupos de interés y gestiona, de manera integral, los impactos que generamos.

Visión

Misión

Valores

VISIÓN 2020

“Ser reconocidos como una empresa familiar y global, referente social y líder en alimentación de calidad”

Políticas Cómo trabajamos

Compromiso de cumplir

- Política de Responsabilidad Corporativa y Buen Gobierno

Compromiso de crear valor

- Política de Relación con los Grupos de Interés
- Política de Gestión del Valor Compartido con los Grupos de Interés

Compromiso de gestionar de forma excelente

- Política de Excelencia y Calidad

Metas Estratégicas

Qué queremos conseguir



Estrategia

Líneas estratégicas

Planes estratégicos

- Qué tenemos que hacer para conseguir lo que queremos.
- Alcanzar las metas cumpliendo con los compromisos.
- Alcanzar la Visión y la Misión.

POLÍTICAS

La implantación de nuestras políticas nos permite ser una empresa gestionada de forma ética y responsable en todos los niveles, abierta a nuestros grupos de interés en el diálogo y en la gestión del valor; todo ello desde un modelo basado en la excelencia y la calidad.

- VISION
- MISION
- VALORES
- POLÍTICAS**
- CÓDIGO CONDUCTA
- ESTRATEGIA
- MODELO DE GESTIÓN

Gestión Ética:

- Modelo de Empresa
- Implantación del Sistema de Cumplimiento
- Actualización del Modelo de Buen Gobierno



Gestión Responsable:

- Avance en el diálogo con los grupos de interés
- Plan Director de Creación de Valor Compartido



Gestión Excelente:

- Innovación
- Calidad
- Eficiencia
- Mare Nostrum



Como consecuencia de nuestra cultura empresarial, entendemos las necesidades y expectativas de nuestros grupos de interés, y las incorporamos a nuestras estrategias corporativas. Entendemos que este es el camino adecuado para construir ventajas competitivas y alcanzar y mantener posiciones de liderazgo.

CÓDIGO DE CONDUCTA



La revisión de nuestro Código de Conducta, aprobado en 2015, es la garantía de calidad en las actividades realizadas en la compañía. Constituye una declaración de integridad, cercanía, innovación, calidad y pasión en la orientación que marcan los valores corporativos, e impulsa actuaciones basadas en la integridad moral y el respeto a la dignidad de todas las personas.

Canal Abierto

Además, el Canal Abierto de Pascual es una herramienta para comunicar comportamientos que supongan un incumplimiento del Código de Conducta, las Normas internas o legales y/o cualquier comportamiento que pudiera producir un perjuicio a la Corporación, sus empleados o cualquier tercero relacionado con aquella.



MODELO ÉTICO

Para garantizar que el desarrollo de comportamientos éticos, responsables y transparentes, están presentes en la actividad de todos y cada uno de los miembros de la Corporación, contamos con un modelo que desarrolla tres ejes de trabajo:

Integridad y Buen Gobierno

Modelo de Buen Gobierno equiparable al de las empresas cotizadas.

Exigencia y Cumplimiento

Sistema de Gestión del Cumplimiento y Auditoría.

Reporte Integrado e Información Fiable y Sistematizada

Reporte integrado que nos permita comunicar nuestros impactos y relación con los grupos de interés desde la perspectiva de nuestra cadena de valor, relacionando la actividad empresarial con sus consecuencias económicas, sociales, laborales y medioambientales.

Fuentes de información automatizadas, que nos permitan reportar acerca de nuestro desempeño con una mayor periodicidad, avanzando en una gestión integrada y eficiente.

TRANSPARENCIA

A partir de nuestra Misión, Visión y Valores, sus comportamientos asociados y nuestras Políticas y Normas, desarrollamos nuestras estrategias y el Modelo de Gestión diseñado para llevarlas a cabo.



Estrategia

Nuestra Estrategia para el Horizonte 2020 prioriza la **armonización de nuestros objetivos de negocio con las expectativas de nuestros grupos de interés**. El reto es el de construir, sin prisas, una empresa centenaria y sostenible en el largo plazo.

Para ello, debemos de continuar gestionando los distintos retos sociales, medioambientales, laborales y económicos que se nos plantean. Solo así seguiremos sembrando valor compartido para las personas, manteniendo en el horizonte nuestros Valores y el compromiso con la sociedad.

Capítulo 4, páginas 16 a 57

Modelo de Gestión

El **Modelo de Gestión** desarrollado para dar respuesta a los distintos retos que afronta la compañía está basado en la excelencia y la calidad. De esta forma, las palancas de cambio que nos guiarán hacia el éxito son la **calidad, la innovación, la eficiencia** y el desarrollo de alianzas con otras organizaciones líderes en sus sectores.

Capítulo 5, páginas 58 a 69

PRESENCIA EN ESPAÑA

Para construir unas bases sólidas de crecimiento en el mercado español y alcanzar y mantener posiciones de liderazgo, contamos con una amplia presencia en la geografía española, donde 6 plantas industriales nos abastecen de las distintas categorías de producto que ofrecemos a nuestros clientes. Gracias a Qualianza disponemos de una infraestructura que supone un paso adelante en el objetivo estratégico de gestionar el negocio de distribución de forma especializada, flexible y focalizada. Desde sus delegaciones distribuimos todo el portfolio de productos de Calidad Pascual y de las distintas empresas con las que hemos firmado acuerdos, poniendo en valor el negocio de la distribución capilar, activo clave de la compañía.

- A** Aranda de Duero, Burgos [2 plantas]



- B** Ortigosa del Monte, Segovia



- C** Trescasas, Segovia



- D** Pamplona, Navarra



- E** Gurb, Barcelona



06
Plantas Industriales
en España

27



Delegaciones Comerciales a
través de Qualianza, nuestra
empresa de distribución

348
Distribuidores

- 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 Manteras, 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 Caffé

PRESENCIA INTERNACIONAL

En 2015 hemos incrementado nuestra presencia en otros mercados y el volumen de facturación internacional. En los próximos años seguiremos trabajando en esta línea, permitiendo a nuestros productos, principalmente el yogur, desembarcar en nuevos mercados a través de acuerdos con socios de referencia.

Estamos presentes en
63
países

Hemos facturado
28,3
millones de euros*

Un
8,8%
más que en
2014



*Ventas de producto terminado. No incluye graneles. No incluye Ceuta, Melilla, Canarias, Gibraltar ni Andorra.

ÓRGANOS DE GESTIÓN

Durante 2015 hemos alineado nuestra organización interna con la estrategia de la compañía, asegurando la transversalidad de las funciones que dan servicio a las unidades de negocio.



04

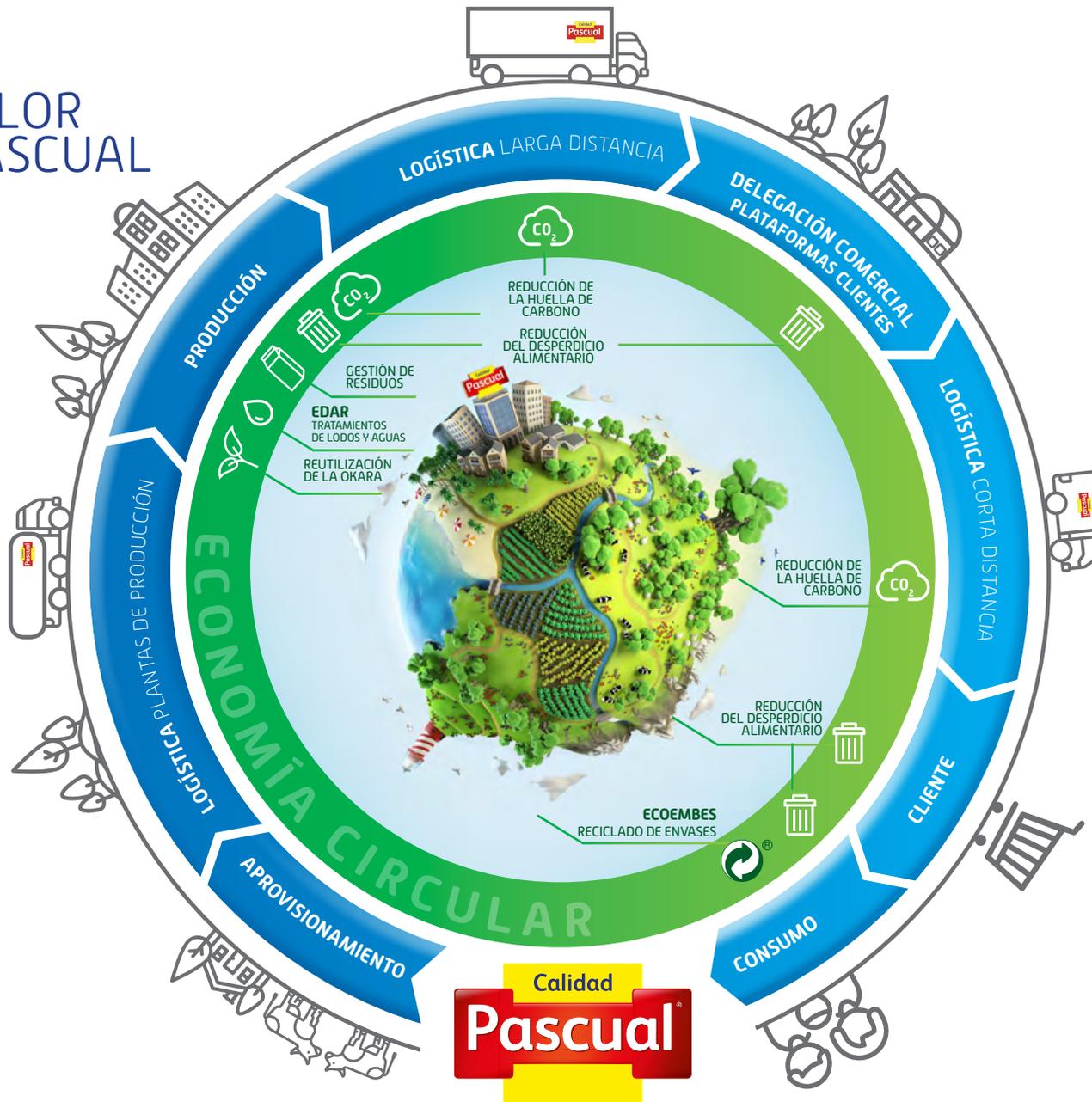
RETOS DE FUTURO, ¿DÓNDE ESTAMOS?, ¿A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?

En base a nuestra cultura de diálogo con los grupos de interés, al Modelo de Creación de Valor Compartido implantado en la compañía y al análisis de materialidad desarrollado, hemos construido nuestras estrategias para el Horizonte 2020, de tal forma que nos permitan responder a los retos que la sociedad y las organizaciones afrontan en este período.

CADENA DE VALOR DE CALIDAD PASCUAL

Desde Pascual trasladamos nuestro Modelo de Empresa a todas las fases de la cadena de valor. A través de ella nos relacionamos con los distintos grupos de interés, dialogando, identificando sus necesidades y expectativas y generando valor compartido con todos ellos.

Nuestro enfoque de Creación de Valor Compartido nos impulsa a mejorar la eficiencia de todos nuestros procesos en beneficio de otros agentes y del medio ambiente. Por ello, integramos la visión de la economía circular en todas las etapas de la cadena de valor, buscando con ella cerrar los ciclos productivos de nuestras materias primas y minimizar nuestro impacto ambiental. En cada fase buscamos la reutilización de energía, agua, y otros materiales, fomentando el reciclaje y el reaprovechamiento, incluyendo los subproductos de alimentos. Este enfoque de economía circular nos ayuda a minimizar el desperdicio alimentario, reducir nuestra huella de carbono y nuestra huella hídrica.



LOGÍSTICA DE LARGA DISTANCIA

- Nuestra logística de largo recorrido transportó en 2015 **2 millones de palés de larga distancia, recorriendo 11,8 millones de kilómetros**, generando en esta fase de la cadena de valor **33,8 millones de euros** y dando empleo a 50 empresas de transporte.

PRODUCCIÓN

- 959 trabajadores** en nuestras 6 plantas nos permiten poner en el mercado más de **996 millones de envases**.

LOGÍSTICA A PLANTAS DE PRODUCCIÓN

- Recogemos el producto en camiones laboratorio-cisterna, donde se realiza el **primer control de calidad**, rechazando la leche que no cumple estrictas normas de calidad.
- En 2015, nuestros proveedores de transporte nos facturaron **9,54 millones de euros**.

APROVISIONAMIENTO

- Contamos con **456 ganaderías** suministradoras en España, en una relación que en el **90%** de los casos supera los **15 años**. En 2015 nos proveyeron de **420 millones de litros de leche**.
- 6 proveedores de café** nos aprovisionaron de **3,1 millones de kilogramos de café**, **14.558** de ellos de **comercio justo**.
- Nuestros aprovisionamientos se completan con **4,8 millones de kilogramos de soja** y **484 millones de litros de agua**.
- La generación de valor en esta fase de la cadena de valor, en la que participan **3.387 entre nuestros proveedores** supera los **364,1 millones de euros** y supone el mantenimiento de **2.170 empleos indirectos**.



DELEGACIONES COMERCIALES

- 278 millones de euros** de facturación en distribución capilar.

COMERCIALIZACIÓN

- Con una red comercial formada por **697 personas**, **27 delegaciones comerciales** y **117.000 puntos de venta**.

PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN

- 324 millones de euros** de facturación en distribución organizada.

LOGÍSTICA DE CORTA DISTANCIA

- 250 camiones**, que transportan **333.000 palés anuales de corta distancia recorriendo 7,29 millones de kilómetros**, llevan diariamente nuestros productos a los puntos de venta, generando **350 empleos**.

CONSUMO

- Gracias al esfuerzo de todos los colaboradores y actores de esta cadena de valor, **30 millones de consumidores** depositan su confianza en nosotros, y estamos presentes en **13 categorías de producto** y en el **33,9% de los hogares consumidores de lácteos y derivados**.

GRUPOS DE INTERÉS Y CANALES DE DIÁLOGO

Identificados nuestros grupos de interés, estamos implantando un Sistema de Escucha que establece canales para garantizar un diálogo fluido con cada uno de ellos, permitiéndonos detectar riesgos y oportunidades e identificar sus necesidades y expectativas. Desde Pascual entendemos esta relación como un elemento clave para el liderazgo y la competitividad empresarial.



ECOSISTEMA DIGITAL

En Pascual consideramos las redes sociales como una vía idónea para acercarnos al usuario y establecer una relación más próxima entre empresa y ciudadano, que de otra manera sería más compleja de realizar. En 2015 hemos dado un salto cualitativo en nuestros medios sociales, pasando de una comunicación meramente corporativa a una focalizada en la relación y conexión con el usuario, tanto en nuestra identidad corporativa como en nuestras marcas líderes.

Una escucha activa constante y alineada

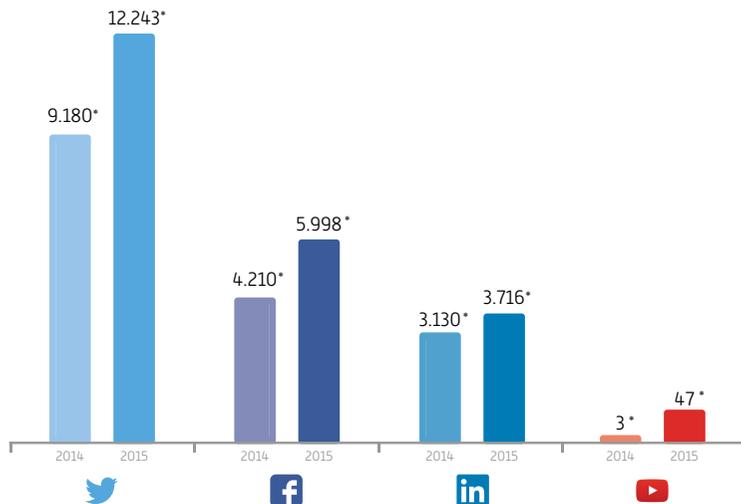
La creación de un Ecosistema Digital es el principal eje de nuestra política comunicativa, gracias al cual se ha cosechado gran parte del crecimiento en redes sociales. Está basada en un seguimiento continuo de la conversación en internet sobre Calidad Pascual y sobre los perfiles de interés para la compañía (aliados, competencia, etc.), además de la realización de informes de monitorización con seguimientos periódicos para detectar oportunidades y riesgos en redes sociales:

¿Qué se dice de Calidad Pascual? ¿Quién lo dice? ¿En qué términos lo dice? ¿Qué actores sociales interactúan? ¿Quiénes son nuestros aliados?

De esta manera, detectamos los campos en los que mejor está situada la empresa y aquellos en los que debemos fortalecernos.

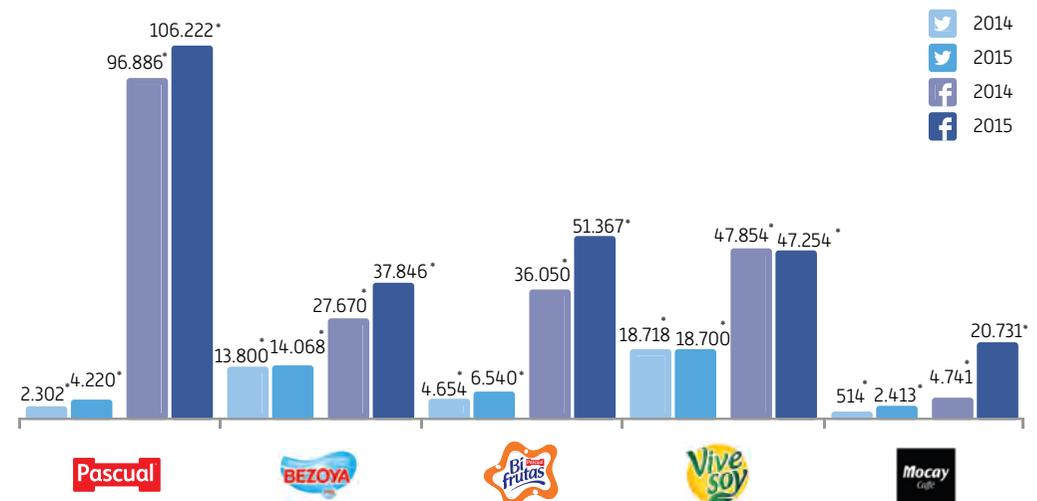


Perfiles sociales de Calidad Pascual



* Número de seguidores

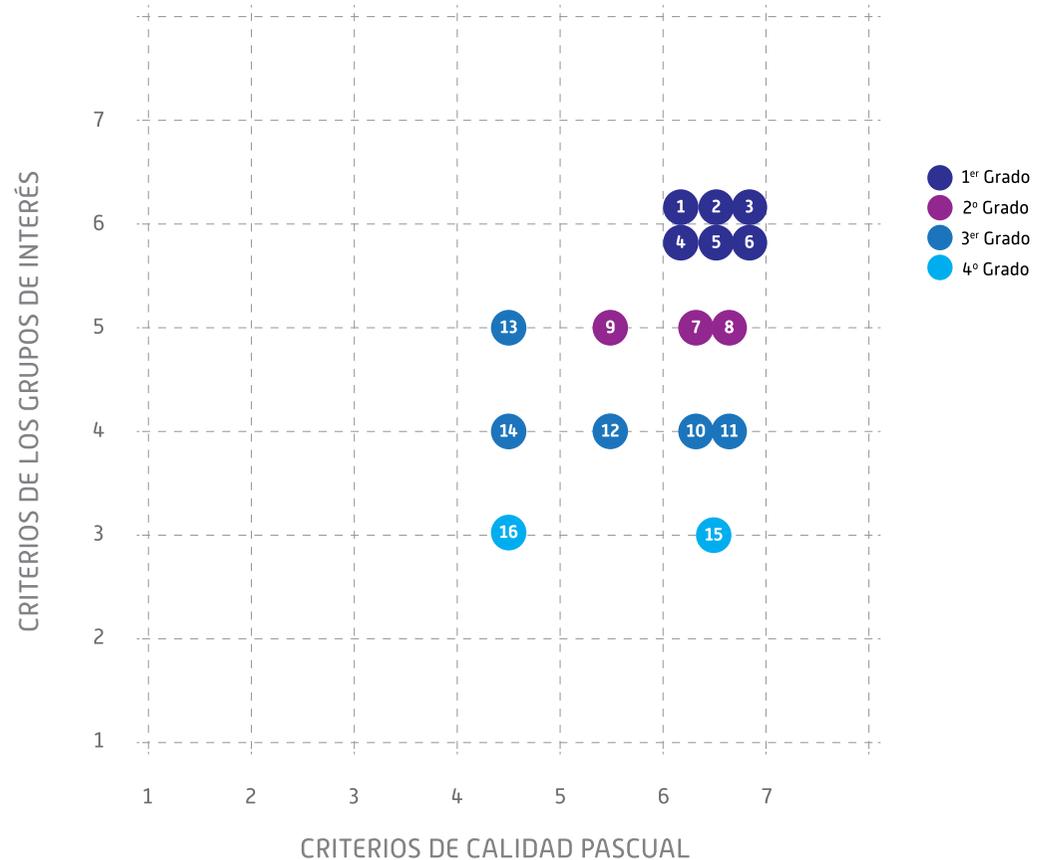
Perfiles sociales de nuestras marcas



ASUNTOS MATERIALES EN NUESTRO DESEMPEÑO

Partiendo de la escucha a los grupos de interés, en Calidad Pascual hemos identificado aquellos asuntos que son más relevantes desde su perspectiva y la de la compañía, permitiéndonos establecer nuestras prioridades estratégicas.

Este análisis de materialidad, que incluye riesgos y oportunidades identificados a lo largo de nuestra cadena de valor, no solo es el punto de partida en construcción de la Estrategia de Creación de Valor Compartido, sino que también nos sirve de base para la definición de contenidos en los procesos de reporte corporativo.



ASUNTOS MATERIALES EN NUESTRO DESEMPEÑO

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



CONTEXTO DE REFERENCIA

Otra de nuestras prioridades es ser capaces de responder a los nuevos retos y desafíos que se plantean en la sociedad, como complemento a los asuntos identificados como relevantes durante el análisis de materialidad.

Entre los hitos más recientes que desde Pascual tomamos como referencia y guía en nuestro desempeño, destacan:

Aprobación por el Parlamento Europeo de la **Directiva Europea de Divulgación de Información no Financiera**, para la cual estamos preparados gracias a nuestra estrategia de transparencia y avance hacia el reporte integrado, en base a la que divulgamos nuestros principales resultados e impactos económicos, ambientales y sociales.



Aprobación de la nueva **Ley de Sociedades de Capital y del Código unificado de buen gobierno de las sociedades cotizadas**, ámbito en el que hemos adecuado nuestro gobierno corporativo a los principales estándares internacionales a través de un plan de adaptación, siguiendo recomendaciones equiparables a las de las grandes empresas cotizadas.



En septiembre de 2015, durante la Cumbre para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, sus estados miembros aprobaron la **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible**.



Nuevo acuerdo global sobre cambio climático en el marco de la **COP 21 de París**, que ha de comprometer a gobiernos, sociedades y empresas, y que está en el marco de nuestros objetivos de reducción de emisiones y otras iniciativas vinculadas al consumo de energías renovables o al fomento de una logística y movilidad sostenibles.

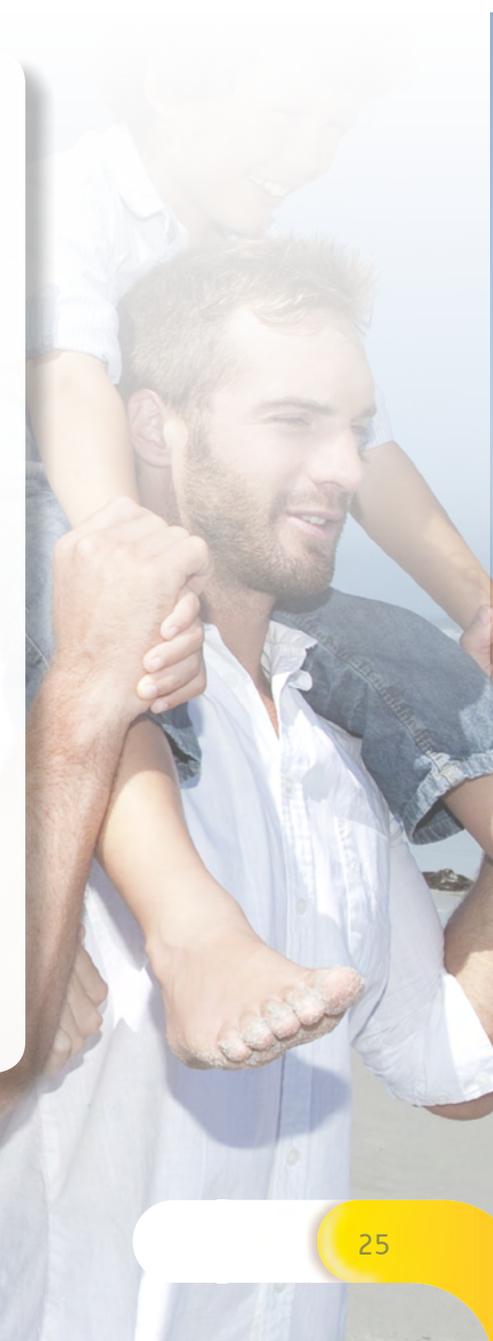


LOS OBJETIVOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

Los Objetivos del Desarrollo Sostenible establecen los 17 retos globales que han de marcar los objetivos de las organizaciones en materia de sostenibilidad durante los próximos 15 años. Desde Pascual, estamos comprometidos con su consecución y queremos colaborar, desde nuestro modelo de valor compartido, para que estos retos se conviertan en realidad.

ODS	Objetivos	Nuestras iniciativas
	Hambre Cero	Pascual Saludable Acuerdo FESBAL Aprovisionamiento sostenible
	Igualdad de Género	Plan de Igualdad Empleo de Calidad en la cadena de valor (extensión de criterios a proveedores) Programa Mother's Army (Filipinas)
	Agua limpia y saneamiento	Producción eficiente: reducción del consumo de agua del 21,98% desde 2010 Convenio con SEO Birdlife : Recuperación lagunas de Cantalejo (Segovia) Bosque Pascual: Repoblación de parcelas degradadas con árboles de especies autóctonas
	Energía asequible y no contaminante	Producción eficiente Acuerdo con EDF Reducción del consumo de gas y de energía eléctrica
	Trabajo decente y crecimiento económico	Cumplimiento de la Ley general de discapacidad Distintivo Igualdad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Certificación EFR Empleo de calidad en toda la cadena de valor Programa OIE Adecco Sello Empleo Joven CIVSEM - Programa de Desarrollo Personal y Orientación Profesional para adolescentes Prevención de riesgos laborales Futuro Plan de Derechos Humanos

ODS	Objetivos	Nuestras iniciativas
	Industria, innovación e infraestructura	Diseño nueva planta de Bezoya bajo certificación de edificios sostenibles LEED Empleo local: 98% del gasto en aprovisionamiento de leche a proveedores locales Producción eficiente: 177 ganaderías en programas de eficiencia productiva
	Ciudades y comunidades sostenibles	Plan de Movilidad sostenible Cálculo de la Huella de Carbono: reducción en un 2% la huella de carbono corporativa Proyecto Vertido Cero Proyectos de eficiencia
	Producción y consumo responsables	Aprovisionamiento sostenible Eficiencia productiva Huella ambiental Buenas prácticas ambientales Movimiento RAP Economía circular
	Acción por el clima	Plan de Reducción de Emisiones Participación en el programa "1 millón de compromisos por el clima" impulsado por el MAGRAMA
	Vida de ecosistemas terrestres	Sello FSC Bosque Pascual Convenio SEO Birdlife Grupo Trabajo CONAMA



ESTRATEGIA

El diseño de las estrategias corporativas es consecuencia de nuestro modelo de empresa, del firme compromiso que mantenemos con la creación de valor compartido y del diálogo con los grupos de interés.

Nuestro **Plan Director de Valor Compartido** guía el rumbo de la compañía en la gestión de los retos sociales, medioambientales, laborales y económicos que afrontamos.

La **Estrategia Corporativa** establece nuestras metas para el Horizonte 2020:



El despliegue de esta ambiciosa estrategia nos ha de permitir ser una empresa más sólida y capaz de crecer de forma sostenible en base a la calidad, la eficiencia y la innovación.

PLAN DE CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

Durante el ejercicio 2015 se puso en marcha un **Plan de Creación de Valor Compartido** con el objetivo de servir de transición durante el diseño de las metas de la compañía para el Horizonte 2020. Los principales logros y metas alcanzadas en el periodo de vigencia de este Plan se presentan a lo largo de este capítulo.

Por su parte, el citado **Plan de Creación de Valor Compartido 2016-2020**, establece las metas estratégicas de la compañía en la gestión de nuestros retos económicos, laborales, medioambientales y sociales, definiendo las líneas de actuación durante los próximos cinco años:





**PLAN DE IMPACTO
ECONÓMICO**

PLAN DE GESTIÓN DE IMPACTO ECONÓMICO

1

Crecimiento y
liderazgo en
el mercado
nacional.

2

Internacionalización.

3

Sostenibilidad
financiera.



PLAN DE IMPACTO LABORAL

PLAN DE GESTIÓN DE IMPACTO LABORAL

1

Fomentar el desarrollo de empleo de calidad y la empleabilidad de las personas.

2

Alcanzar una posición de liderazgo y referencia en materia de responsabilidad compartida, igualdad de oportunidades y fomento de la diversidad.

3

Consolidar nuestro papel como excelente lugar para trabajar reconocido interna y externamente.

4

Revolucionar el modelo de desarrollo y aprendizaje.

5

Alcanzar una posición de liderazgo y referencia como empresa segura y saludable.



PLAN DE IMPACTO AMBIENTAL

PLAN DE GESTIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL

1

Contribuir al desarrollo de un abastecimiento sostenible de materias primas.

2

Aumentar la eficiencia productiva de los recursos naturales.

3

Introducir medidas de ecodiseño en el desarrollo de nuevos envases.

4

Promover la movilidad sostenible a lo largo de la cadena de valor.

5

Minimizar la Huella Ambiental.



PLAN DE IMPACTO SOCIAL

PLAN DE GESTIÓN DE IMPACTO SOCIAL

1

Contribuir a la creación de una cadena de valor socialmente responsable.

2

Aportar salud y bienestar con Pascual Saludable.

3

Impulsar la creación de empleo y su calidad en toda la cadena de valor.

4

Ser un referente por la generación de valor para la sociedad.

5

Asegurar el respeto de los Derechos Humanos en la cadena de valor.

PASCUAL EN 2015

Aunque no hayamos alcanzado algunas de las metas que nos fijamos en 2011 en el Plan Estratégico Horizonte 2015, podemos asegurar que a pesar de atravesar un contexto difícil, en 2015 somos una empresa más sólida y en una situación financiera más estable. En un entorno más calmado, con mejores perspectivas y lleno de oportunidades, el proceso de transformación en el que estamos inmersos nos debe permitir afrontar con optimismo los retos de la compañía en el próximo lustro.

RETOS MEDIOAMBIENTALES

- 95% de los proveedores de leche evaluados con criterios ambientales.
- Reducción de la huella corporativa.
- Ecostars 5 estrellas gracias a la certificación de 2.447 vehículos.

RETOS LABORALES

- 2.121 empleados en Calidad Pascual.
- 70 puntos GPTW e indicador EFR de 75.
- 0 accidentes graves.
- 19,55 horas de formación por trabajador.



RETOS SOCIALES

- 98% del gasto en aprovisionamiento de leche a proveedores locales.
- Transmitir salud a todos nuestros grupos de interés
- Acuerdos permanentes con 4 ONGS y colaboración con más de 90 causas sociales
- 639 participantes en programas de voluntariado.

RETOS ECONÓMICOS

- 690 millones de euros de facturación.
- Incremento del EBITDA del 1,5%.

4.1 RETOS ECONÓMICOS

VALOR ECONÓMICO COMPARTIDO

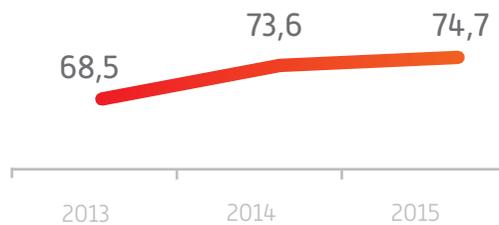
La mayor parte del valor económico que generamos con nuestra actividad se redistribuye entre la sociedad y nuestros colaboradores.

VALOR ECONÓMICO GENERADO

Facturación (millones de euros)



EBITDA (millones de euros)



EBITDA / Ventas: 10,83%
BAI: 11,89 millones de euros

4.1 RETOS ECONÓMICOS

VALOR ECONÓMICO COMPARTIDO

VALOR ECONÓMICO RETENIDO

- 30,7 millones de euros en amortizaciones y depreciaciones

VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO E INDUCIDO

- **Clientes:** 138 millones de euros generados por nuestros clientes con nuestra aportación
- **Empleados:** 114 millones de euros en retribuciones a empleados
- **Proveedores:** 421 millones de euros a proveedores
- **Proveedores financieros:** 24,9 millones de euros en gastos financieros
- **Sociedad:** Aportación a la sociedad en impuestos de 104,6* millones de euros y 485.000 euros en inversiones en la comunidad

REINVERSIÓN

- 352.548 euros invertidos en formación
- 14,4 millones de euros invertidos en mejoras industriales y de procesos
- 1,5 millones de euros invertidos en innovación

*Contribución fiscal generada por la actividad de Calidad Pascual. Incluye impuestos soportados, como el IS; repercutidos, como el IVA; contribuciones a la seguridad social y otros tributos.

4.1 RETOS ECONÓMICOS

RESULTADOS POR MARCAS Y PRODUCTOS

Ofrecemos a nuestros consumidores una amplia gama de productos que tienen el factor común de la calidad como elemento diferenciador.



LÁCTEOS PASCUAL
342,6 MILLONES DE EUROS



BEZOYA
105,7 MILLONES DE EUROS



BIFRUTAS
62,7 MILLONES DE EUROS



VIVESOY
34,9 MILLONES DE EUROS



YOGURES Y POSTRES
34 MILLONES DE EUROS



MOCAY CAFFÉ
33,7 MILLONES DE EUROS



DIVERSIA Y RESTO
29,2 MILLONES DE EUROS



OVOPRODUCTOS
19,7 MILLONES DE EUROS

4.2 RETOS LABORALES

EL TALENTO COMO EJE

En este ejercicio hemos puesto especial foco en los procesos de atracción, desarrollo y fidelización del talento, a través del refuerzo de nuestro posicionamiento como empleador excelente y del compromiso y orgullo de pertenencia de nuestros trabajadores.

Para nosotros, es fundamental seguir trabajando en un modelo de gestión que demuestra políticas de responsabilidad con los empleados, sus familias y el entorno.

La integración real de las personas con discapacidad, la movilidad y la multiculturalidad y la gestión de los seniors y millenials, solo tiene sentido en ese contexto abierto y plural que constituye una fuente de creatividad e innovación y sin duda, de crecimiento de negocio.

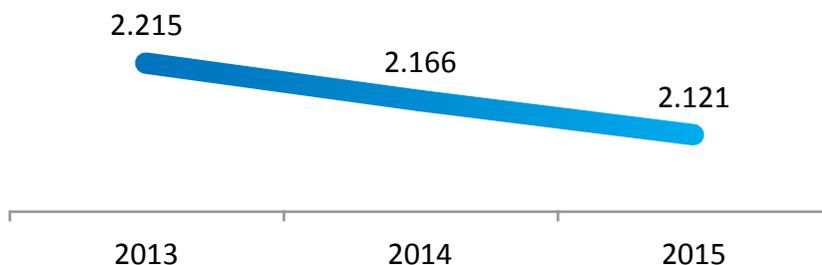
Durante los próximos años nuestra hoja de ruta es clara: hacer de Pascual una empresa más diversa, con gestión y rigurosidad, y, por supuesto, con calidad. Este compromiso se refleja en el proyecto **Talento Diverso**, a través del cual, con la colaboración directa de nuestros empleados, estamos completando un diagnóstico que nos permitirá desarrollar un plan de acción concreto sobre el que trabajar.

4.2 RETOS LABORALES

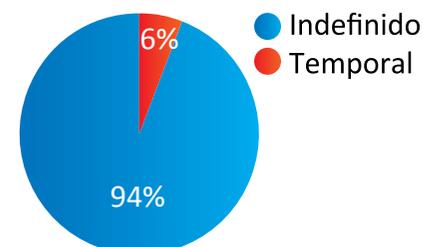
CREACIÓN EMPLEO DE CALIDAD

En Calidad Pascual contamos con la colaboración de 2.121 profesionales que son quienes desarrollan y ponen en valor nuestros principios y valores en su día a día. En consecuencia de nuestro compromiso con el empleo estable y de calidad, la mayor parte de nuestros trabajadores cuentan con contrato indefinido.

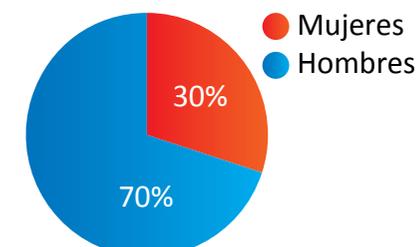
Número de empleados



Plantilla por tipo de contrato



Plantilla por género



· Personas con discapacidad en plantilla
2,51%

· Rotación
1,90%

· Ratio de Absentismo
3,60%

· Empleados en programas de flexibilidad horario
40%

· Empleados cubiertos por convenios colectivos y con beneficios sociales
100%

4.2 RETOS LABORALES

EMPLEO RESPONSABLE

GREAT
PLACE
TO
WORK®

Desde 2008 seguimos el modelo '**Great Place to Work**', que ha supuesto para nosotros un impulso a la hora de tratar con las personas e ir un paso más allá en el camino de convertirnos en un excelente lugar para trabajar. En el marco de este modelo, anualmente se realiza una **encuesta de clima laboral**, de la que se deriva un **Plan de Acción** para mejorar el clima y el compromiso de las personas que forman parte de la compañía, que incluye los ámbitos comercial e industrial. El pasado año hemos desarrollado este Plan en su totalidad.

efr
empresa

También en 2008 nos certificamos como **Empresa Familiarmente Responsable (EFR)**, actualmente con certificación **EFR B+**, ámbito en que hemos construido el Plan integral EFR 2015-2017 para asentar la responsabilidad compartida y la flexibilidad adaptada, potenciar la diversidad y asegurar la igualdad de oportunidades. Nuestro compromiso con este modelo se refleja en el proyecto **Pascual Contigo**, que engloba las políticas y prácticas relacionadas con la conciliación, la no discriminación y la igualdad, la integración de personas con discapacidad y los beneficios sociales para nuestros empleados.

4.2 RETOS LABORALES

EMPLEO RESPONSABLE

civsem
Centro de Investigación en Valores

A través de **CIVSEM**, entidad que forma parte de la Fundación Tomás Pascual Sanz y Pilar Gómez Cuétara, desarrollamos el **Programa de Desarrollo Personal y Orientación Profesional para adolescentes**.



Estamos adheridos a la **Estrategia de Empleo y Emprendimiento Joven** del Ministerio de Empleo y Seguridad Social y contamos con el **distintivo Igualdad en la Empresa** del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Participamos en el programa **OIE Adecco** para dar a conocer el mundo laboral a los jóvenes.



Recibimos el reconocimiento de la **Fundación Randstad** por nuestro compromiso con la integración laboral de las personas con discapacidad y renovamos la adhesión al programa **INSERTA de la Fundación ONCE**.

· Participación encuesta GPTW
85%

· Puntuación GPTW
70
puntos sobre 100

· Acciones desarrolladas EFR
100%

· Indicador agregado EFR (percepción de responsabilidad compartida, igualdad de oportunidades y diversidad)
75 puntos sobre 100 Estatus **certificación EFR B+**



4.2 RETOS LABORALES

SEGURIDAD Y SALUD LABORAL

En 2015 hemos contabilizado un ligero repunte en la accidentalidad tras varios años de descensos. No obstante, hemos cerrado un nuevo ejercicio sin que se produjesen accidentes graves y se han reducido los índices de gravedad totales.

Para el tratamiento de los riesgos en este ámbito, contamos con un sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo certificado bajo la **OHSAS 18001** y hemos arrancado un proyecto de **evaluación de riesgos psicosociales**.

Contamos también con un **Plan de Seguridad Vial** que persigue la prevención de accidentes en carretera de nuestros empleados. En este ámbito contamos con dos documentos de referencia, el Marco para la Seguridad Vial y las Buenas Prácticas para la Seguridad Vial. Además, el pasado año impartimos formación específica a 700 conductores habituales por parte de una empresa especialista.

· Accidentes graves

0

· Índice de frecuencia de accidentes*

6,41

· Empleados representados en el Comité de Seguridad y Salud

100%

*[Accidentes/Número de horas trabajadas] x 1.000.000



4.2 RETOS LABORALES

FORMACIÓN

En Pascual apostamos por un modelo que combina acciones formativas en el puesto con otras regladas, presenciales, e-learning y mixtas. El objetivo de este enfoque es que el aprendizaje se aplique al puesto de trabajo con la mayor eficacia, impulsando el desarrollo de la compañía y el de los propios empleados. La creciente utilización de nuevas tecnologías en los procesos de aprendizaje es uno de los elementos que nos hace avanzar hacia una transformación digital en la empresa.

· Horas de formación por trabajador

19,55

· Inversión en formación por trabajador

153,95€

· Acciones del Plan Director de Formación desarrolladas

71,46%



Dentro del **Plan Director de Formación Anual**, destaca el lanzamiento del Programa de Desarrollo de Mandos (PDM), iniciado en el complejo de Aranda y extensivo a otros centros, con el objetivo de mejorar la calidad de la gestión desde la perspectiva de las personas para conseguir mejores resultados y ser más competitivos.

La temática de los cursos celebrados es muy variada y adaptada a las necesidades del trabajador: ofimática, prevención de riesgos laborales, cumplimiento, ley de protección de datos, liderazgo, venta, finanzas o idiomas son algunas de las materias abordadas.

4.2 RETOS LABORALES

DESARROLLO PERSONAL

Contamos con un **Modelo de Gestión del Desempeño** implantado formalmente en el 100% de nuestros trabajadores. Tras esta implantación, creemos que ha llegado el momento de revolucionar la gestión del talento en Pascual, abriendo una nueva etapa acorde a los retos de negocio que tenemos por delante y que solo serán alcanzables si contamos con el talento de las personas, por eso en 2015 lanzamos Pascual Talento.

Pascual Talento aglutina los procesos encaminados al desarrollo personal y profesional de todas las personas que trabajamos en Pascual. Una nueva aplicación informática, la *Success Factors*, va a dar soporte a la gestión del desempeño y los planes de desarrollo individual.

Entendemos también el **liderazgo** como una herramienta de ejemplo para las personas que coordinan los grupos de trabajo. Por ello, fomentamos un modelo basado en la credibilidad, que busca el alineamiento entre los intereses y valores de la empresa y los trabajadores y que sea capaz de ayudarnos a alcanzar nuestros retos.

· Posiciones clave cubiertas con promoción interna

33,30%

[8 posiciones cubiertas mediante promoción interna sobre 24 vacantes de posiciones clave].



4.3 RETOS MEDIOAMBIENTALES

COMPROMETIDOS CON EL MEDIO AMBIENTE

El esfuerzo de Pascual en materia medioambiental se centra en reducir cada día nuestros impactos negativos a lo largo de toda la cadena de valor, así como en fomentar comportamientos responsables con el medio ambiente entre nuestros grupos de interés.

De esta forma, en los próximos años continuaremos trabajando en las líneas estratégicas recogidas en nuestro **Plan de Gestión del Impacto Ambiental**, que entendemos como esenciales para garantizar un desempeño responsable desde la perspectiva medioambiental; gestionando de forma sostenible nuestros abastecimientos y la movilidad a lo largo de nuestra cadena de valor, incrementando la eficiencia productiva, minimizando nuestra huella ambiental e introduciendo medidas de ecodiseño en el desarrollo de nuevos envases.



4.3 RETOS MEDIOAMBIENTALES

COMPROMETIDOS CON EL MEDIO AMBIENTE

Este ejercicio hemos trabajado en distintos proyectos e iniciativas para implicar a nuestros grupos de interés y visibilizar la importancia de respetar el medio ambiente, tanto desde una perspectiva interna como externa. Destaca la implicación con iniciativas, grupos de trabajo y asociaciones que desarrollan proyectos relacionados con el medio ambiente y la defensa de la biodiversidad, tales como el Bosque Pascual, con la Fundación de Patrimonio Natural de Castilla y León, el Convenio con el SEO Birdlife para la recuperación de las lagunas de Cantalejo en Segovia, el Grupo de Trabajo Biodiversidad y Empresa de CONAMA, o la participación en el proyecto FREVUE de la Comisión Europea para el fomento del transporte eléctrico de mercancías.

Manual de
**Buenas Prácticas
de Prevención
del Desperdicio
Alimentario.**

Movimiento RAP
[Reduce, Ahorra,
Protege] de
prevención del
desperdicio de
alimentos.

**Comunicación
interna de
indicadores
medioambientales.**

criterios de
cumplimiento del
**Plan de Gestión de
Impacto Ambiental**
en la retribución
variables de los
empleados.

**Plan de
Movilidad
Sostenible.**

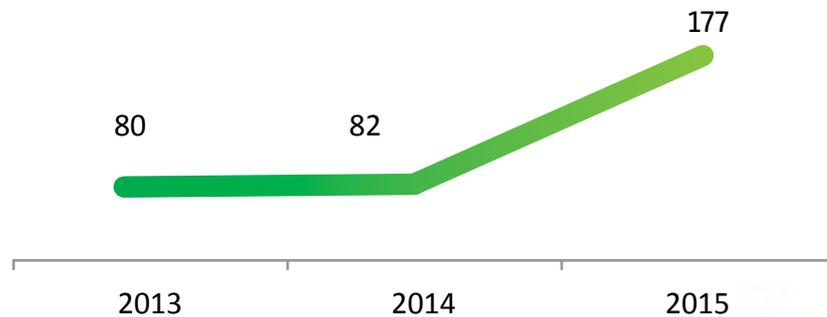
4.3 RETOS MEDIOAMBIENTALES

APROVISIONAMIENTO SOSTENIBLE

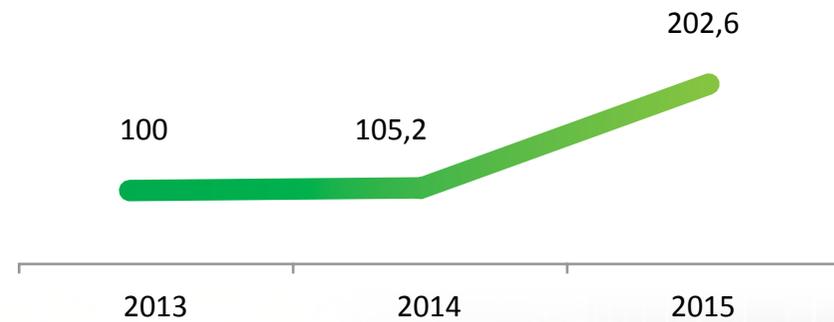
Colaboramos en el día a día con nuestros proveedores para favorecer la sostenibilidad de nuestra cadena de valor desde su inicio.

Para disminuir el impacto ambiental de la cadena de suministro **evaluamos periódicamente a nuestros proveedores, desarrollamos programas para mejorar su eficiencia y disminuir sus impactos e implantamos criterios medioambientales en nuestras compras.**

Ganaderías en programas de eficiencia productiva



Millones de litros de leche en programas de eficiencia productiva



· Evaluación ambiental a proveedores de leche:

95%

· Mejora ambiental y económica en proveedores reduciendo el fertilizante utilizado: 12 agricultores de soja en cuyas granjas se han realizado análisis y tratamiento posterior



4.3 RETOS MEDIOAMBIENTALES

EFICIENCIA: PRODUCCIÓN Y ENVASES

Minimización de envases y ecodiseño

- 584,9 millones de briks certificados con sello FSC.
- El 25% de las etiquetas de botellas de Bezoya que salen actualmente de la embotelladora ya lo hacen con certificación FSC.
- Incorporación de embalajes biodegradables en azucarillos.
- Descenso del peso de los envases de las botellas de leche de 1,2 litros, permitiendo ahorrar más de 22 millones de toneladas de residuos plásticos.

Gestión de residuos

- Reducción del 50% de los productos que se enviaron a la EDAR para depurar.

Producción Industrial eficiente

- Hemos logrado reducir el consumo de gas y de energía eléctrica en un 3% y un 1% el de PET y cartón.
- Proyecto para la certificación bajo criterios LEED de edificación sostenible de la planta de Bezoya de Ortigosa del Monte.

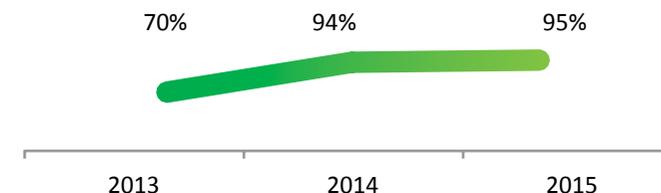
Eficiencia en delegaciones

- Hemos logrado un ahorro de 21.481 euros (6,89 %) en el consumo de energía eléctrica.

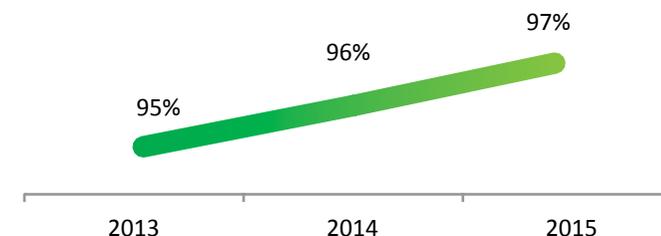
Energía renovable

- El 99% de la energía eléctrica que consumimos procede de fuentes de energía renovables con garantía de origen.

Porcentaje de residuos no peligrosos enviados a valorización



Rendimiento de las depuradoras de aguas residuales



Desde 2010 hemos conseguido reducir considerablemente nuestros consumos*:

· Agua:	· Energía eléctrica:	· Energía primaria:
21,98%	21,29%	16,36%

*Intensidad por kilogramo/litro envasado de nuestros productos.

4.3 RETOS MEDIOAMBIENTALES

NUESTRO IMPACTO AMBIENTAL

El objetivo de trabajar para mejorar nuestra eficiencia, es que cada producto que pongamos en el mercado genere el menor impacto posible en el medio ambiente, especialmente en la utilización de recursos. En 2015 hemos conseguido reducir nuevamente la huella ambiental de nuestros productos.

¿CUÁL ES EL IMPACTO DE CADA PRODUCTO QUE ENVASAMOS?

Por cada kilogramo o litro envasado:



* Alcances 1 y 2. Más información sobre el alcance del inventario de emisiones en el apartado "La huella de carbono de Calidad Pascual".

4.3 RETOS MEDIOAMBIENTALES

LA HUELLA DE CARBONO DE CALIDAD PASCUAL: COMPROMETIDOS CON LA REDUCCIÓN DE EMISIONES



En el marco de la aprobación del acuerdo global sobre cambio climático en la COP 21 de París y siguiendo la línea de nuestros objetivos medioambientales, nos unimos a la iniciativa promovida por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente “**1 millón de compromisos por el clima**”. A través de ella presentamos nuestros compromisos en materia de reducción de emisiones para el Horizonte 2020.

En este ámbito también nos hemos unido al Clúster de Cambio Climático de Forética, iniciativa que surge con el objetivo de trasladar tendencias, generar conocimiento, colaborar con interlocutores políticos y líderes de opinión, y desarrollar una posición de liderazgo en la materia.

En 2015
hemos realizado nuestro
inventario de emisiones de
2014 y recalculado el de 2013
por cambios en los factores
de emisión. En este periodo
hemos reducido en un 2% la
huella de carbono corporativa,
pese a haber aumentado la
producción en un 4%.

4.3 RETOS MEDIOAMBIENTALES

LA HUELLA DE CARBONO DE CALIDAD PASCUAL: COMPROMETIDOS CON LA REDUCCIÓN DE EMISIONES

*	2013 (recalculado)	2014
ALCANCE 1 (toneladas de CO ₂ equivalente)	9.122	9.724
ALCANCE 2 (toneladas de CO ₂ equivalente)	41.923	40.285
ALCANCE 3 (toneladas de CO ₂ equivalente)	117.663	115.490

*Inventario 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.

Alcance 1: Emisiones directas, por ejemplo provenientes de la combustión de calderas, hornos o vehículos propiedad de la organización y controladas por la misma.

Alcance 2: Emisiones indirectas, están asociadas a la generación de electricidad adquirida y consumida por la organización.

El 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, commuting de empleados, arrendamiento de activos aguas arriba y transporte y distribución aguas abajo.



1 MILLÓN
DE COMPROMISOS POR EL CLIMA:
EL COMPROMISO DE
CALIDAD PASCUAL

Reducir un 20% nuestras emisiones entre 2013 y 2020, lo que representa 30.000 toneladas CO₂ equivalente:

20%
de reducción
...en emisiones de CO₂ derivadas de la movilidad.
...en el consumo energético.
...en el consumo de agua.
...del peso de los envases.

4.3 RETOS MEDIOAMBIENTALES

MOVILIDAD SOSTENIBLE

En 2015 nuestros transportes de larga y corta distancia recorrieron más de 19 millones de kilómetros. Desde Pascual somos conscientes del impacto que produce la logística en un sector como el nuestro, por ello llevamos años esforzándonos en disminuir estos impactos y convertirnos en referente en el ámbito de la movilidad sostenible.

- Contamos con **5 estrellas** de puntuación en el programa **Ecostars**, financiado por la Comisión Europea, lo que garantiza una gestión sostenible de nuestra flota de vehículos gracias a los **2.447 vehículos certificados** en 2015, de los que 1.751 son camiones de nuestros proveedores propulsados por energías alternativas como gas natural licuado y comprimido.
- Nuestras delegaciones de Madrid y Barcelona cuentan con **puntos de carga rápida de coches eléctricos**.
- Contamos con vehículos **100% eléctricos para la distribución en ciudades**.

El caso de Calidad Pascual así como su estudio se ha presentado en diferentes foros internacionales, despertando en todos ellos un gran interés. De hecho, el Plan de Movilidad de Calidad Pascual será publicado en un libro que llevará por título "Reaching 50 Million Nanostores".



Mayor flota
Sostenible
de Europa



En el ámbito de la movilidad sostenible, fuimos premiados por la **Fundación Renault** para la Movilidad Sostenible y el Club de Excelencia en Sostenibilidad en los III Premios a la Mejor Práctica en Movilidad Sostenible, recibimos también tres premios de la **Asociación Española de Gestores de Flota (AEGFA)**.

AEGFA

Asociación Española de Gestores de Flotas de Automóviles

La AEGFA, con el apoyo y aval del **Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)**, nos entregó la **Acreditación de Flota Ecológica**, que certifica que los parques móviles de las empresas que lo reciben cumplen con unos estándares de respeto medioambiental y sostenibilidad, siendo además la primera empresa alimentaria que recibe esta distinción en la categoría "Máster".

4.4 RETOS SOCIALES

COMPROMISO SOCIAL EN TODA LA CADENA DE VALOR

Somos conscientes de que para conseguir nuestros objetivos en el ámbito social debemos prestar especial atención a los impactos generados desde el inicio de nuestra cadena de valor, que comienzan en la relación con nuestros proveedores. En este ámbito, trabajamos para garantizar que contamos con una cadena de suministro gestionada en base a criterios socialmente responsables y capaz de crear valor y riqueza en nuestro entorno:

- El **98%** del gasto en aprovisionamiento de leche se destina a **proveedores locales**.
- El **100%** de nuestros proveedores estratégicos están adheridos a la **Política de Compras Responsables**.
- El **100%** de los contratos con proveedores de leche son **homologados**. Además, en 2015 se han incorporado criterios sociales en los procesos de homologación de proveedores.

En el final de la cadena, una de nuestras principales líneas de actuación es la de aportar salud y bienestar a la sociedad, con iniciativas destinadas a mejorar la calidad de vida de nuestros grupos de interés y a fomentar hábitos sanos y saludables, especialmente en lo referente a la alimentación.

En los próximos años centraremos nuestros esfuerzos en desplegar nuestro modelo de empleo de calidad en toda la cadena de valor, y también asegurar el cumplimiento de los derechos humanos, adquiriendo compromisos en su defensa, desarrollando los mecanismos de protección adecuados y gestionando la información generada por los mismos de forma transparente y representativa de nuestros avances.

4.4 RETOS SOCIALES

SALUD Y BIENESTAR

Con el objetivo de construir una sociedad más saludable, siempre nos hemos caracterizado por ser una empresa activa en la mejora de los hábitos de vida y alimentación de nuestro entorno, fomentando aquellos relacionados con la salud y el bienestar.

Pascual Saludable

Pascual Saludable es un proyecto propio de la compañía, impulsado para mejorar de forma sistemática la salud y el bienestar de nuestros grupos de interés, tanto internos como externos, a través de tres pilares:

- **Nutrición**
- **Salud física**
- **Salud emocional**



Pascual
Saludable

Programa Thao – Salud Infantil

En 2015 nos hemos adherido a este proyecto para la prevención de la obesidad infantil y la promoción de hábitos saludables. Gracias al impulso del Ayuntamiento de Aranda de Duero y Calidad Pascual, más de 1.200 niños arandinos menores de 12 años participaron en este programa de promoción de hábitos saludables. El Programa Thao se inició en España en 2007, habiendo alcanzado ya a más de 155.000 niños.



Thao
salud infantil

4.4 RETOS SOCIALES

NUESTRA PRESENCIA EN LA SOCIEDAD

Somos una empresa activa en nuestro entorno, abierta a la sociedad y comprometida con sus necesidades. Esta actividad se refleja en nuestros programas de voluntariado corporativo, la colaboración con distintas asociaciones y ONG's, el desarrollo de programas propios de acción social que nos permiten llegar a diversos colectivos en riesgo de exclusión como la tercera edad, niños, adolescentes, parados, personas con discapacidad, etc., o la apertura de nuestras plantas a visitantes, entre otros.

En 2015:

Hemos recibido a 5.323 visitantes en nuestras plantas.

Se ha colaborado con 23 bancos de alimentos, a los que hemos donado 377.388 kilogramos.

Desarrollamos 12 actividades de voluntariado corporativo, que contaron con la implicación de 639 participantes y la colaboración de 30 centros de trabajo.

Más de 100 ONG's y causas sociales contaron con nuestra colaboración. Cruz Roja, la Asociación Española Contra el Cáncer o la Associació de Disminuïts físics d'Osona son algunos ejemplos.

Hemos ayudado directamente al empleo, pero también a través de la colaboración con otras instituciones, como Cáritas y su centro de inserción laboral y social Taller 99, la Fundación Carmen Pardo Valcarce, Integra e Ilunion.



Pascual
Saludable



4.4 RETOS SOCIALES

INSTITUTO TOMÁS PASCUAL SANZ

Como parte integrante de la Corporación Pascual, el Instituto Tomás Pascual Sanz hace suya la misión esencial de mejorar la calidad de vida de la población.

Comprometido desde su origen en aportar valor al ser humano, en el bienestar de las personas y en la cultura de la calidad, el Instituto Tomás Pascual Sanz desarrolla actividades de sensibilización científica, con rigor e independencia, ofreciendo información y formación sobre salud, actividad física, nutrición, bienestar y hábitos de vida saludables, salud mental y medio ambiente.

Anualmente, junto con la Real Academia de Ciencias Veterinarias entrega el Premio Instituto Tomás Pascual Sanz-Real Academia de Ciencias Veterinarias. El objetivo de esta iniciativa es poner en valor el trabajo de la profesión veterinaria, tan ligada a la naturaleza de la industria alimentaria y de la salud pública.

En 2015 el galardón recayó sobre el trabajo "Nuevas estrategias de colaboración en el sector lácteo en un horizonte sin cuotas" de Jorge Santiso Blanco y Francisco Sineiro García.

También destaca en 2015 la celebración del VIII Aniversario del Instituto Tomás Pascual Sanz (ITPS), con un evento que contó con la presencia de Christian Felber, autor e impulsor de la 'Economía del bien común', en torno a cuyas teorías se generó un espacio de debate en el Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) de Madrid.



4.4 RETOS SOCIALES

VOLUNTARIADO

Mención aparte merece el compromiso de nuestros trabajadores con las necesidades del entorno, que se refleja en las numerosas actividades de voluntariado corporativo que se llevan a cabo a lo largo del año:



- **Día del Voluntariado:** con la dedicación de 828 horas totales y la colaboración de Cooperación internacional.
 - **Campaña de donación de sangre.**
 - **Juegaterapia:** recogida de consolas y tablets para niños enfermos de cáncer.
 - **Juntos por Nepal:** recaudación de fondos para ayudar a las víctimas del terremoto en Nepal. Esta actividad, que contó con el apoyo de empresas externas y la involucración de la Fundación Tomás Pascual y Pilar Gómez- Cuétara, alcanzó una recaudación final de 22.077 euros.
 - **Operación café:** 700 cafeterías vinculadas a Mocay Caffè.
- recaudaron más de 30.000 euros para la lucha contra el hambre y la desnutrición infantil.
 - Alianza con la Fundación Seur para la **recogida de tapones con fines solidarios**, ayudando a tres niños en 2015.
 - **Recogida de alimentos interna:** 14 instituciones beneficiadas en 14 ciudades, 1.431 kg recogidos.
 - Firma de un convenio de colaboración con la **Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL):**
 - Donación de alimentos por parte de la compañía.
 - Voluntariado en "La Gran Recogida", recogida y clasificación.



4.4 RETOS SOCIALES

MOTHERS ARMY: PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL PARA MADRES EN FILIPINAS

En el marco de la alianza desarrollada con Asia Brewery Inc. para la creación de la sociedad conjunta AB Pascual Foods, para la comercialización en Filipinas de los yogures pasteurizados Creamy Delight, surge el programa Mothers Army. Este proyecto nace con el reto de dar respuesta a dos necesidades sociales identificadas en Filipinas: la falta de una alimentación saludable con alto déficit nutricional en menores y la dificultad para generar ingresos, especialmente entre las mujeres.

A través de esta iniciativa, 40 mujeres en activo son propietarias actualmente de sus micronegocios de venta de yogures Creamy Delight. De esta forma cubren una ruta de venta alternativa al modelo de mercado tradicional, generan unos ingresos muy por encima de la media nacional y contribuyen de forma significativa a la economía familiar y al bienestar de sus hijos.

Se trata de un proyecto innovador desde distintas perspectivas:

- Un producto sin conservantes que no necesita frío para lograr una vida útil de 7 meses, lo que permite una accesibilidad masiva al producto en distintas ubicaciones y mercados.
- Un precio mucho más asequible que el resto de productos presentes en el su entorno.
- Emprendimiento social y empoderamiento de la mujer, combinando la gestión de un negocio propio con la libertad para organizar tiempo y dedicación, facilitando la conciliación de la vida familiar y laboral.





Tú, nuestra razón de ser

OS5

HERRAMIENTAS PARA EL CAMBIO, ¿CÓMO ALCANZAREMOS NUESTROS OBJETIVOS?

Para alcanzar los objetivos que nos hemos planteado, que nos permitan continuar siendo una empresa líder, hemos desarrollado una serie de palancas de cambio que nos impulsarán en este camino.

Un desempeño basado en la excelencia y la calidad, la innovación en nuestros productos y procesos, una gestión eficiente y el desarrollo una política de alianzas con organizaciones de referencia en distintos ámbitos son las herramientas que transformarán nuestro modelo en el Horizonte 2020.

5.1 CALIDAD

EXCELENCIA EN LA GESTIÓN

Somos conscientes de que para que la calidad alcance los máximos estándares, hemos de comenzar por la implantación de modelos de excelencia en nuestra gestión. Con este objetivo, en 2015 nos hemos reorganizado hacia un modelo basado en las unidades de negocio e implantado el sistema de gestión Mare Nostrum, además, desde hace años trabajamos en base a los estándares del Modelo EFQM de excelencia en la gestión.



Mare Nostrum

Modelo de Gestión de Pascual en siete pasos. Mare Nostrum nos habla de marcarnos retos, de anticiparnos y ser proactivos, de planificar nuestras actividades, de ser éticos y responsables, de ayudar a que el conocimiento se comparta documentando lo importante, de hacer realidad nuestros sueños y ambiciones como empresa y de verificar y aprender de lo que hemos hecho para mejorar continuamente. Es nuestro camino a la excelencia.

De esta forma nos orientamos a la gestión por procesos y no por áreas estanco, con la definición y actualización de procesos que impactan en los resultados, en la productividad y eficacia de nuestra organización.



5.1 CALIDAD

MEDIMOS LA SATISFACCIÓN EN TODA LA CADENA DE VALOR PARA GARANTIZAR LA MAYOR CALIDAD

Evaluamos periódicamente el grado de satisfacción de los grupos de interés con nuestro trabajo y productos. Estamos también abiertos a sus demandas y reclamaciones a través de canales tradicionales, como la línea 900, y modernos, como las redes sociales, pero también evaluamos el desempeño de nuestros proveedores. Solo así conseguiremos la mayor calidad en los últimos eslabones de nuestra cadena de valor.

Evaluamos a nuestros **proveedores**: media del **97,04%** en un proceso que analiza las variables de **satisfacción**.

1.324 reclamaciones de clientes, gestionadas y resueltas en su totalidad. El 64% de las incidencias se resuelven en menos de 15 días.

Hemos gestionado **2.001 consultas** y **1.136 reclamaciones** de consumidores.

2,81 reclamaciones de consumidores por cada millón de envases.

Evaluamos la satisfacción de nuestros proveedores de acuerdo a distintas variables, recibiendo una **valoración media de 7,15/10**.

Puesto **12** en el estudio de satisfacción de clientes de hostelería organizada de **AECOC**.

Nivel de servicio y satisfacción en todos los canales (distribución moderna, distribuidores y red) del **96,30%**.

Puesto **19** en el **Ranking Advantage Group** de distribución organizada.



5.1 CALIDAD

GARANTÍA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y CALIDAD EN LA GESTIÓN

Cumplimos todos los estándares en materia de calidad y seguridad alimentaria, y tenemos implantados sistemas de gestión conforme a las principales normas internacionales. Además, el 100% de la leche aprovisionada está certificada y el 100% de los ganaderos auditados o verificados en programas de seguridad alimentaria.

	ISO 9001	ISO 14001	OHSAS18001	ISO22000	FSSC22000	BRC	IFS	EFR	MSA
ARTEOVO	★		★					★	
BARRANCOS	★	★	★				★	★	
BEZOYA I	★		★					★	
BEZOYA II	★	★	★	★				★	
CAMPORROBLES	★	★	★				★	★	
COMPLEJO ARANDA	★	★	★					★	
SALA HORIZONTE LECHE					★				
SALA YOGURES Y BIFRUTAS						★			
GURB	★	★	★	★				★	
MOCAY	★	★	★					★	
MANOTERAS			★					★	
DELEGACIÓN MADRID		★	★					★	
DELEGACIÓN BARCELONA		★	★					★	
DELEGACIÓN VALENCIA		★	★					★	
DELEGACIÓN VALLADOLID		★	★					★	
RESTO DELEGACIONES [23]			★					★	
LA QUINTA			★					★	
PEACHE	★	★	★					★	
APROVISIONAMIENTO LECHE	★			★					★

5.1 CALIDAD

REPUTACIÓN

La calidad en la gestión, la responsabilidad o el trato en la atención a clientes, son algunos elementos que también nos han permitido alcanzar una buena reputación empresarial, posiciones de liderazgo en el mercado y distintos reconocimientos.

Además de los reconocimientos presentados a lo largo del informe, en 2015 fuimos distinguidos por AERCE (Asociación Española de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos), por nuestra gestión de la cadena de valor en el ámbito de la sostenibilidad y por Muprespa, en reconocimiento a la baja siniestralidad laboral de la Constructora Peache y Arteovo, entre otras distinciones.



Cuotas de mercado de nuestras principales marcas:

LECHE PASCUAL
10,90%



BEZOYA
13%



VIVESOY
29,40%



BIFRUTAS
37,30%



5.2 INNOVACIÓN

TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INNOVACIÓN DISRUPTIVA

Siempre hemos sido una empresa innovadora, pero en un momento en el que las necesidades del consumidor están en constante cambio, hemos creído necesario darle un nuevo impulso a esta faceta de la compañía. El objetivo es detectar oportunidades de negocio y dar respuesta a nuevas necesidades y expectativas de la sociedad. Para ello nos impulsaremos en dos ejes: la transformación digital y la innovación disruptiva.

La estrategia digital busca la transformación del negocio, de forma completa y transversal, centrada en consumidores pero incluyendo también a clientes, proveedores y empleados. La magnitud de esta transformación requerirá un cambio de la cultura, de los procesos e incluso de nuestro modelo de negocio futuro. Este ha de ser el gran facilitador de la innovación en la compañía, a través de la apertura hacia los grupos de interés y el cambio que se producirá en la organización. En 2015 pusimos en marcha la Oficina de Transformación Digital para el desarrollo del Digital Business.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

5.2 INNOVACIÓN

INNOVACIÓN DISRUPTIVA

La innovación disruptiva busca la redefinición de los productos que ofrecemos, adaptándonos a nuevas oportunidades y ampliando nuestra gama de productos en función de las necesidades detectadas.

Ejemplo del camino a seguir es el mercado con DiaBalance, iniciativa desarrollada en colaboración con Esteve para hacer más fácil la vida a las personas con diabetes.



La merienda que ayuda a crecer* a los más pequeños.

* La vitamina D es necesaria para el crecimiento y el desarrollo normales de los huesos de los niños. En el contexto de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable. Se recomienda el consumo de 1 Yogikids al día.



Una nueva bebida de arroz que ayuda a que nuestro organismo realice una buena digestión.



LANZAMIENTOS 2015



Una bebida que aporta un toque de energía a los jóvenes.

Una leche enriquecida con un 50% más de proteína láctea que una leche normal, para todos aquellos que llevan un ritmo de vida activo.



5.2 INNOVACIÓN

INICIATIVAS INNOVADORAS

En el marco de nuestra apuesta por la innovación como palanca de cambio en el modelo de negocio, destacan iniciativas como la puesta de largo de la compañía en el **e-commerce** o el lanzamiento de **Pascual Profesional**, una web que nace con el objetivo de echar una mano virtual a los cocineros del canal Horeca.

E-COMMERCE

DiaBalance, pionera en el desarrollo de soluciones específicas para las personas con diabetes y creada por una alianza con Esteve, puso en marcha un e-commerce para la venta directa, donde se puede comprar cómodamente cualquier producto de la marca, recibéndolo en un plazo de 24-48 horas.

Esta iniciativa supone la puesta de largo en la compañía dentro del sector del e-commerce y B2C, y un desarrollo más en la apuesta de la compañía por la innovación disruptiva.

PASCUAL PROFESIONAL

A través de la nueva web www.pascualprofesional.com se permite a los cocineros de cafeterías y restaurantes elaborar menús semanales de forma rápida y sencilla.

Los profesionales que decidan apostar por el proyecto Pascual Profesional tendrán la oportunidad de personalizar sus menús de acuerdo a distintas variables: presupuesto, tipo de cocina, estación del año, etc. Esta herramienta pretende facilitar la gestión del tiempo de cocineros y propietarios de negocios de hostelería, que de esta manera podrán elaborar su propuesta a clientes de forma sencilla y rápida.

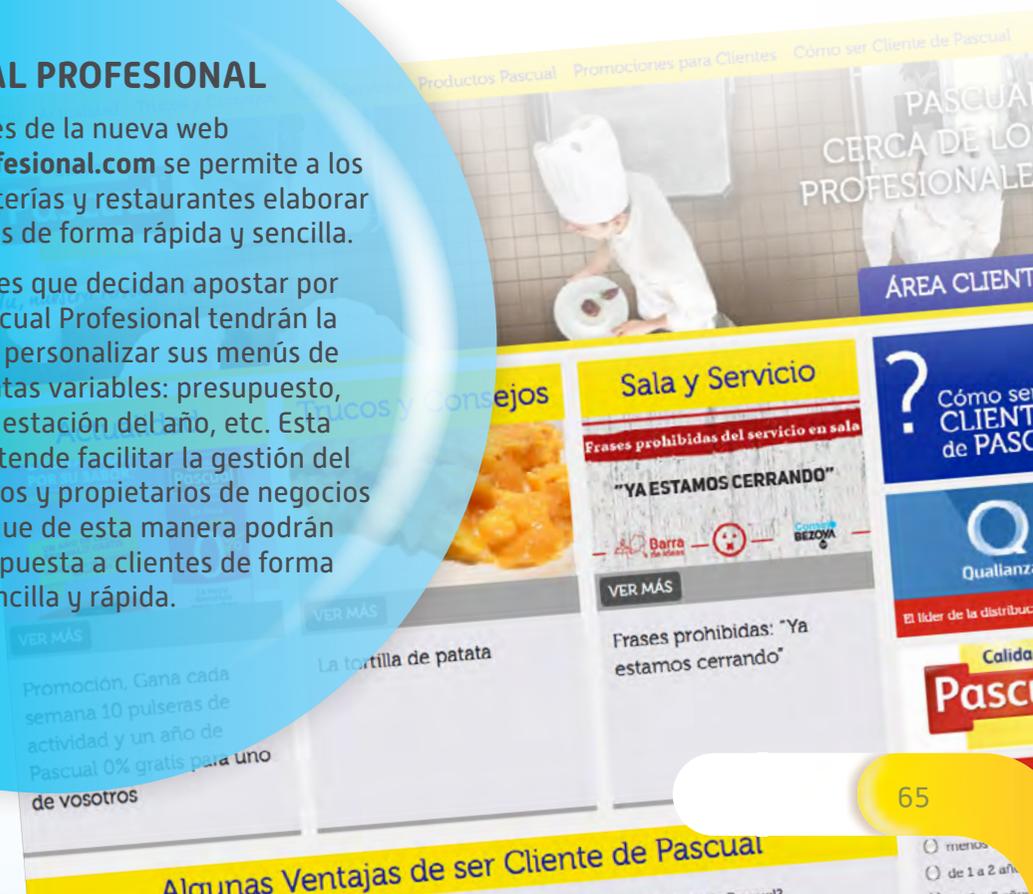
VER MÁS

Promoción, Gana cada semana 10 pulseras de actividad y un año de Pascual 0% gratis para uno de vosotros

VER MÁS

La tortilla de patata

Algunas Ventajas de ser Cliente de Pascual



5.3 EFICIENCIA

EFICIENCIA EN LA GESTIÓN

Toda organización competitiva tiene que ser eficiente en su gestión y sus procesos. Para avanzar en este ámbito se desarrolló el **Proyecto Al Menos**, un Plan Acelerado de Mejora de los Resultados.

Acelerado:
Resultados
en menos
de 1 año

**De Mejora
de Resultados:
Entre el 15% y el
25% del EBITDA**

En el diagnóstico preliminar de las áreas de oportunidad, se identificó un potencial asociado **de entre 13 y 19 millones** de euros de EBITDA anual recurrente.

Una vez traducidas estas áreas en iniciativas concretas y ejecutables, se desarrolló un Plan de Transformación granular para cada una de ellas, que se puso en marcha, incluyendo acciones de impacto rápido (quick wins) en la medida de lo posible.

Las políticas de eficiencia desarrolladas en el contexto de este proyecto, han generado ahorros que nos han permitido desarrollar **proyectos por valor de 9,9 millones de euros en 2015**.



5.4 ALIANZA ESTRATÉGICAS

LAS ALIANZAS EN EL MODELO DE CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

Entendemos las alianzas con entidades líderes en distintos ámbitos como un elemento clave en nuestro Modelo de Creación de Valor Compartido a través de la generación de sinergias que nos permitan hacer frente a los retos sociales, ambientales y de negocio, tanto nacional como internacional que afrontamos. Algunos de nuestros aliados más destacados son:



Nissan, con quien tenemos un acuerdo para fomentar la movilidad sostenible y el uso profesional de vehículos 100% eléctricos.



Grupo IBM, como proveedor de servicios tecnológicos.



Idilia Foods, para producir, comercializar y distribuir los batidos **Cola Cao, Okey y Cola Cao Energy**.



Ford, para la renovación sostenible de flota del servicio de asistencia técnica de **Mocay Caffè**.



Unilever, para producir y comercializar las bebidas lácteas de **Flora**.



EDF fenice, con quien hemos firmado un acuerdo para la optimización de la gestión energética en Aranda de Duero, con el objetivo de conseguir un ahorro neto de más de 600.000 euros en 2019.



Tetra Pak, para el envasado de 'Leche Pascual Desnatada 0% PRO' en el envase 'Tetra Brik Aseptic Edge'.



El Gremi d'Hotels de Barcelona, con quien trabajamos juntos por el turismo sostenible en el casco histórico de la ciudad.

5.4 ALIANZA ESTRATÉGICAS



Contamos con distintas alianzas para el desarrollo de negocio a nivel internacional, como con Asia Brewery, para el lanzamiento en Filipinas de la marca **Creamy Delight**.



A través de **Qualianza** contamos con distintas alianzas para la comercialización y distribución de productos:

KraftHeinz

- **Kellog's y Heinz-Kraft** para la distribución de sus productos.



- **Grupo Unicer**, para la distribución del **Agua Pedras Salgadas**.



- **Grupo Garavilla**, para la distribución de **Conservas Isabel**.



- **Borges**, para la comercialización de aceites y vinagres en el canal Horeca.



- **Zumos Palma**, para la distribución de **Zumosol**.



Qualianza

5.4 ALIANZA ESTRATÉGICAS

PARTICIPACIÓN EN ASOCIACIONES

También formamos parte de numerosas asociaciones y organizaciones empresariales, en las que presentamos un amplio grado de implicación y dedicación.

ASOCIACIONES EMPRESARIALES

- FeNIL (Federación Nacional de Industrias Lácteas)
- Inlac (Organización Interprofesional Láctea)
- ANEABE (Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas)
- IOVO (Asociación Española de Industrias de Ovoproductos) / INPROVO (Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos)
- FEC (Federación del Café)
- Forúm Café
- FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas)
- AME (Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas)
- Promarca
- ENSA (European Natural Soy and Plant Based Manufacturers Organisation)
- Federación Castellano-leonesa de Industrias Lácteas
- Asociación de Industrias Lácteas de Galicia
- Asociación Regional de Industrias Lácteas de Cantabria
- Vitartis (Asociación de la industria alimentaria de Castilla y León)
- Círculo de Empresarios
- CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales)
- Ecoembalajes

RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Forética
- SERES (Fundación Sociedad y Empresa Responsable)
- Red del Pacto Mundial España
- Iniciativa empresarial para el desarrollo de la responsabilidad social en Cataluña (Respon.cat)

SEGURIDAD ALIMENTARIA, CALIDAD Y EXCELENCIA

- SESAL (Sociedad Española de Seguridad Alimentaria)
- AECOC (Asociación Española de Códigos comerciales)
- AEC (Asociación Española de la Calidad)
- Club de Excelencia en la Gestión
- EXECYL (Fundación para la Excelencia Empresarial de Castilla y León)

ASOCIACIONES PROFESIONALES

- DIRCOM (Asociación de Directivos de Comunicación)
- DIRSE (Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social)
- CUMPLEN (Asociación de Profesionales de Cumplimiento Normativo)





Tú, nuestra razón de ser



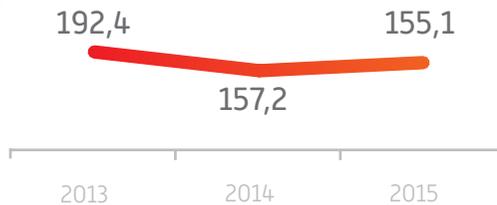
CORPORACIÓN EMPRESARIAL
PASCUAL

6.1. PRINCIPALES MAGNITUDES DE LA CORPORACIÓN EMPRESARIAL PASCUAL

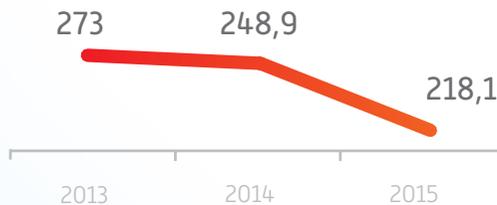
En 2015 hemos sufrido un descenso en la facturación global, a pesar de lo cual hemos sido capaces de continuar con nuestro proceso de estabilización de la deuda y fortalecimiento financiero y de mejora de la rentabilidad.

FINANCIACIÓN

Patrimonio neto (millones de euros)



Deuda financiera (millones de euros)

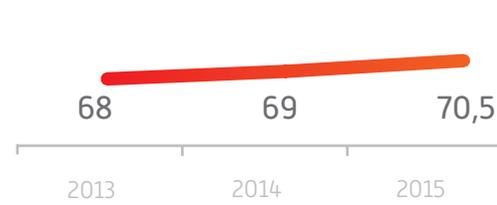


VALOR ECONÓMICO GENERADO

Facturación (millones de euros)

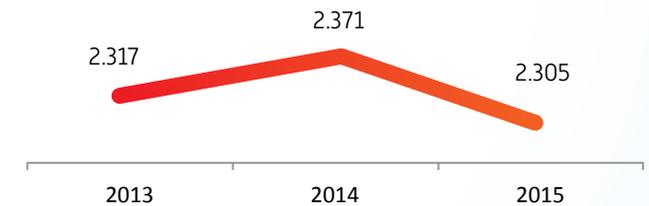


EBITDA (millones de euros)



BAI: 0,326 Mill millones de euros

NÚMERO DE EMPLEADOS*



*Incluye empleados de Calidad Pascual, La Quinta, Peache, corporativos de la Corporación y de otras sociedades asociadas a la matriz.

LA CORPORACIÓN EMPRESARIAL PASCUAL

Somos una Corporación de empresas cuyo capital pertenece en un 100% a la familia Pascual Gómez-Cuétara, y que desarrollan sus actividades en los sectores alimentario, inmobiliario y de la construcción.

Calidad
Pascual

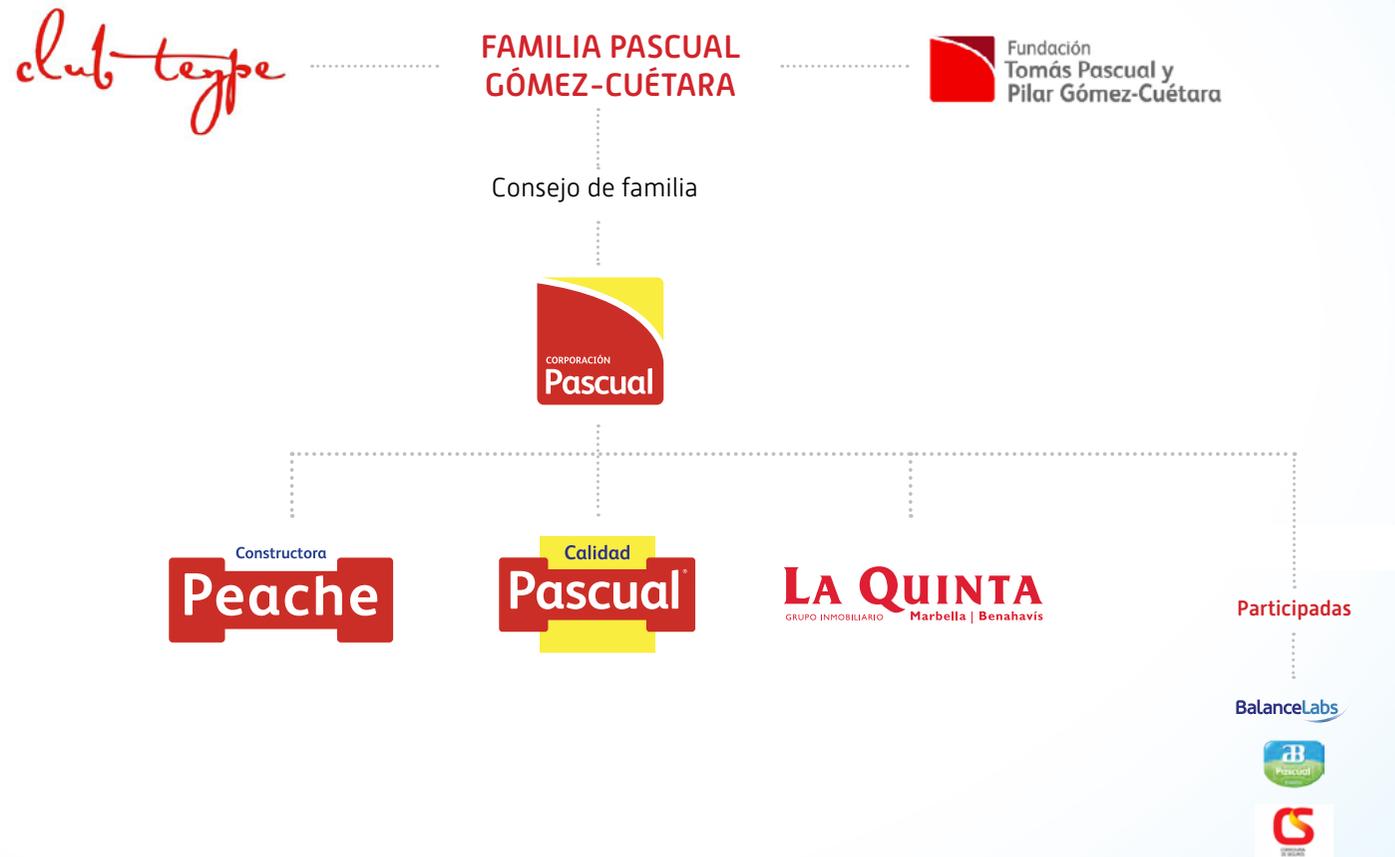
Calidad Pascual, empresa insignia de la Corporación y que supone la mayor parte de nuestra facturación, engloba un amplio portfolio de marcas de alimentación y bebidas bajo el denominador común de la calidad.

Constructora
Peache

La Constructora Peache, que nació como elemento para soportar el crecimiento de Calidad Pascual, desarrolla en la actualidad obras que abarcan desde trabajos de urbanización, obra civil, naves industriales y edificios de oficinas, hasta construcciones medioambientales y plantas de tratamiento y depuración de aguas.

LA QUINTA
GRUPO INMOBILIARIO Marbella | Benahavis

La Quinta Grupo Inmobiliario se dedica a la promoción inmobiliaria y a la prestación de servicios relacionados con el sector turístico, gestionando 1,5 millones de metros cuadrados en el corazón de la Costa del Sol.



La estructura de la Corporación se completa con la participación de la misma en otras empresas nacionales e internacionales.

ÓRGANOS DE GOBIERNO

CONSEJO DE CORPORACIÓN EMPRESARIAL PASCUAL, S.L.

Pilar Gómez-Cuétara Fernández
PRESIDENTA
Joaquín Moya-Angeler Cabrera
VICEPRESIDENTE
Tomás 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 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

COMISIÓN AUDITORÍA Y BUEN GOBIERNO

Joaquín Moya-Angeler Cabrera
PRESIDENTE
Cesar Bardají Vivancos
VOCAL
**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



ÓRGANOS DE GOBIERNO

Nuestros órganos de gobierno cuentan con consejeros dominicales e independientes, así como sistemas de evaluación y seguimiento que garantizan su adecuado desempeño.



7 reuniones del Consejo de Administración
3 reuniones de la Junta de Socios



9 reuniones del Consejo de Administración
5 reuniones de la Junta de Accionistas

La Dirección de Auditoría reporta a la Comisión de Auditoría y Buen Gobierno:

Mujeres en
Órganos de
Gobierno de
Calidad Pascual

17%

Mujeres en
Órganos de
Gobierno de
Corporación
Empresarial Pascual

43%

Cumplimiento
del Plan de
auditorías

92%

Auditorías de
riesgos corpora-
tivos realizadas

80%

Encuesta de
satisfacción cliente
interno (auditados)

8,15/10

6.2. PRINCIPALES MAGNITUDES DE LA CONSTRUCTORA PEACHE

VISIÓN

Queremos ser tu empresa cercana, líder comarcal y referente en la construcción regional.

MISIÓN

Somos una empresa familiar, con un conjunto de valores consolidado y diferenciador, referente en el sector de la construcción. Estamos comprometidos en satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles confianza, garantía, servicio, calidad de vida y bienestar.

ESTRATEGIA Y FUTURO

2015 ha supuesto un año importante para Peache, con una mejoría importante en los indicadores de negocio.

Este ha sido el año de finalización de la Urbanización del Plan Regional de Actuación de Urbanización (PRAU) 'Centro Cívico' en Aranda de Duero, hito importante por tratarse de la obra más relevante de los últimos años, terminándose y escriturándose la primera promoción de 80 viviendas desarrollada por PEACHE en el mismo PRAU. Se desarrollaron además alianzas con otras empresas para llevar a cabo obras en Burgos y otras provincias españolas, lo que ha permitido duplicar el volumen de negocio de la compañía en solo un ejercicio.

Para 2016 se prevé consolidar el volumen de actividad contando con un número relevante de obras ya contratadas, asimismo se iniciará la promoción de 77 viviendas en el PRAU 'Centro Cívico' en Aranda de Duero y seguir con la formación de alianzas con otras empresas para llevar a cabo nuevos proyectos, finalizando los actuales con el mismo nivel de satisfacción de nuestros clientes.

PEACHE EN 2015

En Peache mantenemos el mismo compromiso con la creación de valor que las demás empresas de la Corporación, generando valor económico, respetando el medio ambiente, impulsando el desarrollo social y ofreciendo un entorno y condiciones adecuados a nuestros empleados.

RETOS MEDIOAMBIENTALES

- Certificación ISO 14001.
- Control del consumo de agua y electricidad en el principal Centro de Trabajo (Aranda), estableciendo un gasto mensual por persona de 7,80 litros por día y 4.060,58 kilovatios hora al mes respectivamente.
- Control del consumo de papel en los dos Centros de Trabajo (Aranda y Valladolid): A4: 140.000, A3: 4.000.
- Control del residuo de papel en el principal Centro de Trabajo (Aranda), estableciendo una generación de 1.617 kilogramos por persona y mes.
- 5,74 litros de consumo por cada 100 kilómetros de la flota de vehículos .
- Correcta segregación de los residuos inertes de obra, evitando el residuo de construcción y demolición sucio: Mayor del 20% en Lupa y La Horra e inferior en el resto de obras.

RETOS LABORALES

- 50 empleados (12% mujeres y 60% indefinidos).
- Encuesta GPTW: 96% de participación con una puntuación de 75.
- Rotación: 18%.
- Certificación OHSAS 18001 en gestión de la seguridad y la salud en el trabajo y 0 accidentes graves en 2015 y un índice de frecuencia* de accidentes también de 0.
- Ratio de absentismo del 3,8%.
- 14,73 horas y 58,68 euros en formación por trabajador.
- 100% de las posiciones clave cubiertas con promoción interna.



GESTIÓN ÉTICA Y RESPONSABLE

- Sistema de Cumplimiento Corporativo.
- Medidas activas para la prevención de blanqueo de capitales.

RETOS SOCIALES

- 530 proveedores.
- Valor generado en aprovisionamiento: 19,45 millones de euros.
- 34 contratos homologados con nuevos proveedores.
- 46% de las compras a proveedores locales.
- 84,5% de la contratación ejecutada.
- 113 proveedores en prueba.
- 196 subcontratos.
- 549 pedidos a compras.
- 1 vivienda entregada para discapacitados.
- 74 viviendas V.P.O entregadas.

RETOS ECONÓMICOS

- Volumen de negocio: 21,57 millones de euros.
 - Grupo: 3,02 millones de euros.
 - Inmobiliaria: 9,6 millones de euros.
 - No grupo: 8,97 millones de euros.
- Facturación interna: 4,5 millones de euros.
- EBITDA: 2,3 millones de euros.
- BAI: 64.950 euros.

*{(Accidentes/Número de horas trabajadas) x 1.000.000}

6.2. PRINCIPALES MAGNITUDES DE LA QUINTA GRUPO INMOBILIARIO

VISIÓN

Convertirnos en un grupo empresarial de referencia internacional, que integre espacios habitables en entornos naturales, dotando a las personas de una experiencia vital plena en un medio ambiente cuidado y sostenible.

MISIÓN

Somos un grupo de empresas perteneciente a la Corporación Empresarial Pascual orientado a los sectores turístico y residencial que identifica y promueve terrenos y construcciones y gestiona servicios inmobiliarios y turísticos de calidad, en torno a una marca de reconocido prestigio. Con una oferta completa de servicios y con altos estándares de calidad, trabajamos para superar las expectativas de nuestros clientes, de forma continuada, rápida y fiable, con base en una gestión excelente. Con ello conseguimos fidelizar clientes y colaboradores, convirtiéndoles en el mejor referente de la empresa para lograr unos resultados sólidos y sostenibles a largo plazo, lo que revierte en el desarrollo social del entorno.

ESTRATEGIA Y FUTURO

En el último ejercicio se han concluido exitosamente las ventas de las últimas unidades disponibles en La Quinta, a la vez que se mantiene el nivel de satisfacción en alquileres y servicios, así como su volumen de negocio.

Para los siguientes años retomamos la actividad de promoción inmobiliaria, generando valor para todos los grupos interés en el entorno con el desarrollo de las dos últimas promociones de apartamentos en la Urbanización La Quinta Golf, manteniendo la oferta de servicios y acelerando la inversión en el proyecto de Urbanización del Real de la Quinta, todo ello avalado por los más altos estándares de sostenibilidad.

En este contexto, el Plan Estratégico de la Corporación para el Horizonte 2020 contempla entre sus líneas de acción sentar las bases para el futuro crecimiento del negocio inmobiliario.

LA QUINTA EN 2015

Con los mismos principios y valores que rigen el día a día de la Corporación, desde La Quinta trabajamos para cumplir las expectativas de nuestros clientes proporcionándoles una experiencia única de calidad de vida, en un entorno respetuoso con el medio ambiente.

GESTIÓN ÉTICA Y RESPONSABLE

- Sistema de Cumplimiento Corporativo.
- Medidas activas para la prevención de blanqueo de capitales.

RETOS MEDIOAMBIENTALES

- Estrategia encaminada a la sostenibilidad integral del conjunto del desarrollo urbanístico en el Real de La Quinta. Incorporación en el proyecto de aspectos relacionados con la salud y bienestar, eficiencia, energías alternativas, ecología, calidad ambiental interior y exterior, desarrollo sostenible de los espacios libres, residuos, materiales, transportes, etc.
- En 2015 se sustituyeron 3 vehículos híbridos por 3 eléctricos.

RETOS LABORALES

- 22 empleados [54,55% mujeres y 95% indefinidos].
- 0 accidentes en 2015.
- Certificación OHSAS en gestión de la seguridad y la salud en el trabajo.



RETOS SOCIALES

- 340 proveedores [95% locales, lo que supone un 98,5% de las compras].
- 3,7 millones de euros generados en aprovisionamiento.
- Buenas prácticas de compra y consumo responsable.
- 100% de contratación local.
- Acción social: participación en recogidas solidarias de tapones, Café Solidario y donación de alimentos para obra social por parte de la plantilla.

RETOS ECONÓMICOS

- 6,5 millones de euros de facturación.
- 1.100 clientes.
- Satisfacción de los Clientes: 9,5 en ventas y 9,2 en Customer Service.



Tú, nuestra razón de ser

07

ACERCA DE ESTE INFORME

ACERCA DE ESTE INFORME

Marco y criterios para el desarrollo de este informe.

Periodo cubierto	Enero - Diciembre 2015
Alcance y cobertura	No se han producido cambios significativos en el alcance y cobertura de los contenidos de la memoria respecto a años anteriores, no obstante, este año se han incorporado referencias específicas a la actividad de La Quinta y Peache. Este informe, elaborado siguiendo las directrices de la guía GRI G4, refleja de una forma razonable y equilibrada nuestro desempeño en material de sostenibilidad.
Principios para la determinación de contenidos según GRI G4	<p>Participación de los grupos de interés</p> <p>Contexto de sostenibilidad, atendiendo a nuestro desempeño e impactos ecoómicos, ambientales y sociales</p> <p>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</p> <p>Exhaustividad, en cuanto a alcance, cobertura y espacio temporal</p>
Principios para determinar la calidad de la memoria según GRI G4	<p>Equilibrio</p> <p>Precisión</p> <p>Puntualidad</p> <p>Comparabilidad</p> <p>Claridad</p> <p>Fiabilidad</p>
Reporte integrado	<p>Este informe está lineado con las directrices del marco de información publicado por el Consejo Internacional de Informe Integrado (IIRC):</p> <p>Enfoque estratégico y orientación futura</p> <p>Conectividad de la información</p> <p>Relación con los grupos de interés</p> <p>Materialidad</p> <p>Concisión</p> <p>Fiabilidad y exhaustividad</p> <p>Consistencia y comparabilidad</p>

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

GRI	Estrategia y Análisis	Páginas	Comentarios
G4-1	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, 4	
G4-2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	3, 4, 21, 22, 16-57	

GRI	Perfil de la Organización	Páginas	Comentarios
G4-3	Nombre de la organización	72	
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes	13, 35, 72	
G4-5	Sede principal de la organización	13	
G4-6	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria	14	
G4-7	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	72	
G4-8	Mercados servidos	14, 35, 72	

GRI	Perfil de la Organización	Páginas	Comentarios
G4-9	Tamaño de la organización [empleados, operaciones, ventas, capitalización y cantidad de productos y servicios]	32, 33, 35, 37, 71, 76, 78	
G4-10	Número de empleados por tipo de contrato, sexo y país	37, 71, 76, 78	
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	37	
G4-12	Descripción de la cadena de suministro	17, 18	
G4-13	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura, propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización		No se han producido cambios significativos
G4-14	Principio de precaución	16-57, 61	
G4-15	Cartas, principios o iniciativas externas de carácter económico, social o ambiental que la organización suscriba o haya aceptado	16-57, 69, 94	
G4-16	Principales asociaciones a las que pertenece y participación	69	

GRI	Aspectos Materiales y Cobertura	Páginas	Comentarios
G4-17	Sociedades que conforman la entidad	72	
G4-18	Proceso para la definición del contenido del informe y sus límites. Principios de elaboración de memorias	80	
G4-19	Aspectos materiales	21, 22	
G4-20	Cobertura de los aspectos materiales	21, 22	
G4-21	Límite de los aspectos materiales	21, 22	
G4-22	Consecuencias y causas de las reexpresiones de información respecto a memorias anteriores		Se ha recalculado el inventario de emisiones reportado en la memoria anterior. En este informe se presenta ajustado
G4-23	Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores	80	

GRI	Participación de los grupos de interés	Páginas	Comentarios
G4-24	Grupos de interés	19	
G4-25	Elección de los grupos de interés	19	
G4-26	Participación de los grupos de interés	19, 20	
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	21, 22	

GRI	Perfil de la memoria	Páginas	Comentarios
G4-28	Periodo objeto de la memoria	80	El inventario de emisiones reportado en esta tabla fue realizado en 2015 para 2014
G4-29	Fecha de la última memoria		Anterior informe presentado en junio de 2015
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 del contenido GRI	81	Opción de conformidad esencial
G4-33	Verificación		Informe no sometido a verificación externa

GRI	Gobierno	Páginas	Comentarios
G4-34	Estructura de gobierno	72-74	
G4-37	Consulta entre grupos de interés y el órgano superior de gobierno	19	
GRI	Ética e Integridad	Páginas	Comentarios
G4-56	Valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta y códigos éticos	6-12	

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

GRI	Dimensión económica	Páginas	Comentarios
G4-EC1	Valor económico generado y distribuido	33, 34	No toda la información recogida en la página 34 computa en el indicador de valor distribuido.
G4-EC4	Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno		268.921 € Esta suma procede principalmente de bonificaciones a las cuotas de la Seguridad Social (Forcem), bonificación gasóleo agrícola, ayudas Junta de Castilla y León (PAC, sacrificio de ganado, mejora calidad de la leche, etc.) y proyecto FREVUE, entre otros
G4-EC9	Política, prácticas y proporción del gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	52	
GRI	Dimensión ambiental	Páginas	Comentarios
G4-EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes principales	47	Consumo total de energía en plantas. Eléctrica: 94.242.619 kWh. Primaria: 190.347.955 kWh Por error de transcripción en el informe de 2014, se corrige el dato correspondiente al consumo total de energía primaria en plantas correspondiente a citado ejercicio: 202.085.428 kWh
G4-EN5	Intensidad energética	47	
G4-EN6	Iniciativas para reducir el consumo de energía y las reducciones logradas con dicas iniciativas	46	
G4-EN8	Captación total del agua	47	Consumo total de agua en plantas: 2.247.562 m3

GRI	Dimensión ambiental	Páginas	Comentarios
G4-EN15	Emissiones directas de gases de efecto invernadero [Alcance 1]	49	
G4-EN16	Emissiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía [Alcance 2]	49	
G4-EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero [Alcance 3]	49	
G4-EN18	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero		Incluye los alcances 1 y 2. Calculada en 2015 para 2014
G4-EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero	48	
G4-EN23	Peso total de los residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento	46, 47	Residuos peligrosos: 41.888kg (0,040 kg/ 1000 l-kg envasados) Residuos no peligrosos: 13.674.787 kg (13,28 kg/1000 l-kg envasados), enviándose a valorización el 95% de los mismos
G4-EN27	Mitigación del impacto ambiental de productos y servicios	43-51	
G4-EN29	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
G4-EN30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte del personal	50, 51	
G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que han sido evaluados en función de criterios ambientales	45	

GRI	Dimensión Social: Prácticas laborales y trabajo digno	Páginas	Comentarios
G4-LA1	Rotación media de empleados	37, 76	
G4-LA2	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa	37	
G4-LA4	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
G4-LA5	Porcentaje de trabajadores representados en comités de salud y seguridad conjuntos para dirección y empleados	40	
G4-LA6	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo	32, 37, 40, 76, 78	
G4-LA7	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
G4-LA9	Promedio de horas de formación al año por empleado	41, 76	
G4-LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y desarrollo profesional	42	
G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno corporativo y desglose por sexo de la plantilla	37, 74, 76, 78	
G4-LA14	Porcentaje de proveedores seleccionados en función de sus prácticas laborales	52	
G4-LA15	Impactos negativos significativos, actuales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro	52	

GRI	Dimensión Social: Derechos Humanos	Páginas	Comentarios
G4-HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos		Todas las inversiones significativas son sometidas a análisis en materia de derechos humanos
G4-HR5	Trabajo infantil		El cumplimiento de la legislación española garantiza el correcto desempeño respecto a este indicador. En los próximos años desarrollaremos un Plan de Derechos Humanos
G4-HR6	Trabajo forzoso		El cumplimiento de la legislación española garantiza el correcto desempeño respecto a este indicador. En los próximos años desarrollaremos un Plan de Derechos Humanos
G4-HR9	Porcentaje y número total de operaciones quehan 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

GRI	Dimensión Social: Sociedad	Páginas	Comentarios
G4-S01	Porcentaje de operaciones en la comunidad local, evaluación de los impactos y desarrollo de programas	52-57	
G4-S02	Operaciones significativas con impactos negativos significativos en comunidades locales		No se han identificado operaciones significativas con impactos negativos en comunidades locales
G4-S07	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
G4-S09	Porcentaje de nuevos proveedores seleccionados en base a criterios relacionados con su impacto en la comunidad	52	
G4-S010	Impactos sociales negativos significativos, reales o potenciales en la cadena de suministro y medidas adoptadas	52	

GRI	Dimensión Social: Responsabilidad sobre productos	Páginas	Comentarios
G4-PR1	Categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en seguridad y salud han sido evaluados para promover mejoras	18, 61	
G4-PR32	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	61	
G4-PR5	Resultados de las encuestas de satisfacción a clientes	60	
G4-PR7	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 2015 no se han producido incumplimientos en este ámbito. Se han efectuado cuatro reclamaciones en el ámbito de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, todas ellas favorables a Calidad Pascual
G4-PR9	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 13 sanciones por incumplimiento de normativa de transporte por carretera en el ejercicio 2015, por un montante total de 6.903 €, siendo las más significativas las de exceso de carga

GRI	Indicadores específicos del suplemento sectorial "Food Processing"	Páginas	Comentarios
FP1	Evaluación de proveedores y política de abastecimiento	18, 60, 61	
FP5	Evaluación externa para garantizar el cumplimiento de los estándares internacionales de seguridad alimentaria	61	
	Alimentación y hábitos de vida sanos y saludables - Iniciativas para la promoción de estilos de vida saludables y una alimentación nutritiva, equilibrada y accesible.	53, 64	

CONTENIDOS DEL IIRC

		Páginas
Descripción general de la organización y su entorno externo	Descripción general	3-15, 72
	Misión, visión y valores	8
	Composición de la cadena de suministro	17, 18
	Estructura de la propiedad	72
	Principales magnitudes	32, 71, 76, 78
Gobierno Corporativo	Órganos de gobierno y procesos de toma de decisiones	73, 74
	Prácticas e iniciativas vinculadas al gobierno corporativo	6-12, 73, 74
Modelo de negocio	Modelo de Creación de Valor Compartido	16-57
	Grupos de interés	19
	Materialidad	21, 22
	Productos y resultados	16-57, 76, 78
Riesgos y oportunidades	Descripción e identificación de los principales riesgos y oportunidades, y actuación ante ellos	3, 4, 21, 22
Estrategia y asignación de recursos	Planificación estratégica	26-31
	Compromisos con los grupos de interés	7
Desempeño	Indicadores de desempeño	16-78
Perspectivas de futuro	Retos, desafíos y objetivos	3, 4, 5, 26-31
Bases de preparación y presentación	Contenidos y principios para la elaboración del informe	80

CONTENIDOS DEL PACTO MUNDIAL

INDICADORES GRI RESPONDIDOS EN ESTE INFORME QUE INFORMAN SOBRE NUESTRO DESEMPEÑO EN RELACIÓN A CADA PRINCIPIO

Derechos Humanos	PRINCIPIO 1. 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
	PRINCIPIO 2. Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos	G4-HR1
Normas Laborales	PRINCIPIO 3. Las Empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva	G4-11, G4-LA4
	PRINCIPIO 4. Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción	G4-HR6
	PRINCIPIO 5. Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil	G4-HR5
	PRINCIPIO 6. 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
Medio Ambiente	PRINCIPIO 7. Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca al medio ambiente	G4-EN3, G4-EN8, G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN27
	PRINCIPIO 8. 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-EN19, G4-EN23, G4-EN27, G4-EN29, G4-EN30, G4-EN32,
	PRINCIPIO 9. Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente	G4-EN6, G4-EN19, G4-EN27
Anticorrupción	PRINCIPIO 10. Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno	G4-56



Tú, nuestra razón de ser

www.calidadpascual.com

