

NEIS S4

CONSUMIDORES Y USUARIOS FINALES

Listado de IROs asociados al S4 (SBM-3)

Impactos, Riesgos y Oportunidades

COD.	DESCRIPCIÓN	IMPACTO		CdV	HORIZONTE	POLÍTICAS ASOCIADAS AL IRO
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
IP-49	Seguridad de abastecimiento de productos por parte de clientes gracias a la diversificación del Grupo en cuanto a la obtención de materias primas en zonas de abastecimiento que pueden hacer frente a la escasez de materia prima o a otros problemas de abastecimiento que puedan sufrir los proveedores.	I+	R	Ups OP Dow		Código de Conducta del Grupo
O-44	Expansión del negocio hacia nuevos clientes y mercados, impulsando el crecimiento de la facturación, con un enfoque en líneas de negocio de alto potencial, como los arroces para microondas en Estados Unidos y España. Además, se están implementando mejoras en la productividad del empaquetado y explorando fuentes alternativas de suministro para optimizar la operación y aprovechar nuevas oportunidades.	O	P	OP Dow	Corto	Código de Conducta del Grupo
R-40	Aumento de costes derivados de la investigación de las nuevas necesidades de los consumidores y/o clientes, así como la implementación de acciones para satisfacer sus requerimientos relacionados con la mejora de la calidad del producto proporcionado por el Grupo.	R	R	OP Dow	Medio	Código de Conducta del Grupo
CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA						
IP-51	Mayor seguridad de los consumidores debido a los rigurosos estándares en materia de seguridad y salud de los productos, así como al fomento de programas de seguridad alimentaria.	I+	R	OP Dow		Código de Conducta del Grupo Código de Conducta de Proveedores Política Social del Grupo Ebro Política de Sostenibilidad, Medio ambiente y Responsabilidad Social Corporativa
O-46	Mayor capitalización de los procesos de internalización, asegurando que las consideraciones de seguridad esenciales se integren en el desarrollo de nuevos productos en las plantas industriales y centros de I+D. Esto eleva los estándares de seguridad, fortalece el compromiso del Grupo con la calidad y garantiza el cumplimiento normativo a nivel global, promoviendo una operación segura y eficiente.	O	P	OP Dow	Corto	Código de Conducta del Grupo

LEYENDA: Impacto
I+: Impacto Positivo I-: Impacto Negativo O: Oportunidad R: Riesgo P: Potencial R: Real

LEYENDA: CdV
Ups: Upstream OP: Operaciones Propias Dow: Downstream

Impactos, Riesgos y Oportunidades

COD.	DESCRIPCIÓN	IMPACTO	CdV	HORIZONTE	POLÍTICAS ASOCIADAS AL IRO	
CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA						
R-43	Mayores exigencias debido a los cambios en la regulación europea sobre estándares de calidad y seguridad que signifiquen mayores reportes de sostenibilidad. El incumplimiento o la falta de adecuación a estas regulaciones pueden resultar en sanciones regulatorias, pérdida de credibilidad y confianzas por parte de los consumidores y otros stakeholders.	R	R	Ups OP Down	Corto	Código de Conducta del Grupo
DESARROLLO DE PRODUCTOS Y DE LA MARCA						
R-41	Reducción de clientes como consecuencia del incremento en los precios de los productos finales, atribuible a las fluctuaciones en la disponibilidad y costos de los insumos agrícolas, afectados por factores climáticos, geopolíticos y económicos.	R	R	OP	Corto	Código de Conducta del Grupo

LEYENDA: Impacto
I+: Impacto Positivo I-: Impacto Negativo O: Oportunidad R: Riesgo P: Potencial R: Real

LEYENDA: CdV
Ups: Upstream OP: Operaciones Propias Dow: Downstream

SBM-3. Impactos, riesgos y oportunidades

*(10,11,12)

Los clientes y consumidores del Grupo Ebro se agrupan en cuatro grandes categorías, todas ellas situadas en la parte “aguas abajo” de nuestra cadena de valor:

- 1. Retail alimentario y distribución mayorista
- 2. Multinacionales del sector de la alimentación
- 3. Negocios de restauración
- 4. Consumidores finales

Dado el carácter universal de nuestra actividad empresarial, la alimentación, nuestros clientes y consumidores en su totalidad, sin excepción en ningún colectivo o grupo específico, están sujetos a los IROs materiales del Grupo identificados en el Análisis de Doble Materialidad. A este respecto, cabe destacar que los productos fabricados por el Grupo Ebro están dirigidos a toda la sociedad en su conjunto y no afectan negativamente a ningún grupo específico de consumidores y clientes finales.

La relación entre los IROs y cada uno de estos grupos varía en función de la tipología de estos últimos:

- 1. **Retail alimentario y distribución mayorista**
 - * **Impactos positivos:** Seguridad de abastecimiento, ya que la diversificación en la obtención de materias primas y la capacidad productiva reducen el riesgo de desabastecimiento.
 - * **Riesgos:** pueden verse afectados por el incremento en los precios debido a la volatilidad en los costes de insumos agrícolas, logística, etc.
 - * **Oportunidades:** la expansión del Grupo hacia nuevos mercados y productos innovadores contribuye a fortalecer su portafolio y mejorar su competitividad.

2. Multinacionales del sector de la alimentación

- * **Impactos positivos:** la calidad y seguridad alimentaria garantizada por el Grupo refuerza la confianza en sus productos y permite cumplir con estándares internacionales.
- * **Riesgos:** los cambios en la regulación europea pueden afectar los requisitos de calidad y seguridad, exigiendo mayor cumplimiento normativo y reportes más detallados.
- * **Oportunidades:** la capitalización de la internacionalización y la integración de criterios de seguridad en I+D favorecen alianzas estratégicas y el crecimiento conjunto.

3. Negocios de restauración

- * **Impactos positivos:** la estabilidad en el abastecimiento y la calidad de los productos les permite ofrecer un servicio fiable y mantener la confianza de sus clientes.
- * **Riesgos:** aumento de costes derivados de la adaptación a nuevas tendencias y demandas de los consumidores.
- * **Oportunidades:** la optimización de procesos productivos y nuevas líneas de negocio pueden mejorar la oferta disponible para este segmento.

4. Consumidores finales

- * **Impactos positivos:** productos más seguros y saludables, gracias a los rigurosos estándares de calidad y seguridad alimentaria implementados por el Grupo.
- * **Riesgos:** la subida de precios en productos finales puede afectar la accesibilidad y percepción de la marca.
- * **Oportunidades:** la innovación en productos diferenciados y adaptados a sus necesidades mejora la fidelización y expande el mercado potencial.

Cabe destacar que ninguno de los impactos identificados en la Análisis de Doble Materialidad es de carácter negativo.

Por otro lado, en el ámbito de los riesgos y oportunidades derivados de las dependencias, el Análisis de Doble Materialidad no ha identificado oportunidades, y los riesgos que se han definido están relacionados con la posibilidad de sanciones legales o disminución de la confianza de los clientes ya sea por posibles ataques cibernéticos o por fallos en el cumplimiento de normativas de privacidad que puedan comprometer la seguridad de los datos almacenados en nuestros sistemas. También se han identificado la posible falta de respuesta a las inquietudes de los consumidores o proporcionar información incompleta o inexacta sobre los productos en el etiquetado. Para todos estos riesgos el Grupo tiene cumplida respuesta a través de los Protocolos de Ciberseguridad implantados en el Grupo, el estricto cumplimiento de la Ley de Protección de Datos, la implementación efectiva de canales de comunicación con nuestros clientes y consumidores y el cumplimiento de la normativa nacional aplicable en cada país en materia de etiquetado.

ESTRATEGIAS DEL GRUPO PARA MAXIMIZAR SU IMPACTO POSITIVO

Diversificación de su cadena de suministro

La disponibilidad de materias primas en la cantidad y calidad necesarias es un factor clave para garantizar el cumplimiento de los compromisos con los clientes y satisfacer los criterios de calidad de las marcas del Grupo. Para ello, la estrategia de diversificación y aseguramiento de suministro se articula en torno a tres pilares:

- i. Acuerdos estratégicos con algunos de los principales proveedores de arroz y trigo duro, asegurando el abastecimiento por campaña.
- ii. Presencia internacional en los principales países exportadores de arroz, mediante la apertura de filiales y oficinas de representación (India, Pakistán, Tailandia y Camboya) y en mercados contra cíclicos como Argentina.
- iii. Optimización de la cadena logística, garantizando que el producto cumpla con todos los requisitos de calidad y permitiendo prestar un servicio eficiente y fiable.

Gracias a esta estrategia, el Grupo Ebro cuenta con importantes ventajas competitivas que refuerzan su capacidad de respuesta hacia sus clientes y consumidores ante posibles desafíos en el abastecimiento, minimizando el impacto de posibles escaseces o problemas logísticos en la cadena de suministro.

Calidad y Seguridad Alimentaria

Este compromiso se materializa dentro de un estricto marco normativo en los países donde el Grupo produce y comercializa sus productos. La Política de Seguridad y Salud se basa en dos pilares fundamentales: el cumplimiento riguroso de la legislación vigente y la adhesión a los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria.

En este contexto, el Grupo ha implementado los siguientes Sistemas de Control de Calidad y Seguridad Alimentaria:

- i. **Normas de Correcta Fabricación (Good Manufacturing Practices, GMP):** referidas a buenas prácticas para la manipulación, embalaje, almacenamiento y transporte de productos frescos.
- ii. **Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP):** un sistema que permite identificar y controlar puntos críticos en la producción, asegurando que el riesgo residual sea mínimo. Estos controles se dividen en tres categorías clave:
 - * Puntos físicos: detección de materiales extraños en el producto, incluidos metales.
 - * Puntos químicos: identificación de sustancias químicas y presencia de alérgenos.
 - * Puntos biológicos: control de microorganismos como salmonela y otros patógenos.
- iii. **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, estructurada en línea con la ISO 9001: 2000, es 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.
 - * La Norma FSSC22000, que establece un marco de referencia para los requisitos de la seguridad alimentaria incorporando buenas prácticas en los sistemas agrícolas, de fabricación y distribución, considerando los principios para HACCP.

La implementación de todas estas Normas y Sistemas de Control permiten al Grupo garantizar una gestión integral de la calidad y seguridad alimentaria, desde el origen de las materias primas hasta la entrega final a clientes y consumidores.

I+D+i

Es el instrumento que permite al Grupo diferenciarse de la competencia y desarrollar tecnologías y productos únicos que hacen posible atender las necesidades de los clientes y consumidores, y poner a su disposición una gama diferenciada de productos que les aportan un valor añadido.

En este contexto, el Grupo ha construido su motor de I+D+i en torno a distintos centros propios de investigación en Francia, Estados Unidos, Países Bajos, Italia y España. Estos centros, y los principales proyectos realizados durante el ejercicio 2024, son:

1. **Centro de I+D en Lyon (Francia).** Focaliza sus investigaciones en el desarrollo de la categoría de pasta fresca, gnocchi, arroz, legumbres y otros granos. Este año ha ampliado los trabajos sobre (i) tecnologías patentadas sobre gnocchi para cocinar en sartén, (ii) mejoras en la productividad y procesos de fabricación de pasta fresca, (iii) ampliaciones de gama de productos para microondas y para cocinar en sartén y (iv) renovación de gama de productos de pasta fresca rellena.
2. **Centro I+D en Arcugnano (Italia).** Ha continuado los trabajos de (i) extensión de gama sobre la tecnología patentada por Bertagni de doble relleno, (ii) desarrollo de nuevos procesos de dosificación y (iii) mejoras en la productividad y control de los procesos clave.
3. **Estados Unidos.** Centro dedicado al desarrollo de nuevos productos, procesos y tecnologías, y la adaptación de estas a las particularidades del mercado de Estados Unidos. Sus trabajos se han centrado en el desarrollo de (i) una amplia gama de productos para microondas, (ii) el desarrollo y adaptación de procesos térmicos, (iii) estudios sobre la vida y caducidad de los productos y (iv) el testeo de productos y la evaluación de variedades de arroz adaptadas a los nuevos procesos productivos.
4. **Bruno (Italia).** Centro I+D dedicado a la creación de nuevos productos a base de cereales y legumbres.
5. **Moncada (Valencia, España).** Investiga procesos, métodos y tecnología nuevas y/o mejoradas en arroz.
6. **San José de la Rinconada (Sevilla, España).** Desarrolla su trabajo en dos líneas principales: i) asistencia técnica en áreas de tecnología de arroces y otros cereales y ii) desarrollo de platos preparados listos para calentar en base a arroz, pasta y legumbres.
7. **Wormer (Países Bajos).** Desarrollo de ingredientes con base en cereales y leguminosas.

Interacción continua con clientes y consumidores

Las sociedades del Grupo mantienen una comunicación constante con sus clientes y consumidores ya sea a través de múltiples plataformas de escucha activa, como teléfono, redes sociales, buzones electrónicos, centros de atención al cliente, o a través de encuestas de satisfacción para recoger sus intereses u opiniones. El objetivo de todas ellas es proporcionar en tiempo y forma respuestas rápidas y transparentes y atender consultas y posibles incidencias de manera oportuna.

S4-1. Políticas relacionadas con los consumidores y usuarios finales

*(15,16,17)

CÓDIGO DE CONDUCTA DEL GRUPO EBRO FOODS	
MDR-P 65 a)	Contenido: El Código de Conducta recoge los principios y valores que deben inspirar la actuación de las sociedades y personas que integran el Grupo Ebro Foods, así como las reglas a las que los Profesionales han de sujetarse en el ejercicio de sus actividades (recogidos en el punto 7). En el punto 22, el COC trata “Relaciones con Clientes y Consumidores”: 22.1. El Grupo se compromete a ofrecer la máxima calidad de sus servicios y productos conforme a los requisitos y los estándares de calidad establecidos legalmente y de acuerdo con su política de calidad y seguridad alimentaria. 22.2. El Grupo procurará la máxima transparencia en la información que intercambie con sus consumidores y clientes, con el fin de mantener un alto grado de confianza con los mismos. 22.3. El Grupo garantizará la confidencialidad de los datos de sus clientes, comprometiéndose a no revelar los mismos a tercerossino conforme a la legalidad vigente o cumplimiento de normas, resoluciones judiciales o administrativas. La captación, utilización y tratamiento de los datos de carácter personal de los clientes deberá realizarse de forma que se garantice el cumplimiento de la legislación sobre protección de datos de carácter personal. 22.4. Los Profesionales que, por su actividad, accedan a datos de los clientes deberán mantener la confidencialidad de los mismos y dar cumplimiento a lo establecido en la legislación sobre protección de datos de carácter personal en la medida en que resulte aplicable. En el punto 23, el COC trata “Relaciones con los competidores”: 23.1. El Grupo se compromete a competir lealmente en los mercados en los que está presente, fomentando la libre competencia, cumpliendo la normativa vigente y evitando cualquier conducta que constituya un abuso o restricción de aquella. 23.2. El Grupo prohíbe cualquier actuación que suponga el ejercicio de prácticas de competencia desleal y se compromete a velar por el cumplimiento de las leyes de defensa de la competencia aplicables en los países donde realiza sus actividades. 23.3. Los Profesionales se abstendrán de utilizar de forma ilegítima las creaciones, obras, signos distintivos o, en general, los derechos de propiedad intelectual e industrial de competidores y terceros.
MDR-P 65 b)	Alcance: El COC del Grupo, como estipula el punto 4, es de aplicación a: 4.1. Todos y cada uno de los Profesionales, con independencia de su nivel jerárquico, del cargo que ocupen y de su ubicación geográfica. 4.2. Exigible a los clientes, proveedores, accionistas y otros grupos de interés con los que el Grupo Ebro Foods interactúa en el ejercicio de sus actividades. 4.3. Se hace extensivo a cualquier otra persona vinculada con el Grupo o los Profesionales cuando, por la naturaleza de dicha vinculación, su actuación pueda afectar en alguna medida a la reputación del Grupo o cualquiera de sus sociedades.
MDR-P 65 c)	Nivel más alto responsable de la implementación: La Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad dará cuenta periódicamente al Consejo de Administración de Ebro Foods
MDR-P 65 d)	Divulgación de estándares (normas o iniciativas de terceros) • Declaración en Universal de Derechos Humanos. • Los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de Naciones Unidas. • Convenios y Recomendaciones de la OIT.
MDR-P 65 e)	N/A
MDR-P 65 f)	Disposición: El COC se encuentra disponible en la web corporativa del Grupo (Código-de-Conducta). Por otro lado, de manera de carácter privado, esta Política también se encuentra en las diversas intranets del Grupo y es de disponibilidad obligatoria para todo proveedor que forman parte de la cadena de suministro del Grupo.

POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD, MEDIOAMBIENTE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL GRUPO EBRO

MDR-P 65 a)	Contenido: El Grupo asume como principio esencial en su actuación la creación de un modelo de negocio respetuoso y sostenible con el medioambiente y la sociedad en su conjunto que, además de aportar valor, rentabilidad y competitividad, promueva la diversidad, el respeto de los derechos humanos, la responsabilidad fiscal y la prevención de la corrupción, para así contribuir al progreso de la sociedad y generar la confianza de nuestros grupos de interés. En relación a nuestros clientes y consumidores, este Grupo de interés es denominado “Nuestro Público”, punto 6.3., esta Política establece lo siguiente; • El Código de Conducta desarrolla los principios y normas básicas que rigen las relaciones del Grupo y sus profesionales con los consumidores y clientes. • Las relaciones con Nuestro Público se basan en la promoción de una alimentación saludable, poniendo a disposición de los clientes y consumidores un amplio portafolio de productos del Grupo centrados en el segmento Salud. • Las actuaciones en este ámbito se centran en los siguientes campos: (i) Desarrollo de un portafolio de productos que velen por el bienestar y la salud del consumidor; (ii) Promoción de hábitos de alimentación saludables; (iii) Implantación de estándares que garanticen la calidad y seguridad alimentaria de nuestros consumidores y clientes. • Se establece el compromiso de ofrecer la máxima calidad de sus servicios y productos, cumpliendo no sólo los requisitos y estándares de calidad establecidos legalmente sino también aquellos otros más rigurosos que garanticen esa máxima calidad. • Se procura la máxima transparencia en la información dirigida a clientes y consumidores”
	Esta Política se complementa y desarrolla con el resto de las Políticas y normativa interna del Grupo Ebro; en particular, con el Código de Conducta del Grupo, Código de Proveedores y las Políticas de Acción Social, Comunicación de Información Financiera, No Financiera y Corporativa, de Comunicación y Relaciones con Accionistas, Inversores Institucionales y Asesores de Voto, Control y Gestión de Riesgos y contra la Corrupción y el Soborno.
MDR-P 65 b)	Alcance: La Política es de aplicación a la Sociedad y al Grupo. Asimismo, las sociedades del Grupo tienen la facultad de desarrollar su propia normativa interna en cualquier ámbito objeto de esta Política siempre y cuando no contradigan los principios establecidos en ella o en otras Políticas o Códigos internos aplicables relacionados con ésta y establezcan requisitos de actuación más exigentes.
MDR-P 65 c)	Nivel más alto responsable de la implementación: Es el Consejo de Administración el órgano responsable de su aprobación y recae sobre la Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad su supervisión e implementación
MDR-P 65 d)	Divulgación de estándares (normas o iniciativas de terceros) • Declaración en Universal de Derechos Humanos. • Los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de Naciones Unidas. • Convenios y Recomendaciones de la OIT. • Conformidad con el artículo 529 ter de la Ley de Sociedades de Capital (“LSC”)
MDR-P 65 e)	N/A
MDR-P 65 f)	Disposición: Esta Política se encuentra disponible en la web corporativa del Grupo (Politica-sostenibilidad-medioambiente-y-responsabilidad-social-corporativa) Por otro lado, de manera de carácter privado, esta Política también se encuentra en las diversas intranets del Grupo y es de disponibilidad obligatoria para todo proveedor que forman parte de la cadena de suministro del Grupo.

POLÍTICA SOCIAL DEL GRUPO EBRO FOODS

MDR-P 65 a)	Contenido: El compromiso con las necesidades sociales y la creación de valor para las comunidades locales son uno de los ejes estratégicos de actuación de la Política de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Ebro Foods. Por ello, las actividades que se realicen en materia de acción social estarán regidas por los principios de transparencia, adaptabilidad y valor añadido. La actuación en materia de acción social estará referida fundamentalmente a los siguientes ámbitos, sin perjuicio de aquellos otros que se puedan considerar: i. iniciativas de asistencia e integración social en zonas de influencia del Grupo; ii. proyectos relacionados con la educación y el acceso al empleo; iii. donaciones de alimentos propios del Grupo; iv. programas de desarrollo de estándares de cultivo sociales y medioambientales que reviertan en una agricultura sostenible; y v. la promoción de una alimentación saludable, poniendo a disposición de los consumidores un amplio portafolio de productos del Grupo centrados en el segmento Salud.
MDR-P 65 b)	Alcance: La Política es de aplicación a Ebro Foods, S.A. y demás sociedades del Grupo. Asimismo, esta Política se hará extensiva a la Fundación Ebro Foods (la "Fundación") a través de los profesionales del Grupo que colaboren con la Fundación.
MDR-P 65 c)	Nivel más alto responsable de la implementación: Los programas realizados por la Sociedad, el Grupo y la Fundación, en el campo de la acción social, se reporta de carácter anual a o en: • Consejo de Administración; • Junta General de accionistas de la Sociedad; • Informe No-Financiero del Grupo; y • Página de la Fundación Grupo Ebro.
MDR-P 65 d)	N/A
MDR-P 65 e)	N/A
MDR-P 65 f)	Disposición: Esta Política se encuentra disponible en la web corporativa del Grupo (Política Acción Social) Por otro lado, de manera de carácter privado, esta Política también se encuentra en las diversas intranets del Grupo y es de disponibilidad obligatoria para todo proveedor que forman parte de la cadena de suministro del Grupo.

CÓDIGO DE CONDUCTA DE PROVEEDORES DEL GRUPO EBRO FOODS

MDR-P 65 a)	Contenido: El Código de Conducta de Proveedores (COCP), desarrollado complementariamente con el Código de Conducta del Grupo, menciona los mismos compromisos (punto 3: Normas y principios) y se configura como la guía de actuación a la que deben someterse los Proveedores que contraten con el Grupo, con especial atención a aquellos que operen en los países considerados de riesgo por la Organización Internacional del Trabajo. En relación a clientes y consumidores, el COCP incide en los siguientes temas; 3.9 Salud y seguridad: • El Proveedor cumplirá la legislación local en materia de Salud y seguridad, así como los requisitos relevantes establecidos por la Organización Internacional del Trabajo. 3.11 Calidad y seguridad del producto: • El Proveedor garantizará que todos los productos suministrados a las sociedades del Grupo cumplen con la legislación y normativa aplicable en materia de calidad y seguridad alimentaria. • El Proveedor informará inmediatamente al Grupo sobre cualquier consideración que tenga sobre la seguridad del producto.
MDR-P 65 b)	Alcance: El Código es aplicable a los Proveedores de las sociedades que conforman el Grupo Ebro Foods, sin perjuicio de las particularidades que, en distintas jurisdicciones, resultan de aplicación conforme a la normativa o los usos locales. Asimismo, se extiende a las sociedades Grupo y a sus profesionales (entendiendo por éstos administradores y consejeros, directivos y empleados) quienes deberán fomentar el cumplimiento del Código por parte de los Proveedores.
MDR-P 65 c)	Nivel más alto responsable de la implementación: El Grupo se reserva el derecho a supervisar y verificar el cumplimiento por parte de sus Proveedores de los principios y reglas que el presente Código establece.

CÓDIGO DE CONDUCTA DE PROVEEDORES DEL GRUPO EBRO FOODS

MDR-P 65 d)	Divulgación de estándares (normas o iniciativas de terceros) • Declaración en Universal de Derechos Humanos. • Los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de Naciones Unidas. • Convenios y Recomendaciones de la OIT.
MDR-P 65 e)	N/A
MDR-P 65 f)	Disposición: El COCP se encuentra disponible en la web corporativa del Grupo (https://www.ebrofoods.es/wp-content/uploads/2023/07/Codigo-de-Proveedores.pdf). Por otro lado, de manera de carácter privado, esta Política también se encuentra en las diversas intranets del Grupo y es de disponibilidad obligatoria para todo proveedor que forman parte de la cadena de suministro del Grupo.

COMPROMISOS CON EL RESPETO DE LOS DERECHOS HUMANOS DE NUESTROS CLIENTES Y CONSUMIDORES

Tal y como se estipula en el Código de Conducta, el Grupo Ebro se compromete a garantizar que sus operaciones respeten los Derechos Humanos en todas las etapas de la cadena de valor. Este compromiso incluye la protección de los derechos de los consumidores y usuarios finales, asegurando que sus productos y prácticas comerciales no vulneren estos derechos. El Código de Conducta establece directrices claras para evitar cualquier forma de abuso o vulneración de derechos fundamentales, conforme a las leyes y prácticas internacionales. En particular, el artículo 9.7 reconoce que estos derechos son fundamentales y universales, alineándose con la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, y los Principios y Derechos Fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Estas referencias guían las acciones y políticas del Grupo para asegurar el respeto y promoción de los Derechos Humanos en todas sus operaciones.

El Grupo extiende este compromiso a garantizar la máxima calidad y seguridad de sus productos, así como la transparencia en la información proporcionada. El artículo 22.1 del Código de Conducta establece que los productos y servicios del Grupo deben cumplir con los estándares de calidad exigidos por la normativa vigente y las políticas internas de calidad y seguridad alimentaria, lo que incide de manera directa en garantizar el derecho a la salud de todos los clientes y consumidores de sus productos.

Además, el Grupo promueve una comunicación clara y honesta con sus consumidores. Según el artículo 22.2 del Código de Conducta, se procura la máxima transparencia en la información compartida con clientes y consumidores para fortalecer la confianza en el Grupo y sus productos y en cuanto a la protección de datos, se adoptan medidas estrictas para garantizar la confidencialidad de la información de sus clientes. Los artículos 22.3 y 22.4 del Código de Conducta aseguran que los datos personales solo serán utilizados conforme a la legislación aplicable y que los profesionales del Grupo que tengan acceso a esta información están obligados a respetar su confidencialidad y a cumplir con las normativas sobre protección de datos, procurando así el derecho a la privacidad de quienes interactúan de manera directa con el Grupo.

Durante el ejercicio 2024 no se ha producido ningún incumplimiento ni denuncia referido a los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos, la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo o las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales que involucren a consumidores y/o usuarios finales.

COMUNICACIÓN CON CLIENTES Y CONSUMIDORES

El Grupo, a través de todas sus filiales, mantiene una comunicación abierta y transparente con sus consumidores y usuarios finales. Para ello, el Grupo ha establecido canales de comunicación efectivos para recibir y atender consultas, sugerencias y reclamaciones, lo que le permite adaptarse a las necesidades y expectativas de este colectivo.

- * Página web corporativa y de las diferentes filiales del negocio
- * Servicios de atención al cliente

- * Buzones electrónicos en cada una de las sociedades del Grupo
- * Buzón de Comunicación de la matriz (comunicacion@ebrofoods.es)
- * Publicidad y Marketing
- * Encuestas de satisfacción
- * Reuniones *one to one* y visitas periódicas
- * Redes sociales
- * *Blogs* (corporativo y de marcas)
- * Ferias, foros y conferencias
- * Informe Anual
- * Canal de denuncias del COC

Servicios de Atención a clientes y consumidores

El *packaging* de todos los productos de las distintas compañías que componen el Grupo 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 para contactar con ella.

Los diferentes servicios de atención al consumidor funcionan como centro de recogida de información y a su vez, generadores de información al sistema de calidad. Las demandas son atendidas, bien telefónicamente, bien vía e-mail, según la información aportada 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 alguna incidencia y, de ser así, activa los mecanismos necesarios para ofrecer una solución.

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

Asimismo, periódicamente realizan 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 compañía.

A continuación, se detallan los canales de comunicación empleados con clientes y consumidores en las distintas sociedades marquistas del Grupo:

COMPañÍA	PAÍS	CANAL DE COMUNICACIÓN CON CLIENTES
Arrozeiras Mundiarroz	Portugal	Email, correo postal, web y redes sociales
Bertagni 1882	Italia	Email, web y redes sociales
Ebro Foods Belgium	Bélgica	Email, web y redes sociales
Ebro Foods Netherland	Países Bajos	Teléfono, email, Web y redes sociales
Ebro India	India	Teléfono, email y correo postal
Euryza	Alemania	Teléfono, email, web y redes sociales
Herba Ricemills	España	Teléfono y email
Lustucru Frais	Francia	Teléfono y correo postal
Lustucru Riz	Francia	Teléfono, correo postal, email y redes sociales
Pastificio Lucio Garofalo	Italia	Teléfono, email, web y redes sociales
Riceland Magyarország	Hungría	Teléfono, email y web
Risella	Finlandia	Teléfono
Riviana Foods Canadá	Canadá	Teléfono, email, web y redes sociales
Riviana Foods	Estados Unidos	Teléfono, email, Web y redes sociales
Tilda	Reino Unido	Teléfono, email, correo postal y redes sociales

S4-2. Interacción con clientes y consumidores

*(20)

RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR: DIÁLOGO, TRANSPARENCIA Y MEJORA CONTINUA

El Grupo Ebro, y más concretamente las filiales que desarrollan el negocio, incorporan activamente las perspectivas de los consumidores y usuarios finales en la gestión de sus impactos reales y potenciales. Para ello, se dispone de mecanismos de escucha y análisis de *feedback* que incluyen estudios de mercado, encuestas de satisfacción y monitoreo de tendencias de consumo. Esta información se integra en la toma de decisiones estratégicas, especialmente en las áreas de desarrollo de productos (I+D+i), Calidad, Marketing y Comercial.

La interacción del Grupo se produce directamente con sus clientes y consumidores finales a través de los canales ya mencionados en S2-4 16 y su participación se produce en diversas etapas del ciclo de vida del producto:

- * **Investigación y desarrollo:** a través de estudios de mercado y análisis de tendencias, el Grupo identifica nuevas oportunidades de innovación alineadas con las preferencias y necesidades del consumidor.
- * **Producción y calidad:** se recogen sugerencias y reclamaciones en tiempo real a través de los canales de atención al cliente, lo que permite ajustes en la formulación o presentación de productos.
- * **Post-venta y mejora continua:** se analizan los comentarios y valoraciones de los consumidores, lo que influye en futuras decisiones de reformulación, etiquetado y desarrollo de productos.

La frecuencia de estas interacciones varía según el canal y el propósito, con un monitoreo constante en plataformas digitales y encuestas periódicas de satisfacción.

La responsabilidad operativa de garantizar la participación de los consumidores y usuarios finales recae de manera general en las Direcciones de Calidad, Comercial y Marketing. Estas áreas son las responsables de implementar sistemas de escucha activa, analizar los resultados obtenidos y trasladar las conclusiones a los Comités de Dirección para su integración en la estrategia de la filial/ Grupo.

La eficacia de esta interacción se evalúa a través de:

- * Indicadores de satisfacción del cliente obtenidos en encuestas y análisis de comentarios en redes sociales y otros canales.
- * Índices de fidelización y repetición de compra, que reflejan el nivel de aceptación de los productos.
- * Revisión de reclamaciones y consultas, con métricas sobre tiempos de respuesta y resolución.
- * Monitorización del cumplimiento de estándares de calidad y transparencia en la información proporcionada a los consumidores.

Si bien es cierto que los productos del Grupo se dirigen al público en general, se reconoce la importancia de considerar las necesidades de los consumidores con particularidades específicas y, en este sentido, el Grupo adopta diversas medidas, como el desarrollo de productos adaptados, incluyendo opciones sin gluten, orgánicos, o enriquecidos con nutrientes esenciales, y campañas de educación nutricional, en colaboración con ONG's y entidades privadas, para fomentar hábitos alimenticios saludables en poblaciones con mayor riesgo de exclusión.

GESTIÓN DE RECLAMACIONES Y SISTEMAS DE CALIDAD

A través de los distintos Departamentos de Calidad se lleva a cabo un seguimiento exhaustivo de las reclamaciones recibidas, realizando análisis detallados de las mismas. Además, se procede a la revisión del sistema de calidad correspondiente para identificar posibles incidencias. En caso de detectar alguna irregularidad, se activan de inmediato los mecanismos necesarios para su resolución, asegurando así el cumplimiento de los estándares establecidos

La siguiente tabla recoge el desglose por compañía del número de reclamaciones atendidas por defectos de *packaging*, organoléptica, etc., durante el año 2024:

COMPañÍA	Nº DE INCIDENCIAS
Arrozeiras Mundiarroz, S.A.	81
Bertagni 1882, S.P.A.	305
Ebro Foods Belgium, N.V.	464
Ebro Foods Netherlands BV	438
Ebro India, Private Ltd.	46
Euryza, Gmbh	603
Garofalo France, S.A.S.	44
Herba Ricemills, S.L.U.	288
Indo European Foods Ltd.	184
Lustucru Frais, S.A.S.	1.099
Lustucru Riz, S.A.S.	1.409
Pastificio Lucio Garofalo, Spa	1.556
Riceland Magyarorzag, Kft	38
Riviana Foods Canada Corporation	1.820
Riviana Foods, Inc.	12.246
S&B Herba Foods, Ltd.	246
Santa Rita Harinas, S.L.U.	13
Tilda, Ltd.	1.414

Reclamaciones recibidas durante el ejercicio 2023:

COMPañÍA	Nº DE INCIDENCIAS
Arrozeiras Mundiarroz, S.A.	157
Bertagni 1882, S.P.A.	329
Ebro Foods Belgium, N.V.	277
Ebro Foods Netherlands BV	482
Ebro India, Private Ltd.	40
Euryza, Gmbh	886
Herba Ricemills, S.L.U.	237
Lustucru Frais, S.A.S.	1.248
Lustucru Riz, S.A.S.	1.914
Pastificio Lucio Garofalo, Spa	1.004
Riceland Magyarorzag, Kft	45
Risella	129
Riviana Foods, Inc.	13.466
Riviana Foods Canada Corporation	1.968
Tilda, Ltd.	1.252



S4-4. Adopción de medidas para la gestión de IROs

*(62,31c,31d,33a,33b,35,37)

El Grupo lleva a cabo diversas iniciativas en la gestión de IROS clave como la calidad y seguridad alimentaria, la innovación en productos, la comunicación con los consumidores, la ciberseguridad, la seguridad en el abastecimiento, etc. asegurando su compromiso de ofrecer productos seguros y garantizar un servicio fiable a sus clientes. Estas iniciativas son implementadas a nivel local gracias al modelo descentralizado del grupo

GENERACIÓN DE IMPACTOS POSITIVOS PARA CLIENTES Y CONSUMIDORES FINALES

El Grupo Ebro y sus sociedades han implementado diversas iniciativas y procesos destinados a generar impactos positivos para consumidores y usuarios finales, con un enfoque claro en la seguridad, calidad, salud, sostenibilidad e innovación.

1. Seguridad de Abastecimiento y Continuidad del Suministro

El Grupo ha puesto en marcha iniciativas clave para fortalecer la seguridad de abastecimiento de sus productos, garantizando la continuidad del suministro incluso en escenarios de escasez de materias primas o disrupciones en la cadena de suministro.

Para ello, se han adoptado medidas como:

- ✱ Diversificación estratégica de las zonas de aprovisionamiento, seleccionando regiones capaces de enfrentar posibles interrupciones.
- ✱ Refuerzo de relaciones de confianza con proveedores clave, asegurando calidad y estabilidad en la cadena de valor.
- ✱ Sistemas de gestión de riesgos que permiten anticiparse a posibles contingencias y minimizar impactos en la producción y distribución.

2. Compromiso con la Calidad y Seguridad Alimentaria

El Grupo mantiene rigurosos estándares de seguridad y calidad en todos sus procesos productivos, implementando sistemas de control que aseguran que los productos del Grupo cumplen con los más altos estándares de seguridad y calidad, generando confianza en los consumidores. Entre ellos: Normas de Correcta Fabricación (GMP) y el modelo de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), certificaciones internacionales y evaluaciones periódicas de los productos para garantizar la mejora continua y el cumplimiento de normativas exigentes.

3. Innovación y desarrollo de productos para el bienestar del consumidor

El Grupo invierte constantemente en I+D+i a través de sus siete centros propios. Algunas de sus líneas de trabajo incluyen:

- ✱ Desarrollo de productos innovadores y saludables, adaptados a nuevas tendencias de consumo.
- ✱ Investigación en nuevas tecnologías de producción, optimizando la eficiencia y la sostenibilidad.
- ✱ Expansión de su oferta con productos fáciles de preparar, con formatos innovadores como los vasitos microondas o doypacks.

4. Promoción de una alimentación saludable

Como parte de su compromiso con la salud y el bienestar de los consumidores, el Grupo desarrolla y participa en programas de alimentación saludable, promoviendo hábitos nutricionales adecuados y facilitando información clara y transparente sobre sus productos.

MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Las sociedades del Grupo Ebro implementan diversas herramientas y procesos para realizar un seguimiento riguroso de la eficacia de sus acciones dirigidas a consumidores y usuarios finales. Estos mecanismos permiten medir el impacto real de las iniciativas y garantizar que se alinean con las expectativas y necesidades de los consumidores.

1. Indicadores de calidad y seguridad alimentaria

- * Auditorías internas y externas periódicas para verificar el cumplimiento de los más altos estándares de seguridad y calidad.
- * Control de calidad en todas las fases de producción, con especial énfasis en la trazabilidad y seguridad alimentaria.

2. Análisis de satisfacción del consumidor

- * Estudios de mercado y encuestas de satisfacción dirigidas a clientes y consumidores finales.
- * Monitorización de tendencias de consumo para adaptar y mejorar los productos.
- * Evaluación de quejas y reclamaciones, con protocolos establecidos para su resolución eficiente.

3. Canales de comunicación y escucha activa

- * Atención al cliente multicanal para recibir y gestionar comentarios y sugerencias.
- * Presencia en redes sociales para interactuar directamente con consumidores y conocer sus inquietudes.
- * Implementación de iniciativas de transparencia en el etiquetado y comunicación de productos.

4. Cumplimiento normativo y adaptación regulatoria

- * Seguimiento de la evolución de normativas nacionales e internacionales.
- * Adaptación a cambios regulatorios en materia de información al consumidor y seguridad alimentaria.

MITIGACIÓN DE RIESGOS Y CAPITALIZACIÓN DE OPORTUNIDADES

Como ya se ha indicado anteriormente, los riesgos que se han definido están relacionados con la posibilidad de sanciones legales o disminución de la confianza de los clientes ya sea por posibles ataques cibernéticos o por fallos en el cumplimiento de normativas de privacidad; de manera adicional, otro riesgo está relacionado con la pérdida de confianza de los consumidores por la posible falta de respuesta a sus inquietudes o por proporcionar información incompleta o inexacta sobre los productos en el etiquetado. En este contexto, el Grupo y sus sociedades tienen establecidas distintas medidas de mitigación:

Riesgo de ciberataques o incumplimientos normativos en protección de datos

- * Protocolos de Ciberseguridad: implementación de sistemas avanzados de seguridad informática, incluyendo firewalls, cifrado de datos y detección proactiva de amenazas.
- * Auditorías periódicas: evaluaciones internas y externas de seguridad para identificar vulnerabilidades y mejorar la protección de la información.
- * Formación del personal: capacitación continua a empleados sobre gestión segura de datos y prevención de ataques cibernéticos (*phishing*, *malware*, etc.).
- * Plan de respuesta a incidentes: estrategia definida para actuar con rapidez ante posibles brechas de seguridad, minimizando el impacto.

Riesgo de pérdida de confianza del consumidor por falta de respuesta a sus inquietudes

- * Canales de comunicación eficaces: fortalecimiento de los puntos de contacto con consumidores (atención al cliente, redes sociales, encuestas, etc).
- * Monitorización de reclamaciones.
- * Análisis de tendencias y expectativas: uso de herramientas de escucha activa, como encuestas telefónicas o en punto de venta y *focus group* para anticiparse a las preocupaciones de los consumidores.

Riesgo de información inexacta o incompleta en etiquetado de productos

- * Cumplimiento estricto de normativas de etiquetado: revisión y actualización permanente del etiquetado conforme a las regulaciones vigentes en cada país.
- * Control de calidad en la información nutricional: validaciones de los datos proporcionados en los envases, con auditorías regulares.
- * Transparencia y educación del consumidor: desarrollo de iniciativas a través de canales de comunicación *online* para explicar de forma clara la composición y beneficios de los productos, asegurando una comunicación comprensible y accesible.

En lo que respecta a la maximización de las oportunidades materiales, algunas de ellas surgen como el reverso de los riesgos previamente evaluados. En este sentido, acciones clave como la implementación de políticas de ciberseguridad y privacidad, la mejora en la gestión de incidencias y atención al cliente, y la provisión de información clara y transparente sobre los productos no solo mitigan riesgos potenciales, sino que también refuerzan la confianza de los consumidores, fortalecen la reputación y consolidan la fidelización de clientes.

De manera adicional, otras iniciativas estratégicas para maximizar estas oportunidades, son:

- * Impulsar la innovación como diferenciador clave, garantizando que las tendencias emergentes sean abordadas para poder responder de manera proactiva a la evolución del mercado y evitar riesgos asociados a cambios en la demanda o percepciones negativas de los consumidores. En este punto, una ventaja añadida del Grupo es su amplia diversificación geográfica, gracias a la cual puede conocer de antemano las necesidades y productos que surgen en algunos mercados y extrapolarlas con anticipación a otros.
- * Expandir el negocio hacia nuevos clientes y mercados, apostando por nuevos países y nuevas formas de distribución, como el *e-commerce*.
- * Impulsar estrategias de valor añadido para diversificar la oferta y mitigar posibles caídas en la demanda de productos tradicionales.
- * Garantizar altos estándares de calidad y trazabilidad en los productos a través de certificaciones y normas de aseguramiento de calidad. Esta medida, además de prevenir riesgos asociados a errores en el etiquetado o la información nutricional, se traduce en un valor agregado para los consumidores que priorizan la seguridad y transparencia en sus decisiones de compra.
- * Incorporar atributos de sostenibilidad en la estrategia de marketing y producto, fortaleciendo la propuesta de valor del Grupo en línea con la creciente demanda de productos responsables. En este contexto, una comunicación efectiva permite atraer a un segmento de consumidores más consciente y comprometido.
- * Desarrollar campañas educativas y de concienciación, fomentando la reducción del desperdicio alimentario y la adopción de prácticas sostenibles.

En este contexto, el Grupo y sus distintas sociedades destinan recursos humanos, financieros y tecnológicos para garantizar una gestión eficaz de los impactos materiales derivados de su actividad. A través de inversiones en calidad y seguridad alimentaria, innovación, optimización de la cadena de suministro y comunicación con clientes y consumidores, el Grupo refuerza su compromiso con una producción responsable y sostenible.



Así, para garantizar el acceso a materias primas en condiciones óptimas y mitigar riesgos en la cadena de suministro, el Grupo mantiene acuerdos estratégicos con proveedores clave y presencia en mercados de producción y exportación. Asimismo, invierte en certificaciones y auditorías que aseguran el cumplimiento de los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria. En el ámbito de la innovación, el Grupo asigna recursos a sus centros de I+D+i, donde se desarrollan nuevas soluciones y productos que responden a las tendencias del mercado y a las necesidades de los consumidores, promoviendo así una oferta más diversificada, sostenible y saludable.

Por último, el Grupo dispone de herramientas y equipos dirigidos a la interacción con clientes y consumidores, garantizando un flujo continuo de información y la mejora de la experiencia del usuario.

Para finalizar este capítulo, señalar que durante el ejercicio 2024 el Grupo no ha tenido graves problemas ni incidentes relacionados con los Derechos Humanos en sus clientes y consumidores finales.

S4-5. Metas relacionadas con la gestión de incidencias

*(81)

Actualmente, el Grupo Ebro no cuenta con objetivos cuantificables en materia de consumidores. Sin embargo, ha establecido cuatro principios clave que sirven como marco de referencia y que deben seguirse en todas las filiales del grupo:

1. Ofrecer un portafolio de productos extenso, sano, saludable y diferenciado.
2. Anticiparse y satisfacer sus necesidades de consumo.
3. Garantizar la máxima calidad de nuestros servicios y productos, cumpliendo no sólo los requisitos y estándares de calidad establecidos legalmente sino también aquellos otros más rigurosos que garanticen esa máxima calidad.
4. Velar por la salud y seguridad de los consumidores, respetando las normas de seguridad alimentaria más estrictas.

La incorporación de la voz de clientes y consumidores en la adaptación de estos objetivos a cada mercado geográfico se realiza de la siguiente manera:

- * Establecimiento de los objetivos: las filiales recogen las expectativas y necesidades de los consumidores mediante estudios de mercado, análisis de tendencias, encuestas de satisfacción y canales de atención al cliente. Esta información es clave para asegurar un enfoque adaptado a cada mercado y sus consumidores.
- * Participación en el seguimiento del rendimiento en relación con los objetivos: a través de encuestas de satisfacción periódicas, análisis de tendencias de consumo y sistemas de atención al cliente, se recogen datos clave que permiten evaluar el grado de cumplimiento de nuestros compromisos. En el caso de clientes estratégicos, distribuidores y *retailers*, se llevan a cabo reuniones periódicas donde se revisan indicadores clave de calidad, tendencias de consumo y desempeño en el servicio.
- * Identificación de lecciones y mejoras aprendidas: el acceso a las mejoras implementadas y a las lecciones aprendidas se canaliza a través de distintas herramientas de comunicación, que incluyen actualizaciones en los envases y etiquetado de productos, comunicaciones en los puntos de venta, boletines informativos, redes sociales, etc. En el caso de grandes clientes y distribuidores, los resultados y avances se comparten en reuniones periódicas y foros de intercambio.

El Grupo no tiene previsto establecer objetivos cuantitativos a nivel Grupo en un plazo determinado.