



GREFSA

**Memoria de Responsabilidad
Social Corporativa 2015 - 2016**

ÍNDICE

1. __ Carta de nuestro CEO	2
2. __ Quiénes somos	3
3. __ Grefusa en cifras	7
4. __ Nuestros productos	8
5. __ Equipo humano	11
6. __ Nuestros consumidores	23
7. __ Cadena de suministro	32
8. __ Medio Ambiente	33
9. __ Compromiso social	38
10. __ Parámetros de la memoria	42
11. __ Indicadores GRI	43

1. CARTA DE NUESTRO CEO



Renovamos un año más nuestro compromiso con el Pacto Global de las Naciones Unidas, la mayor iniciativa mundial de responsabilidad social empresarial, recogiendo en esta memoria todo el trabajo realizado por nuestro equipo de personas y consolidando, una vez más, la puesta en marcha de importantes proyectos y el camino que hemos marcado para seguir evolucionando como empresa.

Durante el periodo 2015-2016 Grefusa lanza internamente la I Encuesta de Satisfacción, con el objetivo de escuchar de primera mano aquellas necesidades de mejora por parte de todos nuestros equipos de trabajo. Superando nuestras expectativas de participación, con un índice de respuestas de cerca del 80% de nuestra plantilla, esta encuesta se concreta un año más tarde en diversas mejoras cuya finalidad es hacer de Grefusa un excelente lugar para trabajar.

En materia de Calidad y Seguridad Alimentaria, un año más conseguimos renovar la certificación en normas internacionales de seguridad alimentaria, IFS y BRC, de nuestras plantas de elaboración ubicadas en Alzira (Valencia) y Aldeamayor (Valladolid) con la máxima nota, un reto al que nos enfrentamos cada año, con el máximo compromiso a nivel interno para ofrecer los mejores productos a nuestros consumidores.

En 2015 y 2016 mantenemos firme nuestro Compromiso Nutricional, con la clara intención de ofrecer al consumidor productos cada vez mejores, utilizando siempre materias primas e ingredientes de calidad, empleando solamente aceite de girasol y de oliva en la elaboración de nuestros productos. Como parte de este compromiso de empresa, incrementamos nuestra gama de productos horneados bajo la marca Snatt's, como firme apuesta de Grefusa por el snacking saludable.

A nivel social y de compromiso con el entorno local, firmamos un acuerdo de colaboración con Cruz Roja Alzira que actualmente cumple ya los tres años, a través del cual apoyamos a la infancia sin recursos de nuestra población con soporte extra escolar en materia de formación, nutrición y ocio.

Esta memoria recoge éstas y otras iniciativas que os animo a seguir leyendo, todas ellas llevadas a cabo con mucho trabajo, esfuerzo e ilusión, en nuestro deseo de intentar ser cada día, una empresa mejor.



Agustín Gregori Bernabeu - CEO Grefusa

2. QUIÉNES SOMOS

Somos una empresa familiar, española, fabricante de frutos secos y snacks de cereales, alimentos para disfrutar. Nuestro objetivo: divertir y sorprender constantemente a nuestros consumidores con propuestas que están buenas, por su sabor, y que son buenas, porque están elaboradas con los mejores ingredientes y procesos de fabricación.

Líderes en innovación, en Grefusa mantenemos desde hace más de 15 años un fuerte compromiso nutricional, cuidando las materias primas, la selección de ingredientes, los procesos de elaboración, la frescura de nuestros productos y la información al consumidor. Desde el año 2002 sólo utilizamos aceite de oliva y girasol en la elaboración de nuestros productos y gracias a nuestra apuesta por hacer productos cada vez mejores, en 2015 fuimos reconocidos con el Premio Alimentos de España a la Industria Alimentaria, otorgado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Marcas como Gublins, Papadelta, Pipas G, El Piponazo, MisterCorn o Snatt's, forman parte de nuestra cartera de productos, de los que cada año se consumen más de 275 millones de bolsas, equivalentes a 19000 toneladas de productos. Un universo de propuestas diferentes para hacer únicos los momentos de snacking.

Con un equipo de más de 600 personas y dos plantas de fabricación, trabajamos para poder ofrecer productos con todo el sabor, cuidando siempre la selección de ingredientes y procesos de elaboración. Sólo así conseguimos elaborar ¡Los mejores alimentos para disfrutar!



HISTORIA:

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

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

GREFUSA se compone de 4 compañías.

- Grefusa S.L, sede central del grupo. Ubicada en Alzira y comercializadora de los productos Grefusa.
- Macrosnacks SLU, principal planta ubicada en Alzira.
- Masquepan Corporación Industrial SLU, planta ubicada en Aldeamayor de San Martín.
- Productos Artesanos Alba SL, ubicada en Alzira y comercializadora de los productos Alba.



Si bien nuestro mercado es mayoritariamente nacional, las ventas internacionales en 2016 se incrementaron en un 15% respecto a 2015, llegando a alcanzar el 4.5% de nuestras ventas globales. Este mismo año, abrimos mercado en 10 nuevos países, pasando de 30 a 41. La internacionalización es uno de nuestros objetivos estratégicos.

Países a los que exportamos en 2016



En 2016, Grefusa bate récord de facturación, superando los 100M€ en ventas

Con una cifra de ventas de **100,59 millones de euros** y un **incremento del 4,5%** respecto al año anterior, en 2016 mantenemos la tendencia de crecimiento en **todos nuestros canales de venta**, donde el canal impulso aumentó cerca de un 2% y la distribución organizada creció más de un 7%.

En cuanto a categorías, las pipas bajo las marcas *Pipas G* y *El Piponazo* y la categoría de productos horneados, bajo la marca *Snatt's*, sumaron el mayor porcentaje de facturación del año con un **38%** y un **14%** del total respectivamente.

El año 2016 fue además **un año de expansión** para Grefusa en dónde conseguimos aumentar también nuestros **datos de facturación exterior un 15% más** que el ejercicio anterior, facturando **4,31 millones de euros** gracias a la venta de nuestros productos en países como Italia, Alemania o EE.UU y duplicando las ventas de nuestra marca más internacional, *Snatt's*.

GOBIERNO

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



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

3. GREFUSA EN CIFRAS

Cada año vendemos más de 275 millones de bolsas de las diferentes gamas de productos Grefusa, lo que equivale a unas 19.000 toneladas.

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

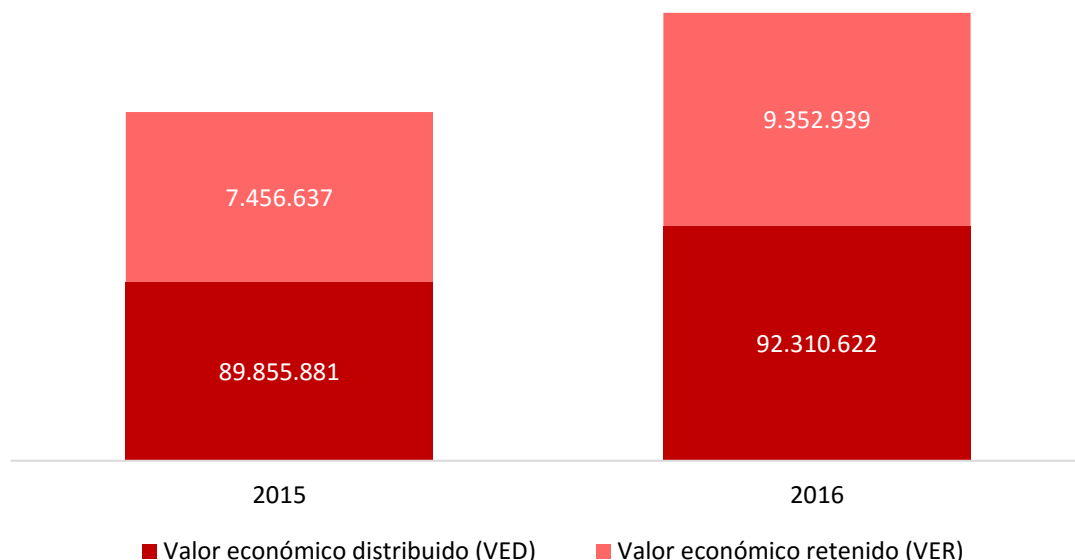
El constante esfuerzo e innovación de los profesionales de Grefusa también se traduce en cifras: nuestro equipo de investigación desarrolla alrededor de 200 propuestas al año, de las que finalmente seleccionamos en torno a 15 – 20 para lanzar al mercado. En 2015 se lanzaron 13 nuevas referencias y en 2016 se han llevado al público 20 nuevas referencias.

En 2016 además, tal y como citamos en el apartado anterior, Grefusa supera los 100M€ en facturación y para poder conseguir alcanzar estas cifras, la compañía destina a lo largo del mismo año un total de **3,5 millones de euros en inversiones en el área industrial**, en el área de **Innovación y Desarrollo** y en apoyar el proceso de **digitalización** actual de Grefusa, proceso de transformación en el que se encuentra inmerso la empresa.

Los resultados económicos para 2015 y 2016 son:

Tabla 1. Resultados económicos 2015-2016

Resultados económicos	2015	2016
Valor económico director creado (VEC)	97.312.518	101.663.561
a) Ingresos (€)	97.312.518	101.663.561
Valor económico distribuido (VED)	89.855.881	92.310.622
b) Costes operativos	67.644.256	70.442.064
c) Salarios y beneficios sociales para los empleados	19.315.519	19.812.248
d) Pagos a proveedores de capital	1.500.149	1.112.515
e) Pagos a Gobiernos	1.395.957	943.794
Valor económico retenido (VER)	7.456.637	9.352.938



4. NUESTROS PRODUCTOS

Grefusa se ha convertido en la compañía española líder en el sector de frutos secos gracias a su gran apuesta por la innovación y su compromiso nutricional, consiguiendo que nuestros productos sean los preferidos por los consumidores.

Uno de nuestros productos estrella son las pipas. Por una parte, contamos con nuestras clásicas pipas grandes de “El Piponazo”, dirigidas a un público adulto, y por otro lado, destacar otra de nuestras marcas top “Pipas G”, dirigidas a un público más joven, donde hemos sido pioneros lanzando al mercado las primeras pipas con sabor y seguimos innovando en nuevos sabores, siguiendo las tendencias y gustos de los consumidores.

Llevamos más de ocho décadas elaborando aperitivos y creando marcas tan reconocidas como MisterCorn, Snatt’s, snacks como Gublins y Papadelta, además de las ya nombradas y archiconocidas El Piponazo y Pipas G.

En Grefusa contamos con un amplio abanico de productos, con más de 60 referencias, que forman parte de nuestras 7 marcas.

La innovación siempre ha sido uno de los valores más importantes de Grefusa. Fruto de esta continua innovación y del compromiso nutricional de la compañía, además de la evolución de

los hábitos alimenticios del consumidor, que se preocupa cada vez más por su alimentación y la necesidad de que ésta sea compatible con una dieta equilibrada, Grefusa ha apostado fuertemente por una de sus marcas, Snatt's.

NUESTRAS MARCAS:

Dentro de Grefusa se encuentran 7 reconocidas marcas de producto, que ofrecen al consumidor un amplio abanico de opciones para los momentos de snacking y de disfrute: snacks de patata y/o cereales, pipas, maíz, surtidos y horneados de pan:



SNACKS:



PIPAS:



MAÍZ:



HORNEADOS DE PAN Y EXPANDIDOS



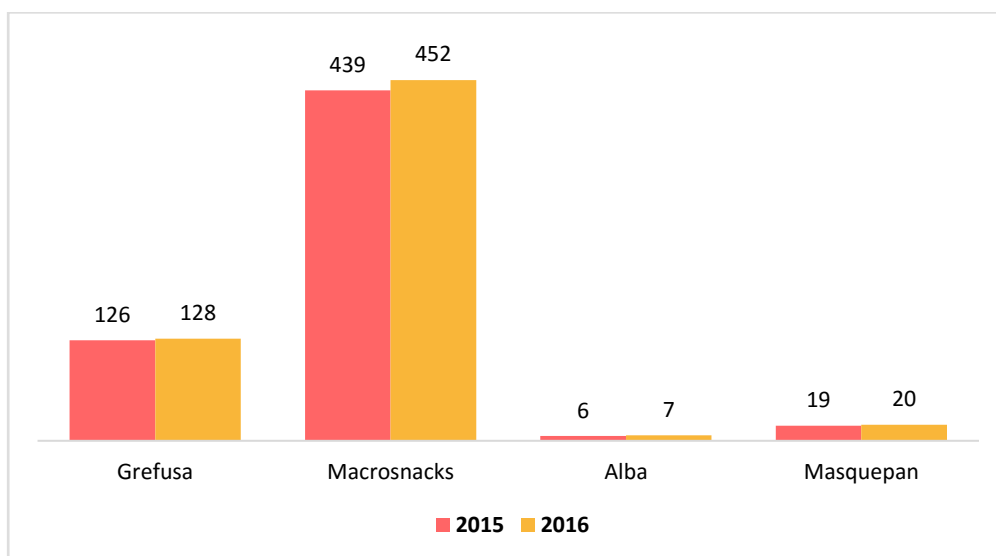
5. EQUIPO HUMANO



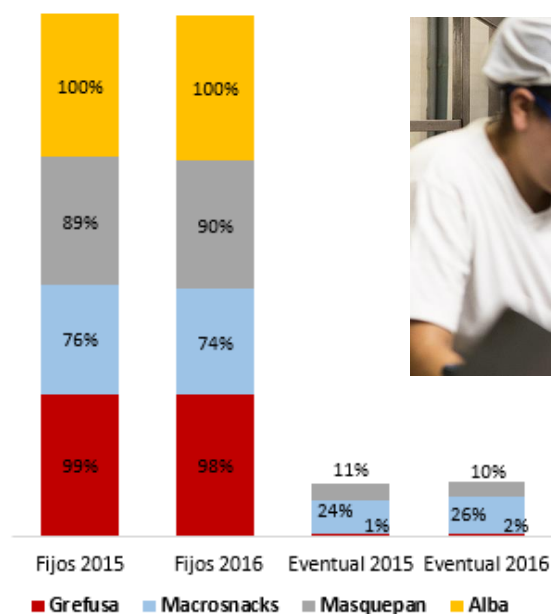
En un entorno cada vez más dinámico y competitivo, lo que marca la verdadera diferencia en una empresa es, además de su oferta de productos o servicios, el equipo de personas que hay detrás y la forma de hacer las cosas.

La manera en la que desarrollamos en Grefusa nuestro proyecto empresarial se basa en el respeto de la ley, los derechos humanos, el trato justo y el fomento de un entorno de trabajo respetuoso, seguro e igualitario en el que todos tengan la oportunidad de desarrollarse. Acorde a estos principios, compartimos con todos los empleados nuestro Código de Conducta a finales de 2014. Este Código pretende recoger cuáles son las guías que definen nuestra forma de ser y de actuar, la esencia de lo que somos y de cómo hacemos las cosas.

Grefusa cuenta con un equipo humano comprometido de 590 personas en 2015 y 607 en 2016, distribuidas entre las cuatro compañías que integran el Grupo (Grefusa, Macrosnacks, Masquepan y Alba).



Entre 2015 y 2016, incrementamos en un 2% los contratos indefinidos, por lo que en 2016 más del 80% de nuestra plantilla dispone de contratos indefinidos, a los que se suman contrataciones temporales vinculadas a picos de producción y promociones. La rotación media del personal indefinido fue del 3.2% en 2015 y del 3.6% en 2016. Esta fluctuación no está relacionada con ninguna acción emprendida por parte de la compañía. Además, el 100% de nuestros trabajadores están cubiertos por un convenio laboral.



En 2016, 25 nuevos profesionales se incorporaron a la compañía vs 15 en 2015. En 2015, 36 personas (20 mujeres y 16 hombres) disfrutaron de una baja por maternidad o paternidad, y en 2016, 22 personas (15 mujeres y 7 hombres), reincorporándose en 2015 un 100 % de los casos al equipo y en 2016 contabilizamos un 95% de reincorporación.

DIVERSIDAD

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

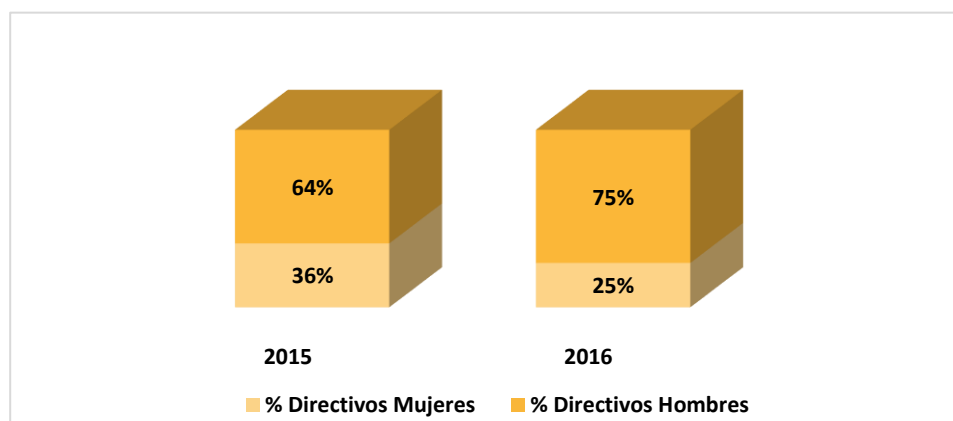
Los puestos de la organización se encuentran convenientemente descritos, facilitando toda la información necesaria sobre las funciones de cada puesto, así como los conocimientos, experiencia y competencias requeridas. De igual forma, las condiciones salariales se definen por categorías o valoración y responsabilidad del puesto, sin distinción alguna entre géneros. Son estas condiciones las que permiten crear un clima laboral cercano y profesional, que se traduce en datos como la inexistencia de incidentes de discriminación, acoso o intimidación en el lugar de trabajo, ni quejas relacionadas con los derechos humanos. Entre 2015 y 2016, cumpliendo con los objetivos de nuestro plan de igualdad, el personal de RRHH se formó en materia de Igualdad de Oportunidades, revisaron las descripciones de puestos de trabajo y analizaron la formación por puesto de la plantilla, teniendo en cuenta el género y confirmando la ausencia de discriminación en la asignación de puestos. También se analizaron las ofertas publicadas y las candidaturas recibidas en los diferentes canales con el objetivo de prevenir la discriminación directa o indirecta en los procesos de selección.

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

De esta convicción nació nuestro programa GrefuTalento Joven, donde ya más de 25 personas jóvenes, llenas de energía e ilusión, se han incorporado a nuestro equipo de trabajo, participando en proyectos transversales que les ayudan en su desarrollo profesional, con una intención de animarlos a atreverse e integrándoles desde el inicio. Nuestro compromiso con ellos: ofrecerles un proyecto que les permita aprender, en donde se sientan valorados y puedan compartir y aportar todo lo que traigan en sus mochilas. Una fórmula exitosa que se resume con un 70% de incorporación al finalizar el programa.

2015
 59% de mujeres en total plantilla
 36% de mujeres directivos
 35% mayores de 45 años
 3% de empleados no nacionales
 2% de empleados con discapacidad

2016
 55% de mujeres en total plantilla
 25% de mujeres directivos
 Edad promedia 41 años
 3% de empleados no nacionales
 2% de empleados con discapacidad



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

FORMACIÓN Y DESARROLLO



Creemos en la formación y en el desarrollo profesional, dos palancas fundamentales para contar cada día con los mejores profesionales.

Con este objetivo, Grefusa impartió un total de 5.111 horas de formación en 2015 y 3.945 en 2016, lo que equivale a un promedio de 8 y 6 horas de formación por empleado respectivamente.

Tabla 2. Formación impartida.

	2015	2016
Asistentes	1.931	1.860
Horas de formación	5.111	3.945
Costes (€)	114646	131578
Promedio de plantilla	614	620
Promedio horas de formación / empleado	8	6

Las acciones formativas realizadas durante 2015 y 2016 se han enfocado principalmente a:

- Prevención de riesgos laborales y ergonomía
- Primeros auxilios
- Seguridad alimentaria y Calidad
- Lean Manufacturing y Lean Office
- Digitalización de los procesos
- Liderazgo
- Gestión de residuos y subproductos
- Nutrición
- Plan de Igualdad
- Idiomas

A raíz de la encuesta de clima de 2015, se inició un programa completo de formación de liderazgo a tres años para todas las personas con equipo a su cargo. Entre 2015 y 2016, el 100% de la plantilla recibió nuestra formación de nutrición realizada en colaboración con la Asociación de Consumidores de la Comunidad Valenciana (AVACU), así como la formación de seguridad alimentaria, evidenciando lo fundamentales que son ambos aspectos para la compañía. Desde 2015, con el fin de alinear la formación con los valores de Grefusa, integramos criterios de gamificación en las formaciones a medida, mejora muy bien acogida por parte del personal.

En 2015, lanzamos el programa Progresar, dirigido a fomentar la promoción interna entre el personal de planta mediante financiación de la formación de FP y flexibilidad para compaginar trabajo y estudios. En 2016, se recibieron 20 candidaturas, de las cuales 3 fueron

seleccionadas. Tras finalizar su grado medio en Electromecánica y un periodo formativo en mantenimiento, los integrantes de este programa pasarán a ser maquinistas.



Como parte de la promoción interna, fomentamos también la polivalencia y la transversalidad, desarrollando vínculos entre áreas. De esta forma, en estos 2 años, 14 personas del equipo accedieron a esta oportunidad de crecimiento en la compañía.

Por último y en respuesta a la solicitud recibida a través de la encuesta de clima, de intentar mejorar la evaluación de desempeño, en 2016 se implantó la evaluación anual en más áreas y se formaron a los nuevos evaluadores. Con esta ampliación, más del 60% de la plantilla recibe una evaluación del desempeño anual.

DIÁLOGO Y COMUNICACIÓN

Apostamos por la comunicación directa con todos los empleados como medio para mejorar e innovar día a día, por lo que nuestro equipo de profesionales es parte activa en todas las facetas de la compañía. Así, junto a los habituales canales de comunicación (reuniones de áreas, paneles de anuncios, circulares internas, etc.), la Dirección se reúne periódicamente con el Comité de Empresa para informar y negociar todos aquellos asuntos de actualidad en la compañía, tanto sociales, como económicos y laborales. Además de este órgano, existen los Comités de Seguridad y Salud y de Igualdad, donde se abordan temas más específicos. Estos comités representan a más del 70% de los trabajadores y sus representantes son elegidos mediante votaciones sindicales en las que tienen derecho a participar todos los trabajadores.



En julio de 2015, el 79% del equipo compartió su opinión e ideas de mejoras participando en la primera encuesta de clima. A partir de los resultados obtenidos se realizaron 18 focus groups contando con 164 personas de la organización para definir y priorizar las acciones y proyectos a llevar a cabo entre 2015 y 2016:

- Climatización de la planta 1
- Reagrupación y modernización de las oficinas
- Mejoras de ergonomía, seguridad y de lean
- Reforma del comedor de la planta 3
- Mejora de vestuario y EPI's
- Proyecto de Lean manufacturing y Lean Office
- Estandarización de los criterios de organización del personal

También, se instalaron Pantallas en todos los comedores, creando un canal de comunicación digital más dinámico, facilitando el acceso a la información sobre la compañía. Este canal se emplea para publicar las ofertas de trabajo, los logros y los resultados, las nuevas incorporaciones, las acciones internas...

2016 fue un intenso año de acciones internas, todas ellas enfocadas a que los empleados compartan buenos momentos fuera del ámbito laboral con compañeros y familiares:

- GrefuRunners: 3 carreras, más de 80 corredores
- GrefuPádel: torneo de Pádel, con 54 inscritos
- Grefuliga de Fútbol: 25 personas, con 2 equipos juegan la liga de fútbol de Alzira
- Grefutbolín con motivo de la Eurocopa: 72 participantes



- Grefutaller de verano: compartiendo una mañana con familiares en Grefusa. Además de impartir una formación de nutrición, se da a conocer el día a día en el trabajo con una visita a las instalaciones que en 2016 contó con 130 niños y sus familiares.
- Grefucine de Navidad: cerca de 1000 familiares acudieron al estreno de la película "Trolls".
- Grefuvoluntariado: 25 participantes en una jornada deportiva con colectivos con riesgo de exclusión social.





Por otra parte, incentivamos a todos los miembros de nuestra plantilla a participar en la mejora continua de la organización con sus propuestas y sugerencias a través del buzón de ideas, una herramienta que permite recoger iniciativas desde todos los ámbitos de la empresa: organización, procesos, producto, etc.

Gracias a esta iniciativa, en 2015 y 2016 se registraron y premiaron las siguientes ideas:

Tabla 3. Ideas recogidas y premiadas.

	2015	2016
Ideas recogidas a través del buzón	354	468
Ideas premiadas	32	23

PREVENCIÓN DE RIESGOS Y SALUD

La seguridad de los trabajadores es una prioridad en Grefusa, por eso realizamos un continuo esfuerzo para asegurarnos que las instalaciones, los sistemas, los procesos y los equipos sean óptimos y permitan a nuestros empleados hacer su trabajo con seguridad. Para lograrlo, invertimos en la implantación de mejoras en estos ámbitos. La encuesta de clima y la encuesta de riesgos psicosociales llevadas a cabo en 2015, motivaron un importante incremento en las inversiones llevadas a cabo en 2016 con el objetivo de conseguir un impacto significativo en 2017.

Tabla 4. Inversiones en prevención de riesgos.

	2015	2016
Inversión total en prevención de riesgo	80.820 €	776.080 €

Tras la evaluación de riesgos ergonómicos, se han implantado numerosas medidas preventivas enfocadas a cuidar la higiene postural, evitando los sobre esfuerzos y malas posturas que en la actualidad suponen la primera causa de accidentes con baja en la organización. Las inversiones del 2015 se focalizaron en la adquisición de ayudas mecánicas para reducir la manipulación de peso y de protección anticaídas. En 2016, además de la adquisición de ayudas mecánicas y proyectos de reducción de peso/altura en los materiales de envasado, se adquieren acumuladores de bolsas para la mejora ergonómica en los puestos de envasado, se instalan plataformas para los accesos peligrosos, se mejoran los espacios de trabajo reducidos y se climatiza la planta 1. También se aportan mejoras en vestuario y EPI's: chaqueta con cremallera, suela de calzado con fórmula más antideslizante, gafas de protección de mayor calidad.

Para mejorar la comunicación con los trabajadores en temas de prevención y seguridad, se incluyen estos temas en las reuniones diarias GAP 20' y en las pantallas de los comedores.

Tabla 5. Accidentes laborales.

	2015	2016	Índice del sector
Nº accidentes con bajas	28	33	-
Índice de frecuencia	18,89	37,37	29,5
Índice de gravedad	0,60	0,67	1,09
Índice de incidencia	5,91	7,30	4,36



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

Tabla 6. Actividad de la unidad básica de salud.

Actividad de la Unidad Básica de Salud	2015	2016
Consultas	3033	3241
Inyecciones	80	90
Primeras curas	100	120
Curas sucesivas	85	80
Toma de tensión	175	190
Vacunas antigripales	80	81
Vacunas antitetánicas	4	1
Vacunas antialérgenos	30	40

Acciones internas como Grefurrunners, Grefupadel o Grefuliga de fútbol fomentan la actividad física entre los empleados. Por otra parte, los convenios firmados con diferentes instalaciones deportivas próximas a Grefusa hace más accesible la practica regular de un deporte para los empleados.

6. NUESTROS CONSUMIDORES

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



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



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

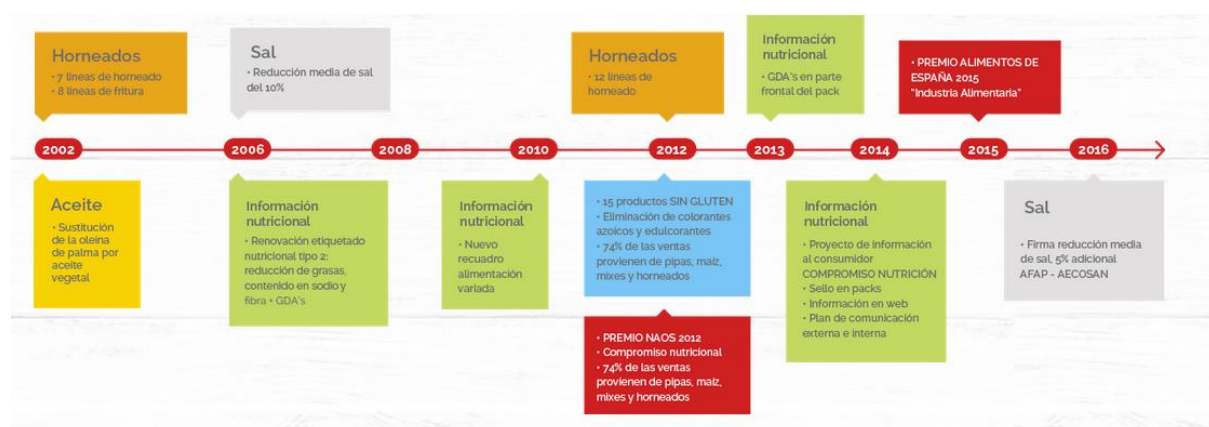
SALUD Y SEGURIDAD DEL CONSUMIDOR

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



De aquí nace nuestro Compromiso Nutricional Grefusa, hace ya una década y que en 2012 le ha valido a nuestra compañía el reconocimiento del Premio NAOS a la mejor Estrategia Empresarial y en 2014 el Premio Alimentos de España por parte del MAGRAMA. Un compromiso que arrancó en 2002 y que iniciamos con una revisión estratégica que introdujo por primera vez el factor nutrición en la evaluación de la calidad de nuestra amplia gama de productos. Esta reflexión ha permitido dar un giro que marcó una misión: elaborar alimentos para disfrutar compatibles con una dieta equilibrada, con ingredientes seleccionados de máxima calidad y con procesos más saludables.

15 AÑOS ELABORANDO PRODUCTOS CADA VEZ MEJORES



Desde entonces las mejoras nutricionales aportadas al producto han sido continuas y han ido acompañadas de una fuerte apuesta económica, primero en los procesos horneados y, más recientemente, en tecnología de expansión por aire o presión. Entre 2015 y 2016 se invirtió más de 1.400.000 € en la instalación de líneas de expansión, extrusión y envasado tanto en Macrosnacks como en Masquepan. La adquisición de nuevas tecnologías nos permite innovar ofreciendo al consumidor productos de mayor calidad nutricional y funcionalidades. 2016, fue declarado año internacional de la legumbre por la FAO, con el objetivo de fomentar el consumo de estas materias primas con excelentes propiedades nutricionales e impacto medioambiental óptimo. Alineado con esta directriz; participamos en el proyecto del programa RETOS 2016-2019 **“NUTRIPOP: Desarrollo y producción sostenible de nuevos snacks nutritivos de leguminosas y cereales pop”** con un importe total de 1.178.558 € y desarrollamos una nueva gama de snacks de legumbres bajo la marca Snatt’s.

En paralelo, mantenemos un plan de mejora nutricional para los productos existentes. Aquí, también invertimos en proyectos de investigación bien internos bien del programa RETOS como por ejemplo el proyecto de colaboración con la Universidad de Navarra de 2014-2017: “Desarrollo de una nueva tecnología para la elaboración de pipas de girasol tostadas y saladas con propiedades nutricionales mejoradas” cuyo importe ascendió a 511.631€

GREFUNNUTRICIÓN

En 2013 elaboramos nuestro compromiso nutrición para nuestra gama de productos de aperitivos, frutos secos y horneados de pan. Este compromiso se comunica a los consumidores a través de nuestros envases y pagina web:



En 2016 el 84% de nuestros productos cumplían los requisitos del compromiso, suponiendo un 10% de incremento comparado con inicio de 2015. La mejora se consiguió reformulando referencias base como Gublins, Papadelta y Jetas. Nuestro reto para los próximos años será conseguir que la totalidad de nuestras referencias cumplan nuestro compromiso. Por ello, se ha incluido el requisito de cumplir el compromiso para los nuevos lanzamientos.

En 2014, como miembro de AFAP, Asociación de Fabricante de Aperitivos, acordamos el primer convenio entre las industrias alimentarias y AECOSAN para la reducción de la sal en los productos. Si bien a nivel sectorial habíamos conseguido una reducción previa del 13%, nos comprometimos a una reducción de sal del 5% más antes del 2020.

A parte del aspecto nutricional, consideramos a los consumidores con necesidades especiales y, en particular, a los celíacos, colectivo importante en España, ya que la intolerancia al gluten afecta a 1 de cada 10 personas y velamos en mantener y ampliar nuestra gama de producto sin Gluten. A finales de 2016, Grefusa cuenta con 18 referencias y Alba lanza una gama de croutons sin gluten.

En materia de calidad y seguridad alimentaria, nuestras plantas de Macrosnack y Masquepan obtienen el máximo reconocimiento en las certificaciones de BRC (British Retail Consortium) y IFS (International Food Standard) en 2016. Ambas certificaciones son reconocidas por la prestigiosa Global Food Safety Initiative, el referente mundial a nivel de estándares de seguridad alimentaria. Estas certificaciones cubren el 100% de los productos Grefusa.

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

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

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



Todas estas medidas han garantizado el perfecto funcionamiento de las plantas de Grefusa y de sus marcas a lo largo del 2015-2016 y la ausencia de sanciones, amonestaciones o notificaciones por incumplimiento legal o de códigos voluntarios.

ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Información nutricional / Declaração nutricional

	100g	30g**	IR/DR* 30g
Valor energético / Energía	2109 kJ 505 kcal	633 kJ 151 kcal	8%
Grasas / Lípidos	27 g	8,2 g	12%
de las cuales saturadas / dos quais ácidos gordos saturados	2,5 g	0,8 g	4%
Hidratos de carbono / Hidratos de carbono de los cuales azúcares / dos quais açúcares	52 g 1,8 g	16 g 0,5 g	1%
Fibra alimentaria / Fibra	5,0 g	1,5 g	
Proteínas / Proteínas	11 g	3,2 g	
Sal / Sal	2,1 g	0,62 g	10%

Anualmente en Grefusa fabricamos y distribuimos cerca de 275 millones de bolsas en el mercado. Cada bolsa representa una oportunidad para el consumidor de recibir una información fiable y completa para ayudarle a mantener una dieta equilibrada y un estilo de vida saludable.

En Grefusa somos conscientes de que para que los consumidores puedan elegir una dieta saludable y equilibrada deben poder identificar los ingredientes que contienen los alimentos que

están comprando y consumiendo. Nuestro compromiso radica en realizar una comunicación de nuestras marcas responsables y proporcionarles una información leal, completa y sencilla de entender para facilitar su toma de decisión a través de las IR (Ingestas de Referencia), que se recogen en las etiquetas informativas de toda la gama de productos de Grefusa y de sus marcas.

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

Asimismo, dentro de nuestra política de Seguridad Alimentaria y Calidad, introducimos en el



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

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

COMUNICACIÓN Y MARKETING

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

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

Desde el año 2013 somos firmantes del Código PAOS evidenciando nuestra implicación como industria alimentaria en una comunicación responsable y compromiso con la estrategia NAOS. La nueva versión del código amplía su ámbito a la publicidad difundida en internet a los menores de 15 años. Los monitorings de 2015 y 2016 realizados por Autocontrol solo detectaron un par de leves desviaciones que subsanamos de inmediato.

En 2014, nos hicimos socios de AUTOCONTROL adquiriendo el compromiso de ofrecer a la sociedad una publicidad responsable, cumpliendo con los códigos de conducta y aceptando las resoluciones del Jurado de la Publicidad sobre las reclamaciones que pueden presentar consumidores o competidores ante este organismo.

Estas medidas, además de demostrar nuestros compromisos, son herramientas útiles para la mejora continua en comunicación y nos permiten evitar tener incidentes.

PRIVACIDAD

Grefusa cuida escrupulosamente la política de privacidad según lo estipulado en la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD). Es más, contamos con el sello de garantía web. Este sello reconoce que hemos implantado los controles técnicos y legales necesarios para cumplir con los estándares exigidos por la LOPD. No recibimos reclamaciones ni en 2015 ni en 2016. En 2017, se abre un proyecto de adaptación a los nuevos requisitos de la reglamentación europea que entrará en vigor en 2018.

SATISFACCIÓN CLIENTE

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



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

En 2015 y 2016, el servicio de atención al consumidor recibió 6078 y 5030 inputs respectivamente. Nuestro horario de atención al consumidor se amplía 1h diaria en 2016 pasando de 5h a 6h diarias.

Estos inputs se clasifican de la siguiente manera:

	2015	2016
Felicitaciones	3%	1%
Consultas	77%	76%
Sugerencias	3%	3%
Quejas	17%	20%

Y sus motivos se reparten entre:

	2015	2016
Comercial	29%	37%
Información general	21%	27%
Promociones	41%	27%
Productos	9%	9%

Las encuestas de satisfacción realizadas tanto en 2015 como en 2016 a los usuarios de nuestro servicio de atención al consumidor obtienen una nota muy satisfactoria, respectivamente 4.5 y 4.6 sobre 5, lo que nos motiva a superarnos, confirmando que una buena atención personalizada y una solución adecuada, son elementos clave en una relación de confianza entre la empresa y las partes interesadas.

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

7. CADENA DE SUMINISTRO

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



La selección de las materias primas es clave para la calidad de nuestros productos, por ello disponemos de un estricto procedimiento de homologación de proveedores donde en base a una matriz de riesgos, solicitamos las garantías necesarias para asegurar la

calidad y la seguridad alimentaria. En 2016, conseguimos que un 81% de nuestros proveedores estuvieran certificados en alguna norma reconocida por GFSI (Global Food Safety Initiative).

En 2012, incorporamos el criterio de RSC en la homologación de los proveedores. Esta medida nos permitió comprobar que el 50% de nuestros proveedores significativos (facturación superior a 100.000 € por año) disponen de alguna iniciativa a nivel de RSC.

Si bien la mayoría de nuestros proveedores significativos son europeos, tenemos 9 proveedores en países en vía de desarrollo, todos ellos se visitaron en los 5 últimos años sin detectar incumplimiento a nivel de derechos humanos ni trabajo infantil. Por otra parte, llevamos a cabo una revisión satisfactoria de las auditorías sociales realizadas por terceros a nuestro fabricante de ítems promocionales localizado en China.

8. MEDIO AMBIENTE



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

MATERIALES

En 2015 y 2016, la elaboración de nuestros productos ha requerido el consumo de:

- Materias primas: semillas de girasol, cereales, aceites de girasol y oliva, frutos secos, ingredientes varios.
- Film para envasado.
- Cartón para el encajado.

A continuación se presenta la evolución de los consumos en toneladas.

	2015	2016
Materias Primas (Ton)	28253	26371
Cartón (Ton)	2468	2676
Film (Ton)	641	636

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

ENERGÍA

Nuestras principales fuentes primarias de energía son el gas natural y la electricidad. No producimos energía primaria.

Consumos directos e indirectos de energía desglosados por fuentes primarias y centros

	2015			2016		
	Kw/h	GJ	Ton CO2	Kw/h	GJ	Ton CO2
GAS						
Macrosnacks	22675103	81630	4571	22966679	82680	4630
Masquepan	1386822	4993	280	1510193	5437	304
TOTAL GAS	24061925	86623	4851	24476872	88117	4935
ELECTRICIDAD						
Macrosnacks	8682877	31258	2344	9184059	33063	0
Masquepan	1216995	4381	329	1358697	4891	367
TOTAL ELEC.	9899872	35640	2673	10542756	37954	367
TOTAL Ton CO2			7524			5301

El impacto ambiental de nuestro consumo de energía es de 7524 toneladas de CO₂ equivalente en 2015 vs 5301 toneladas de CO₂ en 2016. Cabe destacar que la electricidad suministrada en 2016 en Alzira procede 100% de fuentes de energía renovable, en cambio la comercializadora de 2015 en Alzira y de Aldeamayor solo garantiza un 41.3%. Si bien el porcentaje de energía renovable es ligeramente superior a la media española, este cambio incrementa nuestro impacto medioambiental y emisiones de CO₂. Para los próximos años, introduciremos el impacto medioambiental como un criterio de selección de la comercializadora que nos suministre la electricidad.

En 2016, se llevó a cabo una auditoria de eficiencia energética por una entidad externa. Las recomendaciones fueron la optimización de los consumos remanentes del fin de semana y la implantación de un sistema de monitorización para identificar las principales fuentes de consumo energético en gas, aceite térmico, aire comprimido, nitrógeno y agua y entonces tomar las medidas para la mejora de eficiencia. El objetivo es certificar por ISO 50001 la planta de Macrosnacks en 2020.

AGUA

Nuestro consumo de agua se reparte entre consumo de agua de pozo y agua de red. Si bien Masquepan solamente dispone de Agua de pozo que potabilizamos. Nuestra captación es muy inferior al 5% de volumen total anual medio de la masa de agua del acuífero.

En 2015, se extraen respectivamente 64995 m³ de agua de pozo en Macrosnacks y 6332m³ en Masquepan. En 2016, la extracción represento 48618m³ y 4430m³ respectivamente. En Macrosnacks también se consume agua de red, los consumos fueron de 8152m³ en 2015 y 8790m³ en 2016.

De promedio se devuelve en agua tratada el 90% del agua extraída en Macrosnacks, 80% en Masquepan. Esta agua tratada se devuelve al colector municipal tras haber pasado por un tratamiento fisicoquímico y posteriormente por un tratamiento biológico aerobio.

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

En 2015 -2016, se llevó a cabo la revisión de los protocolos de limpieza y adquirimos un nuevo satélite con el objetivo de reducción de consumo de agua y energía. La menor producción de

maíz frito cuyo proceso representa la mayor fuente de consumo de agua en Alzira contribuyo también en la reducción del consumo.

RESIDUOS

Nuestros residuos están recuperados y tratados por gestores autorizados. La organización está inscrita como pequeño productor de residuos peligrosos. Los productos de limpieza, productos de laboratorios, cartones contaminados y sacos de sepiolita son los residuos habituales en esta categoría, En 2015 representaron 4T. En 2016, sustituimos el aceite térmico de Macrosnacks lo que supuso la gestión extraordinaria de 9800kg adicionales, por ello alcanzamos los 12386 kg.

El reparto de residuos no peligrosos en 2015-2016 fueron los siguientes:

RESIDUOS	2015 (T)	2016 (T)
Reutilizados	2673	2367
Reciclados	Chatarra:18 Cartón:226 Envases de polipropileno: 112	Chatarra: 69 Cartón: 233 Envases de polipropileno: 96
Compostaje (lodos)	4368	4902
Vertedero	631	1065
Otros	Aceite para biodiesel: 184 Salmuera a planta desaladora: 265	Aceite para biodiesel: 113,8 Salmuera a planta desaladora: 263

Entre 2015 y 2016 se evidencia un traspaso de volumen entre reutilizados y vertedero que se explica por un desvío de todo el producto granel destinado a alimentación animal a vertedero durante el plazo de adaptación a los nuevos requisitos de APPCC para subproductos destinados a alimentación animal.



PACKAGING: Para el reciclaje de nuestros envases y embalajes contribuimos económicamente a través del SIG de Ecoembes (punto verde). Esta contribución aplica al 100% de nuestros envases vendidos. Anualmente presentamos a Ecoembes las medidas de prevención para reducir el impacto ambiental de estos envases y embalajes. Existe un equipo de trabajo multidisciplinar formado por marketing, compras, calidad y producción que trabaja continuamente en la optimización de los envases y embalajes: reducción de materiales, sustitución de materiales vírgenes por reciclados y optimización logística son los ejes de trabajos llevados a cabo en 2015 y 2016.

9. COMPROMISO SOCIAL

En 2011, Grefusa firmó el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la mayor iniciativa mundial de responsabilidad social empresarial. Tanto en 2015 como en 2016, hemos renovado nuestro compromiso con los 10 principios vinculados al respeto de los derechos humanos y laborales, la protección del medioambiente y la lucha contra la corrupción.

Derechos Humanos

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

Normas Laborales

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

Medio Ambiente

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

Lucha contra la corrupción

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

En 2015 y 2016, trabajamos en la consecución de los objetivos establecidos para los siguientes principios:

- **Principio 1:** Compromiso nutrición Grefusa – incremento gama sin gluten – obtención máxima valoración en certificación de seguridad alimentaria – convenio AECOSAN
- **Principio 2:** Monitoring Autocontrol – Plan de Igualdad
- **Principio 4:** I Encuesta de Satisfacción del empleado con un 80% de participación por parte de la plantilla de Grefusa.– Acciones internas
- **Principio 5:** Certificación de los Proveedores
- **Principio 6:** Programa GrefuTalento Joven – Programa Progresar
- **Principio 7- 9:** Auditoria de eficiencia energética y plan de monitorización consumo.
- **Principio 10:** Aplicación del Código de Conducta

No se detectó ningún incidente de corrupción ni en 2015 ni en 2016

Desde Grefusa somos sensibles al aumento de situaciones límite que el difícil contexto económico ha propiciado en los últimos años. Por este motivo, hemos impulsado diferentes acciones solidarias como la colaboración activa con el Banco de Alimentos de Valencia iniciada en 2011. Durante 2015 y 2016, esta iniciativa se saldó con la entrega de respectivamente 25.1 y 43.6 toneladas de alimentos.



En diciembre, los empleados también se movilizaron para ayudar a los más necesitados de nuestra ciudad, organizando una colecta de bienes de primera necesidad. El resultado fue de un total de 305 kg recogidos en 2015 y 360 kg en 2016 destinados a Caritas y Cruz Roja.

Grefusa colabora de forma continuada con el Centro de Transfusión de la Comunidad Valenciana, realizando sus empleados donaciones periódicas de forma voluntaria. En la Tabla 7 se presentan los datos de donaciones realizadas:

Tabla 7. Donaciones de sangre

Donaciones de Sangre	2015	2016
Donantes habituales	124	105
Donantes nuevos	4	10

En 2015 firmamos un acuerdo de Colaboración con Cruz Roja Alzira como parte de nuestro compromiso a nivel social con el entorno local. Este acuerdo, que actualmente cumple ya los tres años desde su activación, tiene como objetivo apoyar a la infancia más desfavorecida de nuestra población, con soporte extra escolar en materia de formación, nutrición y ocio.



Se trata de un proyecto mediante el cual **se provee de apoyo escolar, acompañamiento educativo, información, entrega de bien y económica a niños y niñas de entre 6 y 18 años** que presentan dificultades en su proceso escolar obligatorio y pertenecen a familias en situación de riesgo de pobreza y exclusión (con ingresos por debajo del umbral de la pobreza relativa). El proyecto es prioritario para estas edades, siendo perfectamente asumible que jóvenes de 17 y 18 años que no hayan avanzado de curso y sigan en la educación obligatoria sean perceptibles de las acciones del proyecto.

El objetivo del proyecto es incidir en aquellos factores de índole personal y del entorno que influyen en el proceso escolar de los niños, facilitando su acceso a servicios y recursos que le ayuden a mejorar su rendimiento escolar y proporcionándoles ayuda en la realización de sus tareas escolares en horario de tarde con la posibilidad de tomar la merienda, aquellos niños/as que más lo necesiten.

El “Informe de actividad de promoción del éxito escolar” llevado a cabo por Cruz Roja Alzira destaca que las actividades del proyecto han sido valoradas positivamente por parte del voluntariado, por la importancia que es la integración de los/as menores en la sociedad en la que vivimos, además de tener cubiertas todas sus necesidades primarias. En este sentido, resalta:

- Meriendas solidarias: muy positivo. Hay usuarios/as que solo realizan una comida buena al día, por lo que la merienda se ha convertido en primordial en estas familias, que ayudan a cubrir las necesidades de los/as menores.
- Kits Escolares: Se reparten kits de material escolar a todos/as los menores que acuden al centro de CRJ, y se complementan con la campaña de “Vuelta al cole solidaria”.

- Acompañamiento educativo: Gracias a esta actividad, muchos de los/as menores están favoreciendo su desarrollo escolar en sus centros educativos.

Resultados ALZIRA 2016 Promoción del Éxito Escolar:

Numero de sesiones de apoyo escolar: 191
Número de sesiones de desarrollo personal: 3
Número de sesiones de promoción para la salud: 3
Número de sesiones de ocio: 21
Número de meriendas entregadas: 2430

En 2015 inauguramos de manera oficial y con la asistencia de D^a Teresa Robledo, directora de AECOSAN (Agencia Española de Consumo y Seguridad Alimentaria) y Fernando Moner, presidente de AVACU (Asociación Española de Consumidores y Usuarios) nuestros Grefutalleres escolares, una iniciativa por la que cada año pasan más de 1000 niños en edad escolar y que tiene como finalidad informar de una forma lúdica y didáctica, acorde con los valores de Grefusa, de la importancia y los beneficios de llevar una alimentación sana y equilibrada mediante el consumo de alimentos nutritivos, así como la necesidad de compaginar estos hábitos con la realización de ejercicio físico diario

Tal y como indica Agustín Gregori, CEO de Grefusa, *"lo más significativo de los Grefutalleres es que es una iniciativa lúdica y a la vez didáctica, que transmite la importancia de una buena alimentación a los más pequeños acorde con el Compromiso Nutricional de Grefusa."* En la misma línea Dña. Teresa Robledo, directora de AECOSAN, declaró que *"es fundamental recordar a los más pequeños la importancia de tomar fruta y verdura a diario, hacer ejercicio y compartir momentos saludables en familia, como cocinar o comer."*



10. PARÁMETROS DE LA MEMORIA

PERFIL DE LA MEMORIA

La información incluida en esta segunda edición hace referencia a lo acontecido en Grefusa durante los años 2015 y 2016. Con periodicidad bienal pretendemos dar continuidad a los datos presentados en la primera memoria de 2013 y 2014. Nos hemos basado en las directrices de la guía GRI G3.1 del Global Reporting Initiative y en los 10 principios del Pacto Mundial con el fin de tratar de transmitir una mayor coherencia y transparencia en la información que reportamos.

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

ALCANCE DE LA MEMORIA

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

La memoria abarca a todas las compañías de Grefusa, no obstante, tiene un mayor peso la información sobre las que representan una mayor facturación.

INDICADORES GRI

	Descripción	Página	Anotaciones
1. Estrategia y análisis			
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia	2	
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	-	
2. Perfil de la organización			
2.1	Nombre de la organización	4	
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	8-9	
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).	4	
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	4	
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	4	
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	4	
2.7	Mercados servidos	5	
2.8	Dimensiones de la organización informante	7	
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización	-	
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo	-	

3. Parámetros de la memoria

PERFIL DE LA MEMORIA

3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria	42
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente	42
3.3	Ciclo de presentación de memorias	42
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido	42

ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA

3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria	42
3.6	Cobertura de la memoria	42
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria	42
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (join ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	-
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar cálculos	-
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.	-
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	-

ÍNDICE DEL CONTENIDO DEL GRI

3.12	Tabla que indica la localización de las Contenidos básicos en la memoria.	43-57
------	---	-------

VERIFICACIÓN

3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria.	-
------	--	---

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

GOBIERNO

4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	6
4.2	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.	6
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número y el sexo de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	-
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	-
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización	-
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	-
4.7	Procedimiento de determinación de la composición, capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno y sus comités, incluida cualquier consideración sobre el sexo y otros indicadores de diversidad.	-
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	11

4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	7
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	-
COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS		
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	-
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	39,41
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya	-
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	-
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	-
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	-
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	-

INDICADORES DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO

DESEMPEÑO ECONÓMICO

EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos	7
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	-
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	-
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	-

PRESENCIA EN EL MERCADO

EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	-
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	-
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	-

IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS

EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	-
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	-

INDICADORES DEL DESEMPEÑO AMBIENTAL

MATERIALES

EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	34
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	34
ENERGÍA		
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	34
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	34
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	35
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	-
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas	35
EN8	Captación total de agua por fuentes.	35
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	35
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	35
BIODIVERSIDAD		
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados, de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	-
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	-
EN13	Hábitats protegidos o restaurados	-

EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	-
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales, y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	-
EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS		
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	34
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	-
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas	-
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	-
EN20	NOx, SOx, y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	-
EN21	Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	35
EN22	Peso total de residuos generados, según tipo y método de tratamiento.	36
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	-
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	-
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	-

PRODUCTOS Y SERVICIOS

EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	-
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos	37

CUMPLIMIENTO NORMATIVO

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

TRANSPORTE

EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	-
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales	-

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO

EMPLEO

LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato, por región y por sexo.	12,14
LA2	Número total de empleados y tasa de nuevas contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	11,13
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad	-
LA15	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	13

RELACIÓN EMPRESA TRABAJADORES

LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	12
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	-

LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	17
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	21
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	21
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	-

FORMACIÓN Y EDUCACIÓN

LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y por categoría de empleado.	15
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	-
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo.	16

DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por categoría de empleado, sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	14
------	--	----

IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES

LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	13
------	--	----

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE DERECHOS HUMANOS

PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO

HR1	Porcentaje y número total de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas que incorporan preocupaciones en materia de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	-
HR2	Porcentaje de los proveedores, contratistas y otros socios comerciales significativos que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	-
HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	-
NO DISCRIMINACIÓN		
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	13
LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS		
HR5	Operaciones y proveedores significativos identificados en los que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda ser violado o pueda correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	17,33
EXPLOTACIÓN INFANTIL		
HR6	Operaciones y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo significativo de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición efectiva de la explotación infantil.	-
TRABAJO FORZADO		
HR7	Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado u obligatorio, y las medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.	-
PRÁCTICAS DE SEGURIDAD		

HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	-
-----	--	---

DERECHOS DE LOS INDÍGENAS

HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	-
-----	---	---

EVALUACIÓN

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

MEDIDAS CORRECTIVAS

HR11	Número de quejas relacionadas con los derechos humanos que han sido presentadas, tratadas y resueltas mediante mecanismos conciliatorios formales.	13
------	--	----

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE SOCIEDAD

COMUNIDAD LOCAL

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

CORRUPCIÓN

SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	-
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización.	-
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	39

POLÍTICA PÚBLICA

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

COMPORTAMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL

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

CUMPLIMIENTO NORMATIVO

SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	28
-----	--	----

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE LA RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE

PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	27
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	28

ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	27-28
-----	--	-------

PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	28
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	31

COMUNICACIONES DE MARKETING

PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios	30
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	30

PRIVACIDAD

PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	30
-----	---	----

CUMPLIMIENTO NORMATIVO

PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	28
-----	--	----

INDICADORES DE DESEMPEÑO ESPECÍFICOS DEL SECTOR DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

SECCIÓN DE APROVISIONAMIENTOS DE MATERIAS PRIMAS

FP1	Porcentaje de compras a proveedores que cumplan con la política de aprovisionamientos de materias primas de la compañía.	32
FP2	Porcentaje de compras a proveedores verificado de acuerdo a estándares internacionales de producción reconocidos	32

INDICADORES DE DESEMPEÑO LABORAL

FP3	Porcentaje de tiempo de trabajo perdido debido a conflictos, huelgas y lock outs por país.	-
-----	--	---

INDICADORES DE DESEMPEÑO EN LA SOCIEDAD

FP4	Naturaleza, alcance y eficiencia de programas y prácticas (contribuciones en especie iniciativas voluntarias, transferencia de conocimiento, partenariados y desarrollo de producto) que promuevan acceso a estilos de vida saludables; prevención de enfermedades crónicas; acceso a alimentación sana, asequible y nutritiva; mejora del bienestar de las comunidades necesitadas.	-
-----	--	---

INDICADORES SOBRE RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO

FP5	Porcentaje de producción realizada en centros certificados por una tercera parte independiente, de acuerdo a los estándares internacionales de seguridad alimentaria	26
FP6	Porcentaje de ventas totales de productos de consumo, por categoría de producto, que han sido sometidos a una reducción en su composición de las grasas saturadas, grasas trans, sodio y azúcares	26
FP7	Porcentaje de ventas totales de productos de consumo, por categoría de producto, que contienen un incremento de ingredientes nutricionales, como fibra, vitaminas, minerales o aditivos funcionales	26
FP8	Políticas y prácticas de comunicación a consumidores sobre ingredientes e información nutricional más allá de las obligaciones legales.	29

INDICADORES SOBRE BIENESTAR ANIMAL

FP9	Porcentaje y número total de animales criados y/o procesados, por especies y tipo de alimentación.	-
FP10	Políticas y prácticas, por especies y tipo de alimentación, relacionadas con alteraciones físicas y uso de anestesia	-
FP11	Porcentaje y número total de animales criados y/o procesados, por especie y tipo de la raza, por tipo de vivienda	-

FP12	Políticas y prácticas sobre antibióticos, antiinflamatorios, hormonas, y/o tratamientos de crecimiento por especies y tipo de alimentación	-
------	--	---

FP13	Número total de incidentes por incumplimiento de leyes y regulaciones, adhesión a estándares voluntarios relacionados con el transporte, manejo y prácticas de matadero relativas a animales terrestres y acuáticos	-
------	---	---
