



EVOLUCIÓN EN 2014



6.1 Análisis del ejercicio 2014

6.2 Perspectivas

6.3 Gestión sostenible



ANÁLISIS DEL EJERCICIO 2014

EVOLUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

Entorno

Año decepcionante en la Eurozona, con dudas sobre la consolidación de la recuperación aunque al final del ejercicio terminó con indicadores positivos. Las cifras de crecimiento del PIB en los dos últimos trimestres y la mejora de los indicadores de actividad y confianza del consumidor al terminar el año alejan los riesgos de una tercera recesión pero dejan un escenario poco atractivo, con una recuperación a ritmo inferior al previsto, tasas de paro elevadas e importantes diferencias entre países. Pese a ello, el abaratamiento del petróleo, la depreciación del euro y la reactivación del crédito propiciada por las políticas monetarias expansivas y de fomento de la inversión son indicadores esperanzadores para 2015.

La situación en Estados Unidos por el contrario, es claramente expansiva con crecimientos del PIB interanual del 2,4%, indicadores de confianza empresarial y de los consumidores crecientes desde los mínimos alcanzados en 2009 y cifras de desempleo cercanas al friccional. Pese a ello, las encuestas todavía reflejan que un elevado porcentaje de ciudadanos cree que la recesión se mantiene (70% según

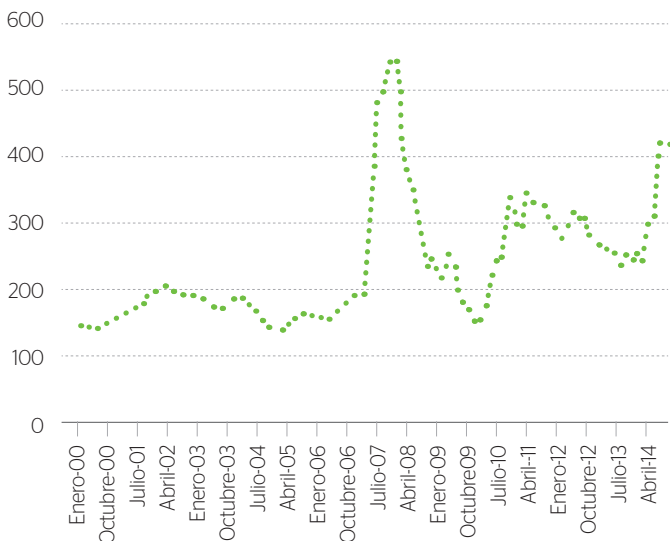
Nielsen Global Survey) y los ingresos medios por familia se mantienen por debajo de los de antes de la crisis.

Los años de incertidumbre y las elevadas tasas de desempleo que todavía se registran en muchos países desarrollados han dejado su peaje en forma de cambios en los patrones de consumo. En general, el consumidor ha adaptado sus hábitos de compra: compra menos, compra más barato y ha modificado sus preferencias hacia marcas blancas de calidad o productos con marca pero a buen precio.

La salida de lo peor de la crisis se observa en las nuevas tendencias del consumidor con un mayor análisis precio/beneficio de la compra frente al patrón precio/sacrificio típico de la crisis. Los cambios dejan algunos segmentos triunfadores, como los productos frescos que permiten una sensación placentera pero sin aumentar el gasto por familia y donde se detecta un importante margen de crecimiento en un mercado por lo demás plano en volumen en las economías más desarrolladas y con una perspectiva demográfica poco alentadora.



PRECIO DE TRIGO DURO €/TM



Fuente: Elaboración propia

Los cambios también han afectado a la distribución que debe adaptarse a los nuevos gustos. Aparecen nuevas opciones frente a la distribución tradicional como la compra por internet (super *on line*) donde el crecimiento es muy relevante y las posiciones de los principales actores en muchas ocasiones es distinta a la que tiene la distribución tradicional. Como resultado, hemos asistido a operaciones de fusión/concentración en algunos mercados relevantes.

En los mercados de grano ha sido un año singular. La mayoría de los cultivos vivieron una situación tranquila con precios estables y previsiones de stock en niveles máximos. Sin embargo el trigo duro fue la excepción, la nueva cosecha se vio afectada por una menor superficie cultivada y peor calidad del grano debido a fuertes precipitaciones estivales en los principales productores (Francia y Canadá) y los precios se dispararon desde el entorno de los 250€/TM de junio a los 430 €/TM en el mes de diciembre. El mercado de trigo duro es singularmente estrecho por lo que los stocks de fin de año son reducidos, carece de un mercado a plazo y ha sufrido una importante concentración por el lado de la oferta que lo ha convertido en atractivo para la especulación de operadores financieros. La brecha de precios respecto a los trigos blandos se ha abierto como no se conocía históricamente (en torno a dos veces el precio medio) y se ha convertido en un cereal con una elevada volatilidad. Si observamos su evolución en los últimos 15 años veremos esta tendencia.

Respecto al arroz, se estima que el stock mundial de la campaña 2014/15 es aproximadamente un 3% inferior frente a la anterior campaña que supuso un record histórico, la primera reducción desde el año 2007/2008. Pese a ello las compras de arroz por parte de China, un abundante suministro (Tailandia continua liberando el stock acumulado por su Gobierno) y precios a la baja proyectan 41,6 millones de toneladas negociadas, un nuevo record absoluto. En general, los precios de las variedades largas se han comportado de forma estable dado el abundante suministro en los principales exportadores mientras que las variedades medias/cortas se han visto afectadas por la sequía en California y Australia tensionando los precios.

RESULTADOS CONSOLIDADOS DEL GRUPO

A continuación se presentan las magnitudes más significativas del Grupo:

DATOS CONSOLIDADOS	2012	2013	2013-2012	2014	2014-2013	TAMI 2014-2012
Venta Neta	1.981.130	1.956.647	(1,2%)	2.120.722	8,4%	3,5%
EBITDA	299.226	282.392	(5,6%)	287.251	1,7%	(2,0%)
<i>% sobre Venta neta</i>	<i>15,1%</i>	<i>14,4%</i>		<i>13,5%</i>		
EBIT	244.319	226.356	(7,4%)	227.242	0,4%	(3,6%)
<i>% sobre Venta neta</i>	<i>12,3%</i>	<i>11,6%</i>		<i>10,7%</i>		
Beneficio Antes Impuestos	250.438	210.646	(15,9%)	215.749	2,4%	(7,2%)
<i>% sobre Venta neta</i>	<i>12,6%</i>	<i>10,8%</i>		<i>10,2%</i>		
Impuestos	(89.464)	(69.157)	22,7%	(64.407)	6,9%	(15,2%)
<i>% sobre Venta neta</i>	<i>(4,5%)</i>	<i>(3,5%)</i>		<i>(3,0%)</i>		
Resultado consol. ejercicio (Gestión continuada)	160.974	141.489	(12,1%)	151.342	7,0%	(3,0%)
<i>% sobre Venta neta</i>	<i>8,1%</i>	<i>7,2%</i>		<i>7,1%</i>		
Resultado neto de operaciones discontinuadas	(2.523)	(7.507)	197,5%	(2.223)	(70,4%)	(6,1%)
<i>% sobre Venta neta</i>	<i>(0,1%)</i>	<i>(0,4%)</i>		<i>(0,1%)</i>		
Resultado Neto	158.592	132.759	(16,3%)	146.013	10,0%	(4,0%)
<i>% sobre Venta neta</i>	<i>8,0%</i>	<i>6,8%</i>		<i>6,9%</i>		
Circulante medio	402.403	420.517	(4,5%)	442.036	(5,1%)	
Capital empleado	1.212.424	1.286.515	(6,1%)	1.363.346	(6,0%)	
ROCE (1)	20,0	17,7		16,7		
Capex (2)	52.930	61.308	15,8%	67.123	9,5%	
Plantilla media	4.741	4.665	-1,6%	5.189	11,2%	

	31-12-12	31-12-13	2013-2012	31-12-14	2014-2013
Recursos Propios	1.692.209	1.705.757	0,8%	1.849.485	8,4%
Deuda Neta	244.804	338.291	38,2%	405.617	19,9%
Deuda Neta Media	294.114	260.820	(11,3%)	333.178	27,7%
Apalancamiento (3)	17,4%	15,3%		18,0%	
ACTIVOS TOTALES	2.731.812	2.772.680		3.162.068	

(1) ROCE = (Resultado de Explotación TAM últimos 12 meses / (Activos Intangibles - Propiedades, plantas y equipos - Circulante)

(2) Capex como salida de cajade inversión

(3) Cociente entre Deuda financiera Neta Media con coste entre los Recursos Propios (sin incluir minoritarios)

La cifra de ventas aumenta un 8,4% año sobre año con un incremento de los volúmenes significativos y una aportación de los nuevos negocios (Olivieri y Garofalo) de 103 millones de euros.

Por líneas de negocio y zonas geográficas, la distribución y su evolución es la que se muestra en los gráficos situados a la derecha.

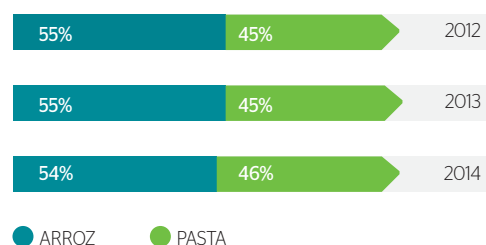
La generación de recursos, EBITDA, aumenta un 1,7% con una aportación de los nuevos negocios de 9,4 millones de euros y sin impacto prácticamente por la variación de tipo de cambio. El comportamiento ha sido muy positivo en todos los segmentos de actividad salvo en el Área Pasta en Estados Unidos donde un mercado en retroceso (-1,8% en valor, Nielsen XAOC 52 semanas), con abundantes promociones y fuerte competencia en precios han imposibilitado trasladar la subida del coste del trigo duro en su integridad. Esta circunstancia unida a un peor mix de producto ha supuesto un retroceso de su Ebitda de 13 millones de euros.

La rentabilidad medida con el ratio EBITDA/Ventas descien- de ligeramente al 13,5% debido íntegramente al comporta- miento del Área Pasta en Estados Unidos y por dos factores:

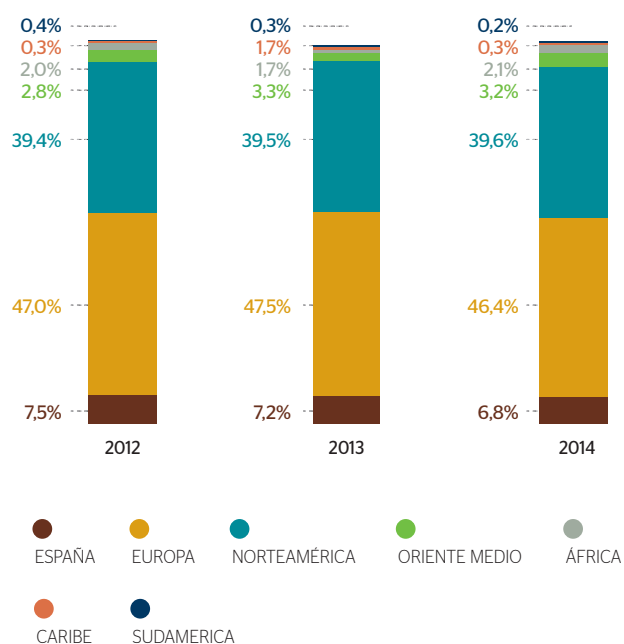
- a. Una disminución de la rentabilidad ya comentada debido al estrechamiento de precios en un mercado con fuerte competencia en precio, con una materia prima al alza.
- b. Una menor rentabilidad del negocio de pasta fresca Olivieri respecto al tradicional de pasta seca de New World Pasta. La presencia en el segmento de pasta fresca en Norteamérica se considera una adquisición estratégica del Grupo pero es necesario culminar un proceso de crecimiento y consolidación para que aporte las rentabilidades obtenidas en otras áreas y/o mercados.

El Resultado Neto en Gestión Continuada aumenta un 7% por la mejora del resultado recurrente y una serie de resulta- dos no recurrentes, de los que los más significativos son: pér- dida por deterioro del Fondo de Comercio correspondiente a la Unidad Generadora de Efectivo ARI por 11,1 millones de euros, resultado de la venta de la participación en Deoleo de 14 millones de euros registrado como un ingreso financiero y las variaciones producidas en el gasto por Impuesto de So- ciedades (ver Nota 25 de las Cuentas Anuales).

VENTAS POR SEGMENTO DE ACTIVIDAD



VENTAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS





El ROCE retrocede hasta el 16,7% fruto íntegramente de la menor rentabilidad del negocio de pasta en Estados Unidos.

El Resultado de Operaciones Discontinuas incluye el resultado neto procedente de la venta de negocios y los de sus operaciones hasta la fecha efectiva de venta. En este caso el resultado de los tres años corresponde a la actividad de pasta en Alemania y el resultado de la venta tal y como se detalle en la Nota 7 de las cuentas anuales consolidadas.

ANÁLISIS DEL BALANCE DEL GRUPO

La evolución del Balance en los últimos tres años refleja las incorporaciones de negocios producidas en este periodo: Olivieri (diciembre de 2013) y Grupo Garofalo (junio de 2014). Los principales movimientos se deben a la contabilidad de compra de estos negocios (activos tangibles e intangibles,

Fondo de Comercio, Circulante y Endeudamiento) y al impacto de la evolución del tipo de cambio del dólar en los balances de las filiales denominadas en esta moneda (2014). Se trata de efectos en la misma dirección: aumento del balance por la adquisición de activos e incremento por tipo de cambio de cierre de un 12% sobre los activos y pasivos denominados en dólares y que suponen aproximadamente un 50% del Balance del Grupo.

Adicionalmente, hay otros cambios como los producidos en las Propiedades de Inversión por la venta de determinados activos no operativos en Estados Unidos o en los Activos Financieros producto de la venta de las acciones de Deoleo mantenidas para la venta (que en 2013 incrementaron su valor de mercado frente al periodo anterior e incluyeron la compra de la participación financiera en Scotti SpA. por 18 millones de euros).

Los epígrafes Otros Fondos activos y Pasivos recogen fundamentalmente Impuestos Diferidos, los Pasivos por Fondos de Pensiones y Provisiones por Riesgos que no han sufrido variaciones significativas.

CONCEPTOS	BALANCES				
	2012	2013	2013-2012	2014	2014-2013
Activos intangibles	373.993	373.544	(449)	433.974	60.430
Propiedades, plantas y equipos	496.045	509.673	13.628	612.771	103.098
Propiedades de Inversión	32.637	33.139	502	30.832	(2.307)
INMOVILIZADO MATERIAL E INMATERIAL	902.675	916.356	13.681	1.077.577	161.221
Activos Financieros	62.756	108.141	45.385	67.732	(40.409)
Fondo de Comercio	823.207	851.617	28.410	932.596	80.979
Otros Fondos	53.024	55.455	2.431	55.871	416
Existencias	347.307	384.947	37.640	428.107	43.160
Clientes y deudores, empresas del Grupo	0	0	0	0	0
Clientes	317.261	302.994	(14.267)	349.117	46.123
Otros deudores y otras cuentas a cobrar	51.708	58.721	7.013	56.556	(2.165)
Proveedores y acreedores, empresas del Grupo	0	0	0	0	0
Proveedores	(234.079)	(236.156)	(2.077)	(285.970)	(49.814)
Otros acreedores y otras cuentas a cobrar	(86.343)	(88.980)	(2.637)	(97.234)	(8.254)
CIRCULANTE	395.854	421.526	25.672	450.576	29.050
INVERSIÓN NETA	2.237.516	2.353.095	115.579	2.584.352	231.257
Capital	92.319	92.319	0	92.319	0
Reservas	1.441.298	1.480.679	39.381	1.611.430	130.751
Resultado Atribuido	158.592	132.759	(25.833)	146.013	13.254
Menos: Dividendo a cuenta	0	0	0	0	0
Menos: Acciones propias	0	0	0	(277)	(277)
FONDOS PROPIOS	1.692.209	1.705.757	13.548	1.849.485	143.728
Intereses socios externos	1.028	22.506	21.478	24.320	1.814
Otros Fondos	299.475	286.541	(12.934)	304.930	18.389
Préstamos Empresas del Grupo y Asociadas: Recibidos	0	0	0	0	0
Menos: Préstamos Empresas del Grupo y Asociadas: Concedidos	0	0	0	0	0
Créditos y préstamos bancarios	408.570	421.148	12.578	513.053	91.905
Financiaciones especiales	9.974	11.457	1.483	84.843	73.386
Menos: Disponible en Caja y Bancos	(156.724)	(94.014)	62.710	(191.477)	(97.463)
Menos: Inversiones financieras temporales	(17.016)	(300)	16.716	(802)	(502)
ENDEUDAMIENTO	244.804	338.291	93.487	405.617	67.326
TOTAL RECURSOS	2.237.516	2.353.095	115.579	2.584.352	231.257

Para una adecuada comprensión del Capital Circulante y el endeudamiento debemos señalar que la variable que tiene mayor impacto sobre estas partidas es la cantidad y valor de las existencias. El volumen de existencias tiene un fuerte carácter cíclico relacionado con las cosechas de arroz y trigo, en especial con la de arroz en el hemisferio norte, por ser aquí donde la compañía realiza el mayor volumen de compras a los agricultores y cooperativas y donde el ciclo de stock es más largo. En concreto, los momentos de menor volumen de stock coinciden con el final de la campaña arrocerca (final de verano) y la mayor cantidad a final de año.

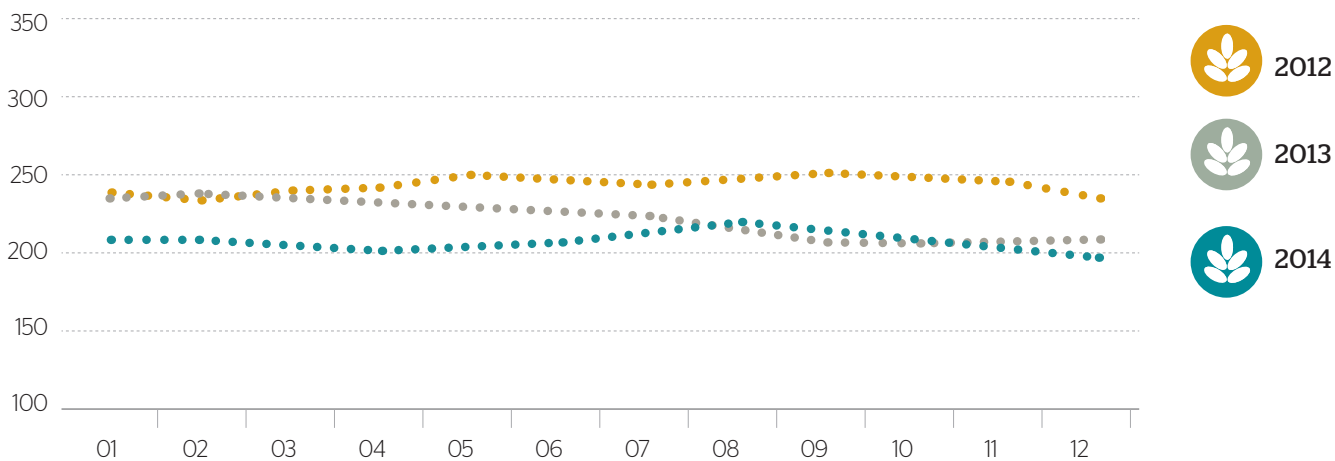
ÁREA ARROZ

NEGOCIO ARROZ	2012	2013	2013-2012	2014	2014-2013	TAMI 2014-2012
Venta Neta	1105.738	1.090.459	(1,4%)	1.139.697	4,5%	1,5%
EBITDA	161.035	137.627	(14,5%)	148.828	8,1%	(3,9%)
<i>% sobre Venta neta</i>	14,6%	12,6%		13,1%		
EBIT	133.927	110.156	(17,7%)	121.789	10,6%	(4,6%)
<i>% sobre Venta neta</i>	12,1%	10,1%		10,7%		
Circulante medio	298.822	329.938	(10,4%)	339.882	(3,0%)	
Capital empleado	729.320	751.292	(3,0%)	767.771	(2,2%)	
ROCE	18,3	14,8		15,9		
Capex	19.105	21.186	10,9%	32.440	53,1%	

Miles de euros

Tal y como se indica en los comentarios sobre el entorno, la tendencia general del mercado fue de estabilidad de precios con una producción mundial en records históricos y un nivel de stock también en la parte alta del registro histórico. En verano hubo un repunte en los precios de exportación de variedades asiáticas que desapareció con la previsión de un "Niño" sin incidencia sobre el monzón y unas previsiones de cosecha a final de año en máximos.

INDICE IPO ARROZ



En Estados Unidos la campaña ha sido muy buena con una cosecha muy abundante (+10% sobre 2013/14) lo que ha llevado a reducir el diferencial de precios del US1/g respecto a otros orígenes y aumentar sensiblemente las posibilidades de exportación, especialmente a Sudamérica.

PRECIOS CAMPAÑA EEUU

\$/CWT	14/15	13/14	12/13
Pecio medio	14,25	16,3	14,9
Grano largo	13,06	15,4	14,4
Grano medio	18,11	19,2	16,7

Fuente USDA // Agosto - Julio

Las variedades de grano medio fundamentalmente cultivadas en California han mantenido precios aumentando su diferencial con respecto a los arroces de grano largo por la escasez de otros orígenes tradicionales (Egipto, Australia) y una demanda en el nordeste asiático poco elástica. Una reducción del cultivo en esta zona se ha visto compensada por un incremento de la siembra de estas variedades en los estados del sur.

Respecto a las variedades fragantes destaca la recuperación de la normalidad en las cotizaciones de arroces basmati que han vuelto a precios ligeramente por encima de los 1.000\$/TM.

LAS VENTAS aumentaron íntegramente vía volumen ya que los precios se mantuvieron estables o ligeramente a la baja, en línea con los pagados en origen. El incremento de ventas se apoya en:

- Una creciente actividad de algunas de las filiales que sufrieron en ejercicios anteriores: Marruecos donde un cambio en la estrategia comercial acompañado de mejoras en el control de las importaciones ha dado fruto con un aumento de las ventas con marca del 106%; Puerto Rico en la que se ha conseguido recuperar la actividad judicializada durante años por un conflicto de competencia y donde las ventas con marca crecen un 94%.
- Impulso de nuevos negocios como el generado en torno a los ingredientes. Este mercado presenta un futuro muy esperanzador y además permite sustituir una oferta tradicional de escaso valor añadido por un producto situado en la parte alta de la cadena de valor. En este momento impulsamos una reorganización de nuestra estructura industrial y comercial en torno a los ingredientes.

- Sustitución de la gama de productos tradicional por aquellos lanzados en los últimos años (extensa gama vasitos, ensamblajes, Sabroz, especialidades,...) que permite mantener cuotas y ventas en valor.
- Gran comportamiento de Riviana en Estados Unidos en todas sus referencias que compensa el pobre comportamiento de American Rice (ARI) sometida a presión en sus ventas de menos valor en el mercado interno y con una fuerte competencia en su marca estrella Abu Bint por arroces de origen asiático de bajo precio.

EL EBITDA aumenta un 8,1% interanual. Este incremento es superior al de la cifra de ventas lo que implica una mejor rentabilidad (13,1% de margen frente al 12,6% del año anterior). La inversión publicitaria se redujo ligeramente en 2 millones de euros, en su práctica totalidad en Estados Unidos.

Destaca especialmente la progresión de nuestra filial Riviana que realiza una cifra histórica de 97 millones de dólares. Mantenemos el liderazgo (21,7% en volumen según Nielsen XAOC scantrack 52 semanas) y crecemos en valor en un mercado que crece un 3% en volumen y valor. Acompaña el aumento en la cifra de negocio de mejoras en los márgenes aprovechando una coyuntura ligeramente bajista en precios con poca presión competidora en el mercado interno.

En contraposición lo que ya se considera un problema endémico en la zona de Texas (escasez de lluvia y bajo nivel de los embalses, por debajo del 55% de su capacidad, que impide el riego de algunas zonas tradicionalmente productoras de arroz) supone un grave problema en el suministro de nuestra fábrica de Freeport (Texas) perteneciente a ARI. La necesidad de transportar arroces de la zona del delta del Mississippi impide competir en una parte significativa de su mercado. A esta situación se unió este año una menor actividad de sus exportaciones con marca Abu Bint por la fuerte competencia de arroces asiáticos por lo que su aportación se redujo a 3,2 millones de dólares.

Estas circunstancias han ocasionado la necesidad de registrar un deterioro en su Fondo de Comercio, tal y como se describe en la Nota 14 de las Cuentas Anuales.

Los negocios en Europa y el resto del mundo tuvieron un buen comportamiento con las recuperaciones apuntadas de Marruecos y Puerto Rico y una posición competitiva satisfactoria en nuestras filiales asiáticas por las amplias posibilidades de suministro y los precios competitivos. Por el contrario,



la producción de vaporizados en España sufrió la competencia de los orígenes mencionados reduciendo su actividad. También es reseñable que la recuperación de la normalidad en los arroces basmati ha permitido mejorar sustancialmente los erosionados márgenes de este segmento que es especialmente significativo en el norte europeo.

Por orígenes, la aportación al Ebitda del negocio no americano es la siguiente:

	2014	%	2013	%
España	28.539	38,9	31.474	47,0
Europa	40.873	55,7	33.454	49,9
Otros	3.916	5,3	2.100	3,1
TOTAL EBITDA	73.328	100,0	67.028	100,0

La evolución de los principales lanzamientos de los últimos años es muy positiva con la marca Sabroz como abanderada creciendo un 35% en volumen año contra año hasta las 4.435 TM vendidas. Otras novedades lanzadas en España como SOS sabores, la marca Sundari de arroces aromáticos o Scotti para las referencias italianas permiten mantener cuotas en un mercado estancado o en retroceso en volumen.

Los vasitos merecen un capítulo especial. Es una referencia transversal que permite añadir nuevos productos y nuevos mercados geográficos. El objetivo es construir una categoría con diferentes formatos (regular y XL), productos (arroz, pasta, otros cereales o legumbres), usos (mix&go) y formas de cocinar (microondas, sartén). Este segmento crece en España un 10% en valor, un 17% en volumen y un 10% en valor en Estados Unidos.

El ROCE del Área aumenta significativamente por la mayor rentabilidad y un circulante medio sin grandes variaciones una vez absorbido el efecto derivado de la nueva planta en la India. Pese a ello sigue lastrado en términos comparables con el año 2011 por el fuerte descenso en la rentabilidad de ARI.

Las principales inversiones (**CAPEX**) acometidas en el Área corresponden a una nueva línea de nidos de pasta congelada (3 millones de euros), nuevos silos de producto terminado en Italia (1 millón de euros), nueva línea de empaquetado en la planta de Amberes (0,6 millones), ampliación y mejora de la planta de Wormer (1,6 millones), ampliación y mejora del molino de Algemés (3,2 millones), mejoras en la productividad de la planta de Freeport (2,4 millones de euros) y la instalación de una nueva línea de producción sin gluten en Memphis por 8,7 millones de euros.

ÁREA PASTA

NEGOCIO PASTA	2012	2013	2013-2012	2014	2014-2013	TAMI 2014-2012
Venta Neta	914.783	915.120	0,0%	1.029.294	12,5%	6,1%
EBITDA	146.132	152.955	4,7%	146.317	(4,3%)	0,1%
<i>% sobre Venta neta</i>	<i>16,0%</i>	<i>16,7%</i>		<i>14,2%</i>		
EBIT	118.884	125.725	5,8%	114.397	(9,0%)	(1,9%)
<i>% sobre Venta neta</i>	<i>13,0%</i>	<i>13,7%</i>		<i>11,1%</i>		
Circulante medio	90.115	76.369	15,3%	94.810	(24,1%)	
Capital empleado	520.948	508.429	2,4%	578.767	(13,8%)	
ROCE	22,4	25,7		20,5		
Capex	33.040	38.720	17,2%	34.249	(11,5%)	

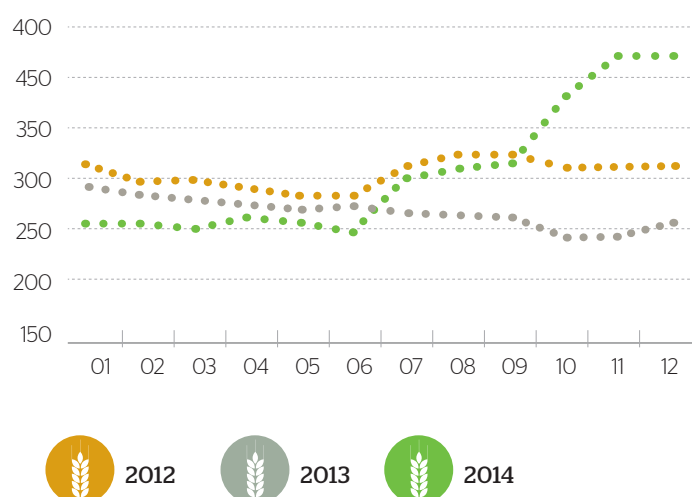
Miles de euros

Como comentamos en la introducción de este capítulo, a partir de junio y coincidiendo con la nueva cosecha, los precios del trigo duro se dispararon llegando a cotizar a final de año por encima de los 400 euros la tonelada. Fuertes lluvias antes de la recolecta en Canadá y una reducción de la superficie cultivada en la Unión Europea (especialmente en Francia donde se reprodujeron problemas de calidad por las abundantes lluvias estivales) propiciaron un descenso en la producción mundial, la menor desde el año 2002 y problemas de calidad en el grano. Los defectos de calidad han originado incluso que se establezcan mercados diferenciados para aquellos que cumplen los criterios de calidad para la preparación de pasta.

LAS VENTAS crecieron debido a la incorporación de Oliveri (en 2013 sólo un mes) y Garofalo (desde el mes de junio). El impacto de los nuevos negocios es de 103 millones de euros. Ambas compañías son parte importante en la estrategia del Grupo y tienen un desarrollo específico para ampliar su distribución en mercados que entendemos complementarios.

El resto de la variación anual se debe a nuevos volúmenes pero con peor mix de ventas en Estados Unidos y Canadá y crecimientos en volumen en Francia. Pese al fuerte incremento del coste de la materia prima el traslado a los clientes se ha comenzado a realizar a final de año sin que tenga un impacto significativo en las cifras de venta del ejercicio en curso.

PRECIO DEL TRIGO DURO EN EURO/TON



Por mercados geográficos:

- En Francia el mercado de pasta seca y fresca creció en volumen (+0,9% y 4,4% respectivamente), con incremento en los volúmenes de las marcas Panzani (+1,7% en volumen de pasta seca) y Lustucru Frais (+7,2% en volumen en productos frescos) pese a la complicada situación que atraviesa la distribución con una significativa concentración de nuestros principales clientes fruto de la extrema competencia. Aun con todo, Panzani registra cifras de crecimiento históricas y aumenta el reconocimiento de la marca (se sitúa como la segunda marca en las preferencias del consumidor en julio de 2014 según el Panel Toluna). La innovación ha permitido superar la guerra de precios especialmente en productos de menor valor añadido con nuevas categorías de producto con base en la patata y sus derivados (cubos, noisettes, patatas fritas y tortillas +19% respecto a 2013) o reposicionando la gama de frescos con el lanzamiento de Triglionis de la marca Lustucru Selection.

- Garofalo, pese a incorporar sólo seis meses de ventas, ha tenido un comportamiento muy positivo. Lidera claramente el mercado de pasta premium en Italia con un 4,8% en volumen y un 6,8% en valor del mercado y se ha comenzado a distribuir en otros mercados en los que consideramos que puede ser complementaria de nuestra gama de productos.
- Estados Unidos. Mercado en ligero retroceso (-0,5% en volumen) y con una gran actividad promocional (-1,8% en valor). Dentro de esta floja actividad el retroceso se acentúa en el segmento de salud que engloba pastas integrales, enriquecidas con fibra y vegetales, bajas en calorías y sin gluten. Sólo los productos sin gluten crecen y ahí hemos redoblado la apuesta con nuevas variedades y una inversión específica en la fábrica de Memphis.
- Canadá. El mercado de pasta seca creció en volumen (+1,4%) pero disminuyó en valor (-0,9%) fruto de la intensa competencia en precios. Al igual que en Estados Unidos se observa una tendencia a la baja en el consumo de pastas saludables excepto por las referencias sin gluten. Nuestra filial Catelli Foods continúa liderando el mercado con un 31,9% de cuota. Respecto al mercado de pasta fresca su crecimiento fue del 6,5% en volumen y 4,6% en valor y Olivieri mantiene el liderazgo con un 45,7% de cuota.

EL EBITDA retrocede un 4,3% y queda prácticamente plano en términos trianuales pese a la contribución positiva de los nuevos negocios y muy especialmente de Garofalo que ha aportado 7,4 millones de euros en seis meses de actividad. La inversión publicitaria se redujo ligeramente (-2 millones) si descontamos la parte correspondiente a las nuevas incorporaciones.

Francia reduce su aportación levemente (-0,8 millones de euros) a pesar de las tensiones originadas por los costes de aprovisionamiento gracias al aumento del volumen vendido, una potente política de liderazgo comercial y una continua mejora de la productividad de sus plantas (inversión en las plantas de pasta y semolería) y de sus estructuras (nueva plataforma logística).

La parte negativa corresponde a NWP con una importante caída de rentabilidad por un menor volumen del segmento saludable que supone empeorar el mix de negocio y las dificultades de repercutir las subidas del trigo dada la fuerte competencia en precios. La devaluación del dólar canadiense tam-

bién fue desfavorable ya que aproximadamente un 25% de los recursos de este subgrupo se generan en esta moneda.

Dentro de NWP se incluyen los negocios de pasta seca y frescos en EEUU y Canadá. El negocio de pasta fresca y salsas comercializado bajo la marca Oliveri sufrió un importante revés con la salida de una parte de sus referencias de los lineales de Costco en beneficio de su marca blanca y tiene un largo camino por delante para mejorar sus procesos, renovar sus marcas, rejuvenecer y ampliar el producto y realizar cambios en su política comercial que se han plasmado en su Plan Estratégico a cinco años.

EL ROCE del Área retrocede hasta el 20,5% por la menor rentabilidad ya que el incremento de circulante y capital empleado responde a la incorporación de los nuevos negocios.

EL CAPEX se concentra en las instalaciones para mejorar la capacidad y productividad de productos frescos en Communay que ha puesto en marcha sus primeras líneas de producción a final de año (6,8 millones de euros para una inversión hasta la fecha de 23 millones de euros), nuevos equipos para las plantas de semolina por 2,2 millones de euros, equipos para ampliar la capacidad en las plantas de pasta seca 7,8 millones de euros, equipos para la planta de cous cous 2 millones de euros, nuevas líneas de empaquetado en Winchester 1,2 millones de euros, nueva línea de pasta corta en St. Louis 2,1 millones y actualización de una línea de pasta larga de Winchester 1,1 millones de euros.



PERSPECTIVAS

La dinámica indica que la recuperación debe seguir avanzado en el año 2015, si bien hay un consenso general en que la velocidad será distinta en función de los países. Parece urgente que las mejoras en los datos macro y financieros se trasladen a las economías domésticas. Este punto se encuentra pendiente incluso en Estados Unidos aun cuando presenta la mejor evolución de las economías desarrolladas. Sin embargo un precio del barril de petróleo en torno a los 50 dólares, una decidida política monetaria acomodaticia y potenciadora de la inversión en Europa y el reajuste de los tipos de cambio deberían ser factores que dinamizaran la situación.

Las expectativas en los mercados de arroz se mantienen estables con tendencia a la baja de los precios en origen de los arroces largos, después de un beneficioso monzón que ha dejado excelentes cosechas en el sur de Asia a finales del ejercicio 2014. Hay que ver cómo afecta la evolución del dólar a las importaciones en esta moneda pero a priori esta situación disminuirá la competitividad de los arroces españoles, en especial de la producción de vaporizado para la exportación. Respecto a los arroces cortos y medios, la tendencia del mercado es tensionar el precio por los bajos niveles de los embalses de California y Australia donde se cultivan

tradicionalmente estas variedades. No se esperan cambios sustanciales en la producción de Texas.

NEGOCIO ARROZ

Las expectativas sobre el patrón de consumo y la demanda de productos de mayor valor como los arroces instantáneos y *Ready To Serve* (RTS) en Estados Unidos son favorables. Las preocupaciones provienen del fortalecimiento imparables del dólar y lo que puede suponer para la exportación de arroces americanos. Si el diferencial con otros orígenes aumenta puede haber una gran oferta interna y una enorme competencia que presione a la baja los precios.

Pese a los posibles problemas descritos en el párrafo anterior presupuestamos ligeros crecimientos en volumen apoyados en un mayor presupuesto de marketing y el apoyo de una mayor actividad promocional para compensar la posible guerra de precios. Riviana apuesta por la innovación especialmente en arroces aromáticos instantáneos y listos para tomar (Minute) y nuevas mezclas de arroz con judías en formato RTS, instantáneo y tradicional (mixes).

En la planta de Freeport (Texas) los trabajos se centrarán en aumentar la productividad para competir con productores de Arkansas y Luisiana pese a que la escasez de arroces locales mantiene un sobrecoste que reduce su competitividad.

No se esperan grandes cambios en Europa y el resto de países. Deben seguir mejorando algunos mercados del norte de Europa donde los impactos de reestructuración realizada en 2013 y la consolidación del mercado de ingredientes van asomando progresivamente. Las filiales del sureste asiático deben mantener su buena trayectoria siempre orientada a aportar al Grupo variedades especiales (basmati y aromáticas) de calidad en precio y forma. La innovación se erige como la principal palanca de valor para compensar las pérdidas de volumen en las categorías más tradicionales aunque durante el ejercicio se incidirá en la defensa de las referencias tradicionales y la puesta en valor de sus atributos diferenciales reequilibrando el presupuesto de publicidad y marketing. Se espera consolidar el crecimiento de Brillante Sabroz y crear una categoría completa de arroces listos para tomar.

NEGOCIO PASTA

La estrategia de esta división viene marcada por la extraordinaria subida del precio del trigo duro. Esta situación exige una complicada negociación con la distribución para repercutir los precios que cada año se hace más difícil por la tendencia de la distribución a concentrarse en menos actores que aumentan su poder de negociación. Adicionalmente, los mercados donde hay una fuerte competencia en precios (como Estados Unidos) dejan poco margen para la traslación de los incrementos de la materia prima.

Estados Unidos trabajará en la consolidación de las categorías de productos *gluten free* (mezcla multigrano de arroz, maíz y quínoa en una gama de productos) y bajos en calorías así como en extender el lanzamiento de la variedad de *Healthy Harvest ancient grains* (harina integral reformulada con otros cereales de valor nutricional), expandiendo su presencia en los lineales para así compensar la bajada de los productos saludables tradicionales. Los márgenes todavía no se recuperarán debido al coste de lanzamiento pero se ponen los cimientos para una mejora de rentabilidad.

Oliveri continúa liderando el mercado de pasta fresca y salsas en Canadá. Durante el año se va a repositionar en el mercado de salsas y va a continuar adaptando su estrategia a las necesidades del Grupo. Esperamos que los cambios den fruto a partir de 2016.

En Europa la estrategia es mantener la rentabilidad pese al incremento de precios. A medio plazo se procederá a analizar toda la cadena de suministro con el objetivo de aumentar la estabilidad en un mercado que en los últimos años ha padecido de una elevada volatilidad. Continúan en marcha las mejoras en la productividad y la ampliación de capacidad para los nuevos lanzamientos, la nueva fábrica de frescos debe estar plenamente productiva en 2015.

Otras apuestas del ejercicio son la búsqueda de nuevos territorios explorando nuevas formas de venta que favorecen la desintermediación (e-commerce), el lanzamiento de nuevos productos como los snacks de pasta fresca y la entrada en nuevos países.

Muy relevante es la apuesta por el desarrollo de la marca Garofalo. Además de mantener sus mercados creemos que debe ser la palanca de crecimiento del Grupo sobre el mercado de pasta premium y, como tal, se va a extender su distribución a aquellos países en los que se considere que existe una demanda para este producto o sea complementario a la oferta existente.



EVOLUCIÓN EN 2014

GESTIÓN SOSTENIBLE



© Codespa



Respeto del entorno medioambiental
Gestión de personas
Cadena de suministro
Calidad y seguridad alimentaria
Relaciones con la sociedad y desarrollo socioeconómico de nuestro entorno

GESTIÓN SOSTENIBLE

Un pilar fundamental de la compañía dentro de su estrategia de negocio es crecer de un modo sostenible tanto en el ámbito financiero como medioambiental y social. Para ello ha dibujado el mapa de sus principales grupos de interés y los objetivos que trabaja con cada uno de ellos.

Empleados:

- Estabilidad y calidad en el empleo

Clientes:

- Calidad y Seguridad Alimentaria
- Satisfacer sus necesidades

Accionistas:

- Creación de valor a través de una gestión responsable

Proveedores:

- Asegurar la sostenibilidad de nuestros productos a lo largo de toda la cadena de valor
- Implantar estándares de cultivo sostenible desde un punto de vista medioambiental y social

Sociedad:

- Contribuir al desarrollo socioeconómico de las áreas geográficas en que operamos
- Preservar y minimizar el impacto medioambiental

RESPECTO DEL ENTORNO MEDIOAMBIENTAL

Los procesos productivos empleados en las distintas fábricas del Grupo, tanto en la división de arroz como en la de pasta, son procesos agroalimentarios relativamente sencillos que no generan impactos medioambientales importantes y que suponen asimismo riesgos mínimos de contaminación accidental. En este sentido, los aspectos medioambientales más significativos que atañen a la compañía pueden agruparse en:

- **Emisiones a la atmosfera:** son principalmente emisiones de partículas ligadas a la manipulación de cereales (arroz y trigo) y de gases de combustión generados por la producción de vapor y el secado de las materias primas. El combustible mayoritariamente usado es el gas natural.
- **Productos químicos:** los procesos productivos son esencialmente de tipo mecánico e hidrotérmico y requieren el uso de muy pocos productos químicos y en cantidades

muy pequeñas. La mayor parte de estos productos se emplean para la limpieza de los equipos y sanitación de las materias primas, siendo relativamente poco peligrosos para el medioambiente.

- **Consumo hídrico:** el consumo de agua utilizado en nuestros procesos es muy reducido (la gran mayoría de los productos son secos) y por lo tanto el volumen de aguas residuales generado también. Por otra parte, estas aguas residuales presentan un bajo nivel de contaminación ya que el agua consumida se usa básicamente para la producción de vapor, como refrigerante o bien como ingrediente de los productos terminados.
- **Generación y gestión de residuos:** la compañía genera mínimos volúmenes de residuos, tanto no peligrosos (principalmente embalajes de ingredientes y materias auxiliares) como peligrosos (operaciones de mantenimiento).

Para la minimización de estos impactos, Ebro Foods asume como un principio básico en el desarrollo de su actividad la protección del medio ambiente e implementa en sus sociedades las herramientas, medidas y medios necesarios para garantizar la misma. Así, la actuación del Grupo se articula en torno a los ejes siguientes:

- Velar por que sus sociedades cumplan la legislación ambiental que sea de aplicación al desarrollo de su actividad a través de la implantación de sistemas de gestión internos y de seguimiento de la legislación aplicable.
- Minimización de los consumos de energía y de agua a través de la optimización continua de sus procesos productivos.
- Minimización de las emisiones (atmosféricas, acústicas y aguas residuales) y de la generación de residuos.
- Puesta en marcha de programas de formación y sensibilización medioambiental entre los empleados de la compañía.

MATERIA PRIMA AGRÍCOLA SOSTENIBLE

SAI Platform

En el marco de nuestro compromiso con la sostenibilidad medioambiental de nuestras materias primas, durante 2014 la compañía ha dado un paso muy importante con un enfoque más global. En este sentido, ha trabajado en distintos proyectos con varios miembros de la *Sustainable*

Agriculture Initiative (SAI) Platform (www.saiplatform.org), iniciativa a la que finalmente se ha adherido como miembro integrante de la misma a principios de este año 2015 para la creación de un grupo de trabajo específico sobre el cultivo del arroz.

La SAI Platform es "una iniciativa global cuyo objetivo es ayudar a las empresas de alimentación y bebidas a conseguir la producción y el abastecimiento sostenible de sus materias primas agrícolas". Los objetivos de este grupo de trabajo son,

1. Establecer un estándar común de cultivo sostenible del arroz desde el punto de vista medioambiental y social
2. Y fomentar la implantación de dicho estándar en las zonas productivas de interés para los miembros.

Nuestra participación en la SAI Platform nos permitirá abordar también este trabajo en un futuro cercano con el cultivo del trigo duro.

Kellogg's / Origins

Por otro lado, a través de nuestra filial Herba Ricemills estamos colaborando desde el año 2013 con la compañía Kellogg's en la implantación y el desarrollo de su programa "ORIGINS" en la zona arrocerá del Delta del Ebro (Cataluña, España).

Dicho programa consiste en asesorar y formar a los agricultores locales de arroz en la aplicación de prácticas de cultivo más sostenibles enfocadas a la protección del medioambiente, la mejora de los rendimientos y el uso de los recursos (rentabilidad de la explotación/sustento del agricultor), así como en la creación de hábitats para la biodiversidad local. En el marco de este programa, que incluirá en 2015 a más de 40 agricultores, se han definido una serie de *best practices* agrícolas respecto a los aspectos clave del cultivo que se recogerán en una guía explicativa para el agricultor.

Esta colaboración con Kellogg's en el programa "ORIGINS" se ha extendido también durante este ejercicio 2014 a la zona arrocerá de Italia.

Programa de sostenibilidad medioambiental en Sevilla

Acorde al "Programa de sostenibilidad en el cultivo del arroz de la zona arrocerá de Sevilla" del que ya hablamos en nuestro In-

forme medioambiental del ejercicio anterior, Herba Ricemills ha continuado trabajando durante 2014 en el último proyecto del mismo, tratando el efecto de la salinidad sobre el cultivo.

En la primera parte de este proyecto determinamos la concentración salina a partir del cual el rendimiento del cultivo se ve afectado y de qué manera, concluyendo que este umbral de concentración se sitúa entre 1,1 y 1,2 gramos por litro y las pérdidas en rendimiento observadas una vez superado este umbral (1,4 gramos por litro) son del 10% y aumentan de manera muy acentuada a medida que aumenta la concentración en sal (20% a 2 gramos por litro de sal).

En la segunda fase se está estudiando el impacto de la salinidad en los diferentes estados fisiológicos del desarrollo de la planta con el fin de determinar en cuál de estos estados la salinidad es más perjudicial y poder así adaptar las condiciones de riego de manera más precisa para mitigar de forma más óptima los efectos negativos de la salinidad sobre el rendimiento. Esta segunda fase finalizará en 2016

DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL – INDICADORES GRI

Los datos presentados a continuación corresponden a 40 de los 42 centros productivos de los que el Grupo Ebro Foods dispone a través de sus distintas filiales. Se han excluido de este perímetro dos plantas que fueron incorporadas a finales del ejercicio 2013 con la adquisición de la firma Olivieri en Canadá y que todavía están en fase de integración de las herramientas de reporte para determinadas áreas, entre ellas la medioambiental. Dichas plantas son las situadas en Delta (Vancouver) y Hamilton (Ontario).

Por otro lado, respecto al ejercicio anterior, se han añadido para este informe las dos plantas siguientes:

- Gagnano, ubicada en Italia/Europa, perteneciente a Pastificio Lucio Garofalo, nueva adquisición en Pasta durante el ejercicio.
- Offingen, ubicada en Alemania, perteneciente a Keck, sociedad fusionada con nuestra filial danesa Danrice dando lugar a Ebrofrost Holding GMBH.



Los datos que se ofrecen han sido elaborados acorde a las guías G4 del *Global Reporting Initiative* (GRI).

UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Nº DE CENTROS REPORTANDO	FILIALES
Europa	26	
España	7	Herba Ricemills
Portugal	1	Mundiarroz
UK	3	S&B
Italia	2	Mundi Riso / Garofalo
Francia	8	Panzani
Bélgica	2	Boost
Holanda	1	Lassie
Alemania	1	Danrice&Keck
Dinamarca	1	Danrice&Keck
Norteamérica	10	
USA	9	Riviana (5) American Rice (1) NWP (3)
Canadá	1	Catelli Corporation
África	2	
Marruecos	1	Mundi Riz
Egipto	1	Herba Egypt
Asia	2	
Tailandia	1	Herba Bangkok
India	1	Ebro India
TOTAL	40	

MATERIALES

ENI

Materias Primas

Las materias primas usadas se dividen en dos categorías fundamentales, las usadas para la elaboración de productos terminados y las de los materiales de embalaje/packaging.

Las materias primas que componen los productos terminados son de 2 categorías:

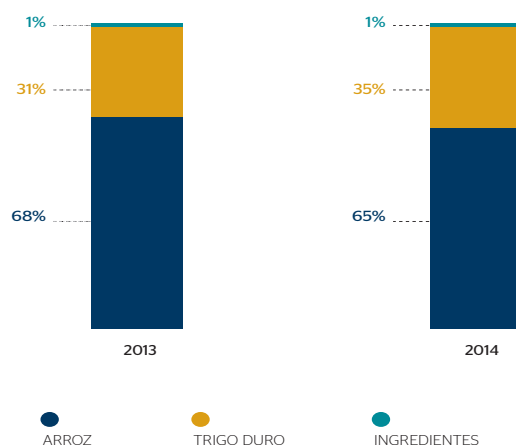
- Agrícolas: arroz y trigo
- Elaboradas: ingredientes (platos precocinados).

MATERIAS PRIMAS PRODUCTO (Tn.)	2013	2014
Arroz	1.507.714	1.673.087
Trigo duro	682.570	893.490 ^(*)
Ingredientes	11.728	18.271
TOTAL	2.202.012	2.584.848

^(*) Se incluye la harina de trigo (104.797 Tn.) empleada por Garofalo.

Al margen de estas tres grandes categorías, algunas de las filiales europeas (Herba Ricemills y Ebrofrost Holding GmbH) usan también cantidades relativamente pequeñas de pastas y cereales, principalmente para la elaboración de platos precocinados, con un consumo durante 2014 de 289 Tn. y 590 Tn. respectivamente.

MATERIAS PRIMAS



Los materiales de envase y embalaje de los productos acabados son principalmente papel, cartón y plástico.

MATERIAS PRIMAS DE EMBALAJE (Tn.)	2013	2014
Papel	8.231	13.574
Cartón	36.664	31.977
Plástico	15.471	8.495
Otros	249	906
TOTAL	60.615	54.952

Seguimos sin poder obtener aun datos fiables a nivel consolidado del porcentaje de material reciclado usado en el material de embalaje (EN2). Sin embargo, sí disponemos de ellos para nuestros negocios de arroz y pasta en Norteamérica.

MATERIAS PRIMAS DE EMBALAJE RECICLADAS 2014 (EBRO NORTH AMÉRICA)

	Tn.	RATIO
Papel	11.398	90%
Cartón	12.475	60%
Plástico	964	25%
TOTAL	24.836	66%

ENERGIA

EN3

Consumo de energía

El consumo energético total del Grupo es el siguiente:

Consumo directo

CONSUMO FUENTES DE ENERGÍA NO RENOVABLES (GJ)	2013	2014
Gas natural	2.838.210 ^(*)	2.932.484
Otros	30.463	30.524
TOTAL	2.868.673	2.963.008

CONSUMO FUENTES DE ENERGÍA RENOVABLES (GJ)	2013	2014
Biomasa ^(**)	91.367	96.316
TOTAL	91.367	96.316

TOTAL DIRECTAS 2.960.040^(*) 3.059.324

^(*) Datos corregidos: no se contabilizó el consumo de gas natural de parte del negocio de pasta de Norteamérica por no estar disponible.

^(**) Se trata exclusivamente de cascarilla de arroz, subproducto de nuestros procesos industriales.

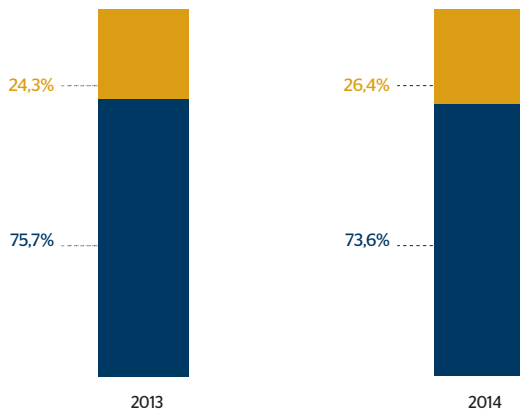
Consumo indirecto

ENERGÍA INTERMEDIA ADQUIRIDA Y CONSUMIDA (GJ)	2013	2014
Electricidad	876.717	1.096.565
Vapor	74.786	0
Total indirectas	951.503	1.096.565

CONSUMO ENERGÉTICO TOTAL (GJ) 3.911.542^(*) 4.155.889

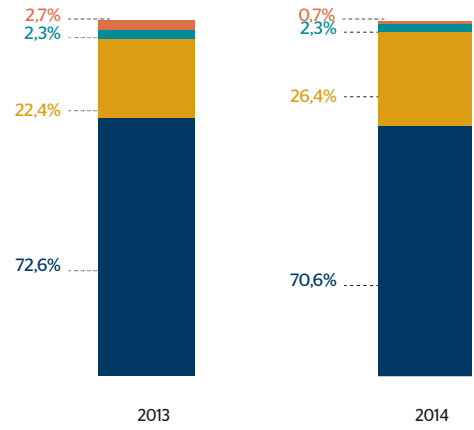
^(*) Datos corregidos: no se contabilizó en 2013 el consumo de gas natural de parte del negocio pasta de Norteamérica por no estar disponible.

CONSUMO ENERGÉTICO / DIRECTO E INDIRECTO



● TOTAL DIRECTAS ● TOTAL INDIRECTAS

FUENTES DE ENERGÍA



● GAS NATURAL ● ELECTRICIDAD ● BIOMASA ● OTROS

EN5

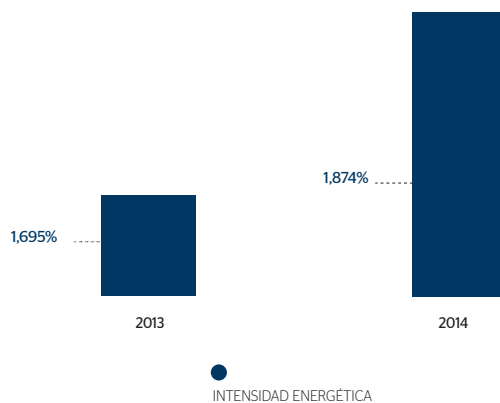
Intensidad energética

El año 2013 constituirá el año base para el seguimiento de la evolución de la intensidad energética del grupo.

	2013	2014
TOTAL PRODUCIDO (Tn.)	2.307.956	2.217.818
TOTAL ENERGÍA CONSUMIDA (GJ)	3.911.542	4.155.889
INTENSIDAD ENERGÉTICA (GJ/Tn. producto)	1,695 ^(*)	1,874

^(*) Recalculado acorde a las correcciones aportadas en EN3

INTENSIDAD ENERGÉTICA



● INTENSIDAD ENERGÉTICA

EN6

Reducción del consumo de energía

Tres filiales han reportado iniciativas destinadas a reducir el consumo energético, por un importe total de 1.328.480 €.

	INICIATIVA	COSTE	REDUCCIÓN
Riviana	Instalación de luminarias LED Nuevo secador arroz <i>parboil</i>	11.480 € 1.142.000 €	0,222 GJ/Tn. (medición).
Panzani	Mejora regulación frío Aislamiento térmico Distribución baja tensión	37.000 € 8.000 € 20.000 €	0,144 GJ/Tn. (medición) 0,003 GJ/Tn. (estimación)
Mundi Riso	Nuevo equipo de producción	110.000 €	reducción 2,4 %
TOTAL		1.328.480 €	

CONSUMO DE AGUA

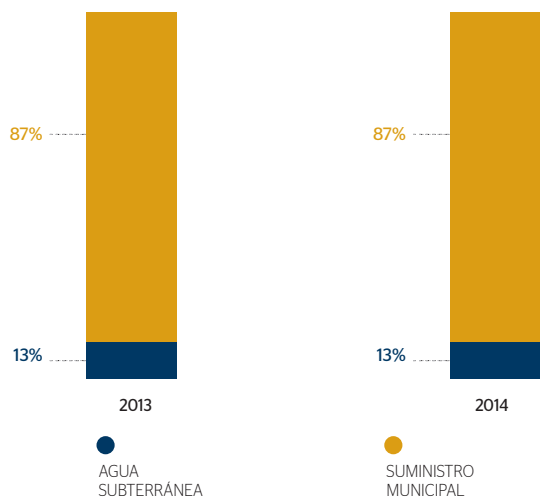
EN8

Consumo total de agua

VOLUMEN TOTAL DE AGUA CAPTADO (m ³)	2013	2014
Suministro de agua municipal o de otras empresas de aguas	2.021.828	2.239.809
Aguas subterráneas	290.444	331.764
TOTAL PROCESO	2.312.272	2.571.573
Aguas continentales superficiales ⁽¹⁾	21.550.000	17.340.000
TOTAL AGUA CAPTADA	23.862.272	19.911.573

⁽¹⁾ El consumo de agua captado desde aguas superficiales no corresponde con nuestra actividad industrial sino con la actividad agrícola que la filial Rivera del Arroz desarrolla en Marruecos.

CONSUMO DE AGUA (PROCESO INDUSTRIAL)



EN10

Agua reciclada y reutilizada

VOLUMEN TOTAL DE AGUA RECICLADA Y REUTILIZADA (m ³)	2013	2014
Agua reciclada	98.304	85.229
Agua reutilizada	13.165	35.888
TOTAL	111.469	121.117

BIODIVERSIDAD

De acuerdo a lo establecido en las diferentes estrategias, planes y registros de acción nacionales para la biodiversidad de las distintas áreas geográficas en que se ubican nuestras filiales, ninguna de las sociedades del Grupo tiene instalaciones operativas, propias o alquiladas, que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en ningún tipo de áreas protegidas y no protegidas de gran valor para la biodiversidad.

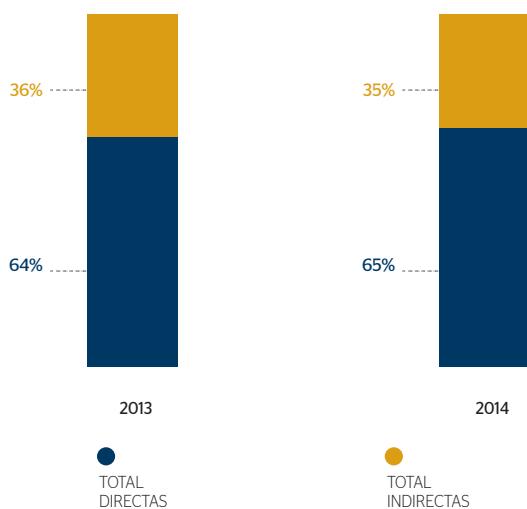
EMISIONES

EN15 y EN16

Emisiones directas e indirectas de GEIs (Alcance 1 y 2).

EMISIONES DE GEIs (Tn. CO ₂ -eq)	2013	2014
Emisiones directas (Alcance 1)	161.456	180.653
Emisiones indirectas (Alcance 2)	89.483	98.924
TOTAL EMISIONES (Tn. CO₂-eq)	250.938	279.578

EMISIONES DE GEIs



EN17

Otras emisiones indirectas de GEIs (Alcance 3).

La mayor fuente de emisiones indirectas de GEIs de alcance 3 reside en la producción agrícola de nuestra materia prima, el arroz. La inundación de los campos para el cultivo de este cereal provoca la aparición de fenómenos anaeróbicos de degradación de la materia orgánica del suelo (fermentación) que generan importantes emisiones de metano. Estas emisiones presentan una variabilidad muy importante según las condiciones edafo-climáticas y las prácticas agrícolas y resultan difíciles de medir.

Como ya comentamos en nuestro anterior Informe Anual, nuestra sociedad Herba Ricemills en colaboración con varios actores del sector arrocero europeos e importantes socios comerciales, está trabajando activamente en la elaboración de un modelo predictivo basado en mediciones directas. Este modelo nos permitirá estimar dichas emisiones de forma fiable así como proponer estrategias de mitigación para los agricultores de nuestra cadena de suministro.

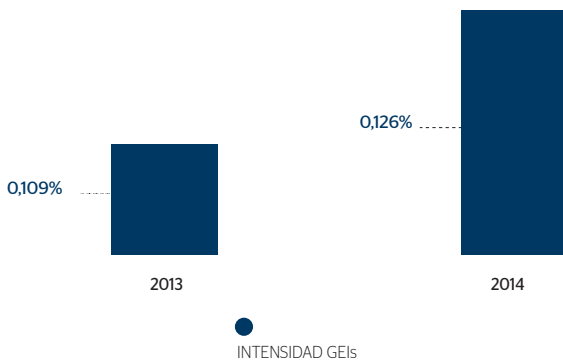
EN18.

Intensidad de Emisiones de GEIs.

El año 2013 constituirá el año base para el seguimiento de la evolución de la intensidad de emisión de GEIs.

TOTAL PRODUCIDO (Tn.)	2013	2014
	2.307.956	2.217.818
TOTAL EMISIONES GEIs (Tn. CO₂-eq.)	2013	2014
	250.938	279.578
INTENSIDAD EMISIÓN GEIs (Tn. CO₂-eq /Tn. producto)	2013	2014
	0,109	0,126

INTENSIDAD DE EMISIONES DE GEIs



EN20.

Emisiones sustancias destructoras de la capa de ozono

No se ha generado sustancias destructoras de la capa de ozono.

EN21.

NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas significativas.

EMISIONES ATMOSFÉRICAS (Tn.)	2013	2014
NOx	284	318
SOx	12	13
COV	6	6
Partículas	29	21
TOTAL EMISIONES (Tn.)	115	95

Para el cálculo de las emisiones de NOx, SOx y COV solo se ha considerado la combustión de gas natural (fuente principal) en nuestras fábricas.

Las emisiones de partículas reportadas son las ocasionadas por la manipulación de materias primas agrícolas en nuestras plantas. Estos datos son meramente orientativos puesto que solamente seis de nuestras plantas han conseguido un dato fiable. Seguimos trabajando en la obtención de datos consistentes y completos en este ámbito.

EFLUENTES Y RESIDUOS

EN22.

Vertidos de aguas residuales

AGUAS RESIDUALES (m ³)	2013	2014
Industriales y sanitarias	1.523.160	1.707.394
TOTAL VERTIDO	1.523.160	1.707.394

DESTINO AGUAS RESIDUALES (m ³)	2013	2014
Red de saneamiento, colector o EDAR	1.497.836	1.632.257 ^(*)
Aguas continentales	25.324	75.137

^(*) 8.150 m³ van a una planta de producción de biogás (Ebrofrost Holding GMBH).

EN23.

Generación de residuos

RESIDUOS (Tn.)	2013	2014
Peligrosos	42	47
No peligrosos	11.973	13.794
TOTAL RESIDUOS	12.015	13.841

Todos los residuos peligrosos son transferidos a gestores autorizados para su tratamiento acorde a la ley vigente de cada zona geográfica.

Los residuos no peligrosos están segregados por clase y se gestionan también a través de gestores autorizados, favoreciendo el reciclaje y la reutilización siempre y cuando sea posible.

En 2014, una parte de los residuos urbanos orgánicos (1.516 toneladas) han sido destinados a la producción de biogás, concretamente en las plantas de Holanda y Alemania.

EN24.

Vertidos accidentales significativos

No se han producido vertidos accidentales en 2014.

CUMPLIMIENTO / GASTO E INVERSIÓN

Cumplimiento legal

El cumplimiento total de la legislación aplicable a sus actividades es el objetivo y criterio básico de Ebro Foods respecto al aspecto medioambiental. Todos los centros productivos del grupo operan bajo las certificaciones, especificaciones y autorizaciones pertinentes a sus zonas geográficas respectivas y gestionan internamente sus aspectos medioambientales conforme a ellas.

Sistema de gestión y Certificación ambiental.

Además de los tres centros productivos de la filial francesa Panzani reportados los años anteriores, la fábrica de Garofalo (nueva adquisición) tiene también un sistema de gestión medioambiental certificado según la norma UNE-EN-ISO 14.001.

EMPRESA	PAIS	NOMBRE DEL CENTRO	CERTIFICADO
PANZANI	FRANCIA	SEMOLINA GENNEVILLIERS	ISO 14.001
PANZANI	FRANCIA	SEMOLINA MARSEILLE LITTORAL	ISO 14.001
PANZANI	FRANCIA	SEMOLINA MARSEILLE ST. JUST	ISO 14.001
PASTIFICIO LUCIO GAROFALO	ITALIA	GRAGNANO	ISO 14.001

EN29.

Incumplimiento y sanciones

No se han producido incumplimientos legales ni sanciones.

EN31.

Gastos e inversiones medioambientales.

	2013	2014
Gasto gestión y control	361.264 € ^(*)	269.411 €
Inversión para la minimización del impacto	512.006 €	1.498.480 €
TOTAL	873.270 €	1.767.891 €

^(*) Corregido

La diferencia observada en los gastos de gestión y control entre 2013 y 2014 reside en el hecho de que algunos de los controles exigidos por la ley son de carácter periódicos y algunas de las filiales han experimentado en 2013 una acumulación coyuntural de estos controles.

Las inversiones reportadas aquí incluyen las que figuran en EN6 para la reducción/optimización del consumo energético que son consideradas inversiones medioambientales también.



GESTIÓN DE PERSONAS

NUESTROS EMPLEADOS, NUESTRO MEJOR ACTIVO

La principal fuente de generación de valor del Grupo reside en sus más de 5.000 profesionales. Un equipo de profesionales muy cohesionado, con un gran potencial de talento y alineado con la estrategia de la organización, al que la compañía, a través de las Direcciones de Recursos Humanos de las distintas filiales, se preocupa de motivar, creando un atractivo entorno de trabajo y reforzando al mismo tiempo sus capacidades, competencias y liderazgo.

La política de gestión de personal llevada a cabo por la compañía permite obtener un alto nivel de conocimiento y contacto con la plantilla gracias a una estructura descentralizada que comprende responsables de Recursos Humanos en todas las sociedades más importantes del Grupo y la implementación de políticas propias para cada una de ellas que incluyen no solo políticas generales para regular la relación empresa/trabajador, sino también directivas específicas de Salud y Seguridad en el Trabajo, Formación y Educación, Diversidad e Igualdad de Oportunidades e Igual Remuneración entre Hombres y Mujeres. Por otro lado, aquellas filiales que disponen de una estructura de personal pequeña (eminentemente sociedades comerciales con menos de 10 empleados) se rigen eminentemente por la legislación laboral del país en el que desarrollan su actividad.

Por encima de todas y sin perjuicio de lo dispuesto en las políticas específicas mencionadas anteriormente, existe un Código de Conducta Corporativo (COC) que garantiza no sólo el comportamiento ético y responsable de los profesionales de todas las sociedades del Grupo en el desarrollo de su actividad sino que también sirve de referencia para definir los objetivos mínimos de la política y garantías de empleo, siendo los mismos:

1. La seguridad y salud en el trabajo.
2. La formación y el desarrollo profesional de todos los empleados.
3. Los principios para garantizar la no discriminación y la diversidad e igualdad de oportunidades en el acceso al empleo (incluyendo aquí la igualdad de género, la integración de personas con capacidades diferentes y la promoción de la multiculturalidad).
4. La libertad de sindicación.
5. Y el cumplimiento de los derechos colectivos.

Atendiendo al contenido de los distintos programas puestos en marcha por las unidades de negocio más significativas del Grupo, podemos agrupar la gestión de recursos humanos de la compañía en cinco pilares, estableciendo dentro de cada uno de ellos distintas áreas de trabajo en función de la sociedad.



DESARROLLO

- FORMACIÓN
- MOVILIDAD
- PROMOCIÓN
- GESTIÓN DEL DESEMPEÑO



ENTORNO DE TRABAJO

- CONCILIACIÓN VIDA LABORAL Y PERSONAL
- COMUNICACIÓN INTERNA



REMUNERACIÓN

- RETRIBUCIÓN FIJA
- RETRIBUCIÓN VARIABLE
- SISTEMA DE RETRIBUCIÓN FLEXIBLE
- COMPLEMENTO DE MOVILIDAD



BENEFICIOS

- AYUDAS POR ESTUDIOS PARA HIJOS DE EMPLEADOS
- PLANES DE PENSIONES
- SEGUROS DE VIDA
- SEGUROS MÉDICOS
- ANTICIPOS DE NÓMINA
- RETRIBUCIÓN EN ESPECIE
- SUBVENCIONES MÉDICAS



DIVERSIDAD

- PLANES DE IGUALDAD DE GÉNERO
- PROGRAMAS DE INTEGRACIÓN DE PERSONAS CON CAPACIDADES DIFERENTES

ALCANCE DEL INFORME

Para la elaboración de este Informe se han tenido en cuenta todas las sociedades que desarrollan los negocios del Grupo. Al igual que en el ejercicio 2013 los datos que a continuación presentamos están basados en plantilla media, por lo que podemos incluir comparativa de los dos últimos ejercicios.

A este respecto, cabe señalar que hay un cambio de perímetro, ya que se han añadido los datos correspondientes a la plantilla de profesionales del negocio canadiense Olivieri (adquirido en noviembre de 2013), los de la sociedad Pastificio Lucio Garofalo (incorporada al Grupo en junio de 2014) y los de la compañía Bosto Panzani Benelux.

Los datos que se ofrecen han sido elaborados acorde a las guías G4 del *Global Reporting Initiative* (GRI).

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

G4.10

Plantilla media de trabajadores

TIPO DE TRABAJADORES	TOTAL		% S/ TOTAL PLANTILLA	
	2014	2013	2014	2013
Empleados	4.572	4.146	85,63%	86,48%
Contratados	725	614	13,58%	12,81%
Autónomos	42	34	0,79%	0,71%
TOTAL PLANTILLA	5.339	4.794		

Distribución de la plantilla por continente

TIPO DE TRABAJADORES	TOTAL		% EMPLEADOS S/TOTAL PLANTILLA GRUPO	
	2014	2013	2014	2013
ÁFRICA	463	366	8,67%	7,63%
Empleados	335	366	6,27%	7,63%
Contratados	98	0	1,84%	0%
Autónomos	30	0	0,56%	0%
ASIA	300	227	5,62%	4,74%
Empleados	146	130	2,73%	2,71%
Contratados	147	67	2,75%	1,40%
Autónomos	7	30	0,13%	0,63%
AMÉRICA CENTRAL	10	9	0,19%	0,19%
Empleados	7	6	0,13%	0,13%
Contratados	3	3	0,06%	0,06%
Autónomos	0	0	0%	0%
EUROPA	2.849	2.684	53,36%	55,99%
Empleados	2.527	2.382	47,33%	49,69%
Contratados	317	298	5,94%	6,22%
Autónomos	5	4	0,09%	0,08%
NORTEAMÉRICA	1.717	1.508	32,16%	31,46%
Empleados	1.557	1.262	29,16%	26,32%
Contratados	160	246	3,00%	5,13%
Autónomos	0	0	0%	0%
TOTAL PLANTILLA	5.339	4.794		

Distribución de empleados por diversidad

	TOTAL				% S/ TOTAL EMPLEADOS DEL GRUPO			
	HOMBRES		MUJERES		% HOMBRES		% MUJERES	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
TOTAL EMPLEADOS	3.351	3.064	1.221	1.082	73,29%	73,90%	26,71%	26,10%

Distribución de empleados por área de negocio y diversidad

	TOTAL				% S/ TOTAL EMPLEADOS DEL ÁREA DE NEGOCIO			
	HOMBRES		MUJERES		% HOMBRES		% MUJERES	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
Arroz	1.781	1.827	481	480	78,74%	79,19%	21,26%	20,81%
Pasta	1.533	1.200	716	578	68,16%	67,49%	31,84%	32,51%
Holding	37	37	24	24	60,66%	60,66%	39,34%	39,34%
TOTAL EMPLEADOS	3.351	3.064	1.221	1.082				

Distribución de empleados por tipo de contrato

TIPO DE CONTRATO	TOTAL		% S/ TOTAL EMPLEADOS DEL GRUPO	
	2014	2013	2014	2013
Indefinido	2.667	2.479	58,33%	59,79%
Temporal	348	405	7,61%	9,77%
At-Will	1.557	1.262	34,06%	30,44%
TOTAL EMPLEADOS	4.572	4.146		

Desglose del tipo de contrato de empleados por continente

TIPO CONTRATOS	TOTAL		% S/TOTAL EMPLEADOS POR CONTINENTE	
	2014	2013	2014	2013
ÁFRICA	335	366		
Indefinido	173	135	51,64%	36,89%
Temporal	162	231	48,36%	63,11%
At-Will	0	0	0%	0%
ASIA	146	130		
Indefinido	144	130	98,63%	100%
Temporal	2	0	1,37%	0%
At-Will	0	0	0%	0%
AMÉRICA CENTRAL	7	6		
Indefinido	7	6	100%	100%
Temporal	0	0	0%	0%
At-Will	0	0	0%	0%
EUROPA	2.527	2.382		
Indefinido	2.343	2.208	92,72%	92,70%
Temporal	184	174	7,28%	7,30%
At-Will	0	0	0%	0%
NORTEAMÉRICA	1.557	1.262		
Indefinido	0	0	0%	0%
Temporal	0	0	0%	0%
At-Will	1.557	1.262	100%	100%
TOTAL EMPLEADOS	4.572	4.146		

Desglose de modalidad de contrato para empleados

MODALIDAD DE CONTRATO PARA EMPLEADOS	TOTAL		% S/ TOTAL EMPLEADOS	
	2014	2013	2014	2013
Escritos	2.786	2.640	60,94%	63,68%
Verbales	229	244	5,01%	5,89%
At-will	1.557	1.262	34,06%	30,44%
TOTAL EMPLEADOS	4.572	4.146		

Nota: En el ejercicio 2013 aparecía la modalidad "implícito", pero este año esos empleados se han agrupado en la modalidad de verbales ya que el concepto es el mismo.

Desglose de modalidad de contrato para empleados por continente

MODALIDAD DE CONTRATOS	TOTAL		% S/TOTAL EMPLEADOS POR CONTINENTE	
	2014	2013	2014	2013
ÁFRICA	335	366		
Escritos	142	157	42,39%	42,90%
Verbales	193	209	57,61%	57,10%
At-will	0	0	0%	0%
AMÉRICA CENTRAL	7	6		
Escritos	7	6	100%	100%
Verbales	0	0	0%	0%
At-will	0	0	0%	0%
ASIA	146	130		
Escritos	146	130	100%	100%
Verbales	0	0	0%	0%
At-will	0	0	0%	0%
EUROPA	2.527	2.382		
Escritos	2.491	2.347	98,58%	98,53%
Verbales	36	35	1,42%	1,47%
At-will	0	0	0%	0%
NORTEAMÉRICA	1.557	1.262		
Escritos	0	0	0%	0%
Verbales	0	0	0%	0%
At-will	1.557	1.262	100%	100%
TOTAL GENERAL	4.572	4.146		

Nota: El mayor número de verbales se concreta en África donde este tipo de contratación es la práctica habitual e incluso existe cierta reticencia por parte de los trabajadores a la firma de un contrato por escrito. No obstante la compañía está trabajando en la puesta por escrito de todos esos contratos, que en su mayor parte corresponden al personal indefinido.

Desglose de modalidad de contrato para empleados indefinidos por diversidad , 2014

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Escritos	1.915	612	2.527
Verbales	128	12	140
TOTAL EMPLEADOS	2.043	624	2.667

Distribución de empleados por rango de edad

RANGO DE EDAD	TOTAL		% S /TOTAL EMPLEADOS GRUPO	
	2014	2013	2014	2013
<=30	572	525	12,51%	12,66%
30 - 50	2.475	2.223	54,13%	53,62%
>=50	1.525	1.398	33,36%	33,72%
TOTAL EMPLEADOS	4.572	4.146		

Total empleados por rango de edad y diversidad

RANGO DE EDAD	TOTAL				% S/ TOTAL DIVERSIDAD GRUPO			
	HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
<=30	394	373	178	152	11,76%	12,17%	14,58%	14,05%
30 - 50	1.839	1.656	636	567	54,88%	54,05%	52,09%	52,40%
>=50	1.118	1.035	407	363	33,36%	33,78%	33,33%	33,55%
TOTAL	3.351	3.064	1.221	1.082				

Total empleados por rango de edad, diversidad y continente

	TOTAL HOMBRES		TOTAL MUJERES	
	2014	2013	2014	2013
ÁFRICA				
<=30	98	93	24	16
30 - 50	176	204	16	12
>=50	20	39	1	2
ASIA				
<=30	18	20	12	10
30 - 50	91	80	20	19
>=50	5	1	0	0
AMÉRICA CENTRAL				
<=30	1	1	1	1
30 - 50	4	3	0	0
>=50	1	1	0	0
EUROPA				
<=30	172	160	96	96
30 - 50	1.068	990	358	358
>=50	634	588	199	190
NORTEAMÉRICA				
<=30	105	99	45	29
30 - 50	500	379	242	178
>=50	458	406	207	171
TOTAL	3.351	3.064	1.221	1.082



G4-11

Convenio Colectivo

El 100% de los empleados del Grupo están amparados por la legislación laboral nacional del país de origen de cada una de nuestras filiales. Adicionalmente el 68% de los mismos están cubiertos por los convenios colectivos de sus respectivas áreas de negocio u otro tipo de acuerdos laborales. Queda excluida de este tipo de convenios la Alta Dirección de la compañía.

DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

LA12

Desglose de empleados por categoría profesional, género, edad y otros indicadores de diversidad

CATEGORÍA PROFESIONAL	Nº DE EMPLEADOS		% EMPLEADOS CATEGORÍA S/TOTAL EMPLEADOS GRUPO	
	2014	2013	2014	2013
	Directivos	125	134	2,73%
Mandos intermedios	567	615	12,40%	14,83%
Administrativos	666	533	14,57%	12,85%
Auxiliares	672	658	14,70%	15,87%
Comerciales	195	182	4,27%	4,40%
Resto	2.347	2.024	51,33%	48,82%
TOTAL	4.572	4.146		

CATEGORÍA PROFESIONAL	2014		%HOMBRES S/ TOTAL CATEGORÍA	%MUJERES S/ TOTAL CATEGORÍA
	Nº HOMBRES	Nº MUJERES		
Directivos	102	23	81,60%	18,40%
Mandos intermedios	369	198	65,08%	34,92%
Administrativos	282	384	42,34%	57,66%
Auxiliares	509	163	75,74%	24,26%
Comerciales	137	58	70,26%	29,74%
Resto	1.952	395	83,17%	16,83%
TOTAL	3.351	1.221	73,29%	26,71%

2014						
CATEGORÍA PROFESIONAL	Nº DE EMPLEADOS POR RANGO DE EDAD			% S/TOTAL CATEGORÍA		
	<=30	30 - 50	>=50	<=30	30 - 50	>=50
Directivos	2	71	52	1,60%	56,80%	41,60%
Mandos intermedios	54	323	190	9,52%	56,97%	33,51%
Administrativos	80	360	226	12,01%	54,05%	33,93%
Auxiliares	95	374	203	14,14%	55,65%	30,21%
Comerciales	29	111	55	14,87%	56,92%	28,21%
Resto	313	1.248	786	13,34%	53,17%	33,49%
TOTAL	573	2.487	1.512	12,53%	54,40%	33,07%

2014						
CATEGORÍA PROFESIONAL	HOMBRES			MUJERES		
	<=30	30 - 50	>=50	<=30	30 - 50	>=50
Directivos	1	55	46	1	16	6
Mandos intermedios	19	203	147	35	120	43
Administrativos	35	146	101	45	214	125
Auxiliares	67	288	154	28	86	49
Comerciales	18	74	45	11	37	10
Resto	256	1.083	613	57	165	173
TOTAL	396	1.849	1.106	177	638	406

Empleados con discapacidad

	HOMBRES		MUJERES	
	2014	2013	2014	2013
NÚMERO EMPLEADOS	69	44	17	15

Dentro del ámbito de la inserción laboral de personal con discapacidad, Ebro Foods contrata en España determinados servicios con distintos centros especiales de empleo (CEE). Durante el ejercicio 2014 estas colaboraciones han ascendido a 84.327,09 euros.

ENTIDAD	CONCEPTO	IMPORTE
C.E.E. AFANIAS	Trabajos de imprenta	3.348,08 €
C.E.E. CADEMADRID	Trabajos de imprenta	349,59 €
C.E.E. INTGRAF	Suministro de bolsas corporativas	4.196,28 €
FUNDACIÓN PRODIS	Christmas Navidad	2.700,00 €
C.E.E. INSERCIÓN PERSONAL DISCAPACITADOS "IPD"	Limpieza oficina sede de Madrid	73.733,14 €
TOTAL		84.327,09 €

EMPLEO

LA1

Rotación de empleados

EMPLEADOS	Nº TOTAL		% S/TOTAL EMPLEADOS GRUPO	
	2014	2013	2014	2013
Tipo de Rotación				
Nuevas contrataciones	947	634	20,71%	15,29%
Bajas voluntarias	284	164	6,21%	3,96%
Despidos	187	231	4,09%	5,57%
Jubilaciones	52	33	1,14%	0,80%
Incapacidad permanente	7	6	0,15%	0,14%
Fallecimientos	14	16	0,31%	0,39%

	2014	2013
Creación neta de empleo	410	190
Índice de rotación	8,97%	4,58%

Rotación de empleados por diversidad

Tipo de Rotación	Nº TOTAL HOMBRES		Nº TOTAL MUJERES	
	2014	2013	2014	2013
Nuevas contrataciones	686	488	261	146
Bajas voluntarias	135	109	149	55
Despidos	138	171	49	60
Jubilaciones	33	27	19	6
Incapacidad permanente	7	5	0	1
Fallecimientos	13	13	1	3

	HOMBRES		MUJERES	
	2014	2013	2014	2013
Creación neta empleo	367	168	43	22
Índice de Rotación	10,95%	5,48%	3,52%	2,03%

Personal promocionado durante el ejercicio, desglosado por género

TOTALES	Nº PROMOCIONES INTERNAS		% SOBRE DIVERSIDAD EMPLEADOS	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
	131	29	3,91%	2,37%

LA2

Prestaciones sociales para los empleados desglosadas por ubicaciones significativas de actividad

Acorde a lo establecido en el indicador, detallamos las prestaciones sociales de las principales sociedades del Grupo: Herba Ricemills, New World Pasta Group, Panzani Group y Riviana Group que representan el 75% del total de empleados de la compañía.

PRESTACIONES	HERBA RICEMILLS	FILIALES		
		NEW WORLD PASTA	PANZANI	RIVIANA
Acciones	Todos los empleados	-	-	-
Baja por maternidad o paternidad	Todos los empleados	Empleados jornada completa	Todos los empleados	Empleados jornada completa
Cobertura por incapacidad/ invalidez	Todos los empleados	Empleados jornada completa	Todos los empleados	Empleados jornada completa
Fondo de pensiones	-	Todos los empleados	Todos los empleados	Todos los empleados
Seguro de vida	Todos los empleados	Empleados jornada completa	Todos los empleados	Empleados jornada completa
Seguro de médico	Todos los empleados	Empleados jornada completa	Todos los empleados	Todos los empleados

Nota: Bajo el concepto de "todos los empleados" estamos englobando tanto a empleados a jornada completa como a empleados a jornada parcial.

LA3

Índices de reincorporación al trabajo y retención tras la baja por maternidad o paternidad

CONCEPTOS	AÑO 2014			AÑO 2013		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Tuvieron derecho a una baja de maternidad o paternidad	90	59	149	64	37	101
Ejercieron su derecho de baja por maternidad o paternidad	66	59	125	56	37	93
Se reincorporaron al trabajo después de finalizar la baja de maternidad o paternidad	66	54	120	55	33	88
Se reincorporaron al trabajo después de finalizar la baja de maternidad o paternidad y siguieron en su trabajo durante los doce meses siguientes	66	51	117	52	31	83

	AÑO 2014		AÑO 2013	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
% Empleados que ejercieron su derecho	73,33%	100%	87,50%	100%
Índice de reincorporación al trabajo	100%	91,53%	98,21%	89,19%
Índice de retención	100%	94,44%	94,55%	93,94%

LA5

Comités de Seguridad

El 85,71% de la plantilla total del Grupo (5.339 trabajadores) está representada en los Comités Formales de Seguridad y Salud.

% TRABAJADORES REPRESENTADOS POR CONTINENTE



Inversión, horas de formación y coste en materia de Prevención y Riesgos Laborales

CONCEPTOS	2014	2013
Inversión	683.951,98	586.354,15€
Horas de formación	23.138,54	23.323,50
Coste de la formación	444.350,47	414.639,79€

LA6

Tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo

TASA DE ACCIDENTES	Nº ACCIDENTES		TASA ACCIDENTES	
	2014	2013	2014	2013
Empleados	280	239	6,46	6,14
Personal contratado	17	19	0,39	0,49
Personal autónomo	0	1	0	0,03

TASA DE ENFERMEDADES PROFESIONALES	Nº CASOS ENFERMEDADES		TASA ENFERMEDADES	
	2014	2013	2014	2013
Empleados	32	15	0,74	0,39
Personal contratado	5	0	0,81	0

TASA DE DÍAS PERDIDOS	Nº DÍAS		TASA DÍAS PERDIDOS	
	2014	2013	2014	2013
Empleados	6.972	5.884	160,79	151,18
Personal contratado	595	461	95,85	175,17

TASA DE ABSENTISMO	Nº DÍAS ABSENTISMO		TASA ABSENTISMO	
	2014	2013	2014	2013
Empleados	48.290	21.185	4,39%	2,12%
Personal contratado	960	739	0,67%	1%

Nota: para el cálculo de los índices y tasas se ha multiplicado por el factor 200.000 (50 semanas laborales de 40 horas por cada 100 empleados). Así la tasa resultante queda vinculada al número de trabajadores y no al número de horas.

Nº de horas de huelga de empleados de la sociedad durante 2014

SOCIEDAD	Nº HORAS EN 2014	Nº HORAS EN 2013
Boost Nutrition	655,00	0,00
Mundi Riso	16,00	0,00
Panzani Group	30,00	297,00
TOTAL	701,00	297,00



Nº de Víctimas mortales de empleados: 0

Nº de Víctimas mortales del personal contratado: 0

LA7

Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevado de enfermedad

Ninguna de las sociedades del Grupo tiene trabajadores que desarrollen su actividad con incidencia o riesgo elevado de enfermedad.

LA8

Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos

En la siguiente tabla se detallan las sociedades que tienen cubiertos los asuntos de salud y seguridad mediante acuerdos formales con sindicatos.

ACUERDOS A NIVEL LOCAL

SOCIEDADES

Equipos de protección individual	Boost Nutrition Bosto Panzani Ebrofrost GMBH Herba Bangkok Mundi Riz	New World Pasta Group Panzani Group Rivera del Arroz Riviana Group
Comités conjuntos de seguridad y salud	Boost Nutrition Bosto Panzani Ebrofrost GMBH Herba Bangkok Lassie	Mundi Riz New World Pasta Group Panzani Group Rivera del Arroz Riviana Group
Participación de representantes de los trabajadores en las inspecciones, auditorías e investigaciones de accidentes relacionados con la seguridad y salud	Boost Nutrition Bosto Panzani Ebrofrost GMBH Herba Bangkok	Lassie New World Pasta Group Panzani Group Riviana Group
Formación y educación	Boost Nutrition Bosto Panzani Ebrofrost GMBH Pastificio Lucio Garofalo Herba Bangkok	Lassie New World Pasta Group Panzani Group Riviana Group
Derecho a rechazar el trabajo peligroso	Ebrofrost GMBH Herba Bangkok New World Pasta Group	Panzani Group Riviana Group
Inspecciones periódicas	Ebrofrost GMBH Herba Bangkok Lassie Mundi Riz	New World Pasta Group Panzani Group Rivera del Arroz Riviana Group

ACUERDOS A NIVEL GLOBAL

Acuerdos o estructuras para la resolución de problemas

Boost Nutrition
Bosto Panzani
Herba Bangkok

SOCIEDADES

Panzani Group
Riceland Magyarorzag

Compromisos sobre los objetivos de resultados, o sobre el nivel de las prácticas a aplicar

Herba Bangkok
Panzani Group

CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN

Las diferentes compañías del Grupo han invertido en cursos de formación para el personal un total de €1.434.454,52. Se han dedicado a la misma algo más de 108.237,95 horas y han participado en la misma alrededor de un 74% de la plantilla.



LA9

Total de empleados que han recibido planes de formación, desglosado por categoría profesional

CATEGORÍA	Nº EMPLEADOS QUE HAN RECIBIDO FORMACIÓN		% S/TOTAL EMPLEADOS POR CATEGORÍA	
	2014	2013	2014	2013
Directivos	60	57	48,00%	42,64%
Mandos intermedios	459	487	80,95%	79,20%
Administrativos	469	355	70,42%	66,62%
Auxiliares	592	540	88,10%	82,06%
Comerciales	71	90	36,41%	49,36%
Resto	1.711	1.246	72,90%	61,56%
TOTAL	3.362	2.775	73,53%	66,93%

Número de horas dedicadas a formación, desglosado por sexo y categoría profesional

CATEGORÍA	2014		% S/TOTAL EMPLEADOS DIVERSIDAD CATEGORÍA	
	Nº EMPLEADOS QUE HAN RECIBIDO FORMACIÓN			
	Nº HOMBRES	Nº MUJERES	% HOMBRES	% MUJERES
Directivos	45	15	44,12%	65,22%
Mandos intermedios	326	133	88,35%	67,17%
Administrativos	227	242	80,50%	63,02%
Auxiliares	467	125	91,75%	76,69%
Comerciales	54	17	39,42%	29,31%
Resto	1.427	284	73,10%	71,90%
TOTAL	2.546	816	75,98%	66,83%

Horas de formación, desglosadas por año, sexo y categoría profesional

CATEGORÍA	HOMBRES		MUJERES	
	2014	2013	2014	2013
Directivos	828,23	810,24	242,00	371,12
Mandos intermedios	7.808,00	13.738,40	4.731,63	5.269,27
Administrativos	8.075,20	7.586,61	6.262,39	5.247,47
Auxiliares	41.517,00	36.376,00	10.719,00	12.086,00
Comerciales	918,00	734,50	215,00	332,00
Resto	21.951,00	15.540,50	4.970,50	5.333,00
TOTAL HORAS	81.097,43	74.786,25	27.140,52	28.638,86

Promedio de horas de formación de los empleados, desglosado por año, sexo y categoría profesional

CATEGORÍA	HOMBRES		MUJERES	
	2014	2013	2014	2013
Directivos	8,12	7,46	10,52	14,84
Mandos intermedios	21,16	33,03	23,90	26,49
Administrativos	28,64	38,97	16,31	15,51
Auxiliares	81,57	74,26	65,76	71,83
Comerciales	6,70	5,41	3,71	7,11
Resto	11,25	9,04	12,58	17,52
PROMEDIO TOTAL	24,20	24,40	22,23	26,48

Nota: Las principales materias sobre las que se ha impartido formación, han sido: calidad y medioambiente, idiomas, tecnologías de la información, prevención de riesgos laborales y seguridad laboral, producción y mantenimiento, desarrollo de habilidades comerciales y de marketing

LA11

Empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional

2014	TOTAL HOMBRES	TOTAL MUJERES
Nº de empleados del Grupo	3.351	1.221
Nº de empleados que han recibido evaluación	1.187	716
Nº de empleados cuya evaluación se asocia a una retribución variable	731	386
% empleados con evaluación s/total diversidad empleados	35,42%	58,64%
% empleados con retribución variable asociada a evaluación	61,58%	53,91%

Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por diversidad y continente.

CONTINENTE	Nº DE EMPLEADOS DEL GRUPO		Nº DE EMPLEADOS QUE HAN RECIBIDO EVALUACIÓN		Nº DE EMPLEADOS CUYA EVALUACIÓN SE ASOCIA A UNA RETRIBUCIÓN VARIABLE		% EMPLEADOS CON EVALUACIÓN S/TOTAL DIVERSIDAD EMPLEADOS		% EMPLEADOS CON RETRIBUCIÓN VARIABLE ASOCIADO A EVALUACIÓN	
	Nº HOMBRES	Nº MUJERES	Nº HOMBRES	Nº MUJERES	Nº HOMBRES	Nº MUJERES	% HOMBRES	% MUJERES	% HOMBRES	% MUJERES
	África	294	41	48	8	44	6	16,33%	19,51%	91,67%
América Central	6	1	5	1	5	1	83,33%	100%	100%	100%
Asia	114	32	85	27	56	1	74,56%	84,38%	65,88%	3,70%
Europa	1.874	653	747	439	324	137	39,86%	67,23%	43,37%	31,21%
Norteamérica	1.063	494	302	241	302	241	28,41%	48,79%	100%	100%
TOTAL	3.351	1.221	1.187	716	731	386	35,42%	58,64%	61,58%	53,91%

Un 24% de los empleados de las distintas sociedades del Grupo Ebro Foods están incluidos en un programa de retribución variable que toma en consideración para la determinación del salario variable anual una serie de objetivos tanto de carácter colectivo (del Grupo en su conjunto y de las diferentes unidades de negocio) como de carácter específico del puesto.

Asimismo, diversos empleados de la sociedad en España disfrutaban del programa de retribuciones en especie, que permite optimizar el tratamiento fiscal del salario percibido a través de la recepción de determinadas prestaciones como seguro médico, vehículo de empresa, ordenadores o servicio de guardería.

Dentro de esta política retributiva se enmarca el plan de entrega de acciones de Ebro Foods, S.A., que de acuerdo con la normativa fiscal vigente permite recibir hasta 12.000 euros en acciones de la compañía sin que tengan la consideración de retribución a efectos del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). En este sentido, 38 empleados de diferentes sociedades del Grupo recibieron en acciones de Ebro la cantidad global de €391.448,96 durante el ejercicio 2014.

IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES

LA13

Relación entre el salario base de las mujeres con respecto al de los hombres

GRUPO EBRO FOODS (CONSOLIDADO)	RELACIÓN ENTRE SALARIO BASE MUJER-HOMBRE
Directivos	1,01
Mandos Intermedios	0,98
Administrativos	0,87
Auxiliares	0,85
Comerciales	0,84
Resto	1,03

En todas las sociedades del Grupo el salario base de hombres y mujeres en sus respectivas categorías profesionales es idéntico. A la hora de mostrar el consolidado la diferencia de ratio entre ambos guarda relación directa con la heterogeneidad de las diferentes sociedades a la hora de definir sus respectivas categorías profesionales, no existiendo homogeneidad en los perfiles que cada una de ellas incluye dentro de cada categoría.

LA16

Quejas sobre prácticas laborales

Durante el ejercicio 2014 se han presentado 9 quejas en las Direcciones de Recursos Humanos de Riviana Foods, New World Pasta y Pastificio Lucio Garofalo, de las que 5 han sido resueltas durante el período.

CONTINENTE	PRESENTADAS	TRATADAS	RESUELTAS
Europa	1	1	1
Norteamérica	8	8	4
TOTAL	9	9	5



CADENA DE SUMINISTRO

Uno de los principios fundamentales de la gestión sostenible del Grupo Ebro reside en asegurar la sostenibilidad de sus productos a lo largo de toda la cadena de valor.

Para ello, desarrolla su actuación en una doble vertiente; por un lado controlando el desempeño medioambiental de sus proveedores industriales a través de auditorías internas o externas y colaborando con ellos en la mejora de sus prácticas ambientales cuando es necesario y por otro, trabajando activamente en la promoción e investigación de prácticas de cultivo medioambientalmente sostenibles para su aplicación en la producción de sus materias primas agrícolas, siendo en estos momentos la materia principal de estudio, el arroz. El desarrollo de esta labor la realiza mediante iniciativas propias y colaboraciones puntuales con *stakeholders* y asociaciones sectoriales.

ALCANCE - DESCRIPCIÓN

En la información reportada a continuación solo se consideran las cadenas de suministro de materias primas agrícolas (arroz y trigo duro) de Ebro Foods, que son las que constituyen el grueso importante de las materias primas utilizadas por el Grupo.

Tanto el arroz como el trigo duro se compran a 3 categorías de proveedores primarios que pueden variar según los países de origen de la materia prima:

- Agricultores o cooperativas
- Molinos y/o fábricas
- *Traders*

En los países donde operamos, la gran mayoría de las materias primas se compra en los mercados locales en los que se ubica la sociedad y directamente a agricultores o cooperativas.

El pool de países de los que nos abastecemos y donde no operamos, así como las categorías de proveedores directos que usamos en dichos países y los volúmenes comprados por categoría, varían relativamente poco de un año a otro. Sin embargo, dentro de estas categorías, los operadores a los que compramos y los volúmenes comprados a cada uno sí pueden variar significativamente dependiendo de nuestras necesidades en materia de precio, calidad, especificación de clientes, etc.

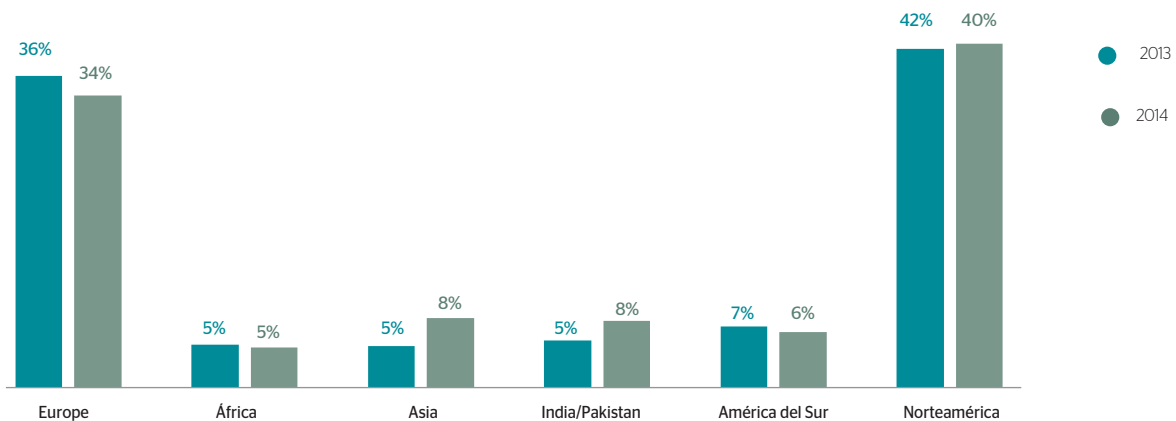
VOLÚMENES POR ORIGEN

Arroz

El suministro de arroz del Grupo Ebro Foods ha sido muy estable los dos últimos años tanto en el volumen total como en el volumen por origen, siendo Norteamérica y Europa la dos zonas más importantes de abastecimiento (Cf. gráfico 1).

ORIGEN	2013 (Tn.)	2014 (Tn.)
Europa	515.851	487.486
Norteamérica	603.906	574.023
América del Sur	100.522	91.457
India/Pakistán	78.928	111.384
África	71.456	66.582
Sudeste asiático	69.724	116.486
Total	1.440.388	1.447.417

SUMINISTRO DE ARROZ POR ORIGEN (Gráfico 1)

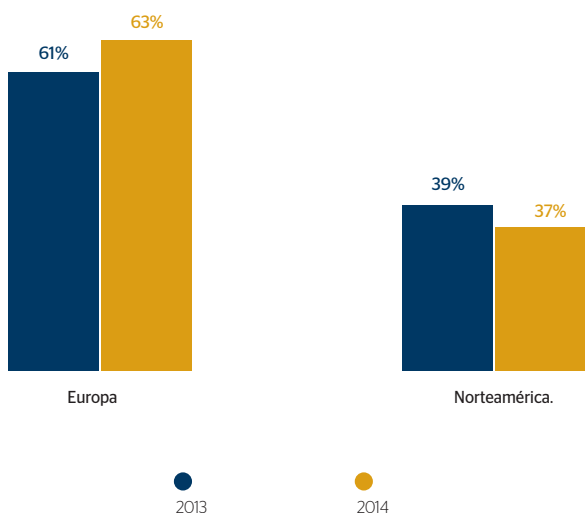




Trigo duro

En cuanto a trigo duro, el Grupo se abastece únicamente en Europa y Norteamérica, siendo Francia y Estados Unidos los dos países más relevantes en cuanto a volumen de compra. Aunque este se ha incrementado ligeramente en ambas zonas, la proporción de cada una en el suministro no ha variado de manera significativa entre 2013 y 2014 (Cf. Gráfico 2)

SUMINISTRO DE TRIGO DURO POR ORIGEN (Gráfico2)

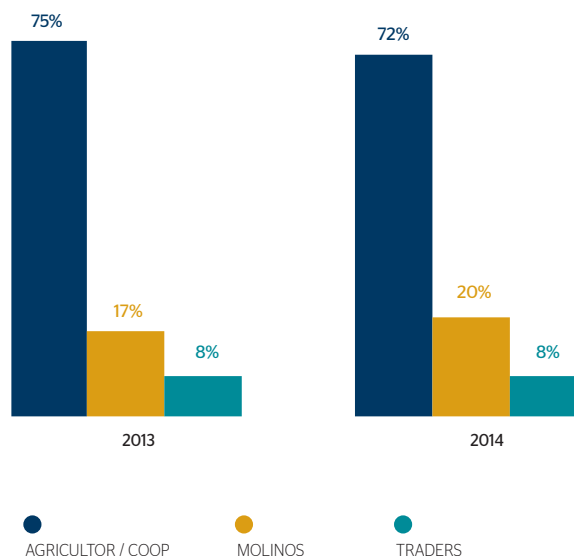


VOLÚMENES POR PROVEEDOR

Arroz

A nivel global más del 70% del arroz se compra directamente a agricultores o cooperativas y el resto a molinos y *traders* con una proporción aproximada de 20% y 10% respectivamente (Cf. Gráfico 3).

ARROZ - VOLÚMEN POR TIPO DE PROVEEDOR (Gráfico3)

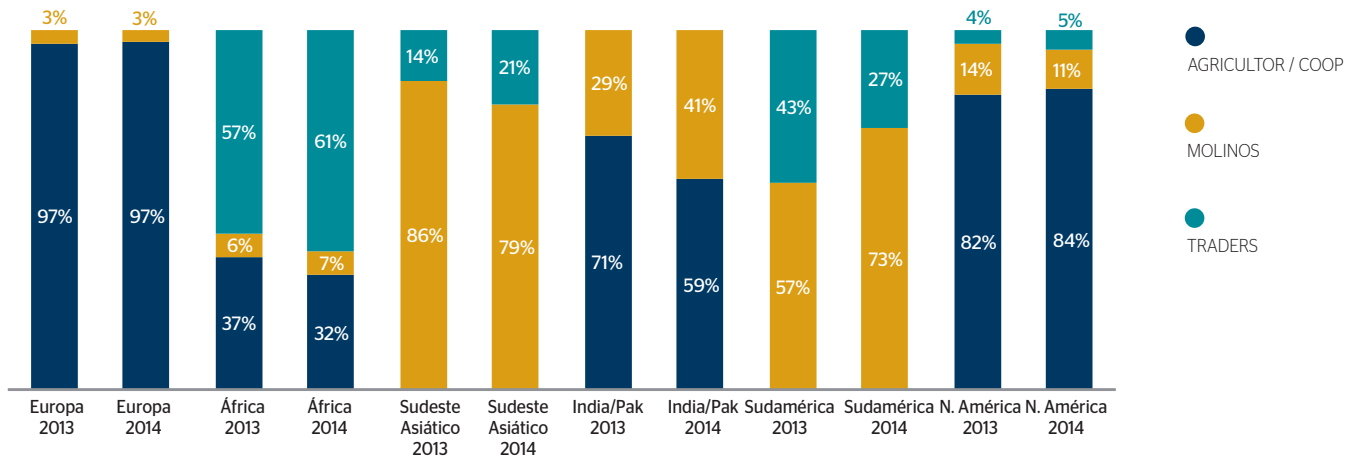


ORIGEN	2013 (Tn.)	2014 (Tn.)
Europa	454.000	541.797(*)
Norteamérica	286.502	320.071
Total	740.502	861.868

(*) Se incluye la harina usada por Garofalo. Se considera que la totalidad se elaboró con trigo duro cultivado en Italia.

A nivel desagregado, esta distribución volumen/proveedor varía sensiblemente de una zona geográfica a otra pero se mantiene relativamente constante para cada zona entre 2013 y 2014 (Cf. Gráfico 4).

SUMINISTRO DE ARROZ / PROVEEDORES POR ORIGEN (Gráfico4)



Trigo duro

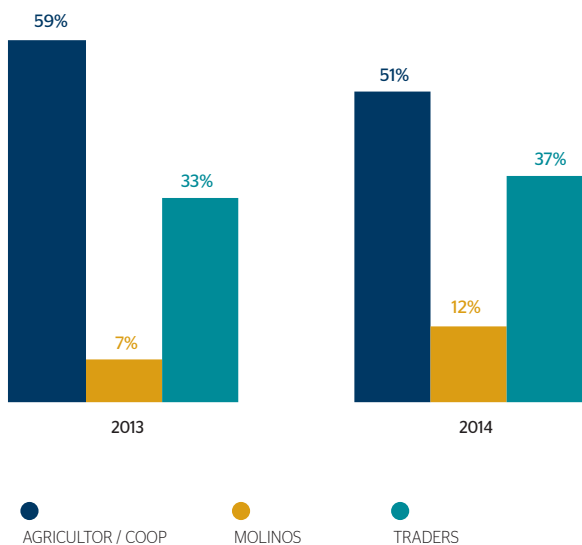
Al igual que para el arroz, a nivel global la mayoría del trigo duro se suministra directamente desde el agricultor o cooperativas aunque en una proporción menor (50-60%). El resto del volumen se compra principalmente a *traders* (35%), especialmente en Norteamérica y la pequeña fracción restante a molinos (10%).

El incremento entre 2013 y 2014 en el volumen suministrado desde molinos es debido a la inclusión de nuestro nuevo negocio de pasta Garofalo que se abastece exclusivamente de harina de trigo (Cf. Gráfico 5).

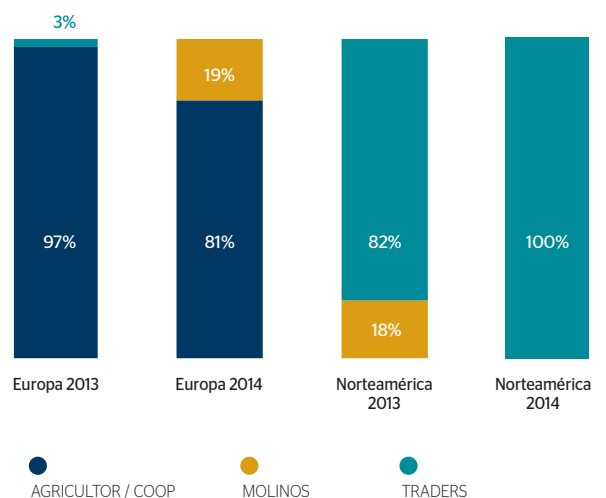
A nivel desagregado, los proveedores directos son totalmente diferentes para cada zona geográfica: principalmente agricultores o cooperativas en Europa y *traders* en América del norte (Cf. Gráfico 6).

Salvo la aparición de suministro desde molinos en Europa en 2014 debido a la integración de Garofalo, el uso de otros proveedores es coyuntural.

TRIGO DURO - VOLÚMENES POR TIPO DE PROVEEDOR (Gráfico5)



SUMINISTRO DE TRIGO DURO / PROVEEDORES POR ORIGEN (Gráfico6)



SOSTENIBILIDAD DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Ebro Foods está trabajando activamente dentro y fuera de su perímetro para asegurar la sostenibilidad de su cadena de suministro y la de sus clientes.

SEDEX (perímetro Ebro Foods)

Para asegurar una mejor transparencia hacia nuestros *stakeholders*, todas las filiales de la división arroz están registradas en la plataforma SEDEX (<http://www.sedexglobal.com>) como miembro B y han rellenado el cuestionario de autoevaluación de todos los centros productivos. Este cuestionario se actualiza anualmente.

Con el mismo afán de transparencia y mejora, durante el período 2013-2014 se han realizado auditorías éticas por

Proveedores

Al mismo tiempo hemos comenzado a actuar fuera de nuestro perímetro basándonos en los principios expuestos en el Código de Conducta Corporativo que todos nuestros proveedores directos de materia prima han recibido y firmado.

Aunque los proveedores son regularmente visitados y auditados por nuestro personal de compras que realiza un asesoramiento básico in situ que incluye los aspectos claves de responsabilidad social y sostenibilidad, la compañía ha emprendido durante el ejercicio varias iniciativas con el objeto de mejorar la evaluación de nuestros proveedores y así detectar posibles puntos de mejora y garantizar la sostenibilidad de las materias primas.

SOCIEDAD	FÁBRICA	STANDARD	EMPRESA AUDITORA
Herba Ricemills	San Juan de Aznalfarache (España)	Workplace Condition Assessment (WCA)	Intertek
S&B Herba Foods	Bootle (UK)	SMETA 4-Pillar	Bureau Veritas
Boost Nutrition	Planta A (Bélgica)	SMETA 4-Pillar	Bureau Veritas
Boost Nutrition	Planta B (Bélgica)	SMETA 4-Pillar	Bureau Veritas
TBA Suntra	Schoten (Holanda)	SMETA 4-Pillar	Bureau Veritas
Mundi Riso	Vercelli (Italia)	SMETA 4-Pillar	Bureau Veritas
Lassie	Wormer (Holanda)	SMETA 4-Pillar	Bureau Veritas

una tercera parte independiente en 8 de nuestras fábricas ubicadas en Europa en las cuales solamente se detectaron non-conformidades leves que ya han sido subsanadas.

A finales de 2014 se ha comenzado un nuevo plan de auditorías para las cuatro fábricas ubicadas en India, Tailandia, Egipto y Marruecos que terminará a lo largo del ejercicio 2015. Estas auditorías están siendo realizadas por una empresa independiente siguiendo el estándar "SMETA - 4-Pillar" de SEDEX y el resultado de las mismas lo ofreceremos en el próximo Informe Anual.

Proveedores primarios (directos e indirectos)

Como ya mencionamos en el capítulo dedicado a medioambiente, Ebro Foods se ha adherido a la SAI Platform para colaborar con sus miembros en la definición de estándares de cultivo sostenibles, herramientas de evaluación y en la implantación de estos estándares en las zonas productivas donde nos abastecemos.

Proveedores industriales (directos e indirectos)

Se han planificado las siguientes acciones a corto plazo:

- Evaluación de riesgos en nuestra cadena de suministro
- Procedimiento de evaluación y clasificación de los proveedores según nivel de riesgo
- Definición de un plan de auditoría externas para proveedores

CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

Uno de los pilares básicos en la gestión de Ebro Foods es proporcionar a la sociedad en general y a nuestros clientes y consumidores en particular, la máxima calidad y seguridad alimentaria. Para ello, el Grupo tiene formulada una Política Corporativa de Calidad y Seguridad Alimentaria que se complementa con políticas específicas formuladas por el 100% de nuestras sociedades filiales.

POLÍTICA CORPORATIVA DE CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

Está basada en una acción integrada permanentemente de toda la organización para lograr la mejora continua de la empresa, concretándose en:

1. La definición, desarrollo e implantación de un Sistema de Calidad y Seguridad Alimentaria que cumpla los requisitos de la Norma ISO 9001, ISO 22000 (o similar en función del país en el que opere la respectiva sociedad), certificada por un organismo acreditado por ENAC.
2. La formación, adiestramiento y sensibilización de todo el personal de la empresa en los aspectos de gestión de la calidad y seguridad alimentaria que requiera su trabajo y nuestra organización.
3. El establecimiento y revisión de objetivos de la calidad que permitan la mejora continua en esta materia, dotados con los recursos financieros y operacionales oportunos.
4. El seguimiento de los objetivos y el desarrollo de las acciones preventivas y correctoras que las circunstancias de cada momento requieran.
5. La promoción entre los proveedores de la empresa de la adopción de principios similares a los expuestos anteriormente, colaborando con ellos para su puesta en práctica.
6. La adopción respecto a los clientes de todas aquellas medidas de homologación y programas de calidad concertada que conduzcan a su satisfacción.
7. Velar por la salud y seguridad del cliente, respetando las normas de seguridad alimentaria más estrictas.
8. Cumplir la normativa vigente en el etiquetado de productos.

9. Realizar comunicaciones de Marketing transparentes, veraces y cumpliendo los códigos de autorregulación de la publicidad.

10. Preservar la confidencialidad de los datos de carácter personal de nuestros clientes conforme a la legislación vigente en materia de protección de datos.

IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CONTROL DE CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

Para garantizar la calidad y seguridad de los alimentos que ofrecemos a nuestros consumidores, utilizamos en todos nuestros centros los más avanzados sistemas de control de calidad:

- **Normas de Correcta Fabricación (*Good Manufacturing Practices, GMP*):** referidas a buenas prácticas para la manipulación, embalaje, almacenamiento y transporte de productos frescos.
- **Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP):** un sistema de identificación y control de los posibles problemas que pueden aparecer durante los procesos de diseño y producción.
- **Normas de Aseguramiento de la Calidad:** como son las normas establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO 9001:2000, ISO 9001:2008 e ISO 22000), la Norma IFS (International Food Standard) que, estructuradas en línea con la ISO 9001: 2000, son una de las máximas distinciones en materia de Seguridad Alimentaria en todos los sectores de la distribución de Europa, la Norma BRC (British Retail Consortium), uno de los modelos más difundidos internacionalmente para que los distribuidores y grandes superficies cualifiquen a sus proveedores de producto de marca y por último, la Norma, de origen danés, DS (Danish HACCP Code), indicada para desarrollar un sistema HACCP en la industria alimentaria y en la fabricación de envases y embalajes para dicho uso. La efectividad de estos programas es evaluada regularmente por expertos independientes.

Todas las plantas del Grupo tienen sus respectivas certificaciones en materia de calidad y seguridad alimentaria. Adicionalmente, durante el ejercicio 2014, algunas de nuestras sociedades han obtenido nuevas certificaciones que les permiten ampliar su rango de productos.

EMPRESA	PAÍS	NOMBRE DEL CENTRO	CERTIFICACIÓN
AMERICAN RICE	USA	FREEPORT	SQF (Packaging and Warehousing)
ARROZEIRAS MUNDIARROZ	PORTUGAL	CORUCHE	ISO 9001 ISO 22000
BOOST NUTRITION	BÉLGICA	MERKSEM	BRC IFS KOSHER FAIRTRADE CERTIFICATION ORGANIC CERTIFICATION
		SCHOTEN	BRC IFS KOSHER FAIRTRADE CERTIFICATION ORGANIC CERTIFICATION
CATELLI FOODS CORPORATION	CANADÁ	MONTREAL	SQF
DANRICE	DINAMARCA	ORBAEK	BRC ISO 22000
EBRO INDIA	INDIA	HARYANA	ISO 22000
HERBA BANGKOK	TAILANDIA	BANGKOK	ISO 9001 BRC
HERBA EGYPT	EGIPTO	BENI-SUEF	ISO 22000
HERBA RICEMILLS	ESPAÑA	CORIA DEL RÍO	ISO 9001 PRODUCCIÓN ECOLÓGICA
		SAN JUAN DE AZNALFARACHE (Planta de platos preparados y Planta arroz)	ISO 9001 BRC I.F.S.
		ALDEA	ISO 22000 BRC KOSHER
		JEREZ DE LA FRONTERA (Planta de platos preparados)	ISO 9001 BRC I.F.S.
		SILLA	ISO 9001 BRC I.F.S.
		ALGEMESÍ (Planta de platos preparados)	ISO 9001 BRC IFS
		ALGEMESÍ (Planta de arroz)	ISO 9001
		LASSIE	HOLANDA
MUNDIRISO	ITALIA	VERCELLI	IFS BRC ISO 22000 ORGANIC CERTIFICATION



EMPRESA	PAÍS	NOMBRE DEL CENTRO	CERTIFICACIÓN
MUNDI RIZ	MARRUECOS	LARACHE	ISO 22000
NEW WORLD PASTA	USA	SAINT LOUIS	SQF
		WINCHESTER	SQF
		FRESNO	SQF
PANZANI GROUP	FRANCIA	LA MONTRE	ISO 9001 IFS
		ST GENIS LAVAL (Planta de pasta fresca)	ISO 9001 IFS
		GENNEVILLIERS	IFS
		LORETTE (Planta de pasta fresca)	ISO 9001 IFS
		NANTERRE	ISO 9001 IFS
		LITTORAL	IFS
		SAINT JUST	IFS
		VITROLLES	IFS ISO 9001
PASTIFICIO LUCIO GAROFALO	ITALIA	GRAGNANO	KOSHER HALAL ISO 9001 ORGANIC CERTIFICATION BRC
RIVIANA FOODS	USA	MEMPHIS	SQF
		BRINKLEY	SQF
		CLEARBROOK	SQF
		CARLISLE	SQF
S&B HERBA FOODS	REINO UNIDO	CAMBRIDGE	BRC KOSHER
		LIVERPOOL	BRC KOSHER

(*) En negrita las obtenidas durante el ejercicio 2014

RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO. INDICADORES GRI

Los datos presentados a continuación engloban a todas las sociedades que desarrollan los negocios del Grupo Ebro Foods (ya mencionadas en el epígrafe Sobre nuestro Informe Anual) y han sido elaborados acorde a las guías G4 del Global Reporting Initiative (GRI).

SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES

PR1

Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras

Las sociedades del Grupo que han realizado dichas evaluaciones han sido:

% PRODUCTOS EVALUADOS POR CATEGORÍA	
Arrozeiras Mundiarroz	
Precocinados	100%
Tradicional	100%
Ebro India	
Arroz basmati	100%
Lassie	
Mezclas	66,67%
Granos orgánicos	100%
Especialidades	66,67%
Mundi Riz	
Arroz blanco	100%
Arroz cargo	100%
Arroz paddy	100%
Arroz vaporizado	100%
New World Pasta Group	
Pastas saludables	100%
Especialidades	100%
Pastas tradicionales	100%
Panzani Group	
Pastas	100%
Platos precocinados	100%
Arroces	100%
Salsas	100%
Semolinas	100%
Riviana Group	
Salud	100%
Especialidad	100%
Tradicional	100%

PR2 / PR9

Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa 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, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes

FILIAL	Nº INCIDENTES	SANCIÓN MONETARIA
Lassie	1	11.095,45 €

ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

PR3

Tipo de información que proporciona la entidad sobre el 100% de sus productos en base a sus procedimientos sobre información y etiquetado

Todas nuestras filiales cumplen con la normativa nacional aplicable en cada país.

Adicionalmente las siguientes sociedades proporcionan también la siguiente información:

IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

FILIAL	% PRODUCTOS
Ebro India	100%
Herba Egypt	100%
Mundi Riso	100%
Mundi Riz	100%
New World Pasta Group	75%
Pastificio Lucio Garofalo	40%
Riviana Group	75%

FORMA DE ELIMINACIÓN DEL PRODUCTO

FILIAL	% PRODUCTOS
Boost Nutrition	36%
Bosto Panzani	100%
Ebro India	100%
Herba Egypt	100%
Herba Ricemills	100%
Herba Ricemills Romania	100%
Mundi Riz	100%
New World Pasta Group	100%
Pastificio Lucio Garofalo	40%
Riviana Group	100%

ORIGEN DE LOS COMPONENTES

FILIAL	% PRODUCTOS
Arrozeiras Mundiarroz	100%
Boost Nutrition	100%
Bosto Panzani	100%
Ebro India	100%
Herba Egypt	100%
Herba Puerto Rico	100%
Herba Ricemills	100%
Mundi Riso	100%
Mundi Riz	100%
New World Pasta Group	100%
Panzani Group	100%
Riviana Group	100%

INSTRUCCIONES DE SEGURIDAD DEL PRODUCTO

FILIAL	% PRODUCTOS
Arrozeiras Mundiarroz	100%
Boost Nutrition	100%
Bosto Panzani	100%
Ebro India	100%
Herba Egypt	100%
Herba Puerto Rico	100%
Herba Ricemills	95%
Mundi Riso	100%
Mundi Riz	100%
New World Pasta	100%
Pastificio Lucio Garofalo	100%
Riviana	100%

PR4/PR9

Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y etiquetado de los productos

FILIAL	Nº INCUMPLIMIENTOS	IMPORTE
Herba Egypt	1	1.000 €
Herba Ricemills	1	*
New World Pasta	1	*
Pastificio Lucio Garofalo	4	3.553,92 €

(*) A la hora de realizar este informe no se había recibido aún notificación sobre el importe correspondiente a los incumplimientos de estas sociedades.

PR5

Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente

Las sociedades del Grupo realizan estudios de satisfacción del cliente (empresas de alimentación y distribución y consumidores) con una periodicidad cuatrimestral, anual o bianual según el caso y tienen establecidos canales de comunicación con sus clientes vía e-mail, cuestionarios, web, teléfono, etc.

Las principales conclusiones de dichos estudios han sido:

- Se ha registrado un desarrollo positivo en la evaluación de servicio global.
- Se han recogido propuestas de mejora en temas de calidad.
- Se ha comenzado el desarrollo de nuevas líneas de productos con valor añadido.
- Se ha determinado que la compañía tiene una política de comunicación clara en responsabilidad sobre productos así como en medios de comunicación social.

COMUNICACIONES DE MARKETING

PR6

Informe sobre si la organización vende productos que estén prohibidos en algunos mercados o son objeto de discusión entre los diferentes stakeholders

Ninguna de las sociedades del Grupo vende productos que estén prohibidos en algún mercado ni que sean objeto de discusión pública por parte de los grupos de interés.

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

Ninguna de las sociedades del Grupo ha tenido, durante el ejercicio 2014, ningún incumplimiento y por tanto ningún incidente en esta materia.

ATENCIÓN Y PRIVACIDAD DEL CLIENTE

Servicios de Atención al Cliente

La plena vocación de servicio al consumidor y la conciencia de que cada cliente es único son dos importantes referentes en la filosofía de Ebro Foods. El cliente es la base de nuestro crecimiento y su plena atención se configura como el camino a seguir para ser cada día mejores. De esta manera,

El *packaging* de todos los productos de las distintas sociedades que componen Ebro proporciona al consumidor la información relativa a sus cualidades nutricionales así como la dirección física de la empresa y, en su caso, la dirección web, dirección e-mail y número de teléfono.

Los diferentes servicios de atención al consumidor funcionan como centro de recogida de datos y como generadores de información al sistema de calidad. Las demandas son atendidas, bien telefónicamente, bien vía e-mail, según los datos aportados por el cliente. Por cada incidencia se abre expediente que es reportado internamente a la Dirección de Calidad, quien realiza seguimiento interno y revisa el correspondiente sistema de calidad por si se hubiese producido incidencia, y activa los mecanismos necesarios para ofrecer una solución.

Como norma, las sociedades realizan un seguimiento telefónico posterior de todas las reclamaciones con objeto de conocer el grado de satisfacción del consumidor.

Asimismo, periódicamente se realiza un seguimiento estadístico de todas las incidencias y propuestas de mejora hechas por los consumidores, erigiéndolas como punto de revisión en los distintos Comités de Dirección que se celebran mensualmente en el ámbito interno de cada sociedad.

PR8

Número total de incidentes relativos a la privacidad y fuga de datos personales de clientes

Ninguna de las sociedades del Grupo ha tenido, durante el ejercicio 2014, ningún incidente en esta materia.

FP5

Porcentaje de volumen de producción fabricado en plantas certificadas por un tercero independiente según normas internacionalmente reconocidas de seguridad alimentaria



FILIAL	PRODUCTO FABRICADO	NOMBRE FABRICANTE	PAÍS	% FABRICACIÓN
Arrozeiras Mundiarroz	Precocinado	Herba Ricemills	España	100%
Herba Ricemills	Arroz cargo	Cooperativa de la Puebla	España	0,07%
	Arroz cargo	Cooperativa San Andrés	España	0,02%
Lassie	Arroz colorado (amarillo)	Huijbregts Groep, Helmond	Países Bajos	1,10%
	Mezcla cereales	Huijbregts Groep, Helmond	Países Bajos	0,46%
	Núcleos de fibra, basados en el arroz y el guisante	Maselis, Roeselare	Bélgica	1,98%
Mundi Riso	Arroz blanco Basmati - Arborio	Herba Ricemills	España	7,80%
	Arroz integral	Molino & Riseria Masinari	Italia	1,29%
	Arroz blanco e integral	Riseria Ceriotti	Italia	1,57%
	Arroz parboiled	Riseria di Vespolate	Italia	7,28%
	Arroz parboiled	Riso Scotti	Italia	4,04%
	Arroz parboiled	Riso Viazzo	Italia	4,11%
New World Pasta	Pasta	A Zerega & Sons	Estados Unidos	2,57%
	Mac & Cheese Meal	Bay Valley	Estados Unidos	0,08%
	Pasta	Griss Pasta	Canadá	0,68%
	Salsa	Inpralsa	España	0,36%
	Lasaña	Luchetti	Chile	0,50%
	Pasta libre de gluten	Molino Andriani	Italia	1,85%
	Lasaña	Valin	Italia	0,02%
Panzani	Arroz	Boost Nutrition	Bélgica	2,40%
	Salsas	Casalasco	Italia	1,70%
	Pasta	Colussi	Italia	1,90%
	Salsas	Gallina Blanca Star	España	10,40%
	Arroz	Herba Ricemills	España	2,80%
	Pasta	Newlat	Italia	1,80%
	Salsas	William Saurin	Francia	1,10%
	Pastificio Lucio Garofalo	Cuscús	BIA spa	Italia
Pasta de trigo duro		Durum	Turquía	6,60%
Pasta de trigo duro		Goymen	Turquía	6,60%
Albóndigas de patata		Il Pastaio srl	Italia	0,20%
Pasta de trigo duro		Labor srl	Italia	0,60%
Pasta de trigo duro		Mutlu	Turquía	6,60%
Pasta libre de gluten		Pasta Lensi srl	Italia	0,62%
Riceland Magyarorzag	Arroz	Oryza-Karex Kft.	Hungría	100%
Riviana	Arroz especialidades	ADM Rice	Estados Unidos	1,01%
	Mezcla de arroces	Crest Foods	Estados Unidos	0,11%
	Arroz especialidades	Farmers Rice Coop	Estados Unidos	0,10%
	Arroz	Sem Chi	Estados Unidos	0,74%
Stevens&Brotherton Herba Foods	Arroz & Couscous	George Harker / Demos	Reino Unido	0,04%

PROMOCIÓN DE ALIMENTACIÓN SANA Y ESTILO DE VIDA SALUDABLE

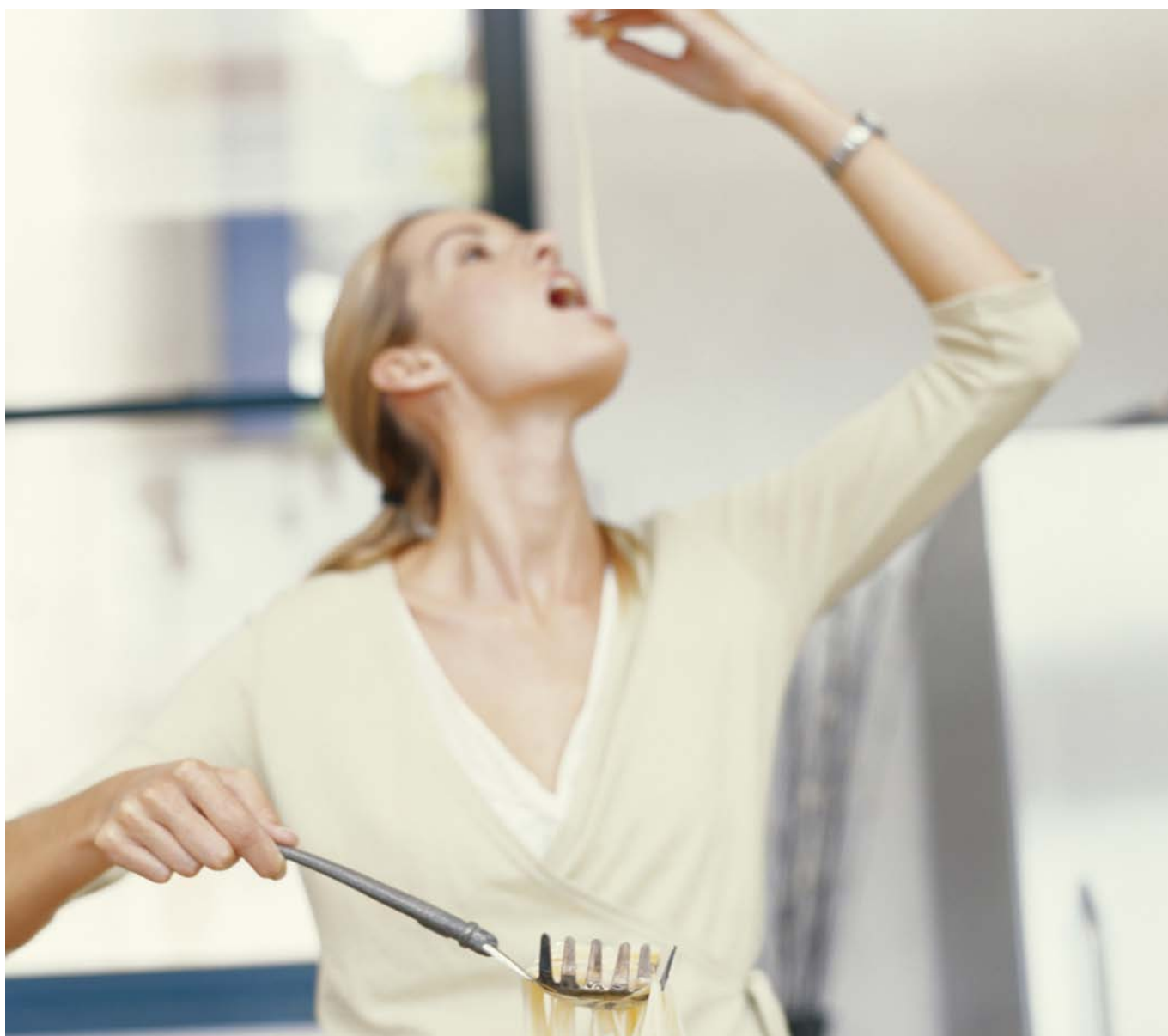
FP4 - FP7

Naturaleza, alcance y eficiencia de programas y prácticas que promuevan acceso a estilos de vida saludables, prevención de enfermedades crónicas, acceso a alimentación sana, asequible y nutritiva. Porcentaje de ventas de productos englobados en categoría salud sobre ventas totales de productos de consumo

El Grupo ha comenzado a implantar durante el ejercicio en sus sociedades más importantes una nueva categoría de productos basados en el *target* salud con el objetivo de alcan-

zar un posicionamiento relevante en este ámbito a través de nuevos conceptos basados en *ancient grains*, *gluten free*, quinoa, integrales, fibra, vitaminas, minerales, etc.

El año 2015 se constituirá como el año base para hacer el seguimiento de esta categoría con objeto de ofrecer datos del porcentaje que representan estos productos sobre las ventas totales de la sociedad que los comercializa y del Grupo en general.



RELACIONES CON LA SOCIEDAD

COMUNIDADES LOCALES

SO1

Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local

Las sociedades del Grupo tienen designados distintos interlocutores que se encargan de conducir y mantener relaciones, a través de reuniones periódicas, con los agentes que integran las comunidades en las que desarrollan su actividad y con organizaciones civiles o agentes sociales que trabajan en la zona. El objetivo de dichas reuniones es establecer canales de comunicación que permitan, por una parte, dar a conocer las características de los proyectos que la sociedad tiene puestos o va a poner en marcha y por otra, que las comunidades puedan hacer llegar a la compañía la información que consideren necesaria y demandas de carácter social que incidan en la mejora de vida y el desarrollo de dichas comunidades. Adicionalmente, Ebro, a través de su Fundación, trabaja en alinear los intereses de las comunidades con los principios de inversión social para generar proyectos compatibles. En el epígrafe "Programas de acción social y desarrollo comunitario" podrán encontrar desglosadas las acciones concretas que se han llevado a cabo en aquellas áreas geográficas en las que el Grupo desarrolla su actividad y en las que tiene por tanto una total implicación.

SO2

Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales

Durante el ejercicio 2014 la compañía no ha recibido ninguna queja o reclamación, a través de los mecanismos formales, sobre impactos negativos en las comunidades locales en las que desarrolla su actividad.

LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

SO3

Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados

El Grupo Ebro Foods dispone de un Código de Conducta Corporativo (COC) que incluye un apartado específico sobre la

lucha contra la corrupción, el soborno, las comisiones ilegales y el tráfico de influencias. Dicho COC ha sido comunicado a los empleados de la organización y firmado y aceptado por todos ellos.

Adicionalmente la sociedad Herba Ricemills ha hecho una evaluación específica sobre riesgos relacionados con la corrupción dentro de su organización.

SO4

Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción

Aparte del COC algunas sociedades del Grupo han desarrollado políticas específicas que, respetando los principios promulgados por éste, amplían el contenido en esta materia.

En este sentido, tienen políticas específicas contra la corrupción, sobornos, competencia desleal y aportaciones a partidos políticos y sindicatos, las siguientes sociedades:

Corrupción

Ebro India
Herba Ricemills
Lassie
Mundi Riso
New World Pasta Group
Panzani Group
Riviana Group
S&B Herba Foods

Sobornos

Danrice A/S
Ebro India
Herba Ricemills
Lassie
Mundi Riso
New World Pasta Group
Panzani Group
Riviana Group
S&B Herba Foods

Competencia desleal

Arrozeiras Mundiarroz
Danrice A/S
Ebro India
Herba Ricemills
Lassie
Mundi Riso
New World Pasta Group
Panzani Group
Riviana Group
S&B Herba Foods

Aportaciones a partidos políticos y sindicatos

Danrice A/S
Ebro India
Herba Ricemills
Lassie
Mundi Riso
Panzani Group
S&B Herba Foods

Sociedades del Grupo que han informado y/o formado a sus empleados sobre políticas y procedimientos de la organización contra la corrupción:

FILIALES	EMPLEADOS INFORMADOS SOBRE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN CONTRA LA CORRUPCIÓN			% EMPLEADOS QUE HAN RECIBIDO FORMACIÓN SOBRE ANTICORRUPCIÓN
	PAÍS	NÚMERO	%	
Ebro India	India	76	100%	100%
Herba Ricemills	España	657	100%	-
Lassie	Holanda	55	100%	100%
Mundi Riso	Italia	21	67,74%	67,74
New World Pasta Group	USA y Canadá	879	100%	100%
Panzani Group	Francia	1.190	100%	-
Riviana	USA	678	100%	100%
Stevens&Brotherton Herba Foods	Reino Unido	93	100%	-

S05

Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas

Cero. No se ha registrado ningún caso de corrupción en ninguna de las sociedades del Grupo ni en ninguno de sus socios empresariales.

S06

Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas

Cero. Ninguna de las sociedades del Grupo ha efectuado aportaciones financieras o en especie a partidos políticos o instituciones relacionadas.

PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL

S07

Número total de demandas por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia

Cero. Ninguna de las sociedades del Grupo ha sido demandada por estos motivos.

CUMPLIMIENTO REGULATORIO

S08

Valor monetario de sanciones, multas y número total de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa.

Durante 2014 nuestra sociedad Mundi Riso ha recibido una sanción administrativa por importe de 140.000 euros que está en estos momentos recurrida y pendiente por tanto de resolución.

S011

Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación

Cero. Ninguna sociedad ha recibido reclamaciones sobre impactos sociales a través de mecanismos formales de reclamación.

DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE NUESTRO ENTORNO: PROGRAMAS DE ACCIÓN SOCIAL

Ebro Foods ha seguido manteniendo en 2014 un fuerte compromiso con el desarrollo socioeconómico de las áreas geográficas en las que opera.

Sus ámbitos de actuación se han centrado en la donación de alimentos tanto a Bancos de Alimentos como a comedores sociales, la integración socio-laboral de personas con discapacidad y la promoción de proyectos que posibiliten el desarrollo socioeconómico de las áreas geográficas nacionales e internacionales, fundamentalmente en países en vías de desarrollo, en las que desarrolla su actividad. En este sentido, ha destinado durante el ejercicio a través de su Fundación y sus diversas filiales cerca de €1,8 millones a estos fines.

Concretamente la Fundación Ebro ha puesto en marcha un total de 40 proyectos que han repercutido en la mejora de las condiciones de vida de al menos 35.000 personas y, en materia de donación de alimentos, junto a otras sociedades del Grupo, ha aportado a los diferentes Bancos de Alimentos de España, Francia y Estados Unidos, diferentes productos del Grupo cuyo valor de haberse vendido en el mercado habría sido superior a €1,3 millones de euros.

Los diferentes programas de acción social llevados a cabo por Ebro Foods durante el ejercicio 2014, han sido los siguientes:

ACCIÓN SOCIAL EN ESPAÑA: 154.248€			
CIUDAD	ENTIDAD	ACCIÓN RSC DESARROLLADA	BENEFICIARIOS
Sevilla	Asociación Aliento	Ayuda compra de alimentos y pañales en guardería M ^a Ángeles en El Vacie.	45
Sevilla	Orden de Malta	Ayuda económica para el comedor social San Juan de Acre.	194
Sevilla	Proyecto Hombre	Proyecto de equipamiento y puesta en marcha de los talleres prelaborales en el centro de reinserción "Las Canteras"	213
Sevilla	Fundación Balia	Programa educativo para potenciar el talento y las capacidades de menores en riesgo de exclusión.	192
Sevilla	Cáritas Española	Proyecto de atención primaria en barrios desfavorecidos: Tres Barrios, Amate, Polígono Sur y Norte	1726
Isla Mayor (Sevilla)	Cáritas Española	Rehabilitación Iglesia San Rafael Arcángel	N/D
La Rinconada (Sevilla)	Cáritas Española	Ayuda a personas necesitadas	100
Silla (Valencia)	Cáritas Española	Proyecto de acompañamiento e intervención familiar	2000
Algemesí (Valencia)	Cáritas Española	Proyecto de acompañamiento e intervención familiar	
Benifayó (Valencia)	Cáritas Española	Proyecto de acompañamiento e intervención familiar	
Madrid	Fundación Balia	Proyecto socioeducativo destinado a menores de entre 3 y 12 años que se encuentran en riesgo de exclusión en el Barrio de Tetuán en Madrid	22
Madrid	Orden de Malta	Comedores sociales San Blas y Tetuán.	480
Madrid	Fundación S. Juan del Castillo	Programa Baobab de atención a inmigrantes.	40
Madrid	Fundación Theodora	Financiación de Doctores Sonrisas en varios hospitales españoles.	1219
Madrid	Manos de Ayuda Social	Comedor social del distrito Ventas.	241
Madrid	ONG Olvidados	Donación de alimentos a personas necesitadas	N/D
Jerez - Cádiz	Parroquia San Pablo	Proyecto Juego de Niños.	50
Granada	Proyecto Hombre	Proyecto de inserción socio-laboral y cultural de personas con problemas de drogas y otras adicciones	750


ACCIÓN SOCIAL EN PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO: 119.137€

CIUDAD	ENTIDAD	ACCIÓN RSC DESARROLLADA	BENEFICIARIOS
Camboya	Sauce ONG	Mantenimiento y desarrollo de jardines de infancia en la Provincia de Battambang. (Chrabviel, Chomnaom y Nikum)	240
Vietnam del Norte	Codespa	Proyecto de desarrollo agrícola en el cultivo del arroz para comunidades de muy escasos recursos en Phu To	25.000
Egipto	Herba Egipto	Acción social en la comunidad en que se ubica nuestra fábrica: becas estudiantes sin recursos, compra de utensilios, acceso a internet, arreglo consulta médica, etc.	255
Marruecos	Rivera del Arroz	Acción social en las comunidades cercanas a nuestra fábrica, centradas fundamentalmente en la atención a niños para poder asistir a la escuela	117
Malawi	África Directo	Continuidad con el proyecto de puesta en marcha de una huerta de irrigación para el Centro de Nutrición y los pacientes seropositivos en Mtendere.	N/D
Malawi	África Directo	Continuidad con el programa de apoyo a las Comunidades del área de Alinafe para promover una agricultura sostenible y eficiente que ayude a sus grupos más vulnerables (huérfanos, discapacitados, ancianos y enfermos crónicos).	916
Uganda	África Directo	Producción arroz aeróbico (variedad que necesita menor cantidad de agua), con el objetivo de garantizar la seguridad alimentaria de las comunidades de Yumbe y constituirse en fuente de generación de ingresos.	100
Angola	África Directo	Instalación de sistema de riego por goteo para la huerta que poseen al lado de la escuela donde se cultivan piñas y construcción de un almacén para guardar los productos que recogen del campo. Esta acción se desarrolla en Kibala.	500
Varios	Obra Social La Caixa	Alianza Empresarial para la vacunación infantil en países en vía de desarrollo	N/D

INSERCIÓN SOCIOLABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD: 159.476€

CIUDAD	ENTIDAD	ACCIÓN RSC DESARROLLADA	BENEFICIARIOS
Sevilla	Autismo Sevilla	Equipamiento de dos viviendas tuteladas para personas autistas	4
Sevilla	Fundación Auxilia	Iniciación en el mundo laboral como operario en suministro de productos en máquinas expendedoras automáticas	16
Mairena del Aljarafe (Sevilla)	Mater et Magistra	Acondicionamiento unidad diurna para atención a personas con discapacidad	80
Salteras (Sevilla)	Apascide	Programa de atención en logopedia, autonomía y vida independiente a personas con sordoceguera del Centro Santa Ángela de la Cruz.	8
Sevilla	Fundación También	Jornada de voluntariado corporativo	30
San Juan de Aznalfarache (Sevilla)	Asociación Alzheimer del Aljarafe	Compra vehículo adaptado para los usuarios de la Asociación	27
Madrid	Fundación Bobath	Plan "Apadrina", tratamiento integral para un niño afectado de parálisis cerebral.	1
Madrid	Fundación Kyrios	Programa de asesoramiento e información para personas con inteligencia límite.	85
Madrid	Fundación Juan XXIII	Financiación nueva sala de catering para formación de personas con discapacidad	10
Madrid	Fundación Capacis	Proyecto Aula Laboral para la inserción laboral de personas con discapacidad.	33
Madrid	Fundación Prodis	Proyecto Promentor, desarrollado en la Universidad Autónoma para la inserción laboral.	98
Madrid	Fundación Síndrome de Down	Programa Cátedra Familia y discapacidad, desarrollado en la Universidad Pontificia de Comillas	47

EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN: 50.750€

CIUDAD	ENTIDAD	ACCIÓN RSC DESARROLLADA	BENEFICIARIOS
Sevilla	Ciicartuja	Dotación Premio investigación	3
Sevilla	Loyola Leadership	Becas Brillante para estudiantes sin recursos económicos	3
Madrid	Fundación Lafer	Beca para alumnos sin recursos para la realización de Master en Gestión de Empresas Agroalimentarias	1

DONACIONES A BANCOS DE ALIMENTOS (VALOR €)

Entrega de la Fundación Ebro a Fesbal de 169.920 Kgs. Arroz La Fallera	97.194,24
Acción Arroz SOS "Tu Ayuda vale el Doble"	109.997,44
Riviana	718.846,00
NWP - Catelli - Olivieri	161.008,00
American Rice Inc.	21.884,00
Panzani	196.000,00
TOTAL	1.304.929,68

Pueden encontrar información detallada sobre los proyectos desarrollados por la Fundación durante el ejercicio 2014 en la web www.fundacionebrofoods.es