

Principios y orientación de este Informe

1

**Diálogo con los
grupos de Interés**

Pag 5

2

**Materialidad e
identificación de
asuntos relevantes**

Pag 9

1 Diálogo con los grupos de interés



[G4-18] [G4-24] [G4-27]

A la hora de redactar este informe se han tenido en cuenta las directrices del Consejo Internacional de Informes Integrados (IIRC) y del *Global Reporting Initiative* (GRI) en su guía G4 y en el suplemento sectorial de alimentación. Por este motivo, en la presente memoria figuran algunos de los contenidos básicos que ambas directrices promulgan y que en el caso de GRI quedan señalizados con su indicador correspondiente.

Diálogo con los grupos de interés

El Grupo Ebro mantiene un diálogo constante con sus grupos de interés con objeto de identificar sus principales preocupaciones e incorporar sus sugerencias en el diseño e implementación de sus planes de actuación en materia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Los principales grupos de interés de la compañía son:

- ▶ Accionistas
- ▶ Clientes, consumidores y distribuidores
- ▶ Empleados
- ▶ Proveedores
- ▶ Sociedad (Administración, ONG's y otras instituciones)
- ▶ Medios de Comunicación

La periodicidad y forma de comunicación con cada uno de ellos varía en función de la compañía del Grupo Ebro que los lleva a cabo y el motivo de la consulta o encuentro, estableciéndose un mínimo de una vez al año. Una parte importante de este diálogo es realizado directamente por la sociedad matriz del Grupo.

Canales de diálogo con nuestros grupos de interés

GRUPO DE INTERÉS	CANALES DE DIÁLOGO DEL GRUPO EBRO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS
Accionistas	Página web corporativa Buzón electrónico de atención al accionista Oficina de atención al accionista Hechos relevantes CNMV Departamento de Relaciones con Inversores Encuentros con analistas e inversores Roadshows Junta General de Accionistas Informes trimestrales Informe Anual Redes sociales Notas de prensa Canal de denuncias del Código de Conducta Corporativo (COC)

Canales de diálogo con nuestros grupos de interés

GRUPO DE INTERÉS	CANALES DE DIÁLOGO DEL GRUPO EBRO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS
Empleados	<p>Página web corporativa y de las diferentes filiales del negocio</p> <p>Intranet corporativa</p> <p>Buzón de sugerencias</p> <p>Redes sociales</p> <p>Buzón de Comunicación</p> <p>Newsletter digital</p> <p>Blogs (corporativo y de marcas)</p> <p>Mailing</p> <p>Jornadas departamentales</p> <p>Comité de Empresa</p> <p>Interlocutores de RRHH</p> <p>Departamento de Comunicación Corporativa</p> <p>Informe Anual</p> <p>Canal de denuncias del COC</p>
Clientes, consumidores y distribuidores	<p>Página web corporativa y de las diferentes filiales del negocio</p> <p>Servicios de atención al cliente</p> <p>Buzones electrónicos en cada una de las sociedades del Grupo</p> <p>Buzón de Comunicación de la matriz (comunicacion@ebrofoods.es)</p> <p>Publicidad y Marketing</p> <p>Encuestas de satisfacción</p> <p>Reuniones one to one y visitas periódicas</p> <p>Redes sociales</p> <p>Blogs (corporativo y de marcas)</p> <p>Ferias, foros y conferencias</p> <p>Informe Anual</p> <p>Canal de denuncias del COC</p>
Proveedores	<p>Página web corporativa y de las diferentes filiales del negocio</p> <p>Reuniones con los Departamentos de Compras de las sociedades del Grupo</p> <p>Código de Conducta de Proveedores</p> <p>Visitas periódicas a los proveedores</p> <p>Encuestas</p> <p>Evaluaciones a través de Sedex</p> <p>Informe Anual</p> <p>Redes sociales</p> <p>Canal de denuncias del COC</p>

Canales de diálogo con nuestros grupos de interés

GRUPO DE INTERÉS	CANALES DE DIÁLOGO DEL GRUPO EBRO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS
Sociedad	<p>Página web corporativa y de las diferentes filiales del negocio</p> <p>Página web de la Fundación Ebro Foods</p> <p>Redes sociales</p> <p>Blog corporativo</p> <p>Informe Anual</p> <p>Departamento de Comunicación y RSC</p> <p>Notas de prensa</p> <p>Buzón de Comunicación de la matriz (comunicacion@ebrofoods.es)</p> <p>Reuniones con ONG's e instituciones de acción social</p> <p>Reuniones con administraciones locales</p> <p>Reuniones con asociaciones de vecinos</p> <p>Canal de denuncias del COC</p>
Medios de Comunicación	<p>Página web corporativa y de las diferentes filiales del negocio</p> <p>Departamento de Comunicación Corporativa</p> <p>Buzón de Comunicación de la matriz (comunicacion@ebrofoods.es)</p> <p>Notas de prensa</p> <p>Hechos relevantes CNMV</p> <p>Redes sociales</p> <p>Blog corporativo</p> <p>Encuentros periódicos con distintos medios</p> <p>Entrevistas</p> <p>Encuestas y cuestionarios</p> <p>Informe Anual</p>



2

Materialidad e identificación de asuntos relevantes



La definición del contenido de este Informe parte de los asuntos de naturaleza social, ambiental y/o económica de mayor relevancia para el Grupo Ebro y para sus grupos de interés.

En una primera fase, la identificación de estos asuntos se ha llevado a cabo a través de un análisis, que ha contemplado:

- I.** La visión estratégica de la Sociedad
- II.** Las expectativas de los principales grupos de interés
- III.** Las tendencias del sector
- IV.** Las necesidades de información de evaluaciones externas

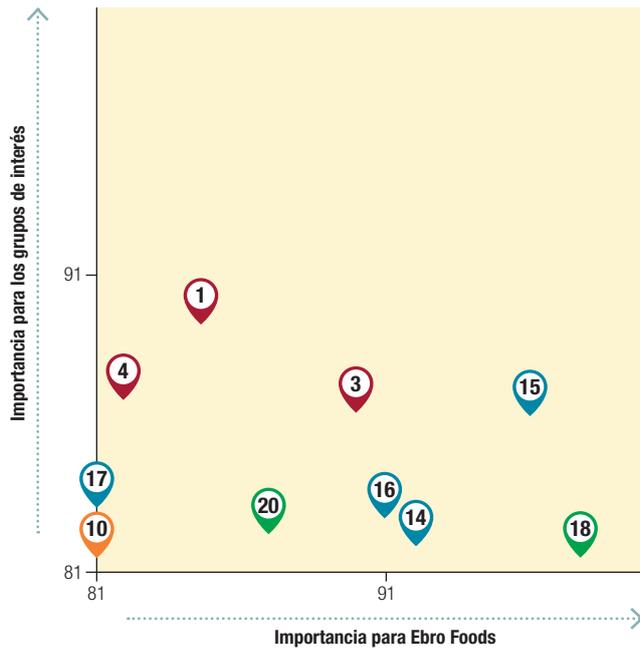
De esta manera, han sido definidos como relevantes a la hora de abordar nuestro Informe, los siguientes asuntos:

- I.** Calidad en el empleo: estabilidad laboral, desarrollo profesional y retención del talento
- II.** Salud y seguridad en el trabajo
- III.** Impacto socioeconómico
- IV.** Innovación
- V.** Salud de los alimentos
- VI.** Calidad y Seguridad alimentaria
- VII.** Agricultura sostenible
- VIII.** Sostenibilidad de la cadena de valor
- IX.** Respeto medioambiental
- X.** Transparencia

Con objeto de identificar si existen otros asuntos relevantes para nuestros *stakeholders* u otras áreas de trabajo adicionales, durante 2017 hemos actualizado, de la mano de Forética, nuestro análisis de materialidad. Dicho análisis recoge las expectativas de nuestros grupos de interés (administraciones públicas, clientes, empleados, inversores, medios de comunicación, ONG y proveedores) en España, Norteamérica, Francia, Italia, Holanda, India y Marruecos, así como de la propia Administración Corporativa, representada por la Comisión de Auditoría y Control.

Tras identificar los principales retos y oportunidades del Grupo en materia de sostenibilidad, analizar su estrategia de RSC y realizar un *benchmarking* sobre el posicionamiento de otras empresas del sector de la alimentación, se han determinado 23 tópicos relevantes de consulta, clasificados en 8 temáticas diferentes: (i) seguridad y salud de trabajadores directos o indirectos, (ii) calidad del empleo, (iii) impacto socioeconómico positivo con la sociedad, (iv) ser motor de innovación, (v) promover alimentos saludables, (vi) maximizar la calidad y la seguridad alimentaria, (vii) implementar políticas ambientales y (viii) buen gobierno, integridad y transparencia.

Matriz global de materialidad



Tres aspectos destacan por su relevancia para la organización y sus grupos de interés:



Maximizar la calidad y la seguridad alimentaria a lo largo de la cadena de valor.



Prevenir y evitar accidentes y daños mejorando la seguridad del empleo directo e indirecto (fabricación y distribución)



Implementar políticas ambientales (sobre todo aquellas relacionadas con el cambio climático y el agua)

SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES (DIRECTOS E INDIRECTOS)	
1	Prevenir y evitar accidentes y daños mejorando la seguridad del empleo directo e indirecto
3	Promover el cumplimiento de los derechos humanos en la cadena de suministro
CALIDAD DEL EMPLEO	
4	Gestionar de forma responsable los recursos humanos (igualdad, conciliación, diversidad)
SER MOTOR DE INNOVACIÓN	
10	Invertir en desarrollar mejores soluciones alimenticias para la sociedad
PROMOVER ALIMENTOS SALUDABLES Y SOSTENIBLES	
14	Apostar por la utilización de materias primas con criterios de sostenibilidad ambiental y social para ingredientes platos preparados
15	Fomentar el cultivo y producción sostenible de las principales materias primas utilizadas
16	Promover las buenas prácticas sostenibles en la cadena de suministro
MAXIMIZAR CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA	
17	Impulsar la implantación de sistemas de gestión y herramientas que velen por la maximización de la calidad y la información al consumidor
IMPLEMENTAR POLÍTICAS MEDIOAMBIENTALES	
18	Integrar la lucha contra el cambio climático como uno de los valores centrales de la organización
20	Desarrollar políticas y realizar inversiones para reducir y optimizar el consumo de agua