



FEDERACIÓN EMPRESARIAL

DE AGROALIMENTACIÓN

DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Director de Comunicación Estratégica y RSC Experto en Reporting y ODS 2030



### AGLIATA + RSCOMPANY

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

RSC, ODS Y REPORTING COMO FACTORES DE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN EN EL AGROALIMENTARIO VALENCIANO

Webinar, 25 de marzo del 2021

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

### RSC, ODS Y REPORTING COMO FACTORES DE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN EN EL AGROALIMENTARIO VALENCIANO

- 1. EL PROCESO DE RESPONSABILIZACIÓN DE UNA EMPRESA. NUEVOS FACTORES PARA INNOVAR Y COMPETIR DE MANERA RESPONSABLE EN LOS MERCADOS DEL PLANETA
- 2. LA RSC COMO MOTOR DEL POSICIONAMIENTO SOSTENIBLE DE LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS VALENCIANAS
- 3. MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD COMO FACTOR CLAVE DE DIFERENCIACIÓN Y DE REPUTACIÓN DE UNA EMPRESA
- 4. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE. ¿LOS TIENES EN AGENDA?
- 5. CASOS PRÁCTICOS DE RSC, ODS Y REPORTING EN EL AGROALIMENTARIO.
- 6. PREGUNTAS Y DEBATE

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

Marc Agliata. 49 años Periodista, Ciencias de la Información, Moncada, Valencia, Director de Comunicación Estratégica. ESADE (Barcelona).
Especialista Universitario de RSC (UPV).
Experto en Memorias de Sostenibilidad GRI.
Verificador de calidad de los cursos de formación de memorias del GRI en España.

#### AGLIATA + RSCOMPANY

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

### HACEMOS RENTABLES TUS VALORES

desde 2005

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

RSC, ODS Y REPORTING COMO FACTORES DE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN EN EL AGROALIMENTARIO VALENCIANO

1. EL PROCESO DE RESPONSABILIZACIÓN DE UNA EMPRESA. NUEVOS FACTORES PARA INNOVAR Y COMPETIR DE MANERA RESPONSABLE EN LOS MERCADOS DEL PLANETA

# TAXONOMÍA DE LA UNIÓN EUROPEA

### TAXONOMÍA DE LA UNIÓN EUROPEA

La taxonomía europea de finanzas sostenibles es una nueva clasificación de las actividades económicas que contribuyen a los objetivos medioambientales de la Unión Europea, tales como mitigar y adaptarse al cambio climático. Este listado de activos permite a los inversores saber, de forma objetiva, si una actividad contribuye significativamente a las metas de sostenibilidad de Europa.

El fin de esta nueva taxonomía es aumentar la confianza en las inversiones verdes y en que éstas cumplan con unos criterios sólidos y transparentes alineados con el Pacto Verde Europeo y los compromisos bajo el Acuerdo de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. Con la implantación de la taxonomía, cualquier inversor que invierta en empresas y patrimonios que se declaren como verde, podrá saber hasta qué punto lo son.

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

La taxonomía de la UE es una herramienta para ayudar a los inversores, empresas, emisores y promotores de proyectos a navegar por la transición hacia una economía con bajas emisiones de carbono, resiliente y eficiente en el uso de los recursos, económicos, sociales y medioambientales

LOS TRES PILARES DE LA RSC

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

Climate change mitigation



Climate change adaptation



sustainable and protection of water and marine resources;



transition to a circular economy



pollution prevention and control;



protection and restoration of biodiversity and ecosystems.

ALGUNAS CLAVES DE LA

### TAXONOMÍA

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

Los sectores económicos y las actividades económicas incluidos en la taxonomía hasta la fecha tienen el potencial de hacer una contribución sustancial a la mitigación del cambio climático o la adaptación al cambio climático. El enfoque difiere para cada uno de estos objetivos, reflejando su naturaleza.

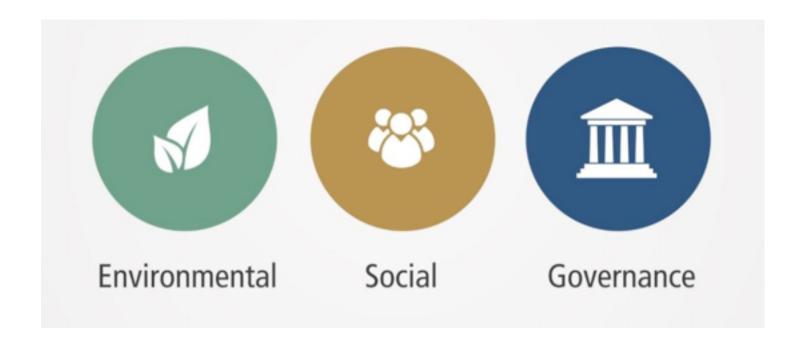
Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

El Reglamento de taxonomía final introduce un nuevo requisito de divulgación para las empresas que ya están obligadas a proporcionar un estado no financiero en virtud de la Directiva de informes no financieros, el famoso EINF

### ESTADO DE INFORMACIÓN FINANCIERA.

A más tardar el 1 de junio de 2021, la Comisión Europea adoptará un acto delegado que especifique cómo estas obligaciones deben aplicarse en la práctica.

### ADAPTACIÓN A LOS FACTORES ESG



Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

### FACTORES ESG





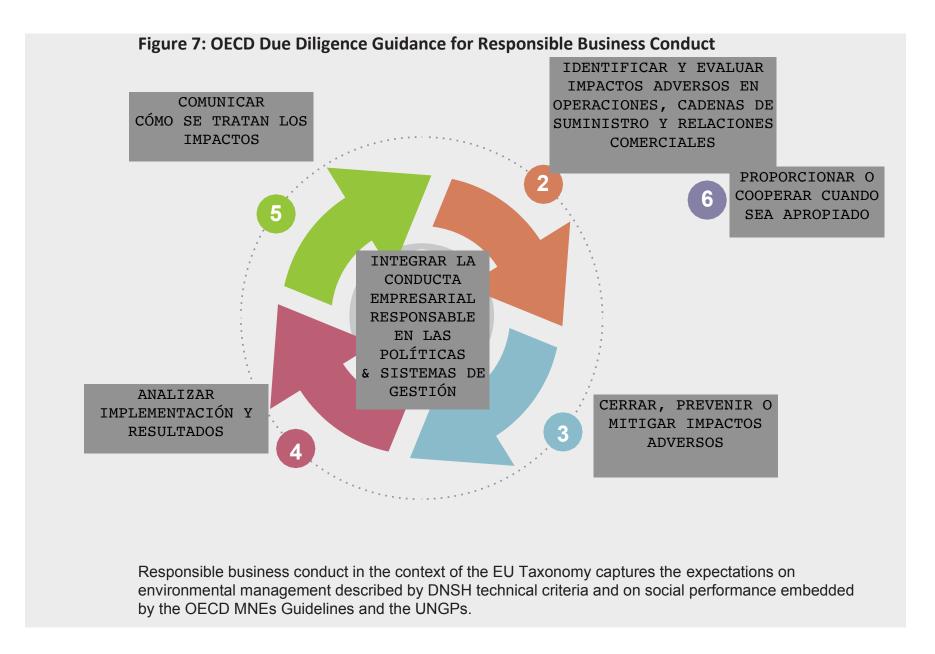


### PROCESO DE RESPONSABILIZACIÓN

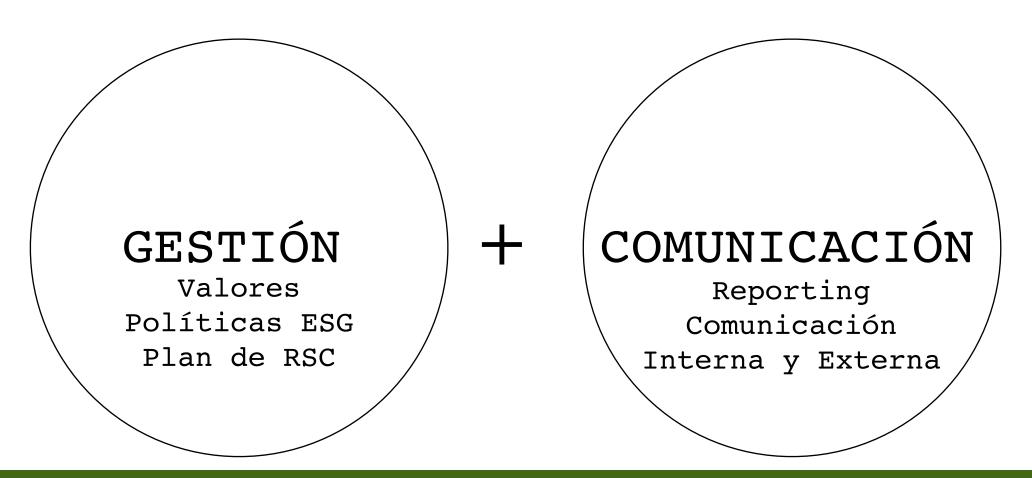
PROCESO EN EL QUE UNA EMPRESA U ORGANIZACIÓN ADOPTA EN SU GESTIÓN
ESTRATÉGICA A CORTO, MEDIO Y LARGO PLAZO TODOS O PARTE DE LOS
ESTÁNDARES MUNDIALMENTE RECONOCIDOS EN TORNO A LA SOSTENIBILIDAD Y LOS
COMUNICA VERAZMENTE A SUS GRUPOS DE INTERÉS

## la transformación SOSTENIBLE

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad



## PROCESO DE RESPONSABILIZACIÓN



## PROCESO DE RESPONSABILIZACIÓN

integridad + comunicación

sostenibilidad

### PROCESO DE RESPONSABILIZACIÓN

### sostenibilidad

perdurar en el tiempo gestionando aspectos económicos, sociales, medioambientales y de buen gobierno

## OBJETIVOS CLAVE PROCESO DE RESPONSABILIZACIÓN

### GANAR DINERO

- Subida ventas
- Incremento de Reputación
- ●Adelanto a la legislación
- Selección de proveedores
  - Contratación pública
    - ●Ahorro costes
    - Retención del talento ETC



# EL NUEVO POSICIONAMIENTO SOSTENIBLE

- Nuevos consumidores
  - Nuevos mensajes
- Adaptación al mercado
  - Nuevos productos

## PASOS DEL PROCESO DE RESPONSABILIZACIÓN

- FASE DE DIAGNÓSTICO SEGÚN ESTÁNDARES MUNDIALES
- ELECCION DE TEMAS MATERIALES DE LA ORGANIZACIÓN
- REDACCION DEL PLAN DE RSC
- APROBACION POR COMITÉ DE DIRECCIÓN
- ASIGNACIÓN DE RECURSOS
- MEDICIÓN DE RESULTADOS
- REPORTING Y COMUNICACIÓN
- NUEVOS RETOS SOSTENIBLES A CORTO, MEDIO Y LARGO PLAZO

### PROCESO DE RESPONSABILIZACIÓN



Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

RSC, ODS Y REPORTING COMO FACTORES DE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN EN EL AGROALIMENTARIO VALENCIANO

2. LA RSC COMO MOTOR DEL POSICIONAMIENTO SOSTENIBLE DE LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS VALENCIANAS

### Concepto de la Responsabilidad Social. Evolución

Origen: década 50 siglo XX

FASE 0

Empresa ente autónomo y amoral. Objetivo: maximizar beneficio cumpliendo la ley FASE 1

Acción voluntaria y unilateral en favor de la comunidad (filantropía rentable: green washing) FASE 2

La empresa opera en una sociedad a la que cambia:

- Deberes morales hacia las expectativas de la sociedad (evitar/ compensar daños + impactos positivos)
- Voluntaria, pero con compromisos no medibles e internos
- Diálogo frente a unilateralidad
- Dimensión pública, colectiva

FASE 3

- •Compromiso medible y público
- Diálogo
- Transparencia
- Identificación grupos interés
- Medición de impactos
- Rendición de cuentas
- Obligatoriedad legal

### Concepto de la Responsabilidad Social

La RS no es solamente :

- Una cuestión de beneficios
- Una cuestión de filantropía
- Una cuestión solo de marketing
  - Una cuestión de voluntariado
- Una cuestión de acción social
  - Una cuestión de donaciones
- Una cuestión de los ingenieros
- Una cuestión de los financieros (EINF)

La Responsabilidad Social es de toda la empresa

### Concepto de la Responsabilidad Social

Forma de gestión de una entidad que tiene en cuenta los impactos de su actividad sobre sus grupos de interés, que mide dichos impactos, reduce los negativos y amplía los positivos, en una acción planificada, transparente y con rendición de cuentas.

#### Situación óptima:

- Política de RS escrita
- Compromiso desde directiva hacia estructura
  - Códigos Ético y Compliance
  - Planificación estratégica responsable
    - Identificación materialidades
    - Identificación grupos interés
- Medición de impactos (Indicadores económicos, sociales, ambientales, laborales y de buen gobierno)+
  - Rendición de cuentas

### Concepto de la Responsabilidad Social

La RSE es una filosofía de gestión empresarial que trata de <u>armonizar</u> tres dimensiones fundamentales de las organizaciones. <u>Maximizar</u> el beneficio económico, generar valor y utilidad a la sociedad y preservar el medio ambiente. Así, surge la corriente del valor compartido, en el que la empresa trata de maximizar la utilidad para sus grupos de interés estratégicos

BUEN GOBIERNO ÉTICA E INTEGRIDAD CUARTA DIMENSIÓN

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

### Concepto de la Responsabilidad Social. Alta dirección.

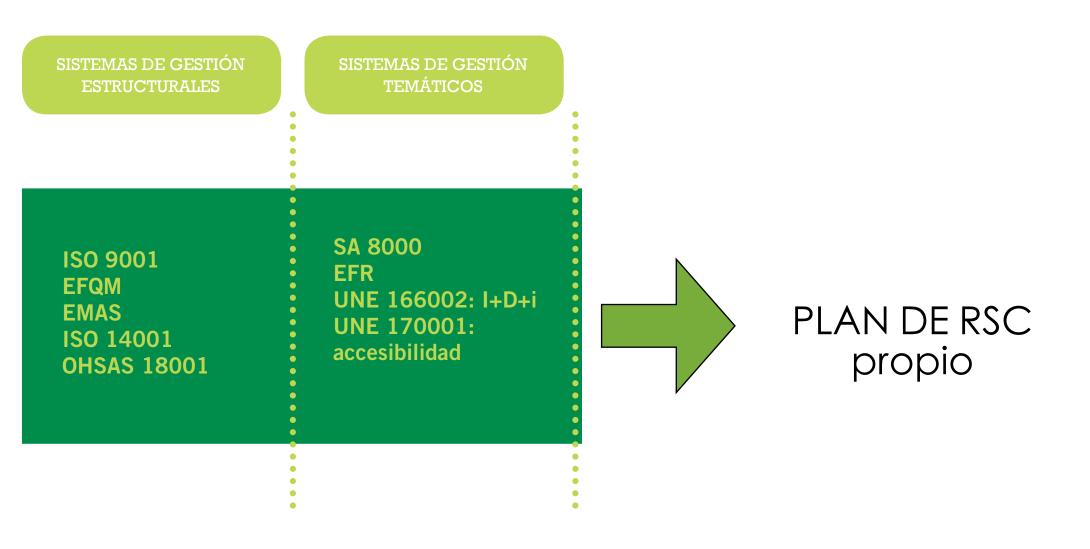
La implicación de la **Alta Dirección** (CEOs o director@s generales) es el punto de partida para integrar con éxito la RSE en la organización y lograr un compromiso real en la organización a corto, medio y largo plazo.

Involucrar a la Dirección es primordial para el avance de la responsabilidad social en las organizaciones. Su papel -y en especial el del CEO- será liderar el proceso de interiorización de la RSE en la organización, implicando a los grupos de interés.

### Concepto de la Responsabilidad Social. Pasos.

- Identificación y actualización de la legislación y normativa aplicable (europea, nacional y local).
- Política de Gestión Ética.
- Código de conducta.
- Establecimiento de un Comité de RSE.
- Designación de un responsable de RSE interno o externo.
- Plan de objetivos e indicadores de RSE.
- Política anticorrupción.
- Modelo documentado de relación con los grupos de interés.
- Elaboración de un informe de RSE (buen punto de partida).
- Revisión por la Dirección: revisión periódica del funcionamiento del sistema.
- Seguridad de la información: garantizar.
- Seguimiento y evaluación: realización de auditorías internas.

### Concepto de la Responsabilidad Social. Pasos.



### Concento do la Posponsabilidad Social Montaias

Concepto de la Responsabilidad Social. Ventajas.		
VENTAJA	¿CÓMO SE TANGIBILIZA?	
Eficiencia en las operaciones	Un mayor enfoque en la racionalización en consumo de inputs de producción (energía, agua, superficie, logística) incrementa la productividad de las organizaciones haciéndolas más eficientes.	+ PRODUCTIVIDA
Mitigación de riesgos	Generar competencias para anticipar shocks vinculados con el cambio climático (volatilidad en patrones meteorológicos, acceso al agua, pérdida de idoneidad de cultivos), prever cambios regulatorios o identificar preferencias de los consumidores, facilita la innovación para la adaptación a entornos cambiantes.	- RIESGOS
Capital Humano	Una gestión que apuesta por el desarrollo del capital humano permite acceder al mejor talento. Una mayor involucración del capital humano mejora el clima laboral y la productividad.	+ TALENTO
	llas effide DCC managementies a configuration and a configuration of the	

Garantías de condiciones de producción

Acceso a financiación

Exportación y nuevos mercados

Una sólida RSE genera garantías y confianza aguas abajo en la cadena de valor. La capacidad de generar evidencias sobre la superación de estándares laborales y ambientales en la cadena de producción fortalece

la relación con clientes

El acceso a financiación por parte de inversores con mandatos socialmente responsables, vía crédito o recursos propios.

Un posicionamiento basado en RSE puede facilitar el acceso a nuevos mercados y distribuidores con alta sensibilidad en aspectos de sostenibilidad.

CLIENTES

+ FINANCIACIÓN

+ NUEVOS MERCADOS

### Concepto de la Responsabilidad Social. Beneficios.

### A nivel interno

- Concienciación y cambio organizacional.
- Eficiencia operacional y mejora continua.
- Mejora del clima laboral y la productividad global.
- Captación y retención del talento.

### Concepto de la Responsabilidad Social. Beneficios.

#### A nivel externo

- Desarrollo de una visión estratégica de la RSE, con miras a alcanzar un modelo de negocio sostenible.
- Mayor credibilidad y confianza, así como fortalecimiento de la imagen.
- Incremento de la visibilidad y mejora de la reputación.
- Atracción y fidelización de clientes, proveedores e inversores.
- Acceso a nuevos mercados e identificación de oportunidades.
- Mayor competitividad a diferentes niveles.

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

### Concepto de la Responsabilidad Social en el sector agroalimentrario valenciano. Por qué.

**EL SECTOR** AGROALIMENTARIO, UNO DE LOS MÁS EXPUESTOS A LOS RETOS INCREMENTARÁ LAS Y OPORTUNIDADES DE LA SOSTENIBILIDAD, La dependencia directa y la actuación sobre los recursos naturales la convierten en una industria de alto impacto.

EL SURGIR DEL **CONSUMIDOR** CONSCIENTE **EXPECTATIVAS DE** INFORMACIÓN Y POLÍTICAS DE SOSTENIBILIDAD, En la era de la información, se consolida un perfil de consumidor informa- do. que desea saber sobre el origen de los productos, cómo se procesan, el impacto en la salud y la dieta

LA DEMANDA DE **ALIMENTOS SE** DISPARARÁ EN LAS PRÓXIMAS DÉCADAS. La población mundial se incrementará en más de 3.000 millones de personas para 2.100.

LA INVERSIÓN EN **TECNOLOGÍA** ADAPTATIVA AL CAMBIO CLIMÁTICO Y ORIENTADA A INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS RECURSOS CRÍTICA PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR, Para evitar una hiperinflación de precios y el desabastecimiento de alimentos en los lugares más vulnerables, el incremento de la demanda debe ir acompañado por una expansión equivalente de la oferta.

ALIMENTACIÓN, SALUD Y RENTA DISPONIBLE, TRES FACTORES QUE SE MUEVEN EN TÁNDEM.

**Factores** socioeconómicos tiene un alto impacto en la calidad de la dieta, la obesidad y la propensión a desarrollar enfermedades relacionadas con el sobrepeso a desarrollar enfermedades coronarias, tensión arterial, diabetes y determinados tipos de cáncer, entre otras.



Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

### Concepto de la Responsabilidad Social. Por qué.

EL PESO DEL SECTOR EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA LA CONVIERTE EN UNA PIEZA CLAVE DEL DESARROLLO SO-CIOECONÓMICO DEL PAÍS. Veintinueve mil empresas y casi medio millón de empleos directos dependen de la competitividad del sector agroalimentario.

LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOS CONSUMIDO- RES EN NUESTROS MERCADOS DE EXPORTACIÓN ES-TÁN INCREMENTANDO LOS REQUISITOS Y GARANTÍAS SOCIALES Y AMBIENTALES. España es un país vulnerable a un buen número de transformaciones como el cambio climático o el cambio demográfico y con desajustes en el mercado de trabajo. Los mercados de exportación están progresivamente incrementando las exigencias y requisitos en materia de RSE.

LOS PRODUCTORES NACIONALES DEBEN **AVANZAR SUS** PROGRAMAS DE RSE A MAYOR VELOCIDAD Y HACERLOS MÁS VISIBLES. El análisis comparativo de una muestra de productores nacionales e internacionales, así como las políticas y acciones de la distribución, muestran un desalineamiento de los productores nacionales respecto del mercado en materia de RSE. La distribu-ción -nacional e internacional- y los productores de carácter global avanzan más rápido que la industria española, generando un desequilibrio.

RSE "MADE IN SPAIN": UNA ESTRATEGIA DE VALOR PARA LA INDUSTRIA. La creación de un posicionamiento fuerte y sólido en materia de RSE para toda la industria operando en España, puede contribuir a mejorar el atractivo del sector dentro y fuera de nuestras fronteras. Existen multitud de herramientas que pueden contribuir a cimentar el desarrollo de la RSE en el sector.



Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

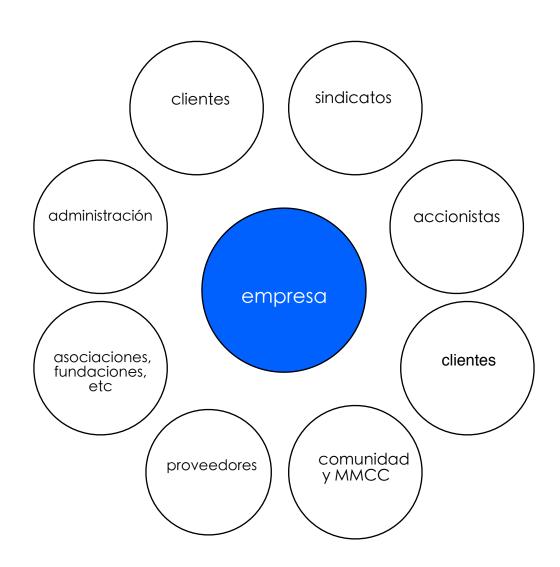
RSC, ODS Y REPORTING COMO FACTORES DE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN EN EL AGROALIMENTARIO VALENCIANO

3. MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD COMO FACTOR CLAVE DE DIFERENCIACIÓN Y DE REPUTACIÓN DE UNA EMPRESA

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

stakeholders:

grupos de interés



Los stakeholders del siglo XXI buscan CONFIANZA en las relaciones con las empresas

# No me informes tanto, informáme mejor



Las empresas que buscan la confianza de sus stakeholders y que sienten la necesidad de construir una <u>buena reputación</u> corporativa, hace tiempo que proporcionan una <u>información que va mucho más allá de la requerida legalmente</u>

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

### OBJETIVOS DE UNA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

- Audita la gestión sostenible de una empresa
- Monitorizar los avances por departamentos
- Poner en valor y hacer transparente la gestión sostenible de una empresa
- Dialogar con los grupos de interés
- Conseguir hacer más visibles y transparentes los esfuerzos y estrategias de la empresa en relación a aspectos sociales, económicos y medioambientales
- Hacer a la empresa más humana por sus compromisos sostenibles respecto a los trabajadores
- Ofrecer un conocimiento más claro de la empresa desde el punto de vista de la sostenibilidad
- Identificar las necesidades para abrir vías de innovación y participación con el Ayuntamiento
- Motivar a los trabajadores a través de un compromiso ético
- Facilitar la obtención de datos y la transparencia de cara a los grupos de interés
- Favorecer la comunicación interna
- Mejorar la imagen externa e interna
- Compromiso más cercano con los grupos de interés
- -Disponer de una documento clave para la Identidad y la imagen de la empresa
- Encontrar oportunidades de Comunicación Interna y Externa
- -Potenciar la marca como sostenible

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

# Formas de reporting















Los aspectos financieros como los no financieros clasificados en seis formas diferentes de capital: financiero, industrial, humano, intelectual, social y natural.

# Formas de reporting Memorias GRI

Los Estándares GRI crean un lenguaje común para las organizaciones y los grupos de interés, con el cual los impactos económicos, ambientales y sociales de las organizaciones pueden ser comunicados y comprendidos. Los Estándares se han diseñado para fomentar la comparabilidad y calidad de la información sobre estos impactos y posibilitar una mayor transparencia y rendición de cuentas para las organizaciones



# Formas de Reporting Memorias GRI



Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

# Formas de Reporting Memorias GRI Listado de Asuntos Materiales

DESEMPEÑO ECONÓMICO

PRESENCIA EN EL MERCADO

IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS

PRÁCTICAS EN ADQUISICIÓN

**ANTICORRUPCIÓN** 

COMPETENCIA DESLEAL

FISCALIDAD (NUEVO)

**MATERIALES** 

**ENERGÍA** 

**AGUA** 

**BIODIVERSIDAD** 

**EMISIONES** 

**EFLUENTES Y RESIDUOS** 

**CUMPLIMIENTO AMBIENTAL** 

EVOLUCIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES

**EMPLEO** 

RELACIONES TRABAJADOR EMPRESA

SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

FORMACIÓN Y ENSEÑANZA

DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

NO DISCRIMINACIÓN

LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA

TRABAJO INFANTIL

TRABAJO FORZOSO U OBLIGATORIO

PRÁCTICAS EN MATERIA DE SEGURIDAD

DERECHOS DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS

EVALUACIÓN DE DERECHOS HUMANOS

COMUNIDADES LOCALES

EVALUACIÓN LOCAL DE LOS PROVEEDORES

POLÍTICA PÚBLICA

SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES

MARKETING Y ETIQUETADO

PRIVACIDAD DEL CLIENTE

CUMPLIMIENTO SOCIOECONÓMICO

# Formas de Reporting Memorias GRI

Principios para la elaboración de informes relativos a la definición del contenido del informe

- Inclusión de los grupos de interés
- Contexto de sostenibilidad
- Materialidad
- Exhaustividad

Principios para la elaboración de informes relativos a la definición de la calidad del informe

- Precisión
- Equilibrio
- Claridad
- Comparabilidad
- Fiabilidad
- Puntualidad

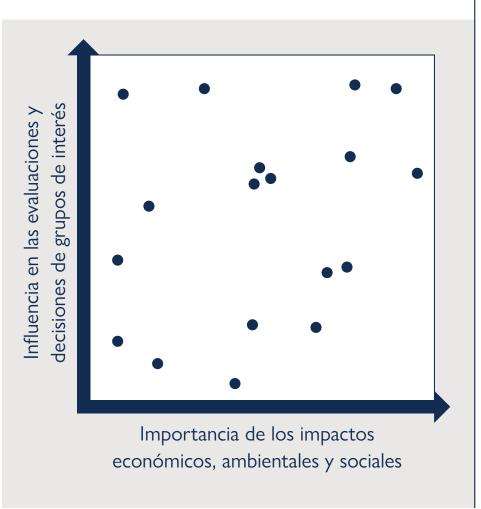
# **MATERIALIDAD:**

Las organizaciones se enfrentan a numerosos temas sobre los que pueden presentar información. Los temas relevantes, que normalmente deben incluirse en el informe, son aquellos que razonablemente pueden considerarse importantes a la hora de reflejar los impactos económicos, ambientales y sociales de las organizaciones o de influir en las decisiones de los grupos de interés.

# Formas de Reporting Memorias GRI

Figura 3
Representación visual de la priorización de temas

Matriz de materialidad



# Formas de Reporting EINF

Estado de Información no Financiera (EINF)

Directiva europea.

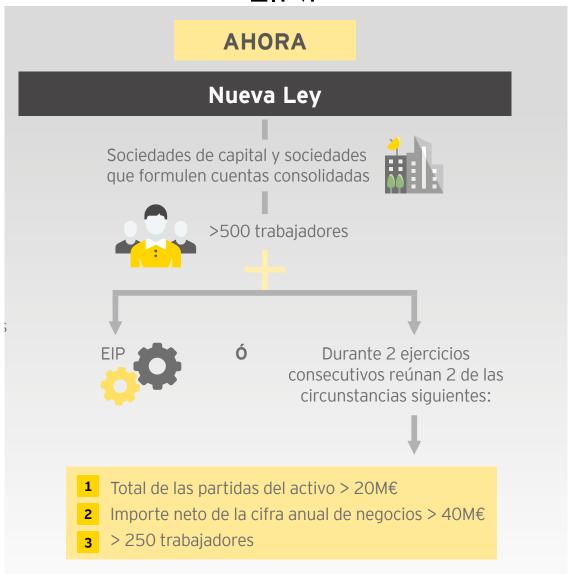
Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad

Verificado externamente por tercera parte (Auditor de cuentas)

Presentado en el registro mercantil junto a las cuentas consolidadas

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

# Formas de Reporting EINF



Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

# Formas de Reporting ODS

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como Objetivos Mundiales, se adoptaron por todos los Estados Miembros en 2015 como una llamada universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030.

17 objetivos 169 metas

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

# Formas de Reporting ODS





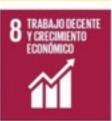
































Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

# Formas de Reporting PACTO MUNDIAL











Los DIEZ PRINCIPIOS se estructuran en cuatro áreas temáticas: los derechos humanos, las normas laborales, el medioambiente y la lucha contra la corrupción. Son Principios de carácter universal que pueden aplicarse a cualquier tipo de organización, independientemente de su tamaño, sector de actividad o lugar de operaciones.

### Principios del pacto mundial

# Derechos Humanos

Normas Laborales

### Principio 1

"Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia".

### Principio 2

"Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos".

### Principio 3

"Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva".

### Principio 4

"Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción".

### Principio 5

"Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil".

### Principio 6

"Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación".

### Principio 7

"Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente".

### Principio 8

"Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental"

### Principio 9

"Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente".

# Anticorrupción

Medio Ambiente

### Principio 10

"Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno".

# AGLIATA + **RSC**OMPANY

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

### Formas de Reporting Pacto Mundial



Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

### Formas de Reporting Factores ASG



### Medioambientales

- Emisiones de gases de efecto invernadero
- Calidad del aire
- Gestión de la energía
- Gestión del combustible
- Gestión del agua y aguas residuales
- Impacto para la biodiversidad
- Impacto para el ciclo vital de productos y servicios
- Efectos medioambientales y sociales para activos y operaciones
- Empaquetado de productos



### Sociales

- Derechos humanos
- Relaciones con la comunidad
- Bienestar del cliente
- Seguridad de los datos y privacidad del cliente
- Comunicación de información y etiquetado adecuados
- Relaciones laborales
- Prácticas laborales justas
- Normas de trabajo en la cadena de suministro
- Salud, seguridad y bienestar de los empleados
- Diversidad e inclusión
- Retribución y prestaciones
- Selección, desarrollo y conservación



### Gobierno corporativo

- Gestión sistemática de los riesgos
- Gestión de accidentes y la seguridad
- Ética empresarial
- Estructuras de incentivos
- Prácticas de provisión de información y auditoría
- Conducta competitiva
- Cumplimiento normativo
- Influencia política
- Obtención de materiales
- Gestión de la cadena de suministro

Fuente: www.sasb.org

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

RSC, ODS Y REPORTING COMO FACTORES DE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN EN EL AGROALIMENTARIO VALENCIANO

4. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE. ¿LOS TIENES EN AGENDA?

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

LAS EMPRESAS **CONTRIBUYEN** A LA AGENDA 2030 **CUMPLIENDO CON LOS ESTÁNDARES FUNDAMENTALES** 



### **DIMENSIÓN ECONÓMICA**



**ANTICORRUPCIÓN** 









17 ALIANZAS PARA Lograr Los objetivos











### **DIMENSIÓN SOCIAL**



**DERECHOS HUMANOS** 



**NORMAS LABORALES** 













**∢**≡▶

### **DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL**



**MEDIOAMBIENTE** 















Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

### **VINCULACIÓN DE LOS ODS CON CRITERIOS ASG**

### AMBIENTALES



CAMBIO CLIMÁTICO · AGOTAMIENTO DE RECURSOS · RESIDUOS · CONTAMINACIÓN · DEFORESTACIÓN · GESTIÓN DEL AGUA · EFICIENCIA ENERGÉTICA Y RENOVABLES

### SOCIALES



DERECHOS HUMANOS · FORMAS MODERNAS DE ESCLAVITUD · TRABAJO INFANTIL · CONDICIONES LABORALES · RELACIÓN CON LA COMUNIDAD · IGUALDAD DE GÉNERO · SALUD Y SEGURIDAD · DIVERSIDAD · CADENA DE SUMINISTRO

### GOBERNANZA



ÉTICA DEL NEGOCIO · SOBORNO Y CORRUPCIÓN · COMPENSACIÓN DE EJECUTIVOS · DIVERSIDAD Y ESTRUCTURA DE LAS JUNTAS DIRECTIVAS · CABILDEO POLÍTICO Y DONACIONES · ESTRATEGIA TRIBUTARIA

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad





- Apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos
- No ser cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.
- Apoyar la libertad de afiliación y la negociación colectiva.
- 4 Apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
- Apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- Apoyar la abolición de las prácticas de discriminación.





- Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente.
- R Fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental
- Savorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.
- 1 Trabajar contra la corrupción en todas sus formas.



Integridad + Comunicación = Sostenibilidad



3	Target	Available Business Disclosures	Unit	Sources
DER ALLITY	5.1	Percentage of employees per employee category in each of the following diversity categories: i. Gender; ii. Age group: under 30 years old, 30-50 years old, over 50 years old; iii. Other indicators of diversity where relevant (such as minority or vulnerable groups).	%	GRI Standard 405-1
-	5.1	Ratio of the basic salary and remuneration of women to men for each employee category, by significant locations of operation.	Ratio	GRI Standard 405-2
-	5.1	Total number of incidents of discrimination during the reporting period.	Number of incidents	GRI Standard 406-1
-	5.1	Status of the incidents and actions taken with reference to the following: i. Incident reviewed by the organization; ii. Remediation plans being implemented; iii. Remediation plans that have been implemented, with results reviewed through routine internal management review processes; Incident no longer subject to action.	N/A	GRI Standard 406-1
-	5.2	Percentage of new suppliers that were screened using social criteria	% of new suppliers	GRI Standard 414-1
-	5.2	Number of suppliers assessed for social impacts	Number of suppliers	GRI Standard 414-2
-	5.2	Number of suppliers identified as having significant actual and potential negative social impacts	Number of suppliers	GRI Standard 414-2
_	5.2	Significant actual and potential negative social impacts identified in the supply chain.	N/A	GRI Standard 414-2
-	5.2	Percentage of suppliers identified as having significant actual and potential negative social impacts with which improvements were agreed upon as a result of assessment.	% of suppliers	GRI Standard 414-2
-	5.2	Percentage of suppliers identified as having significant actual and potential negative social impacts with which relationships were terminated as a result of assessment, and why.	% of suppliers	GRI Standard 414-2
-	5.4	<ul> <li>a. Extent of development of significant infrastructure investments and services supported.</li> <li>b. Current or expected impacts on communities and local economies, including positive and negative impacts where relevant.</li> <li>c. Whether these investments and services are commercial, in-kind, or pro bono engagements.</li> </ul>	N/A	GRI Standard 203-1

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

# Oportunidades que se abren para las empresas por gestionar los ODS 2030



Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

### LÍMITES DEL PLANETA EN EL DESARROLLO DEL MUNDO



Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

RSC, ODS Y REPORTING COMO FACTORES DE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN EN EL AGROALIMENTARIO VALENCIANO

5.CASOS PRÁCTICOS DE RSC, ODS Y REPORTING EN EL AGROALIMENTARIO.

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

### AVANZAMOS EN SEIS ÁREAS DE ACTUACIÓN





# AVANZAMOS

INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2019



IDEA FUERZA DE SOSTENIBLIDAD

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

# ACTUAMOS SOBRE NUESTROS ENVASES



**23** tamaños de envases

99,6 % envases reciclables

**180** M€ invertidos en Europa Occidental en

proyectos de innovación y ecodiseño de nuestros envases

Usamos material reciclado:

42 % latas de aluminio

25 % botellas de plástico PET

**20**% botellas de vidrio

### Eliminamos el plástico de los envases secundarios:

**35,3** t sustituyendo las anillas agrupadoras en latas de 330 ml

**5,15** t eliminando el film retráctil en latas de 200ml.



### Plant Bottle: PET de origen vegetal

En 2019 se suman dos referencias que usan este PET de origen vegetal: Aquarius rayGO y Nestea Origins cuentan con envases de PET reciclable que contienen un 30 % de PET de origen vegetal.





# AVANZAMOS

INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2019

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

CARIA

VANCES

BEBID/

ENVASES

DAD

SUMINISTRO

INDICADORES

### UTILIZAMOS MATERIALES MÁS SOSTENIBLES Y CON MENOR IMPACTO



#### **Plant Bottle**

Incorporamos PET fabricado con bioplástico (PET de origen vegetal procedente de la caña de azúcar) para reducir el uso de materias primas procedentes de fuentes no renovables. Hace más de 10 años fuimos los primeros en incorporar este material.

En 2019, algunos lanzamientos como Aquarius rayGO o Nestea Origins se produjeron en envases 100% reciclables que contienen un 30% de PET Plant Bottle.

Promovemos la innovación en el uso de nuevos materiales.

#### INVERTIMOS EN ECOINNOVACIÓN

En Europa Occidental, invertimos 180 millones de euros en el desarrollo de tecnología para la búsqueda de envases más sostenibles en 2019. Trabajamos en el ecodiseño de los envases para hacer posible una economía circular en la que los residuos se conviertan en nuevos recursos.

#### Botella de papel biológica y reciclable.

Participamos en el desarrollo de la primera botella de papel biológica y reciclable para que en el futuro pueda usarse como envase de consumo cotidiano. Para ello, colaboramos con Paboco, empresa pionera en la elaboración de botellas de papel. Este envase supondría una primera generación de este tipo de botellas utilizando papel 100 % reciclable.



### REUTILIZAMOS

Buscamos fomentar el reciclaje y la innovación en nuevas técnicas que nos permitan convertir los residuos en recursos para utilizarlos en la fabricación de nuevas botellas.

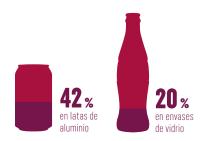
Apostamos por una economía circular bottle to bottle: queremos que nuestras botellas se reciclen para que puedan convertirse en nuevas botellas.

Además, en el canal Hostelería y Restauración (Horeca), fomentamos el uso del envase de vidrio rellenable:

- Utilizamos cada botella de vidrio una media de 25 veces antes de reciclarla para un nuevo uso.
- Nuestros envases de vidrio rellenable ya responden a un sistema circular y suponen más del 90 % del vidrio que ponemos en el mercado.

Trabajamos por un mundo sin residuos.

#### INCREMENTAMOS EL USO DE MATERIAL RECICLADO EN NUESTROS ENVASES





#### QUEREMOS QUE EL 100 % DE NUESTROS ENVASES PUEDA RECICLARSE

Los envases, una vez utilizados, no son un residuo, sino un nuevo recurso si los reciclamos adecuadamente, podrán convertirse en un nuevo envase o en otro producto.







Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

#### HEMOS LOGRADO CREAR LA PRIMERA BOTELLA A PARTIR DE RESIDUOS MARINOS

Usamos innovadoras y revolucionarias técnicas de reciclaje que han permitido convertir un plástico PET muy degradado en materia prima de alta calidad.

Convertimos un PET, procedente de la limpieza de playas y fondos marinos de «Mares Circulares», en PET reciclado apto para uso en alimentación y bebidas.

Conseguimos fabricar en un primer piloto alrededor de 300 botellas utilizando un 25 % de PET reciclado.

La nueva técnica empleada en su fabricación se basa en la despolimerización, un proceso químico que permite descomponer el plástico PET de baja calidad, eliminar las impurezas y convertirlo de nuevo en plástico PET apto para su uso en alimentación y bebidas.

Así, esta botella demuestra que cualquier plástico desechado puede convertirse en PET de calidad para uso alimentario.

Esta experiencia puede suponer nuevas oportunidades en el futuro. Abre la posibilidad de recuperar y aprovechar residuos plásticos marinos muy degradados y, hasta ahora, muy difíciles de reciclar. Todo ello ha sido posible gracias a la colaboración con loniqa Technologies e Indorama Ventures

ioniqa Indorama

Presentamos la primera botella apta para su uso en alimentación y bebidas del mundo, fabricada con plástico reciclado procedente de basura marina.



#### TOMAMOS MEDIDAS QUE FACILITAN EL RECICLAJE DE NUESTROS ENVASES

Llevamos a cabo acciones que contribuyan a facilitar el reciclaje bottle to bottle de modo que qualquier envase pueda ser procesado de nuevo y convertirse en convertirse en una nueva botella.

Estamos trabajando para no emplear colores oscuros ni botellas opacas con el fin de mejorar su reciclabilidad: en 2019 la botella de Aquabona Singular pasó de ser verde a ser blanca-transparente.

Queremos que en 2022 nuestros envases contengan un 50% de PET reciclado, lo que evitaría el consumo de más de 20.000 toneladas de plástico virgen al año.

### RECUPERAMOS

### COLABORAMOS CON SOCIOS LOCALES Y NACIONALES PARA RECUPERAR NUESTROS ENVASES

Creemos en la unidad de acción por parte de todos los grupos de interés.

Tenemos como objetivo para 2025 recuperar el equivalente al 100% de los envases que ponemos en el mercado.

Además, informamos de la cantidad de PET reciclado contenido en las botellas de algunas de nuestras referencias, como en el caso de Coca-Cola o Aquabona.

Queremos fomentar una cultura de reciclaje en nuestro entorno:

• Campaña «Hagámoslo Juntos». En noviembre de 2019 lanzamos esta iniciativa para mostrar nuestro firme compromiso con la sostenibilidad. «Hagámoslo Juntos» reconoce que somos parte del problema, pero sobre todo somos parte de la solución. La campaña invita a la sociedad a unirse y favorecer, entre otros, el reciclaje de envases y nuevos modelos de negocio basados en la economía circular.

Utilizamos la capacidad de llegada de nuestras marcas para sensibilizar en materia de reciclaje.



- Tapones «Por favor, recíclame». Desde 2018, en España todas las botellas PET de la marca Coca-Cola llevan tapones de plástico, en los que nos dirigimos directamente al consumistor para fomentar el reciclado.
- «No compres Coca-Cola si no vamos a reciclar juntos». Aprovechando la cumbre de la COP25 de 2019, celebrada en diciembre en Madrid, lanzamos una campaña para invitar al consumidor a no compara nuestras bebidas si no tiene intención de reciclar el envase. Esta campaña pone en valor nuestro compromiso ambiental, ya que proteger el entorno es un trabajo que no podemos hacer solos. Si queremos lograrlo, lo tenemo que hacer entre todos.







Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

# AVANZAMOS EN NUESTROS COMPROMISOS CON LOS ENVASES

Recogeremos todos nuestros envases para que ninguno de ellos termine como residuo, especialmente en los océanos.

# **Objetivos:**

Nos aseguraremos de que el 100 % de nuestros envases siga siendo reciclable o reutilizable.

Colaboraremos con socios locales y nacionales con la aspiración de recoger el 100 % de nuestros envases.

Irabajaremos para que al menos el 50 % del material que utilizamos para los envases PET provenga de plástico reciclado.

Utilizaremos la capacidad de llegada de nuestras marcas para **generar concienciación y cultura de reciclaje** entre todos nuestros grupos de interés.

**Lideraremos la innovación en envases sostenibles,** incluyendo materiales renovables y reduciendo los residuos provenientes de nuestros envases.

### Avance en 2019:

El **99,6%** de nuestros envases son reciclables.

► Impulsamos Mares Circulares que nos ha perr recoger en 2019 5 t de envases PET.

**25% de PET reciclado** en nuestras botellas de plástico.

Realizamos las campañas **\*\*Hagámoslo juntos\*\***, **\*\*Por favor, recíclame\*\*** y **\*\*No compres Coca-Cola si no vamos a reciclar juntos\*\*.** 

**Invertimos 180 millones de euros** en ecoinnovación en Europa Occidental.

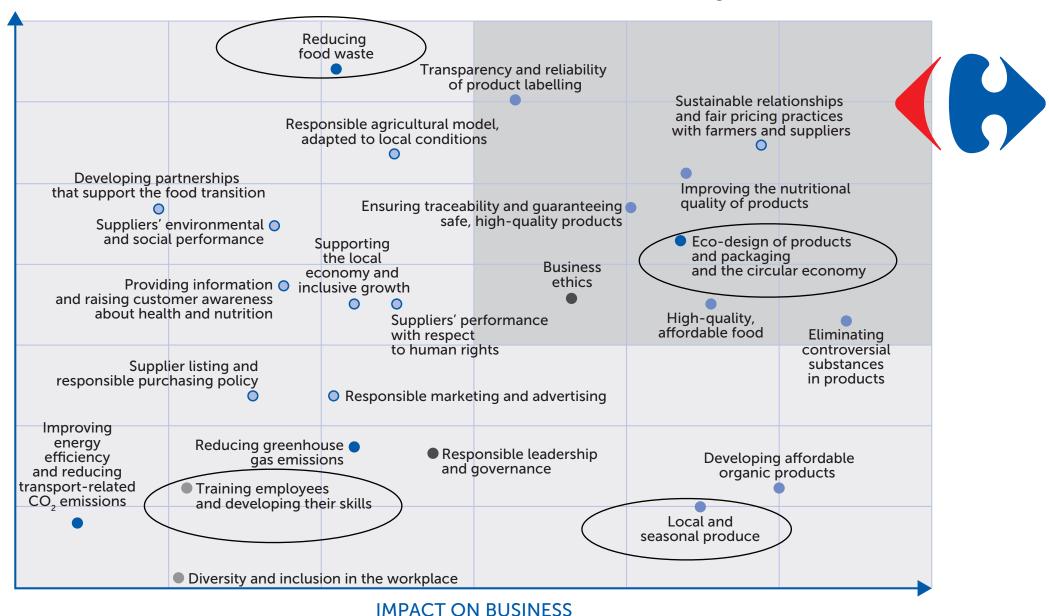
**Fabricamos la primera botella en el mundo** apta para uso alimentario con un 25 % de plástico reciclado procedente de entornos acuáticos y fondos marinos.



# AVANZAMOS

INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2019

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad



Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

### 2.2 Methodology for producing the materiality matrix

Carrefour's materiality analysis was carried out in 3 stages, taking into account existing reference frameworks and guidelines for dialogue with stakeholders (AA 1000 standard, GRI G4 guidelines, ISO 26000 standard, IICR reference framework, UN sustainable development goals).



### a) Identifying challenges

The first stage involved drawing up an exhaustive list of 82 challenges associated with Carrefour's activities and the interests of its stakeholders, based on a review of existing documentation (press analysis, internal and consumer surveys, Carrefour reporting, peer review, etc.). An initial internal analysis, with the help of an independent assessment firm, was used to rationalise this list.

### b) Consulting stakeholders

The Group then conducted individual interviews with 30 targeted external stakeholders, enabling it to gather details of their expectations regarding major food transition issues and their perceptions of Carrefour's initiatives. This consultation process was supplemented by an online questionnaire targeting 35 external stakeholders and representatives of the Carrefour Group's various departments. The external stakeholders were asked to assess the importance of each of these challenges for themselves (y-axis) and internally, the impact [NV4] of these issues on their activities and the Group's performance (x-axis, entitled "Importance for Carrefour's strategy and performance"). The way in which these various challenges contributed to the food transition was also assessed.



CARREFOUR'S 2019
CSR & FOOD TRANSITION
INDEX

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad



# DECÁLOGO PARA LA ACCIÓN EMPRESARIAL DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

JUNTOS POR LA CONSECUCIÓN DEL ODS 2



- Promover prácticas de agricultura, ganadería y pesca sostenible. (meta 2.4 y 2.5)
- 2. Establecer programas de alimentación y nutrición saludable. (meta 2.1 y 2.2)
- 3. Invertir en innovación, tecnología y transformación digital. (meta 2.3, 2.4 y 2.a)
- 4. Impulsar el derecho a la alimentación. (meta 2.1, 2.2 y 2.c)
- Reducir el desperdicio de alimentos. (meta 2.4)
- Realizar donaciones a bancos de alimentos, comedores sociales y ONGs. (meta 2.1)

- 7. Crear productos alimenticios para combatir la malnutrición, como alimentos enriquecidos o fortificados. (meta 2.1 y 2.2)
- Asignar precios asequibles a alimentos de primera necesidad o dirigidos a grupos vulnerables fomentando la nutrición adecuada de la población. (meta 2.1 y 2.c)
- 9. Gestionar bajo criterios de economía circular los recursos naturales, el agua y la energía. (meta 2.4 y 2.5)
- Crear alianzas que permitan poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible. (meta 2.1, 2.2 y 2.4)

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad



# Plan de RSC







### 4. OBJETIVOS

Pascual considera la Responsabilidad Social Corporativa como su forma de entender y desarrollar la actividad empresarial y parte fundamental del legado de su Fundador. Por consiguiente, la actuación de todos los órganos de gobierno y gestión con arreglo a estos principios conforma nuestra identidad y nuestro modelo de empresa.

A través de esta política, Pascual persigue las siguientes metas:

- 1. Desarrollar su actividad de forma ética, responsable y excelente
- respetando la legislación y regulaciones que le sean de aplicación
- alineada con los valores corporativos
- actuando de manera responsable y en búsqueda continua de la excelencia
- situando a las personas en el centro de su propósito.
- 2. Incrementar la creación de valor
- para el accionista y para todos los grupos de interés
- equilibrando la satisfacción de expectativas y necesidades, a través de la gestión integral del impacto ético, económico, social, laboral y ambiental
- con un desempeño sostenible, con visión y perspectiva de largo plazo.
- 3. Adecuar la reputación, como consecuencia directa de la coherencia entre el "ser, hacer y decir" de Pascual con sus grupos de interés.

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad



# Consejo Administración Plan de RSC







### 5. PRINCIPIOS Y GUÍAS DE ACTUACIÓN

Para la consecución de esos objetivos Pascual desarrolla un modelo de gestión ética, responsable y excelente basado en:

- 1. Gestionar de forma ética nuestra actividad diaria basándonos en los valores corporativos, el código de conducta y el sistema de cumplimiento.
- 2. Desplegar un modelo propio, integral y sistémico de gestión de los grupos de interés que implica:
  - su adecuada identificación
  - el establecimiento de mecanismos estables de relación y herramientas de escucha activa
  - la priorización de los asuntos que les son relevantes y contribuyan a la mayor creación de valor de la Compañía
  - la incorporación de los asuntos materiales identificados en la estrategia de la Compañía y en sus planes operativos
  - el seguimiento sistemático de los planes y objetivos definidos
  - la comunicación y el reporte del estado de situación y logros alcanzados
- 3. Identificar y gestionar de manera anticipativa los potenciales impactos de la actividad, sean de naturaleza económica, laboral, ética, medioambiental o social, para lograr un desempeño sostenible con visión y perspectiva de largo plazo.
- 4. Desarrollar y desplegar el modelo de gestión Pascual basado en la mejora continua y la excelencia de todos nuestros procesos y actividades.

# MUCHAS GRACIAS

AGLIATA + RSCOMPANY

Integridad + Comunicación = Sostenibilidad

magliata71@gmail.com

# 6. PREGUNTAS Y DEBATE