MEMORIA
DE SOSTENIBILIDAD

2022

C O N T E N I D O

CONOCE PANISHOP 6
2.1. PRODUCTOS Y SERVICIOS 6
2.2. LOCALIZACIÓN 7
2.3. GOBERNANZA 8
ÉTICA E INTEGRIDAD 10
3.1. PROPÓSITO 10
3.2. MISIÓN 10
3.3. VISIÓN 10
3.4. VALORES 10
3.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA 11
3.6. OTRAS INICIATIVAS 11
ENFOQUE DE GESTIÓN 13
4.1. DIMENSIONES ECONÓMICA E IMPLICACIONES FINANCIERAS DE LA SOSTENIBILIDAD 15
4.2. EL ENFOQUE DE GESTIÓN Y SUS COMPONENTES 18
4.2.1. ENFOQUE EN LA GESTIÓN ECONÓMICA 18
4.2.2. ENFOQUE EN LA GESTIÓNMEDIOAMBIENTAL 19
4.2.3. ENFOQUE EN LA GESTIÓN DE ASUNTOS SOCIALES 21
4.3. EVALUACIÓN DEL ENFOQUE DE GESTIÓN 22
GRUPOS DE INTERÉS 23
5.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS 23
5.2. COMUNICACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS 25
6.1. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE MATERIALIDAD 26
6.2. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA 26
ANÁLISIS DE MATERIALIDAD 26
6.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA 27
6.4. DEFINICIÓN DE TEMAS MATERIALES 28
EQUIPO DE TRABAJO 30

7.1. SEGURIDAD Y SALUD LABORAL 35
7.2. FORMACIÓN Y FOMENTO DE LA EMPLEABILIDAD 38
GESTIÓN DE PROVEEDORES 40
8.1. SELECCIÓN DE PROVEEDORES: 40
8.2. PROCESO DE ABASTECIMIENTO 41
9.1. MERCADOS SERVIDOS 42
RELACIÓN CON EL CLIENTE42
9.2. COMPROMISO CON LA CALIDAD 44
9.3. COMUNICACIÓN DE MARKETING AL EXTERIOR 48
9.4. INFORMACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA: 52
10.1. COLABORACIÓN CON ENTIDADES SOCIALES: 53
ACCIÓN SOCIAL 53
10.3. PATROCINIO DE INICIATIVAS ESPERANZADORAS 55
10.4. COLABORACIONES SOLIDARIAS 55
10.5. CONSORCIO PARA PARTICIPACIÓN EN PROYECTOSDE INVES-
TIGACIÓN 55
10.6. PROGRAMA DE FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO 56
11.1. MATERIALES E INSUMOS 57
GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL 57
11.2. CONSUMO DE ENERGÍA Y COMBUSTIBLE 59
11.3. AGUA 61
11.4. BIODIVERSIDAD 62
11.5. EMISIONES 62
11.6. RESIDUOS Y VERTIDOS 63
11.6.1. RESIDUOS POR TIPO MÉTODO DE ELIMINACIÓN 63
13. NOVAPAN/PANISHOP Y LOS ODS 65
13.1. INICIATIVAS NOVAPAN/PANISHOP 66
14. ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI 68

"El horno es el corazón de una panadería
Antonio Rébola (1902)
Revent
Revent
Revent
Revent
sermont
sermont

2022 UN AÑO PARA OLVIDAR

Crisis mundial, guerras, subidas de precio en las energías, escasez en los suministros, un año de pruebas, de las que felizmente Novapan ha sabido afrontar gracias a sus inversiones en tecnología y políticas de investigación que nos ha permitido afrontar de nuevo el futuro con confianza renovada.

2022 se afrontó con un compromiso anual en la lucha contra la enfermedad del Cancer junto a la “Asociación Española contra el Cáncer” a través de 35000 calendarios donados gratuitamente a nuestros consumidores apoyando las diferentes especialidades en las que hombres y mujeres de la “Asociación” fueron desgranando a lo largo de cada mes.

En el apartado de Investigación Novapan a través del proyecto MED4 Youth ha promovido y ayudado a implantar hábitos saludables en adolescentes con sobrepeso y obesidad a través de la colaboración de hospitales de la Seguridad Social próximos a los afectados.

También Novapan a lo largo del año ha seguido colaborando con diferentes asociaciones para ayudar a colectivos sociales en constante demanda de apoyos reales como: “Banco de Alimentos”, “ADPLA” para personas con linfedema. “Atades” para ayudar a personas con discapacidad intelectual y su integración en el mundo laboral. Seguimiento con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) puestos en marcha durante el ejercicio anterior y que este año 2022 se han asentado en materias como el ahorro de energía, reciclados y generación de empleo.
Un saludo,

Antonio Rébola
Director General Novapan/Panishop

2 CONOCE PANISHOP

Desde 1902 la familia Rébola ha conservado su tradición panadera hasta nuestros días. Procesos artesanos que confieren a nuestros productos una calidad y unos sabores únicos e inimitables. Una historia que comenzó hace más de 100 años y que hoy en día todavía sigue escribiéndose. Tradición, calidad, innovación, sabor y cuidado de salud son nuestra razón de ser. Desde el inicio de la actividad en la "Boutique del Pan", la empresa de la familia Rébola da máxima importancia a superar las expectativas de sus consumidores, basándose en la comunicación y la escucha activa al cliente para conocer sus gustos y necesidades.

En 1988 los Hermanos Rébola Moreno constituyeron el Grupo Rébola-Panishop conformado por Novapan, Horno Decadadía y Estecform y cuya sociedad matriz es Rentagest, S.L.(GRI 102-1, 102-2)

- Novapan, SL dedicada a la fabricación y distribución de productos de panadería, bollería, pastelería y chocolates; y a la venta al por menor a través de tiendas propias.
- Horno Decadadía, S.L. cuya actividad principal es la gestión de la franquicia Panishop con un total de 39 tiendas.
- Estecform, S.L., propietaria de la Escuela Jorge Rébola dedicada a la formación especializada de Panadería y Pastelería.

Actualmente Novapan, mejor conocido por su marca como PANISHOP, mantiene la forma jurídica de sociedad limitada. En la cual los socios fundadores son también directivos de la empresa y ocupan el puesto de máximo responsable en las áreas de mayor relevancia para la excelente gestión de la actividad empresarial.

2.1. PRODUCTOS Y SERVICIOS

La actividad principal de Novapan/ Panishop es el diseño, desarrollo, producción y distribución de productos de panadería, pastelería, bollería y chocolate. La empresa dispone de venta directa al consumidor en tiendas propias de los productos PANISHOP. Todos nuestros productos son alimentos elaborados con lo más altos estándares de calidad, basados en criterios nutricionales que aportan valores saludables a todos nuestros clientes. (Ver ilustración 1).

Pero nuestra actividad no se limita únicamente a la venta directa de nuestros productos, mantenemos un compromiso de servicio continuo con todos nuestros franquiciados, los cuales disponen de atención constante ante cualquier problema que pudiese surgir.

Ilustración 1: Panishop en imágenes

Para nuestros empleados, futuros empleados y personas que deseen aprender el oficio de panadero disponemos de centros de formación de profesionales en panadería y venta de pan. (Ver ilustración 2)

2.2. LOCALIZACIÓN

La sede central de Novapan/Panishop, se sitúa en Calle Monasterio de las Huelgas, Nº 13, Zaragoza. Para el proceso de producción cuenta con 2 centros, uno en Zaragoza, en el Polígono Alcalde Caballero, y otro en La Puebla de Alfindén, desde donde se realiza la distribución de productos fabricados y comercializados tanto a las tiendas Panishop como a los clientes externos al grupo, dentro del ámbito nacional. (Ver ilustración 3).

La empresa posee 17 tiendas Panishop propias, situadas en Zaragoza y Madrid, y una red de franquicias con 24 tiendas, lo que hacen un total de 41 establecimientos distribuidas entre Zaragoza, Huesca, Tarragona y Madrid.

Ilustración 3: Panishop en imágenes

2.3. GOBERNANZA

Novapan/Panishop es una empresa Aragonesa que se ha convertido en la primera panadería Española que en su proceso productivo, consigue que su masa madre, Rébola MMC, forme parte de la única Biblioteca de Masas Madre del mundo, la cual se encuentra ubicada en Bélgica en The Centrer for Bread Flavor en la localidad Saint Vith en el sureste del país. Esta biblioteca en la actualidad contiene bajo su custodia 130 masas madre que se destacan por su biodiversidad y esto les hace ser las más representativas de sus zonas geográficas. Actualmente cuenta con masas madre de 23 nacionalidades distintas.

Todos los esfuerzos gerenciales y administrativos van encaminados a que Panishop siga siendo una empresa líder en el sector panadero. Su compromiso con la sociedad y el medio ambiente se hace evidente en todas sus prácticas manufacturas y gerenciales, de esta forma presentamos la estructura de gobernanza en el gráfico 1.

Gráfico 1: Junta directiva Panishop

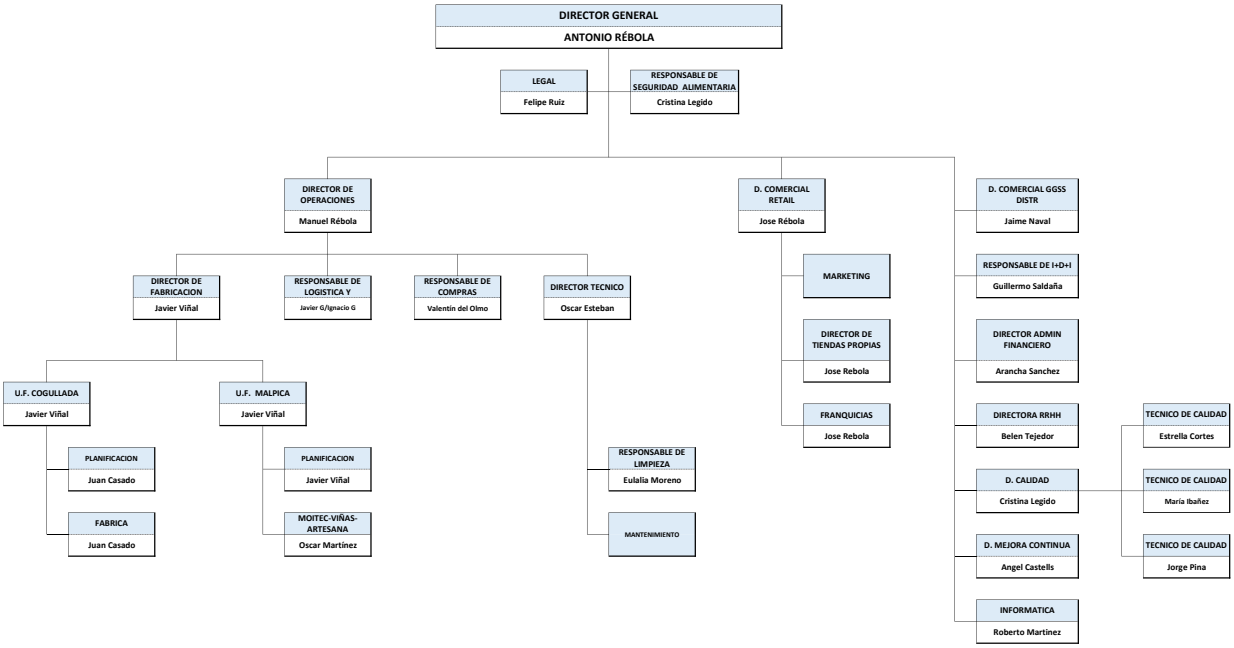
Delegación de Autoridad

Novapan/Panishop está coordinado desde la dirección general quien es la responsable de elaborar la política estratégica de la empresa. También, es el principal responsable de la toma de decisiones económicas y financieras, trabaja mancomunadamente con departamento de seguridad alimentaria que es el área más cercana a la dirección general, dado que la seguridad alimentaria requiere en muchas ocasiones inmediatez a la hora de tomar decisiones, las cuales necesitan respuesta clara y rápida ante una eventualidad.

Los directores de departamento son los responsables de la gestión en las diferentes áreas de la empresa, su ejecución se da en las áreas: comercial, técnica, administrativa, RRHH y calidad, ellos se comprometen a desempeñar su cargo de forma íntegra y ética, de modo que este compromiso contribuya con la política general de la empresa, estos directores deben comunicar continuamente sus decisiones a la dirección general, de esta forma se aumenta el rendimiento y la productividad.

La Junta Directiva de Novapan/Panishop es el máximo órgano de Gobierno y responsable de que exista un compromiso por parte de la organización con la Responsabilidad Social Corporativa y la sostenibilidad con el medio ambiente, no obstante, estas funciones recaen directamente en el responsable de calidad y seguridad alimentaria. El director general es la persona de más alto cargo en la empresa, responsable de establecer y llevar a cabo los lineamientos que guían a la empresa, ejecutando la política estratégica. El gráfico 2 presenta la estructura funcional de la empresa.

ORGANIGRAMA JERARQUICO



PRINCIPIOS ORGANIZATIVOS

PLANIFICACIÓN / ORGANIZACIÓN Y CONTROL / COORDINACIÓN FUNCIONAL E INTERDEPARTAMENTAL / DELEGACIÓN DE FUNCIONES / TRABAJO EN EQUIPO / MEJORA CONTINUA / CALIDAD TOTAL

3 ÉTICA E INTEGRIDAD

Novapan/Panishop trabaja arduamente en la elaboración del código ético, en el que se establecen las normas de conducta que deben regir las acciones en todas las actividades y relaciones de las personas que hacen parte de la organización. Al mismo tiempo se está evaluando la posibilidad de creación e implementación de un canal de denuncias, el cual se crea con la finalidad de prevenir la mala conducta en etapas iniciales dentro de la organización. Los canales de denuncias sirven para escuchar a los empleados y de esta forma tener conocimiento de fraude, corrupción, acoso laboral o sexual entre otras acciones indebidas que se puedan dar en una organización.

3.1. PROPÓSITO

Panishop tiene como propósito ofrecer a sus clientes productos saludables de excelente calidad, sabor inigualable. Es por esto que todas las acciones realizadas se encaminan con el fin de cumplir este propósito y satisfacer al cliente siempre.

3.2. MISIÓN

Producir alimentos de panadería y pastelería de alto valor nutricional y comercializarlos en establecimientos de cercanía para mejorar el bienestar de nuestros clientes y del planeta.

3.3. VISIÓN

Ser el referente de pan y repostería saludable, sabrosa y sostenible para el consumidor.

3.4. VALORES

• Orientación al resultado: orientados a conseguir resultados de una manera eficiente.

• Implicación: constantes con nuestro proyecto, curiosos y explorando nuevos caminos.

• Superación: buscando aplicar ideas creativas que nos permitan innovar de una manera ágil y práctica.

• Honestidad: trabajando con respeto, transparencia y justicia para generar confianza con nuestro entorno.

• Trabajo en equipo: la información, los conocimientos y la experiencia, aportando diferentes puntos de vista para mejorar.

• Compromiso: en todos los procesos estamos comprometidos con la sociedad a través de la elaboración de productos sanos y saludables, mediante prácticas de elaboración responsables, cuidando especialmente cada detalle para cumplir con las expectativas saludables del cliente, al mismo tiempo reducimos los impactos medioambientales producto de nuestra actividad.

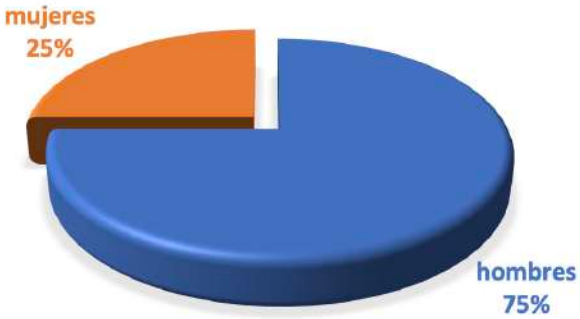
3.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

• Seleccionar y formar a personas con actitud y aptitud para nuestros equipos de trabajo.
• Elaborar productos con los mejores ingredientes.
• Satisfacer a nuestros clientes a través de nuestra atención en la venta.
• Cumplir siempre con nuestros compromisos adquiridos.
• Ser rentables como única opción para la sostenibilidad de la empresa.

3.6. OTRAS INICIATIVAS

Cuando entendemos que cada acción que desarrollamos puede contribuir para el cambio del mundo, podemos avivar en cada persona a querer comprometerse con el presente y así mismo estamos creando un futuro mejor. La certidumbre que hoy en día se tiene en Novapan/Panishop es el espejo que irradia confianza en todos los grupos de interés con los que nos relacionamos día a día. Ese trabajo conjunto hace posibles alcanzar las metas propuestas como empresa y con ello contribuir a un mundo más sostenible.
Novapan/Panishop es una empresa familiar que inicia su actividad en 1902 y que desde sus orígenes está regentada por la familia Rébola. La composición del máximo órgano de gobierno de Novapan/Panishop .

Junta general de socios



Órgano de Administración

El presidente o director general es el cargo máximo de gobierno de Novapan/Panishop, actualmente lo desempeña: Antonio Rébola Moreno. La nominación y selección del máximo órgano de gobierno se hace mediante un protocolo familiar. Novapan/Panishop cuenta con un protocolo propio en el que se consolida como compañía familiar y en el que se establecen los principios y normas que regulan las relaciones entre la familia y la empresa.

La familia Rébola se quiere anticipar a posibles escenarios en donde se puedan presentar conflictos de intereses, es por ello que, dentro del protocolo familiar, se establecen las normas de actuación para las generaciones futuras, con ello se establecen procedimientos en los que la toma de decisiones futuras no impacte la institucionalidad de la organización.

La junta general de socios tiene como función establecer el propósito, la misión, la visión, los objetivos y los valores que hagan parte de la estrategia por la que se va a regir la empresa en periodos de tres años.

Novapan /Panishop tiene claro que la forma en que se alcanza la excelencia es cultivando las capacidades de sus empleados, por esta razón existe un plan anual de capacitación para los empleados y directivos de acuerdo a las necesidades de su área.

En tema de sostenibilidad Novapan/Panishop trabaja activamente en la introducción de cambios que supongan un aporte importante a fortalecer la cultura ambiental, alguno de las gestiones se ven en:

- La instalación de placas solares, que tienen como función el abastecimiento energético de la calefacción de la planta principal y las oficinas.
- Asegurarse que los proveedores de energía nos provean energía verde.
- El cambio de todos los fluorescentes leds
- Gestión de residuos.
- Cambio de las bolsas de un solo uso por bolsas de materiales más sostenibles como el papel.
- A los clientes habituales se les entregan bolsas de tela para reducir el uso de bolsas.

Dentro de la gestión de riesgos se han establecido una serie de indicadores para medir y controlar la incertidumbre o amenazas en el desempeño de las actividades humanas realizas en Novapan/Panishop, con la finalidad de hacer un análisis a través de la evaluación de los riesgos y con ello establecer retos futuros, estimulando el crecimiento económico sostenible mediante el aumento de la productividad. De esta forma vincularnos ODS 8 que estimula el trabajo decente y el crecimiento económico.
Trimestralmente se toman medidas de los indicadores de gestión como:

- Estándar de calidad y seguridad alimentaria
- Ciclo de gestión de mejora continua
- Gestión en procesos

Con el fin de evaluar el desempeño y poder tomar decisiones al respecto.

Novapan/Panishop está muy comprometida con la transparencia, y quiere evidenciar su desempeño sostenible de forma clara mediante la memoria de Sostenibilidad, en la que se muestra de forma pública el desempeño y el compromiso de la organización y la relación con los diferentes grupos de interés.

La cercanía de los directivos con los empleados es una fortaleza, con ellos se comparte el espacio laboral, dentro de las oficinas o lugares de trabajo, no existen barreras físicas que afecten la comunicación, el acceder a los directivos fácilmente favorece la comunicación, el clima de trabajo constructivo y un trato familiar que potencian la productividad de los equipos de trabajo y mejoran las relaciones laborales.

El departamento de Recursos Humanos realiza encuestas de clima laboral y satisfacción en el puesto de trabajo de esta manera conocer la satisfacción de los equipos de trabajo, con la finalidad de mejorar las relaciones laborales, y poder conocer las preocupaciones e inquietudes de los empleados en distintos temas.

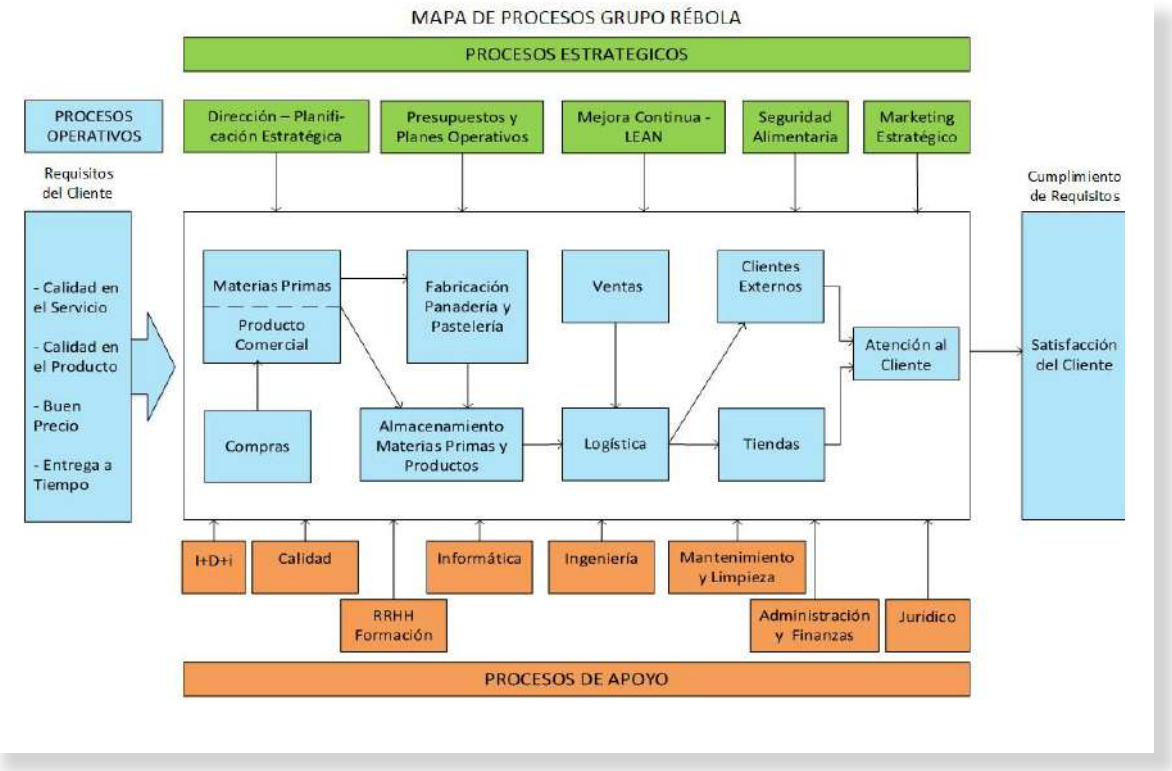
Dentro de las preocupaciones que tiene Novapan/Panishop frente a las acciones de sus empleados y del entorno social, económico y medioambiental son:

- Cambio de gustos en los consumidores.
- Incremento de intolerancias y alergias en los empleados, Pandemia entre otras.
- Sequía excesiva y prolongada o exceso de lluvias y temperaturas extremas.
- Terremotos, inundaciones e incendios entre otros.
- Huelga de empleados.

4 ENFOQUE DE GESTIÓN

Novapan/Panishop tiene un mapa de procesos (Ver gráfico 4) en el que se plasma el proceso operativo de la producción y ventas, integrando el proceso logístico en la cadena de suministro como el transporte del producto terminado.

Gráfico 4: Mapa de Procesos Grupo Rébola



Investigación

Las actividades de I+D+i forman parte de las actividades estratégicas de Novapan/Panishop. El área de Investigación está compuesta por personas altamente competentes en el campo científico y técnico que aportan todo su conocimiento y dedicación para desarrollar productos de calidad.
Todos los proyectos que se desarrollan en el área científica están orientados en la introducción de nuevos ingredientes para el desarrollo de nuevos productos que conserven la calidad y sabor que distingue la marca Panishop.
La Inversión que se destina para financiar los proyectos de I+D+i es el 1,9% del presupuesto anual de la empresa. De esta apuesta por el desarrollo de producto se han obtenido logros en la incorporación de productos por el Centro Nacional de Tecnología de los Alimentos (CNTA) y representan un 25% de las ventas. Además del reconocimiento y la vinculación a la biblioteca mundial de Masas Madres con la Masa Madre de cultivo de Rébola.

Marketing

Novapan/Panishop está en constante inquietud para ofrecer a sus clientes la mejor calidad en cada uno de sus productos, es por ello que presentamos una amplia gama de artículos en los que no solo ponemos la experiencia y la delicadeza en los procesos productivos, también ponemos el sabor y el corazón. Ofrecemos:

- Productos de masa madre de cultivo según norma
- Panadería saludable Slow Baking
- Las tiendas ofrecen servicio 14 horas al día 7 días a la semana de productos recién hechos.
- La incorporación de la sistematización en los establecimientos comerciales, los cuales están conectados con el obrador y esto les permite comunicar a sus clientes en tiempo real que productos están saliendo del horno.

Con todo lo anterior creemos que las tiendas ofrecen artículos para cada uno de nuestros clientes y que visitar una tienda de Panishop será toda una experiencia.

Mejora Continua

Novapan/Panishop está inmerso en un proceso de mejora continua, por ello realiza acciones de mejora continua en la que integran. Procesos para la gestión de la calidad, los cuales están enmarcados en las certificaciones ISO 9001 e ISO 22000 e IFS.
En el año 2018, inicia el proceso de integración de la metodología Lean Manufacturing a toda la organización como parte de la cultura de la superación y búsqueda de la excelencia.

Formación

La formación continua hace posible el crecimiento y el desarrollo de Novapan/Panishop, tiene completamente claro que solo formando a sus empleados se alcanzará el desarrollo de competencias en el área de trabajo aumentando su productividad y la posibilidad de promoción interna. Algunos de los empleados de Novapan/Panishop han tenido la oportunidad de formarse en la escuela de panadería Richemont (Suiza).

Novapan/Panishop cuenta con una escuela de formación en panadería llamada Jorge Rébola, la cual inicia sus funciones en 1999. Allí se imparte formación específica en panadería y ventas a los empleados implicados en el proceso productivo y a las asesoras de venta, también se capacita los franquiciados y responsables de tienda. También se dictan cursos o talleres a nuestros clientes finales.

4.1. DIMENSIONES ECONÓMICA E IMPLICACIONES FINANCIERAS DE LA SOSTENIBILIDAD

La dimensión económica de la Sostenibilidad no guarda relación con los estados financieros de la organización, sino con los impactos en las condiciones económicos de sus grupos de interés y en los sistemas económicos a nivel local, nacional y global.

Desde su creación Novapan/Panishop ha experimentado un incremento anual en su cifra de negocio . En la tabla 4 se puede apreciar que nuestra facturación se está recuperando de la crisis causada por la COVID 19.

En la gráfica 5 presentamos cual es la distribución de nuestros ingresos por línea de negocio y año.

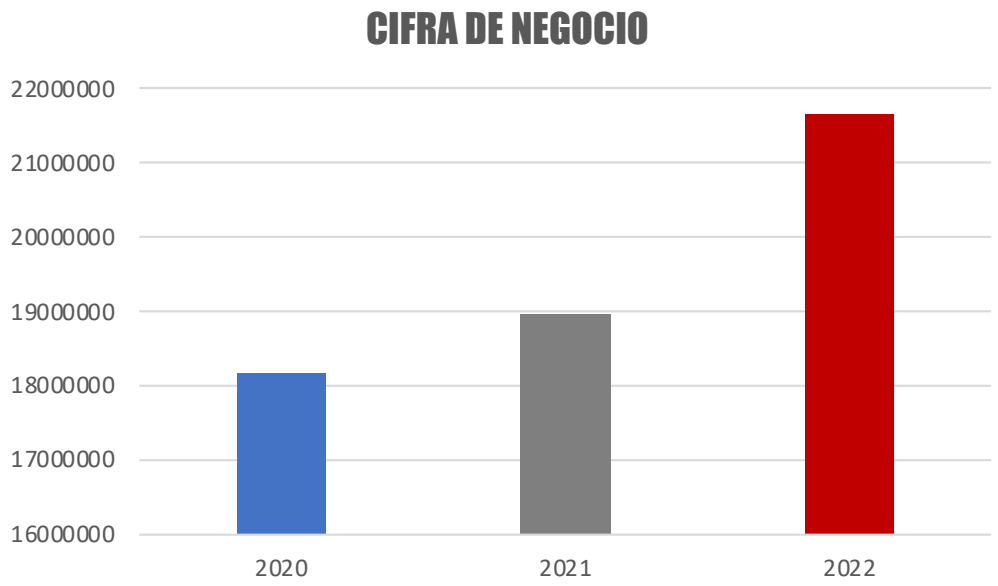


Gráfico 4: Evolución de la cifra de negocio de Panishop

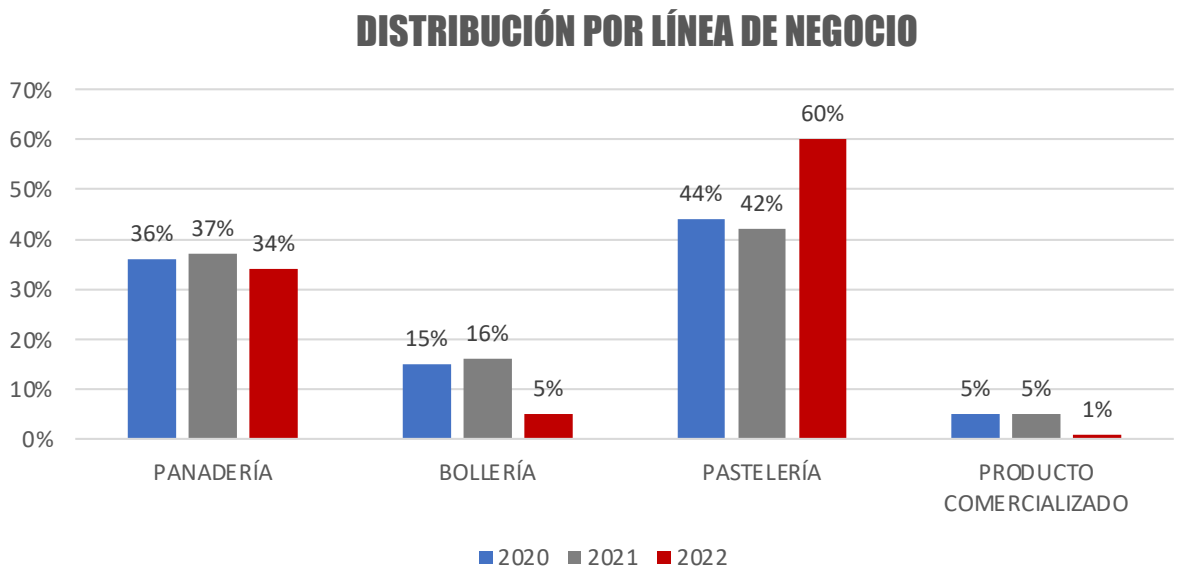


Gráfico 5: Distribución de las Ganancias por Línea de Negocio

Asimismo, se ha realizado un estudio de las implicaciones financieras que el Cambio Climático tiene sobre nuestra empresa, se ha desarrollado un plan de acción dedicando parte de nuestro presupuesto y se trabaja en todas las oportunidades derivadas. En la tabla 2 se recoge las implicaciones, riesgos y oportunidades adoptadas por empresa.

RIESGO	IMPACTO	CONSECUENCIAS FINANCIERAS	ACCIONES	COSTE
Lluvias torrenciales	Perdida de cosecha, Deterioro zonas exteriores.	Falta de aprovisionamiento de materias primas para producción. Coste de reparación.	Contar con proveedores de materias primas con explotaciones en zonas geográficas muy distantes para tener alternativas en caso de inclemencias del tiempo en una zona.	> del 10%
Incendios	Perdida de activos, inmuebles, muebles, materiales y equipos.	Deterioro de activos fijos	Formar a los empleados en materia de prevención de incendios.	> del 5%
	Y responsabilidad de la organización hacia empleados, usuarios y personas afectadas.	Deterioro del medio natural	Instalar medidas y equipos de prevención y evacuación.	
		Responsabilidad Civil y Financiera		
Sequía extrema	Reducción de la producción agraria e industrial alimenticia	Deterioro de la economía	Mantener un bajo nivel de endeudamiento.	> del 5%
			Instalar sistemas de almacenamiento de agua y riego por goteo.	
			Buscar cultivos de secano alternativos.	
Legislación sobre Emisiones CO2	Aumento de las inversiones en activos menos contaminantes	Mayor endeudamiento	Instalar equipos más eficiente y renovables.	< del 30%
Apariciones de plagas y pandemias imprevistas.	Imposiblidad de acudir presencialmente al trabajo	Mayores gastos de estructura y menos ingresos por paralización de la economía	Digitalización del trabajo administrativo y de innovación.	> del 10%
			Creaccion de fondos o reservas especiales tanto económicas como de producto (masa madre, semillas, etc)	
OPORTUNIDADES	**IMPACTO**	**CONSECUENCIAS FINANCIERAS**	**ACCIONES**	**COSTE**
Anticipación al marco regulatorio en materia de emisiones de CO2.	Reducir emisiones de Gases de Efecto Invernadero a la atmosfera y reducir el consumo de combustibles fósiles.	Mejora la cuenta de resultados en las partidas de suministros.	Dotar a los centros de instalaciones de energía renovable para climatización y electrificación.	> del 20%
Mantener bajo nivel de endeudamiento.	Menores costes en la cuenta de resultados.	Mayor capacidad financiera para prevenir situaciones de necesidad de capital	Evitar operaciones de inversión con recursos ajenos	< del 10%
La sociedad de la nueva normalidad tiene distintos criterios, necesidades y expectativas	Han cambiado los hábitos de consumo y los patrones de comportamiento.	Los productos gurmet no son asequibles a cualquier bolsillo.	Diversificar producto para ofrecer alimentos sanos y asequibles para cualquier bolsillo y así llegar a más población y contribuir a erradicar el hambre (ODS-2) y mejorar la salud y bienestar de la comunidad (ODS-3).	> del 20%
	Demandan producto local y de calidad, pero necesitan precios más asequibles pues la situación económica es de crisis.			
	Mucha gente no accede a la comida.			

Tabla 2: Implicaciones Financieras Riesgos y Oportunidades de derivados del Cambio Climático

4.2. EL ENFOQUE DE GESTIÓN Y SUS COMPONENTES

La gestión de Novapan/Panishop gira en torno a la satisfacción del cliente. Satisfacer y superar las expectativas del cliente en el producto será la experiencia que crea su valor y fidelizará al cliente con nuestra marca Panishop.

4.2.1. ENFOQUE EN LA GESTIÓN ECONÓMICA

La sostenibilidad tiene como finalidad garantizar el uso racional de los recursos, tanto económicos como naturales, considerando el respeto con el medio ambiente y buscando la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer el bienestar social de las generaciones en el futuro, todo ello se logra a través del consumo responsable de los recursos. Estos impactos deben estar presentes en el proceso productivo implicando a todos los grupos de interés, tanto locales como nacionales.

Desempeño Económico

El aumento de la rentabilidad económica no solo se da en la eficiencia económica y la productividad, también se consigue optimizando el uso de los recursos materiales y naturales, estas prácticas sostenibles garantizan la evolución de la sociedad hacia modelos económicos más responsables en los que se piense en las generaciones futuras.

Presencia en el mercado

Novapan/Panishop tiene presencia en Zaragoza, Huesca, Tarragona y Madrid con 40 tiendas, lo que significa que nuestra empresa contribuye activamente al desarrollo económico de las comunidades locales en las que tiene presencia, en el país y a los grupos de interés. Novapan/Panishop contribuye aportando cerca de 500 empleos, entre directos e indirectos, ofreciendo oportunidades de desarrollo personal y profesional a cerca de 500 familias.

Impactos Económicos Indirectos

Todos las tiendas directas que tiene Novapan/Panishop en las diferentes localidades tienen un impacto positivo, por un lado el pago de tasas y contribuciones municipales, el pago de arrendamientos, por otro lado el impacto visual positivo, pues las tiendas tienen una imagen muy agradable que armoniza con el ambiente del sitio y un impacto económico, pues el sector comercial se ve beneficiado. Estos son los impactos económicos indirectos positivos que tiene el entorno, otro tipo de impactos económicos indirectos destacados son:

Prácticas de adquisición

Todas las compras que realiza la empresa Novapan/Panishop a sus proveedores tiene entre otros criterios de selección la proximidad. Las compras de materias primas y mercaderías se realizan a distribuidores nacionales, sin embargo, el precio del cereal local está muy lejos de ser asumible por el consumidor final y esto nos obliga a abastecernos de producto internacional.

Anticorrupción

En la gestión, Novapan/Panishop, está comprometida con la integridad, el gobierno y las prácticas empresariales responsables. La empresa es contraria a las prácticas de soborno, los pagos por facilitación, el fraude y el ofrecimiento o recepción de regalos, préstamos, honorarios, recompensas u otras ventajas para inducir a hacer algo deshonesto, ilegal o que represente un abuso de la confianza, en 2022 no se ha registrado ningún caso de corrupción.

Evitando la corrupción la empresa contribuye a reducir la pobreza, el abuso, la inversión indebida y la desautorización de la ley.

Comportamientos de competencia desleal

La empresa Novapan/Panishop defiende la libre competencia y es contraria a el establecimiento de medidas monopolistas que limitan los efectos de la competencia en el mercado, como son la fijación de precios, la coordinación de ofertas, la creación de restricciones de acceso al mercado, la imposición de cuotas geográficas o la asignación de clientes, proveedores, áreas geográficas o líneas de producto.

Fiscalidad (impuestos, tasas y sanciones)

La organización está comprometida con realizar una práctica fiscal responsable conforme a la legislación vigente con el propósito de contribuir en la economía y en mejorar las infraestructuras y los servicios públicos del país en el que opera. Por ello las cuentas son auditadas anualmente por un auditor externo, y posteriormente registradas en el Registro Mercantil a disposición de todo el público. Al ser una empresa que solo opera en España toda la tributación se realiza únicamente en este país.

4.2.2. ENFOQUE EN LA GESTIÓN-MEDIOAMBIENTAL

La dimensión ambiental de la sostenibilidad guarda relación con los impactos de las organizaciones en los sistemas naturales vivos e inertes, incluidos la tierra, el aire, el agua y los ecosistemas.

Materias primas, productos elaborados y comercializados, envases y embalajes

El enfoque de la empresa en relación con los materiales utilizados para fabricar y envasar los productos es la de seleccionar aquellos con mejor relación calidad, cualidades para su función, precio y sostenibilidad. Así cómo, optimizar su aprovechamiento minimizando el desperdicio y realizar una gestión responsable de los desechos, residuos y mermas fomentando el reciclado, la reutilización y la segunda utilidad para no tirar alimentos.

En relación con el material para embalaje se apuesta por aquellos materiales renovables, papel y cartón, que son de origen reciclado, recurriendo a materiales no renovables, plástico cuando la función que debe cumplir así lo exige.

Con esta buena práctica la organización pretende contribuir a la conservación de recursos y a la reducción del hambre.

Energía

La organización está comprometida con reducir el consumo de energía y consumir energía renovable, para ello está interesada en aplicar medidas de eficiencia energética y en el auto consumo de energía renovable.

El propósito es reducir gasto energético, minimizar la dependencia energética, y evitar emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera procedentes de los combustibles fósiles.

Agua y aguas residuales

La dirección de la empresa es consciente de que el agua es un recurso esencial para el desempeño de la actividad, por ello, está firmemente comprometida y realiza una gestión responsable del agua por ser un recurso limitado. La escasez o contaminación del agua son preocupaciones críticas para la empresa.

Biodiversidad

Como empresa alimentaria, Novapan/Panishop está comprometida y obligada a velar por la seguridad alimentaria, la salud y el bienestar humano. La organización es consciente de que el cuidado de los ecosistemas naturales y la biodiversidad contribuye a proporcionar agua y aire limpios, y es esencial para el desarrollo sostenible.

Emisiones de gases de efecto invernadero

La organización está comprometida con reducir la huella de carbono, reduciendo el ratio de CO2 emitido por harina consumida.

Residuos y vertidos

La organización está comprometida con el cumplimento de la normativa ambiental en materia de residuos y vertidos. Fomentamos el reciclado, la reutilización y la gestión responsable de los residuos. Prestamos especial atención a los residuos y vertidos clasificados como peligrosos, poniendo en manos de gestores de residuos autorizados externos su procesamiento.

Cumplimiento ambiental

La organización está comprometida con el cumplimento de la normativa ambiental vigente en el territorio donde opera y a contribuir la lucha contra el cambio climático y el cuidado de los ecosistemas y la biodiversidad. Para ello introduce criterios de evaluación ambiental o compromiso responsable del cumplimiento de la normativa ambiental en el proceso de selección de proveedores. Con el propósito de que todas las personas, empresas y organismos contribuyan con el desarrollo sostenible.

4.2.3. ENFOQUE EN LA GESTIÓN DE ASUNTOS SOCIALES

La dimensión social de la sostenibilidad guarda relación con los impactos de una organización en los sistemas sociales en los que opera.

Empleo

La empresa es consciente del impacto que tiene el empleo sobre la sociedad, la economía y medio ambiente en el entorno en el que la empresa opera. Por ello, se esfuerza en minimizar la rotación de las personas empleadas para contar con un equipo estable, motivado y comprometido que, en definitiva, esté satisfecho.

Relaciones personas trabajadoras-empresa

Desde sus orígenes, la empresa se mantiene una relación de cercanía con las personas empleadas, fomenta el dialogo y realiza consultas de forma directa o a través de sus representantes con el propósito de conocer sus necesidades y expectativas, a fin de determinar las condiciones laborales y los términos del empleo o para regular las relaciones entre las personas empleadoras y empleadas.
La organización está comprometida en la comunicación puntual de los cambios operacionales significativos.

Salud y seguridad en el trabajo

En materia de la vigilancia de la salud y la prevención de accidentes o enfermedades laborales, la organización está comprometida con cumplir con la normativa vigente en el territorio en el que opera.

Formación y enseñanza

En el apartado anterior se ha explicado que la formación y el desarrollo del talento profesional en panadería es uno de los cuatro pilares estratégicos para la empresa.

Diversidad e igualdad de oportunidades

La empresa es consciente de las ventajas que la diversidad, igualdad e inclusión aportan al desarrollo competitivo de la actividad y de la sociedad. Las buenas prácticas en esta materia generan nuevas oportunidades de negocio satisfaciendo las necesidades de otros colectivos con costumbres, gustos, sabores y aromas diferentes.

No discriminación

La organización considera que todas las personas aportan valor en el trabajo si sus competencias y funciones se ajustan a sus capacidades, necesidades y expectativas.

Por ello fomenta la inclusión, el respeto y la normalización del trabajo en equipo entre personas con distintas capacidades, buscando el beneficio mutuo. La no discriminación favorece la integración social y la vida autónoma digna y segura.

Prácticas en materia de seguridad

La empresa adopta medidas y contrata servicios externos para garantizar la seguridad de las personas

y los bienes que se encuentran dentro de sus instalaciones.

Comunidades locales

La intención de la empresa es interactuar con la comunidad local como buena ciudadana, implicándose con su desarrollo y bienestar de las personas. Y trata de conocer su vulnerabilidad para evitar cualquier impacto negativo.

Política pública

La empresa huye de participar en la política pública directa o indirectamente.

Salud y seguridad de los clientes

La empresa está comprometida y obligada a priorizar la salud y seguridad de los clientes sobre cualquier otro asunto. Por ello, es muy estricta en el cumplimiento de la normativa vigente y en el control riguroso de las condiciones del producto en el ciclo de vida de un producto.

Marketing y etiquetado

Los valores de honestidad y la transparencia de la empresa rigen todo tipo de comunicación de la empresa incluyendo el etiquetado del producto y la información a los Grupos de Interés.

Privacidad del cliente

La empresa no tiene ningún interés en compartir o publicar información confidencial de sus grupos de interés y para demostrarlo cumple con la legislación vigente en materia de protección de datos.

Cumplimiento socio económico

Dentro del propósito de actuar como buena ciudadana la empresa Novapan/Panishop se compromete al cumplimiento de declaraciones, convenciones y tratados internacionales, además de normativas nacionales, regionales y locales que le sean de aplicación por el ejercicio de su actividad.

4.3. EVALUACIÓN DEL ENFOQUE DE GESTIÓN

Aplicando el principio de autoridad la empresa Novapan/Panishop busca alcanzar la eficiencia en todas sus acciones, es decir, obtener los máximos rendimientos a los recursos invertidos. Con la incorporación de la RS entre sus áreas estratégicas, se añade la sostenibilidad de su actividad (económica, ambiental y social) para garantizar el bienestar y no poner en riesgo los recursos de las generaciones futuras.

Para evaluar la gestión y las acciones realizadas para conseguir alcanzar los objetivos estratégicos se establecen una serie de indicadores en cada tema de interés que sean medibles, comprensibles, comparables y relevantes para expresar el desempeño y analizar la evolución.

En cada contenido especifico económico, ambiental y social se detallan los objetivos, acciones y datos que deben reportarse anualmente en el informe.

5 GRUPOS DE INTERÉS

En Panishop somos conscientes del impacto que los Stakeholders tienen en una organización. Motivo por el cual hemos llevado a cabo un proceso exhaustivo de identificación, evaluación, selección y control de cada uno de ellos, de manera que podamos satisfacer las necesidades y expectativas de todos y cada uno de ellos.

5.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Llamamos GRUPOS DE INTERÉS (en adelante GI) al conjunto compuestos por aquellos grupos o colectivos de personas físicas y o jurídicas que tienen relación con la empresa y cuyas acciones o decisiones impactan sobre la actividad de la empresa.

Para identificar los grupos de interés realizamos una lista de las partes interesadas con las que la empresa Novapan/Panishop se relaciona, tiene intereses y metas compartidas o ejerce un impacto prominente. En la tabla 3 se expone dicho listado clasificado por su impacto.

Posibilitadores	Funcionales	Normativos	Difusos
Socios	Empleados	Legisladores	Certificación
Accionistas	Dependientes	Asociaciones profesionales	Medios de comunicación
Estado	Franquiciados	Industria	Influencers
Financiación	Clientes al por mayor	Competidores	
	Consumidor final	Sindicatos	
	Proveedores estratégicos		

Tabla 3: Listado de las partes interesadas

Para llevar a cabo este estudio se seleccionó a trabajadores con un amplio y variado conocimiento de la actividad general de la empresa Novapan/Panishop. De forma que, aportaran una visión global en base a su dilatada experiencia, en total participaron 17 personas. La consulta se realizó de forma online a través de la plataforma Google Forms. (ANEXO 1).

Los criterios aplicados para identificar y clasificar los GI fueron relevancia, vínculos y prominencia.

• **Relevancia:** Los encuestados informaron sobre el nivel de importancia de cada parte interesada, relación con la empresa.

• **Vínculos:** Los encuestados valoraron la facilidad de acceso y comunicación con cada parte interesada, el nivel de impacto que tiene el grupo sobre la empresa y viceversa.

•**Prominencia:** Los encuestados informaron de los niveles de poder, legitimidad y urgencia que impera en la relación con cada uno de los grupos de interés.

El gráfico refleja la clasificación final de los grupos de interés según el puntaje obtenido. Por un lado, se tendrá en cuenta si son Stakeholders internos, externos o mixtos como se describe en el gráfico 7 y 8, por otro, aquellos que tengan poder, legitimidad y urgencia para la empresa, (dominante, definitiva, peligrosa y dependiente) tal y como se describe en la tabla 4.

Gráfico 7: Clasificación de los grupos de interés por atributos y prominencia Grupos de interés definitivos y expectantes

DEFINITIVOS (poder + legitimidad + urgencia)	PELIGROSO (poder + urgencia)	DEPENDIENTE (legitimidad + urgencia)	DOMINANTE (poder + legitimidad)
CONSUMIDOR PANISHOP	PROVEEDOR	CONSUMIDOR MB	CERTIFICADOR
FRANQUICIADOS	EMPLEADOS	COMUNIDAD	LEGISLADOR
CLIENTE AL POR MAYOR	DEPENDIENTES		

Tabla 4: Identificación de los GI

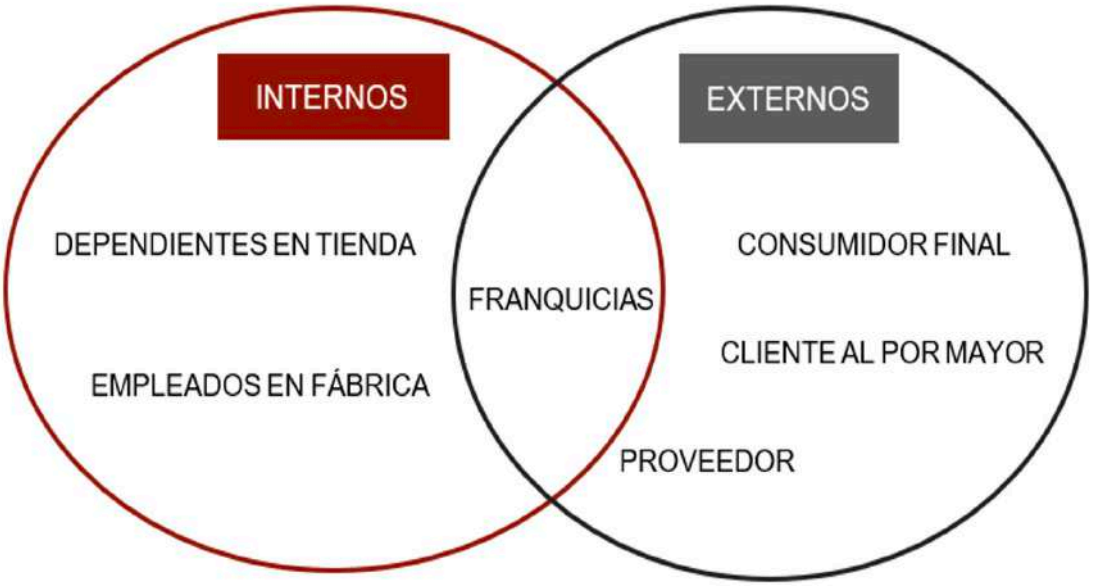


Gráfico 8: Clasificación de los grupos de interés por tipo

5.2. COMUNICACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Definimos los canales de comunicación que vamos a utilizar para consultar sobre los asuntos de la RSC y la sostenibilidad a cada grupo de interés.

Es importante tener en cuenta que cada uno de nuestros stakeholders es diferente en características, necesidades, comunicación y forma de satisfacer sus expectativas, por ello hemos desarrollado e implementado en la empresa un plan de acción que describe el grupo de interés, el canal, difusión, y la persona encargada en cada caso. Tal y como se describe en la tabla 5

Orden	Grupos de interés	Canal	Difusión	Persona de contacto
1º	Franquiciados	Email	General a todos	Gerente
2º	Dependientes tienda	Email	Responsable	Persona empleada
3º	Empleados fabricas	Email	Responsable	Persona empleada
4º	Consumidor Panishop	Presencial	Aleatoria	Cliente tienda
5º	Clientes al por mayor	Email	General a todos	Gerente de compras
6º	Proveedores	Email	General a todos	Responsable calidad

Tabla 5: Canales de comunicación empleados para cada GI

6 ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

La materialidad es el principio que determina que temas englobados en la sostenibilidad son relevantes e importantes, y por tanto, es esencial presentar información sobre ellos en nuestra memoria. La relevancia es uno de los principios para la elaboración de informes de sostenibilidad conforme a los criterios de la GLOBAL REPORTING INICIATIVE (en adelante GRI):

6.1. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

El análisis de materialidad de Novapan/Panishop se realizó mediante un proceso de consulta directa a los Grupos de Interés de la empresa Novapan/Panishop, para conocer y priorizar.

- Los asuntos de sostenibilidad para los grupos de interés
- Y el impacto de la sostenibilidad en la estrategia de la empresa.

6.2. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA

Para obtener toda la información necesaria se dividió el formulario en dos secciones, por un lado, el tipo de formulario (nominal o anónimo) y su introducción (título, ilustración, introducción y explicación), tal y como se describe en la tabla 6. Y por otro, un formulario único siguiendo el esquema de los estándares GRI, que solicitaba información sobre la perspectiva ambiental social y económica de los GI.

ORDEN	GRUPOS DE INTERÉS	TIPO DE CONSULTA
1º	FRANQUICIADOS	FORMULARIO - NOMINAL
2º	DEPENDIENTES PUNTO VENTA	FORMULARIO - ANÓNIMO
3º	EMPLEADOS FABRICAS	FORMULARIO - ANÓNIMO
4º	CONSUMIDOR PANISHOP	FORMULARIO - ANÓNIMO
5º	CLIENTES AL POR MAYOR	FORMULARIO - NOMINAL
6º	PROVEEDORES	FORMULARIO - NOMINAL

Tabla 6: Grupo de interés y tipo de consulta Materialidad

Además, al final de cada bloque de preguntas, se solicitaba elegir los 2 ODS más relevantes de los 17 enlistados. La encuesta se desarrolló en la plataforma digital Google Forms y se envió a cada GI por el canal más adecuado en cada caso, la tabla 7 describe el Stakeholders y el canal de consulta empleado.

Orden	Grupos de interés	Canal de consulta
1º	Franquiciados	Correo electrónico
2º	Dependientes punto venta	Correo electrónico al ordenador de la tienda
3º	Empleados fabricas	Correo electrónico al ordenador de la sección
4º	Consumidor Panishop	Entrevista presencial
5º	Clientes al por mayor	Correo electrónico
6º	Proveedores	Correo electrónico

Tabla 7: Canal de consulta GI

6.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra fue seleccionada siguiendo los criterios de tamaño, accesibilidad y la representatividad, de tal forma que:

- Franquiciados y Clientes al por mayor: se consultó a todos los implicados.

- Proveedores: únicamente a los estratégicos para la actividad.

- Empleados y Dependientes: se unificó la encuesta para obtener la información de todo el personal contratado por Novapan/Panishop. El enlace se envió por correo electrónico a los responsables de área/tienda explicándoles el motivo de la difusión, cuál era el alcance e indicaciones para fomentar y facilitar la participación del personal y alcanzar un mínimo de participación de 3 personas por área.

- Consumidores: se les realizó la encuesta mediante entrevista personal, para ello seleccionaron tres tiendas de diferentes perfiles, una en el centro de la ciudad, otra en barrio obrero y otra en sectores nuevos del siglo XXI. En cada tienda se han entrevistado 30 personas aleatoriamente.

La muestra total fue de 280 personas, 190 en modo online y 90 en modo presencial. La tabla 8 refleja el alcance y el total de la población encuestada clasificada por GI.

Orden	Grupos de interés	Difusión	Alcance	Población	%
1º	Franquiciados	General a todos	22	22	100 %
2º	Dependientes tienda	Responsable tienda	16 tiendas / 8 personas por tienda = 128	150	40 %
3º	Empleados fabricas	Responsable área	120		40 %
4º	Consumidor Panishop	Aleatoria	3 tiendas / 30 personas tiendan = 90	100	0,01 %
5º	Clientes al por mayor	General a todos	6	6	100 %
6º	Proveedores	General a todos	15	15	100 %

Tabla 8:Total personas encuestadas por GI

Una vez recopilados y analizados los datos, identificando así los temas de sostenibilidad que los grupos de interés consideran más relevantes, la valoración media global fue de 9,0, por lo tanto, todos los aspectos con valoración > 9,0 son relevantes para los GI y por lo tanto para Novapan/Panishop.

A continuación, se procedió a recabar información de los órganos de gobierno, en base a su conocimiento, expectativas, consecución de objetivos y estrategia empresarial que valoración aportarían a cada uno.

6.4. DEFINICIÓN DE TEMAS MATERIALES

La tabla 9 recoge la ponderación final del impacto de cada acción en la estrategia de la empresa y la relevancia para los GI.

MATERIALIDAD DE PANISHOP				
IMPORTANCIA	Asuntos GRI evaluados	N.º	IMPACTO EN LA ESTRATEGIA	RELEVANCIA PARA LOS G.I.
ELEVADA	Satisfacer a empleados y comunidad local	14	10,0	9,3
	Productos saludables de calidad	20	10,0	9,2
	Información amplia y honesta sobre producto	21	9,5	9,2
MEDIA	Cumplimiento de plazos de pago	2	9,0	9,2
	Igualdad de género	18	9,5	9,1
	Cumplimiento fiscal	7	9,5	9,1
	Ofrecer formación profesional en panadería	16	9,5	9,1
	Retener talento en empresa y entorno	15	9,5	9,1
MODERADA	Optimización de uso de materiales	8	9,5	8,9
	Reutilización, reciclado y gestión deshechos	12	9,5	8,9
MODERADA	Código Ético	17	9,0	8,8
	Desarrollo de Tecnología y Productos Innovadores	3	9,0	8,8

Tabla 9: Ponderación Materialidad GI

Para analizar de manera gráfica y visual el impacto que cada aspecto analizado genera en la estrategia de la organización trasladamos los datos obtenidos al gráfico 9 que representa la matriz de materialidad:

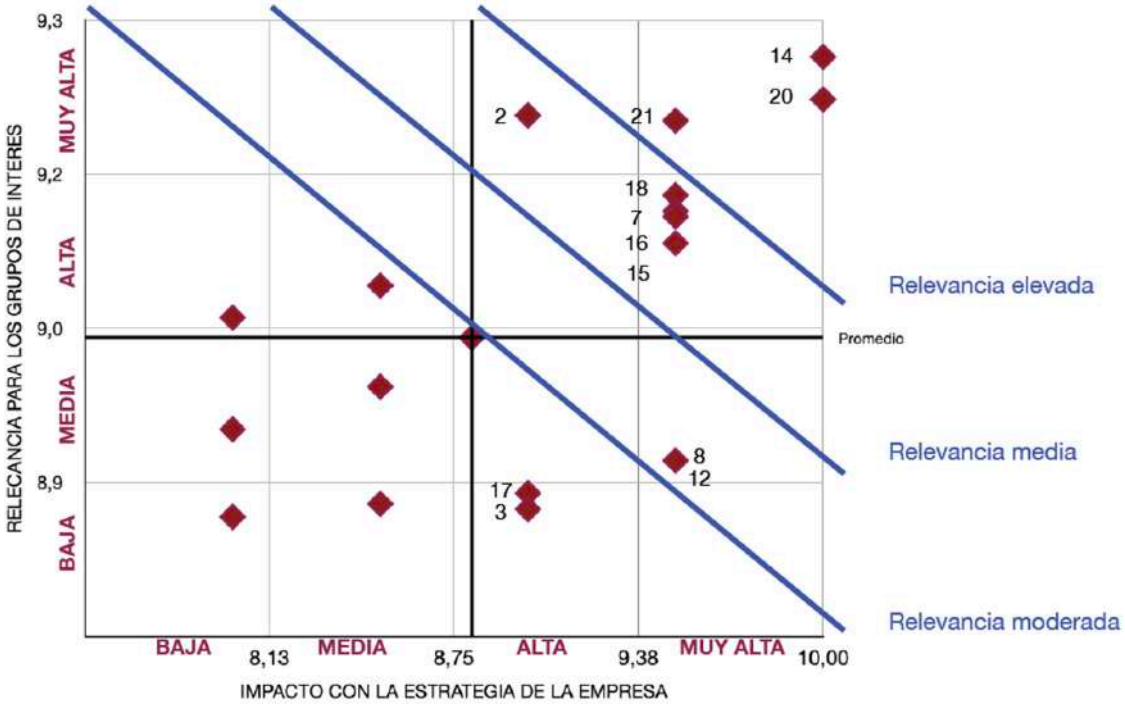


Gráfico 9: Matriz de Materialidad

7 EQUIPO DE TRABAJO

Novapan/Panishop es una empresa familiar que actualmente cuenta con 324 empleados dentro de su plantilla distribuida entre personal de oficina, fábrica y tiendas., (en el gráfico 10 se presenta los datos del personal por área y periodo de tiempo). De los cuales aproximadamente a 2022 el 80% cuentan con contrato de trabajo indefinido, el 44% trabajan a tiempo completo y todos los altos ejecutivos a tiempo completo son residentes en la ciudad de Zaragoza, la distribución por género en el órgano de gobierno se encuentra representada en el gráfico 11.

Asimismo, el gráfico 12 expone a 2022 el porcentaje de mujeres con contrato indefinido (aproximadamente al 64% del personal)

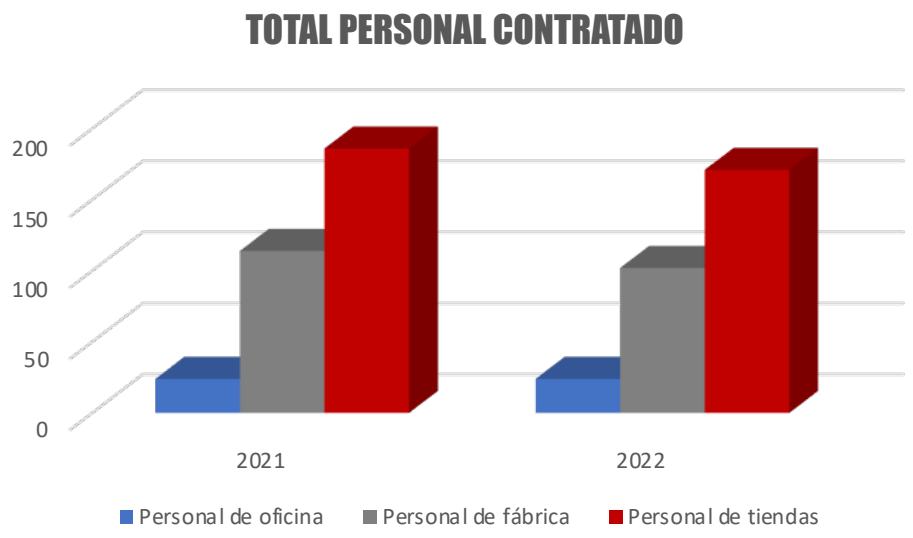


Gráfico 10: Personal que conforma el equipo de trabajo

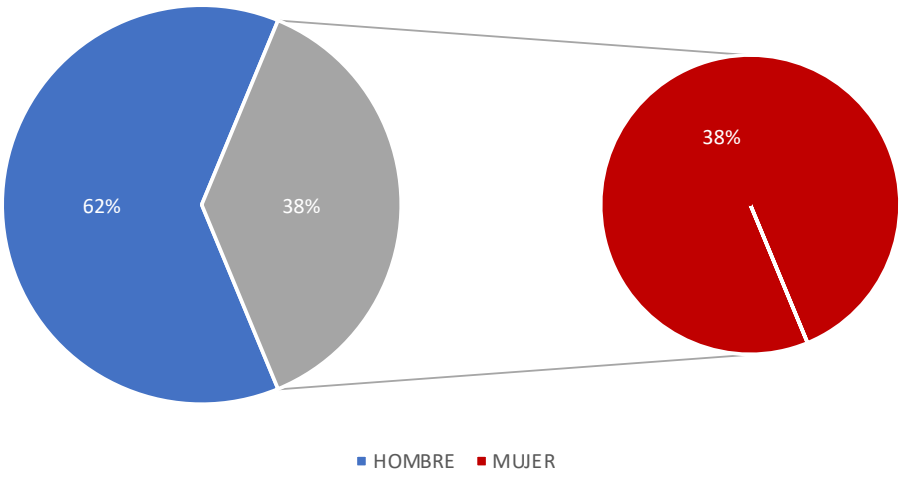


Gráfico 11:. Porcentaje de mujeres en Órganos Directivos

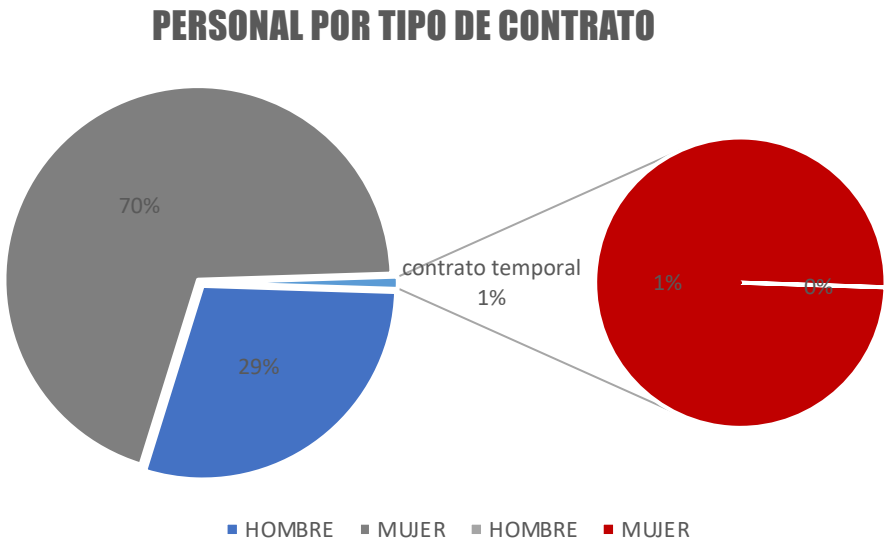


Gráfico 12: Personal por tipo de contrato y género

Es importante recalcar que, a pesar de la crisis mundial provocada por la COVID 19, Novapan/Panishop ha procurado mantener su compromiso con la sociedad, sus trabajadores y el ODS 8 trabajo decente y crecimiento económico, cuando se oferta un puesto de trabajo la empresa conoce la implicación directa en los costes, tanto por el aumento de gastos de reclutamiento, formación y nueva contratación de personas empleadas, como por el aumento del importe global de costes salariales, aún con ello el porcentaje de rotación de personal alcanzó un 20% en 2022 y con respecto a 2020 solo redujo su plantilla un 7%.
El 100% de los empleados de Novapan/Panishop están cubiertos por los 3 convenios de negociación colectiva.

✓ Convenio Colectivo Sector Industrias de la Panadería de la provincia de Zaragoza.

✓Convenio Colectivo para el Comercio de Alimentación de la Comunidad de Madrid.

✓ El Convenio Colectivo del Sector Confiterías, Pastelerías y Reposterías de la provincia de Zaragoza.

Durante el año 2022 no se han identificado operaciones ni áreas de actividad con riesgos de libertad de asociación o negociación laboral.

Poseemos una política de retribución que trata de ser equitativa con las remuneraciones del sector e igualitaria entre las personas del mismo nivel, hemos eliminado los techos o barreras salariales para todas las personas del mismo cargo, funciones y puestos, dando cabida a la inclusión de mejoras salariales por méritos demostrables como pueden ser destrezas, habilidades, actitud, productividad, cualificación.

Nuestro sistema de remuneración tiene como objetivo compensar y motivar a los equipos, está compuesto de una parte fija, basada en los convenios de aplicación y una parte variable. En base al convenio Colectivo del Sector Confiterías, Pastelerías y Reposterías de la provincia de Zaragoza el

incremento en el año 2021 y 2022 se aplicó un incremento del 1.20%.

La ratio de la compensación total anual de la persona mejor pagada frente a la media de la compensación total anual de todas las personas trabajadoras de la compañía es 3.44 veces superior. Esta ratio está calculada según los salarios percibidos y basados en los Convenios Colectivos de aplicación en vigor. Todos los acuerdos, rectificación o modificaciones son tomados de forma consensuada por la dirección, RRHH y el comité de empresa.

Comprativa Evolutiva Salarial	2021
Salario Mínimo Exigible por Ley	7,82€/h
Salario Medio en PANISHOP	8,91€/h

Tabla 10: Comparativa del SMI frente al Salario de Novapan/Panishop

En la tabla 10 se realiza una comparativa a 2022 del salario exigido por ley y la retribución realizada por Novapan/Panishop, como se puede apreciar, el salario es superior en 1,57€, nosotros entendemos que fijar salarios superiores al salario mínimo contribuye al bienestar económico de las personas trabajadoras que llevan a cabo las actividades en la organización. Los impactos de los niveles de salario son inmediatos y afectan directamente a las personas, las organizaciones, los países y las economías. La distribución de los salarios es crucial para eliminar las desigualdades entre las personas de una misma comunidad.

Para reducir las emisiones de CO2, aportarles un traslado seguro, y reducir sus gastos en transporte la empresa ha puesto a su disposición un autobús propio para que puedan trasladarse a su puesto de trabajo En 2022, 21 personas se han beneficiado de esta alternativa más sostenible.

Si bien la empresa no cuenta con un plan de pensiones propio, desde el momento de su contratación todos nuestros empleados son inscritos en la seguridad social y se realiza el aporte correspondiente, de forma que, todos puedan contar con sus beneficios tales como prestaciones económicas, o subsidios de jubilación pública.

Del mismo modo trabajamos activamente en la consecución y cumplimiento del ODS 5 igualdad de género y el ODS 10 reducción de las desigualdades. El departamento de RRHH tiene como uno de sus objetivos, lograr la creación de un equipo de trabajo profesional, motivado y estable, para ello se apuesta por satisfacer las necesidades y expectativas de las personas trabajadoras con iniciativas, que fomenten el buen clima de trabajo y cooperación en equipo.

Algunas de los beneficios, políticas y normas de los cuales pueden disfrutar nuestros trabajadores son:

- Cuando lo solicitan se les facilita la posibilidad de una reducción de jornada, en Novapan/Panishop aproximadamente el 48% de la plantilla trabajan a media jornada tal y como se puede apreciar en el gráfico 13.

- Ofrecemos igualdad de oportunidades, por ello, se comunican los puestos de trabajo vacantes entre los trabajadores y se promueve la promoción interna antes que la contratación externa, en 2019 alcanzamos un total de 23 personas promocionadas internamente y en 2022 los 3 puestos ofertados fueron ocupados por personal propio.

- Nuestra plantilla es muy diversa, como se puede apreciar en el gráfico 14 tenemos contratado a personal en todos los rangos de edades, si bien se ha realizado un cambio generacional (63% entre 30 y 50 años), el 19% que corresponde a >50 corresponde a personal que llevan trabajando en la empresa muchos años.

• En el proceso de selección y contratación de personal tenemos siempre en cuenta mantener el equilibrio de genero dentro de la empresa.

• Novapan/Panishop facilita que las personas empleadas se acojan al permiso paternal y regresen al trabajo en el mismo puesto o uno comparable, sin discriminación o perjuicio por razón de género, el gráfico 15 expone la distribución de los mismo.

En general procuramos mantener una relación cercana y familiar, pero sobre todo comunicativa, todos los plazos de aviso mínimos son los que se establecen en la regulación vigente de aplicación en la empresa, en 202 la empresa no ha registrado ningún incidente, acción legal, quejas o reclamación alguna hacia la empresa en materia de discriminación.

Novapan/Panishop aplica el principio de no discriminación que garantiza la igualdad de trato entre las

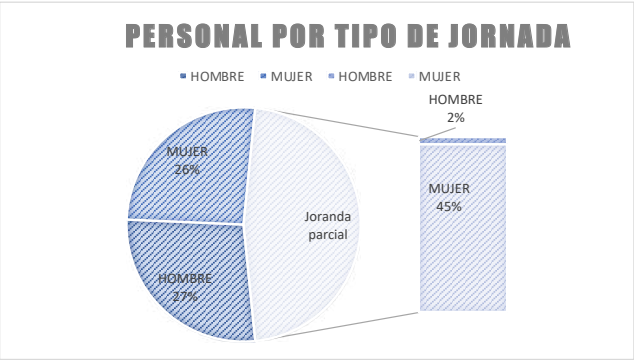


Gráfico 13: Personal por tipo de jornada y género

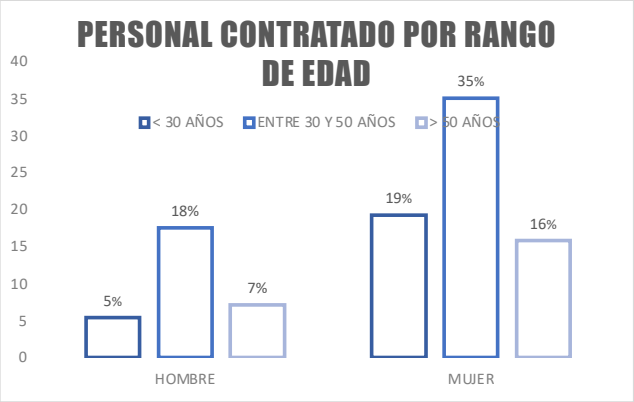


Gráfico 14: Personal por rango de edad 2022

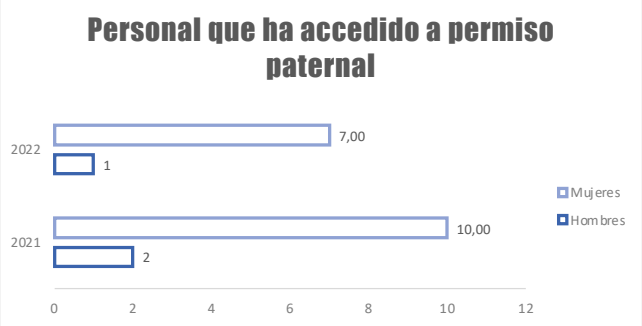


Gráfico 15: Personal por Género que ha utilizado el permiso paternal

personas de una misma comunidad, país, región, raza, sexo, religión. Es un derecho humano fundamental, esencial para que los trabajadores elijan con libertad su empleo y sean remunerados sin sufrir ningún tipo de discriminación.

En Novapan/Panishop exclusivamente se tienen en cuenta las competencias, capacidades y experiencia de cada persona. Del mismo modo, se aplica el principio de no discriminación a clientes en lo que atañe al suministro de productos y servicios o a cualquier otro grupo de interés, incluidos los proveedores y los socios de negocio.

Buenas prácticas:

•Actuamos contra el acoso de cualquier tipo, mediante el PROTOCOLO DE ACOSO, que contempla un canal de denuncias.

•Evaluamos a las personas por competencias, méritos y desempeño, tanto en el reclutamiento y selección de personal laboral, como en el puesto de trabajo y la formación y promoción interna.

•Este año hemos hecho nuestro tradicional calendario para el año 2023, comprometidos con las ODS, 12 meses, 12 compromisos.

7.1. SEGURIDAD Y SALUD LABORAL

Novapan/Panishop considera a sus trabajadores como el mecanismo clave en el desarrollo de su actividad por ello, la empresa aplica protocolos de Prevención de Riesgos Laborales (en adelante PRL) y la Seguridad y Salud Laboral que minimizan los riesgos en el trabajo, todas son medidas y procedimientos encaminadas a eliminar o disminuir el riesgo de accidente y ofrecer unas condiciones óptimas para que se pueda desarrollar la actividad laboral con la mayor seguridad.

Para dar una imagen más real del desempeño en materia de seguridad y salud en el trabajo, Novapan/Panishop, delegó la vigilancia y confidencialidad de sus trabajadores en materia salud a QUIRÓN PREVENCIÓN, quienes además de realizar reconocimientos médicos anuales a todas las personas empleadas en la organización, fueron los encargados de elaborar el plan de prevención que detalla los peligros y evalúa los riesgos inherentes a cada puesto de trabajo, y establecer medidas que se deben adoptar en caso de producirse un incidente.

Dentro del plan de Prevención de Riesgos Laborales se ha establecido tanto medidas de obligado cumplimiento por parte de las personas trabajadoras, como indicadores retrospectivos para evaluar el desempeño en lo que respecta a las medidas que se toman para prevenir lesiones, dolencias y enfermedades laborales, incluso para identificar la larga duración de algunas dolencias, enfermedades o la falta de notificación, bajo esta premisa en 2017 se llevó a cabo una campaña de prevención de trastorno músculo- esqueléticos, con el fin de reducir el impacto de esa enfermedad a futuro en nuestros trabajadores.

Para garantizar que todas las personas empleadas tengan conocimientos suficientes para poder actuar con responsabilidad ante los posibles riesgos en su puesto de trabajo, Novapan/Panishop fomenta actividades formativas como uno de los ejes principales en la política preventiva. Asimismo, para cumplir con todos los protocolos y normas, la empresa incorporó a su plantilla un Técnico Superior en PRL con las especialidades de Seguridad, Higiene y Ergonomía-Psicosociología, que actúa como interlocutora entre en Servicio de PRL ajeno, la empresa y el Comité de Seguridad y Salud.

Además de esta estructura, cualquier persona accede directamente a realizar consultas o comunicaciones al Dpto. de RRHH-PRL. Tanto en el proceso industrial como en el de ventas, se realizan reuniones (GIC), enfocadas en optimizar recursos y focalizarlos hacia la mejora continua con todos los equipos, incluidos temas de PRL, como vía de comunicación rápida y eficaz.

La tabla 11 recoge las principales medidas adoptadas, la empresa o entidad encargada de realizarlo, el alcance, la periodicidad, y los resultados obtenidos. Mientras que en la tabla 12 se puede observar las horas destinadas a la formación y el personal beneficiado.

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	DATOS
Tipo de profesional responsable de la gestión de la Prevención de Riesgos	Técnicos en prevención
Personal cubierto por el sistema de gestión de la salud y seguridad	Todo el personal
Frecuencia de las inspecciones o auditorías sobre salud y seguridad	Revisión anual
Partes de baja por enfermedad profesional	0
Profesionales empleados por la organización o consultores externos	EXTERNOS
El sistema de seguridad y salud esta subcontratado a: QUIRON PREVENCIÓN	

Tabla 11: Sistema de Prevención de Riesgos Laborales Novapan/Panishop

Categoría laboral	Lugar de formación	Persona a cargo	Horas de formación	Trabajadores beneficiados	Total de horas impartidas
Sección Panadería PRODUCCION	ONLINE	SPA	2	40	80
Sección Logística:	ONLINE	SPA	2	2	4
Seccion Limpieza	online	SPA	2	4	8
Seccion oficinas	online	SPA	2	7	14
Tiendas	online	SPA	2	156	26
MANIPULADOR	ONLINE	spa	4	168	672
Seguridad vial y conduccion	online	spa	4	1	4
CARRETILLAS	presencial	QUIRON	4	14	56
TOTALES				392	864

Tabla 12: Horas destinadas a Formación en PRL 2022

Ante la situación de Covid-19 durante el año 2020, se alteró el sistema y la planificación anual de Formación, realizándose una adaptación a las actuales circunstancias. De hecho, se ha optado por un nuevo sistema de formación a través de una plataforma on-line que posibilita el acceso a la formación en PRL y Manipuladores de Alimentos a todas las personas que se incorporan a trabajar en la compañía. Facilita la posibilidad impartir formación de reciclaje y formaciones específicas como por ejemplo "manipulación manual de cargas", "seguridad vial", "cámaras frigoríficas, trastornos musculoesqueleticos .

Este tipo de formación permite al alumno marcar su ritmo de aprendizaje y realizarlo en las horas que más le convenga, también permite una actualización constante de contenidos siendo una herramienta muy útil a nivel profesional.
Además de la formación online apostamos por una formación impartida in situ en el propio puesto de trabajo y de corta duración convencidos de su efectividad en cuanto a disminución de accidentes de trabajo. (GRI 403-5).

En Novapan/Panishop somos conscientes que nuestra plantilla está compuesta mayoritariamente por mujeres, además de las ventajas establecidas por ley en relación a los permisos paternales hemos incorporado un política de "suspensión de contrato" en la cual, nuestras trabajadoras que tengan Riesgo en el Embarazo, desde la semana 24 de gestación, podrán causar baja en la empresa cobrando el 100% de sus remuneraciones. Durante el año 2020, han sido 7 mujeres y un total de 633 jornadas laborales, las que se han beneficiado de la protección en situación de riesgo por el embarazo. (GRI 403-7)

Además, la empresa ofrece a las personas empleadas con antigüedad > 2 años el disfrutar de un seguro médico privado pagado por la empresa, en el cual pueden incluir al resto de miembros de su núcleo familiar por un coste menor. Esta medida contribuye a reducir los gastos médicos familiares, mejora la vigilancia de la salud y prevención de enfermedades y favorece la permanencia en la empresa. A 2022, 91 personas y 52 familias se benefician de este seguro médico privado, (GRI 401-2, 403-7)

Gracias a todas las medidas adoptadas en PRL y con la instalación de cámaras de seguridad en fabrica y tiendas, todas controladas por una empresa de seguridad externa, durante 2022 solo hemos tenido 5 bajas laborales por lesiones leves y ninguna dolencia o enfermedad profesional. (GRI 403-9, 403-10, 410-1)

7.2. FORMACIÓN Y FOMENTO DE LA EMPLEABILIDAD

La formación es una de las áreas más desarrolladas y potenciadas por la empresa por considerarla un pilar fundamental en el desarrollo de la mejora continua, una inversión clave para el desarrollo personal y profesional de los equipos.

La forma de detectar necesidades formativas es a través de un “PLAN DE FORMACIÓN ANUAL”, que se estructura de la siguiente manera:

- Dirección General, a principios de año, propone una estructura y las líneas principales de formación.

- Los directores de Departamento y Dirección de RR.HH. exponen las carencias formativas detectadas en el último año en sus equipos y, de forma conjunta con Dirección General, perfilan la formación teniendo en consideración el presupuesto anual.

- Cualquier persona de la plantilla puede exponer su interés en una formación concreta, la cual es analizada por RR.HH. y Dirección General, siendo aprobadas prácticamente en su totalidad.

Las acciones formativas siempre tienen el objetivo de optimizar el proceso de aprendizaje de la persona que las recibe, y están siempre orientadas a los objetivos perseguidos por la empresa. Con este criterio, se consigue tener equipos motivados, formados y con un plan de desarrollo dentro de la organización.

Durante al año 2022, se impartió formación a un total de 446 personas, por lo que una misma persona trabajadora recibió más de una acción formativa. En el 2022, se impartió formación a 444 personas, sin tener en cuenta la numerosa formación online facilitada. Uno de los criterios seguidos para asignar la formación, tiene relación con el puesto de trabajo que desempeñan y las competencias propias del mismo. La tabla 13 contiene toda la información referente los cursos de formación debidamente clasificada por horas y género.

Formacion impartida	Nº Horas	Mujer	% M	Hombre	%H	Total
CALCULO DE LA BRECHA SALARIAL CON EXCEL Y POWER I	12	1	100%	0	0%	1
DISEÑO DE LA ESTRUCTURA SALARIAL Y GESTIÓN DE LA RETRIBUCIÓN FIJA	8	1	100%	0	0%	1
FORMACION EQUIPO LEAN OFFICE	8	4	57%	3	43%	7
FORMACION INCIAL LEAN	8	6	67%	3	33%	9
FORMACION VENTAS AVANZADO	3	151	96%	7	4%	164
IDENTIFICACION DE CLIENTES Y PROCESOS	4	3	43%	4	57%	7
IDENTIFICACION DE PROCESOS Y VSM	4	5	71%	2	29%	7
IMPLANTACIÓN GIC	200	10	91%	1	9%	11
MANIPULACION DE ALIMENTOS Y ALERGIAS ALIMENTARIAS	6	77	93%	6	7%	83
PANISHOP ON LINE	2	34	77%	10	23%	44
PREVENCION RIESGOS DEPENDIENTES PANADERIA	3	66	90%	7	10%	73
PROCESOS EN PANIFICACIÓN Y BOLLERÍA	6	1	100%	0	0%	1
PROGRAMA SUPERIOR AGENTE DE IGUALDAD EN ORGANIZACIONES (PSAIO)	64	1	100%	0	0%	1
RETRIBUCIONES CON VENTAJAS FISCALES	8	1	100%	0	0%	1
SEGURIDAD ALIMENTARIA-MANIPULADOR	2	10	91%	1	9%	11
SEGURIDAD Y SALUD EN ACTIVIDADES DE LIMPIEZA	1		0%	3	100%	3
TALLER GESTION CRISIS ALIMENTARIA	6,5	1	100%	0	0%	1
USO Y MANEJO DEL TACOGRAFO Y TIEMPOS DE CONDUCCION Y DESCANSO	6	0	0%	1	100%	1
VALORACION DE PUESTOS DE TRABAJO	12	1	0%	0	100%	13
VSM PROCESOS	4	6	43%	8	57%	14

Tabla 13: Cursos de Formación Impartidos en 2022

8 GESTIÓN DE PROVEEDORES

8.1. SELECCIÓN DE PROVEEDORES:

Novapan/Panishop tiene como criterio de selección de cada uno de sus proveedores la calidad de sus productos, los tiempos y condiciones de entrega, además de buscar en cada uno de ellos que sean éticos, que cumplan con los criterios de igualdad y sostenibilidad, además de ser claros, transparentes y precisos. Al ser merecedores de las certificaciones IFS, ISO 9001, 22000, ISO 14001 en las que se establecen protocolos de gestión y seguridad alimentaria y MA.

Con la clara convicción de adoptar la RSE o Sostenibilidad en la organización, Novapan/Panishop quiere contribuir a que la sociedad sea más sostenible, ayudando y mejorando la calidad de vida. Este fin se cumple cuando se cuida cada proceso y se atienden y cuidan las relaciones que se derivan de la actividad comercial y la relación con nuestros proveedores aplicando criterios de proximidad, no solo en la proximidad geográfica, si no también y muy importante la calidad y el precio. Al mismo tiempo que se interesa por conocer sus necesidades y sus expectativas, se fortalece la relación comercial.

Ya que cooperar a reforzar estrategias de valor compartido, fortalecen las estrategias de cada empresa.

Dentro de la política de relación con los proveedores, las empresas con las que se establecen relaciones comerciales y que pasan a formar parte de proveedores Novapan/Panishop deben cumplir los siguientes requisitos:

•Respetar los derechos humanos y las normas internacionales de trabajo. De esta forma nos adherimos al ODS 8 (trabajo decente).

•Ser respetuosas con el medio ambiente, cumpliendo la legislación nacional o cumpliendo la ley en el país en que se desarrolle su actividad.

•Se valora prioritariamente a las empresas que respeten la dignidad de las personas y se constate la ausencia de conductas excluyentes o discriminatorias en genero, raza y cultura, se tiene muy en cuenta las empresas que tengan un compromiso con la no vinculación con el trabajo infantil.

•No operar con empresas inmersas en procedimientos penales de cualquier índole.

•No operar con empresas que fabriquen, promuevan o potencien el uso de material bélico.

•Todos los acuerdos comerciales se formalizarán mediante convenios en los que se registre de forma escrita el objeto de la colaboración y las cláusulas de la misma.

Novapan /Panishop prepara su línea de abastecimiento, mediante la necesidad de los insumos y la capacidad de almacenaje intermedias, es decir, el producto debe cumplir con las fechas de caducidad,

8.2. PROCESO DE ABASTECIMIENTO

Novapan/Panishop prepara su línea de abastecimiento mediante la necesidad de los insumos y la capacidad de almacenaje intermedias, es decir, el producto debe cumplir con las fechas de caducidad, la sensibilidad del producto y la necesidad del mismo. Dentro del proceso de elaboración y la importancia del ingrediente hay materia prima esencial que tendría un gran stock y su frecuencia sería aproximadamente 1 mes, productos de rotación más lenta que podría ser quincenal o semanal y productos delicados que su rotación de abastecimiento podría ser de dos veces por semana.

Dentro de la elaboración de los productos saludables, es importante resaltar que su producción sobrepasa la barrera de lo ecológico, pues tiene una combinación perfecta entre insumos y proceso productivo que hace que los productos saludables realmente lo sean, pero que al conseguir el objetivo también disfrute el paladar al consumirlos.

Cuando en la organización acontecen cambios organizacionales significativos son comunicados a los grupos de interés, de forma directa y con prontitud, de esta manera no hay equivocaciones por fallos en la comunicación.

Los cambios organizacionales significativos son comunicados a los grupos de interés directa y puntualmente. Recientemente la empresa ha adoptado los siguientes:

- Innovar el proceso de producción con maquinaria automatizada, los que ofrece un control productivo más exacto además de obtener datos puntuales y precisos en tiempos y cantidades.

- Proceso de industrialización mediante la innovación: La innovación continua es uno de los puntos más fuertes de la empresa y le reporta un posicionamiento de liderazgo en el sector, con una diferenciación

- Proceso de digitalización: Integración y adopción de las nuevas tecnologías en los procesos de producción, investigación y desarrollo de productos y procesos.

Unificación y simplificación de la razón social: La centralización de actividades de PANISHOP en una sola persona jurídica y razón social posiciona a la empresa Novapan/Panishop en la clasificación de “mediana empresa”. Además, va a simplificar el trabajo administrativo y reducir costes.

Las decisiones estratégicas que adopta el máximo órgano de gobierno de la empresa son el resultado de un proceso de información, análisis, asesoramiento profesional y conclusión, ante la duda sobre las decisiones que puedan afectar a la reputación de la empresa, objetivos, estrategia y política de sostenibilidad la empresa opta por no trabajar con dichos proveedores.

9 RELACIÓN CON EL CLIENTE

9.1. MERCADOS SERVIDOS

Novapan/Panishop mantiene sus operaciones a nivel nacional. Además de nuestras dos fábricas, poseemos un total de 40 tiendas distribuidas entre Zaragoza, Huesca, Madrid y Tarragona, de las cuales 17 son propias y 23 franquicias en los gráficos-17 y 18 podemos observar su distribución. De ellas nuestra cuota de mercado e ingresos se sitúa mayoritariamente en Aragón, seguida por Madrid y Tarragona los gráficos 19 y 20 muestran el porcentaje de clientes en cada uno.

Como se puede apreciar en Aragón Novapan/Panishop se encuentra entre las empresas más relevantes del sector de panadería y pastelería, tanto por facturación, como por número de trabajadores, así como por diversificación y gama de productos.

Del mismo modo contamos con un reconocido departamento de I+D+i, en España, Novapan/Panishop ocupa la primera posición entre las empresas de panificación que elaboran panes de **Masa Madre de Cultivo** cumpliendo todos los requisitos de la nueva Ley del Pan. La comercialización de los mismos se produce principalmente a través de tiendas Panishop y también a través de distribuidores o clientes al por mayor.

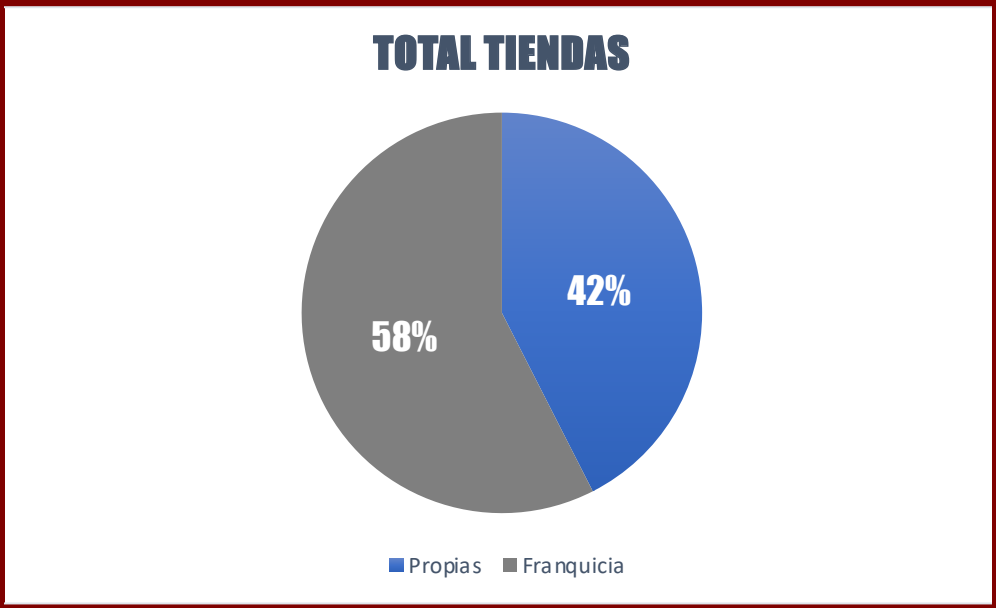


Gráfico 17: Distribución de tiendas por propiedad

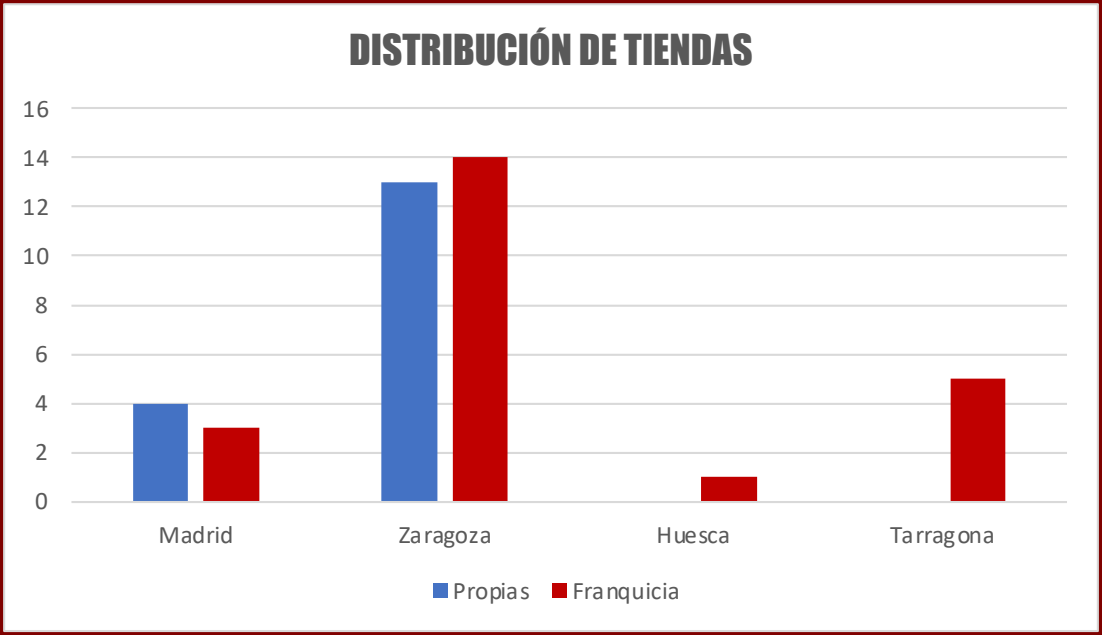


Gráfico 18: Porcentaje de tiendas propias y Franquicias

Gráfico 19: Cuota de mercado por Comunidad y Provincia

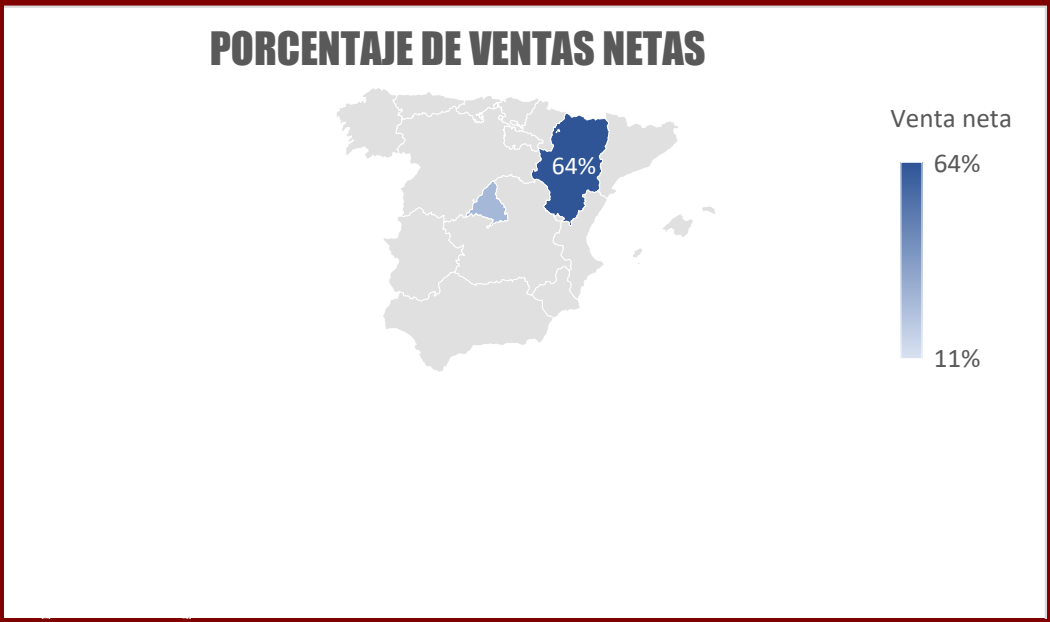


Gráfico 20: Porcentaje de ventas netas por Comunidad

9.2. COMPROMISO CON LA CALIDAD

Como se ha explicado en el apartado de fundamentos estratégicos y enfoque de la organización el asunto de la Seguridad y Salud Alimentaria es primordial y prevalece sobre cualquier otro. Es importante entregar a nuestros consumidores finales y a la sociedad un producto de calidad, sano y saludables. + Política de Calidad.

Por ello el objetivo del equipo de I+D+i es investigar y desarrollar productos alimenticios que mejoren la salud y el bienestar de las personas que los consumen, actualmente poseemos una política especifica de calidad e inocuidad alimentarias, así como varias certificaciones que son renovadas según normativa.

Todas las certificaciones fueron entregadas por la empresa AENOR y consisten en:

- IFS Food IFS- 2021/0031, esta es una norma de seguridad alimentaria reconocida por la Global Food Safety Initiative (GFSI) para auditar empresas que fabrican alimentos o a empresas que empaquetan productos alimentarios a granel. Se centra en la seguridad y calidad alimentaria de los productos procesados. Fue renovada hasta 2024 en ambos centros y se presenta en la ilustración 7.

AENOR
Confía

IFS Certificate

IFS Food

2022/0032

Herewith the certification body AENOR INTERNACIONAL, being an ISO/IEC 17065 accredited certification body for IFS certification and having signed an agreement with IFS Management GmbH, confirms that the

NOVAPAN, S.L.

meets the requirements set out in the IFS FOOD Version 7, October 2020 and other associated normative documents

CL MONASTERIO DE LAS HUELGAS, 13.

Sanitary authorisation 20.36142/Z ,25.02058/Z,26.611289/Z, 40.062391/Z

Production (kneading, fermentation, forming, baking and/or frying, filling, decoration) of frozen bread and pastries packaged in bulk in a cardboard box inside a Production (kneading, forming, baking, decoration) of biscuits packaged in bulk in plastic blisters. Production (kneading, baking, forming, filling, decoration) of frozen cakes packaged inside a cardboard box. Production (mixing, moulding, filling, ation) of chocolate bonbons and bars packaged in bulk in cardboard boxes or in Beside the own production, the company has partly outsourced

Exclusions from scope:

Broker or logistic activities: The company has own broker activities which are not certified against a GFSI

Grain products, cereals, industrial bakery and pastry, confectionary, snacks
Combined products

oundation Level (94,08%)

Last Assessment conducted unannounced:
(Announced Assessment
(Unannounced Assessment)
Next Assesment within the time period:
Date of expiration of the certificate:

Rafael GARCÍA MEIRO

ENAC

AENOR INTERNACIONAL S.A.U
28004 Madrid. España

Ilustración 7: Certificación IFS FOOD, IFS- 2022/0031

AENOR
Confía

IFS Certificate

IFS Food

IFS-2021/0031

Herewith the certification body AENOR INTERNACIONAL, being an ISO/IEC 17065 accredited certification body for IFS certification and having signed an agreement with IFS Management GmbH, confirms that the processing activities of

NOVAPAN, S.L.

meets the requirements set out in the IFS FOOD Version 7, October 2020 and other associated normative documents

Address: LA PUEBLA DE ALFINDÉN, CL CHOPO, 68-70. 50171 - LA PUEBLA DE ALFINDÉN (ZARAGOZA)
COID: 77975
Sanitary authorisation/ GLN: 20.23736/Z, 40.062392/Z - 8436554240005
Scope: Production (kneading, fermentation, shaping, pre-baking) of frozen bread packaged in a plastic bag in a cardboard box. Production (kneading and shaping) of frozen bread dough packaged in bulk in a plastic bag in a cardboard box.
Exclusions from scope: None.
Broker or logistic activities: The company has own broker activities which are not certified against a GFSI recognized scheme
Product scope: 6.- Grain products, cereals, industrial bakery and pastry, confectionary, snacks
Technology scope: D, E, F
Has achieved: Foundation Level (92,49%)
Audit programme: Unannounced

Date of assessment: 2023-01-18
Date of last unannounced assessment: NA
Certificate issue date: 2023-03-13
Certificate valid until: 2024-06-30
Next audit to be performed: From 2024-03-11 to 2024-05-20 (Announced Assessment) Or From 2024-01-15 to 2024-05-20 (Unannounced Assessment)

Rafael GARCÍA MEIRO
Chief Executive Officer

AENOR INTERNACIONAL S.A.U.
Génova, 6. 28004 Madrid. España
Tel. 91 432 60 00. - www.aenor.com

ENAC

Ilustración 8: Certificación AENOR en Sistemas de Gestión de la Seguridad Alimentaria ER-1245/2002

Durante 2022 se ha trabajado simultáneamente en 4 proyectos en consorcio con otras entidades:

Proyecto NUTRIPANSALUD

• Objetivo: Obtener nuevas gamas de panes con perfiles nutricionales y sensoriales superiores a través de nuevos ingredientes y procesos, que contribuyen a incrementar la calidad del pan.

•NVP/PNS: está desarrollando nuevas MMC de distintos cereales que aporten características especiales a los panes.

Proyecto CERE KM0

• Objetivo: Potenciar el valor saludable de los productos de cereales de producción ecológica.

•NVP/PNS: desarrollará una pieza de pan nueva de MMC, con variedades de trigos ancestrales, espelta y /o cebada rica en B-glucanos.

•Todos los cereales usados provenían de agricultura ecológica y de proximidad (Aragón)

PROYECTO CIEN - BIOTAGUT (2018-2021)

• Objetivo: Diseñar panes que mejoren la flora intestinal y contribuyan a prevenir enfermedades como obesidad y el síndrome metabólico.

• Novapan/Panishop ha desarrollado panes con Masa Madre de Cultivo con estas cualidades.
• El proyecto finalizo en 2022 exitosamente.

PROYECTO SOURDOMICS DE LA CONVOCATORIA COST ACTION (2019-2021)

• Red de trabajo a través de la cual se ha publicado un libro sobre panes tradicionales europeos. Novapan/Panishop contribuyendo a elaborar el capítulo dedicado a panes españoles.
• Se ha aprobado una extensión en la duración del proyecto.

PROYECTO MED4YOUTH DE LA CONVOCATORIA PRIMA (2019-2022)

• Objetivo: Demostrar la influencia positiva de la dieta mediterránea sobre la obesidad de adolescentes entre 13 y 16 años de edad.

• Novapan/Panishop diseña y proporciona panes (tradicionales y nuevos) para realizar las pruebas con humanos de la edad objeto de estudio en España, Italia y Portugal.
• Se ha aprobado una extensión en laduración del proyecto, que finalizará en el 2023.

PROYECTO MED KIDS DE LA CONVOCATORIA CIEN (2019-2023)

• Objetivo: Evaluar la incidencia de varios alimentos de la dieta mediterránea, pan y panadería fina, en la obesidad infantil entre 6 y 14 años de edad.

•El reto es elaborar panes y bollos que gusten a la población infantil y contribuyan a prevenir la obesidad.
• Está previsto que finalice a principios del 2024.

9.3. COMUNICACIÓN DE MARKETING AL EXTERIOR

Etiquetado de productos:

Novapan/Panishop cumple con la legislación en materia de etiquetados de productos alimentarios. El departamento de Control de Calidad se ocupa y preocupa del cumplimiento de la normativa en lo relativo al etiquetado de los productos que se fabrican para que informen sobre la composición, cualidades nutricionales, forma de uso y gestión del residuo o eliminación de manera justa y responsable.

La etiqueta es el medio de comunicación que ayuda a que los clientes tomen decisiones informadas, por ello debe ser suficiente y honesta.

•Los productos envasados llevan la etiqueta adherida a éste.

•Los productos no envasados que se venden a granel tienen también su etiqueta que se imprime a través de la maquina TPV a solicitud de cliente al dependiente en punto de venta.

Divulgación de conocimiento alimentario

El departamento de Investigación y Desarrollo de la empresa tiene entre sus objetivos la divulgación científica sobre el pan y la nutrición y la difusión de los proyectos de investigación en los que participa Novapan/Panishop. Para lograrlo, el equipo de investigadores ha propuesto ponencias, conferencias y cursos realizados en este tema durante 2022, se realizaron 7 participaciones

· Radio: 2 entrevistas
· Entradas en el blog: 3
· Publicaciones: 1 artículo científico.
· Charlas divulgativas: 4
· Actividades formativas y docentes: 5 impartidas y 9 recibidas
· Prácticas y alumnado: 1 Trabajo de Fin de Grado, 1 Trabajo de Fin de Master dirigidos con éxito.

Campañas publicitarias

El departamento de Marketing lanza en torno a 6 campañas (incluidas la del Pilar y Navidad) las cuales presentan producto y dinamizan las ventas.

Las campañas publicitarias combinan diferentes soportes de comunicación:

- Cartelería para pared interior
- Folletos informativos
- Vinilos para escaparates de punto de venta
- Detalle promocional: bolsa
- Inserciones en prensa:
  - Diario de Tarragona.
  - Heraldo de Aragón.

Actividades para incentivar las ventas:

LA LIGA VENDE +

Son promociones semanales del producto durante todo el año. Cada semana se pone un producto diferente en promoción en todos los puntos de venta (propias y franquicias). Se elabora un ranking de ventas y se premia a los ganadores con bonos de producto. Esta liga motiva a las personas empleadas en puntos de venta, trabajar en equipo, etc.

Actividad en Web PANISHOP:

El Departamento de Comunicación ha recabado la información del número de usuarios y el número de visitas de a la página web en los años 2020, 2021 y 2022, y así podemos ver la evolución durante este tiempo. En el gráfico 21 de la siguiente página se presenta la evolución que se ha experimentado. Con respecto a 2020 nuestras visitas aumentaron un 31%

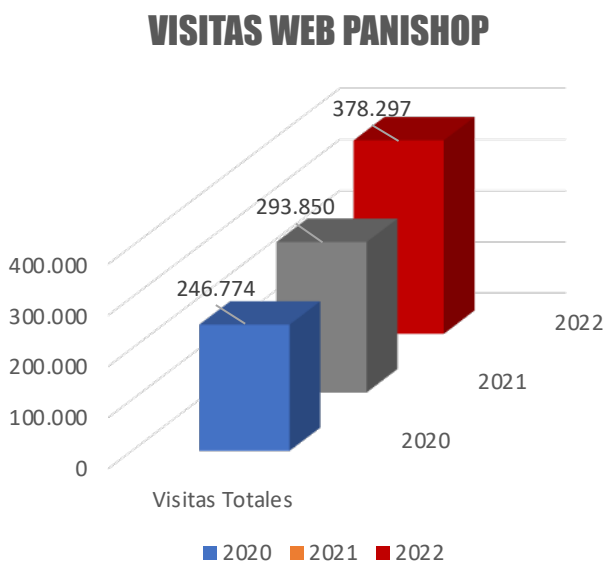


Gráfico 21:Visitas Web Panishop

Actividad en redes sociales:

Las redes sociales en las que Panishop tiene perfil son: FACEBOOK e INSTAGRAM, debido a que son las más usadas por nuestro cliente objetivo. Diariamente publicamos contenidos en las Redes Sociales (en adelante RRSS), sobre nuestros productos y novedades, permitiendo a los usuarios valorar, compartir y comentar abiertamente el contenido, así como hacerse seguidores del perfil PANISHOP. El número de visitas en 2019, 2020 y 2022 se presentan en la gráfica-22.

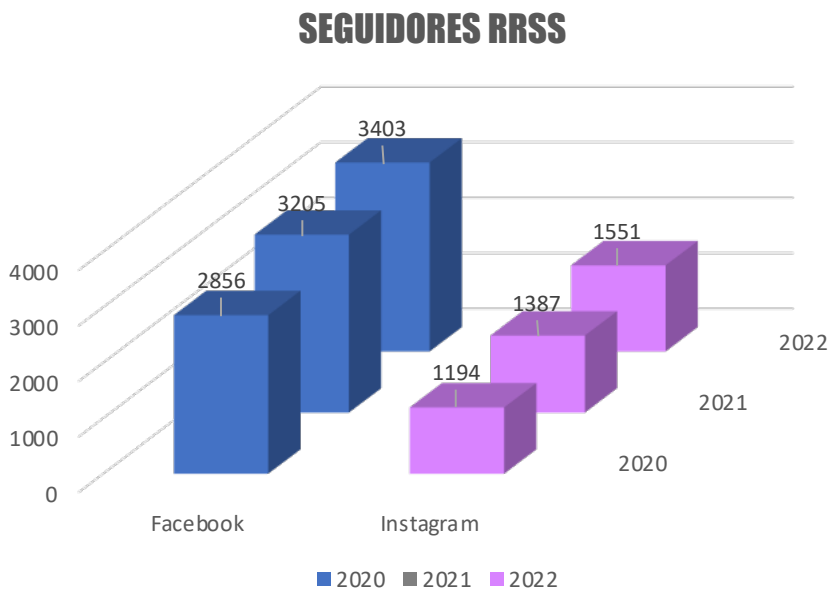


Gráfico 22: Total seguidores en RRSS

Blog Panishop

Publicaciones digitales periódicas de contenido de actualidad, noticias, acciones, eventos, campañas, promociones, etc. En el gráfico 23 se presenta el total de ingresos por año a nuestro Blog Panishop.

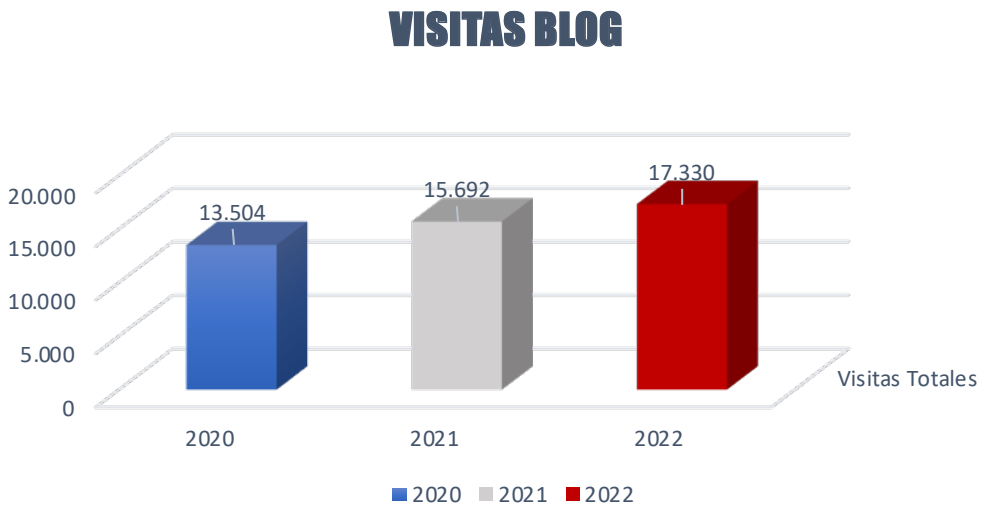


Gráfico 23: Visitas Blog Panishop

Medios de comunicación convencionales:

La empresa PANISHOP no es muy activa en los medios de comunicación masivos como prensa, radio y televisión. Su aparición es puntual y limitada en el tiempo, para reforzar campañas concretas o presentar novedades.
Ver ilustración 11

Diari de Tarragona

DIARI DE TARRAGONA
DISSABTE, 29 DE GENER DE 2022

cultura & vida 43

Proyecto

Panishop y el centro tecnológico Eurecat luchan contra la obesidad infantil

REDACCIÓN
TARRAGONA

Las dos principales causas de sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes, que se estima en más de un 30% en España, son el sedentarismo y los malos hábitos alimentarios, debidos estos últimos a un bajo consumo de fruta, legumbres y verduras, y al excesivo consumo de azúcares simples. Por ello, Panishop y el centro tecnológico Eurecat están involucrados en un proyecto europeo de investigación, llamado MED4Youth, en el que se trabaja para reducir los índices de obesidad juvenil mediante la adopción de la dieta mediterránea, en la cual el pan y los cereales tienen un importante papel.

En este contexto, el proyecto MED4Youth busca promover y ayudar a implementar hábitos saludables en adolescentes con sobrepeso u obesidad. Por ello, los adolescentes consumen diariamente entre 100 y 110 gramos de pan multi-cereal especialmente elaborado por Panishop en el contexto de una dieta diseñada para que pierdan peso de forma progresiva y sostenida en el tiempo. Esta intervención dietética se combina con la tecnología y el uso de la gamificación, mediante la utilización de una app educacional adaptada a los adolescentes y a sus padres, lo que les permitirá aprender sobre nutrición y salud.

DIARI DE TARRAGONA
DISSABTE, 29 DE GENER DE 2022

cultura & vida 43

Gastronomía

05 Pie Foto. FOTO: ISTRAFOTO

Gastrohistorias

El conquistador Hernán Cortés y el descubrimiento del **azúcar de rosas**

03 Subtítulos
9

ANA VIDA PÉREZ DE ARLUCEA
MADRID

Hernán Cortés de Monroy y Pizarro (1485-1547) no fue un hombre dulce, pero sí sabía mucho de azúcar. El conquistador de Tenochtitlan, que hizo carrera en México, compartió destino, rumbo y mándo con la planta de la que se extrajo aquel polvo condimento: ambos llegaron a América casi a la vez y les dos tuvieron que aclimatarse durante un tiempo en las islas antes de emprender su conquista definitiva.

Si la caña de azúcar desembarcó en la isla de La Española en 1498, el joven Hernán lo hizo en 1504. Fue testigo de las primeras cosechas y, según parece, la primera exportación del jugo hecha en las Indias, fechada por Fray Bartolomé de las Casas en torno a 1505 y descrita por el mismo como «un bien hecho, por no tener buen apaniejo, pero no dañín verdadera y cual buen azúcar». Una década después ya había ingenios azucareros en las Indias sólo ya sustituidos por molinos de azúcar (también llamadas ingenios o trapiches) con tracción hidráulica o de caballos, y la caña había imitado de nuevo el perfil vital de Cortés saltando de Santo Domingo a la vecina Cuba. A partir de 1519 el paisano se dedicó a la conquista de México, pero no creas ustedes que se olvidó del todo del azúcar. Además de haber presenciado su implantación en el Caribe, Cortés era un hombre de cultivo: se apreciaba esa producción en España como ingrediente culinario y remedio medicinal: su cultivo en América era una empresa promotora. La Nueva España podía ser un territorio productor y a la vez consumidor de azúcar, y su capitán general supo aprovechar la oportunidad. Hernán Cortés fue la primera persona que cultivó caña de azúcar en tierra firme americana, hecho del que presumía en sus cartas a Carlos V. En 1524 tenía en Santiago Tuxtla (Veracruz) una plantación y un ingenio a medio construir que no se terminó hasta diez años más tarde, cuando el por entonces marqués del Valle de Oaxaca contaba con otros dos trapiches en Cuernavaca. Cortés introdujo en México la caña, el trigo, la vid y seguramente fue su azúcar el que estudió el primer chocolate azteca hecho al gusto europeo. Podría parecer que el azúcar no interesaba al conquistador, pero a otras alturas del texto quizás anden ustedes distraídos «soñando a una idea deslizada en el pérrafo anterior, la de que en España el azúcar se usaba como «remedio medicinal». Pues sí, pues sí, pues sí: «Hasta tres garnacha cura este producto se usaba con fines terapéuticos y había muchas preparaciones dulces (confituras, lectuarios, jarabes, etc.) que se administraban en horizcas por su supuesto valor medicinal».

Hernán Cortés no fue ajeno a ese uso medicinaaaaaa del azúcar. La Nueva España seguía al pie de la letra las enseñas y costumbres de la metrópoli, razón por la cual el 27 de abril de 1527 su gobernador mandó abonar 12 pesos de oro por cierto «azúcar blanco» adquirido a un tal Pedro Bonico. En este caso el adjetivo «blanco» no se refería a que el azúcar fuese de color rosa (aunque si se podía tolar), sino a que estaba literalmente «blanqueado con rosas».

Empresa La panadería Panishop, de la plaza Corsini de Tarragona, celebra la primera cata de panes con masa madre de cultivo que tiene lugar en la ciudad, en la que se pudieron probar cinco diferentes

A examen una de las mejores masas madre del mundo

Panishop celebró una cata de pan el pasado jueves. FOTO: «RUSTICA»

Ilustración 11: PANISHOP en prensa escrita.

9.4. INFORMACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA:

Todos nuestros trabajadores pueden contactar con la empresa ante dudas, preguntas y sugerencias siempre que lo necesiten, poseen canales directos como los responsables o encargados, llamadas por teléfono desde los establecimientos, mensajes internos o correos electrónicos de atención permanente. Por parte de la empresa cuando se desea trasmitir información relevante sobre campañas, novedades o la evolución general poseemos el:

Boletín de comunicación interna Novapan/Panishop:

Se publica en formato impreso y con una frecuencia trimestral, 4 publicaciones/año. Mismos que son distribuidos por correo postal a los hogares de los empleados en formato impreso.

- **Contenido:** Informa sobre la actualidad de la empresa, acontecimientos, eventos, evolución de LA LIGA VENDE +, logros, novedades, etc.…

- **El propósito:** Es que todas las personas empleadas estén informadas y fomentar el sentimiento de equipo.

Es importante destacar que durante 2022 no ha habido incidencias de información en ningún tema relacionado con producto o servicio, no han existido casos de incumplimiento, por parte de Novapan/Panishop, de las normas en materia de comunicaciones comerciales, sobre todo no se han producido quejas ni tampoco incidentes, en el área de privacidad y protección de datos de los usuarios.

10 ACCIÓN SOCIAL

Hoy en día Novapan/Panishop es un referente en el sector de la panadería y repostería que cuenta con una amplia red de establecimientos comerciales distribuidos por gran parte de la comunidad aragonesa (Zaragoza, Huesca), Madrid y Tarragona Por ello, son numerosas las organizaciones sociales que se acercan a Novapan/Panishop para solicitar su participación en eventos populares de todo tipo mediante patrocinios, colaboraciones, soporte, etc.

Algunas de ellas son:

10.1. COLABORACIÓN CON ENTIDADES SOCIALES:

Estos convenios se han firmado para fomentar el desarrollo de capacidades, aptitudes y actitudes de personas en riesgo de exclusión social como, por ejemplo: (Ver ilustración 12)

Cursos y talleres para mejorar la empleabilidad de colectivos desfavorecidos.

- Cruz Roja.
- ACCEM.

Convenios para la realización de prácticas en nuestras instalaciones de colectivos desfavorecidos.

- Fundación San Juan del Castillo.
- Fundación Adunare.
- Asociación Mundus

Ilustración 12:Colaboración con entidades sociales

10.3. PATROCINIO DE INICIATIVAS ESPERANZADORAS

De igual manera se colaboró con:

• Atades – por su parte creo un Concurso de Christmas Navideño, con el fin de fomentar el desarrollo artístico y la plena integración de las personas con discapacidad intelectual, siendo este año su concurso número 20.

10.4. COLABORACIONES SOLIDARIAS

En el trascurso de la actividad comercial también elaboramos y comercializamos productos propios o especiales y cuyos beneficios están destinados a obras sociales como:

• ADPLA
• Asociación contra el Cáncer AECC
• Banco de Alimentos.

10.5. CONSORCIO PARA PARTICIPACIÓN EN PROYECTOSDE INVESTIGACIÓN

En línea con el ODS 3 Salud y bienestar y ODS 9 Industria, innovación e infraestructura, Novapan/Panishop está centrando sus esfuerzos en desarrollar y colaborar en proyectos de I+D+i en concreto trabajamos con:

•MEDKIDS para desarrollar productos que contribuyan a prevenir la obesidad en la población infante – juvenil siempre apoyados en la sostenibilidad.

10.6. PROGRAMA DE FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO

En nuestro camino hacia la sostenibilidad apreciamos y comprendimos que los niños son el futuro y de ellos depende continuar este proceso, así, en 2005 creamos el programa “Aprendiendo a Emprender” destinado a 95 Cooperativas Escolares Aragonesas de estudiantes de 5º y 6º de primaria.

El programa consistía en la creación de grupos para constituir una empresa, desde cero en base a los conocimientos que les aportaran sus profesores, todos debían poseer una estructura organizacional, estatutos, valores, misión, visión, y además dotarse de un presupuesto para la compra de materiales, pago a proveedores e impuestos.

El proceso es igual que una empresa, todo lo que fabriquen será vendido al final del programa en un mercadillo que organiza la institución, al finalizar cada empresa hará un recuento de sus ingresos y deberá pagar a todos sus acreedores, donar una cantidad de dinero a alguno ONG o entidad benéfica y el resto se compartirá entre todos los socios.

Esta campaña se inicio en el colegio Agustinos por el sentimiento de pertenencia de los Hermanos Rébola a la institución, y aunque actualmente no lo hacemos personalmente continuamos colaborando con Ibercaja Banco en el desarrollo anual del programa. Nuestro compromiso hacia la sostenibilidad y los ODS 4, 11 y 17 siempre están presentes.

Además, y en línea con el ODS 17, procuramos mantener y sostener alianzas con entidades, organizaciones e instituciones que nos ayuden a crecer, en Novapan/Panishop continuamos trabajando activamente con:

- UNIZAR - Universidad de Zaragoza.
- CNTA - Tecnología y conocimiento para la competitividad de la industria alimentaria.
- CENTRO FORMACIÓN MOVERA.

Todos son una parte integral de la organización, por una parte, proporcionamos formación profesional y experiencia en el campo de trabajo a los jóvenes y por otro obtenemos nuevos conocimientos, alternativas y formas de trabajar.
Igualmente estamos afiliados a asociaciones de nuestro sector para compartir y/o complementar información del sector como:

- AJE - Asociación de Jóvenes Empresarios: compartimos información sobre emprendimientos y posibilidades de mejora.
- Richemont: es una escuela de panadería situada en Suiza y con la cual mantenemos una estrecha colaboración para complementar la formación de nuestros estudiantes del "Centro Jorge Rébola".
- Biblioteca de masas madre: además de conservar en sus instalaciones nuestra masa madre podemos acudir a ellos para solucionar dudas o nuevas investigaciones en este campo.
- Gremio de Panadería de Zaragoza y Asociación de Pastelería Zaragoza: son entidades locales con las cuales trabajamos para mejorar el proceso de producción, aportar experiencias o solucionar dudas.

11 GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

11.1. MATERIALES E INSUMOS

Material de embalaje

Los productos alimenticios deben tener un embalaje, que no solo facilite su manipulación, sino que también contribuyan en su distribución, la función de los embalajes es que estos protejan los productos terminados hasta su destino final sin perder ninguna de sus características en cuanto a forma, sabor y olor. La política de Novapan/Panishop trabaja arduamente en reducir al mínimo la utilización de plásticos en los embalajes y es prioridad dar valor al producto. En el gráfico 24 se muestra el uso de materiales en 2020 y 2022.
Gráfico 24: Material utilizado

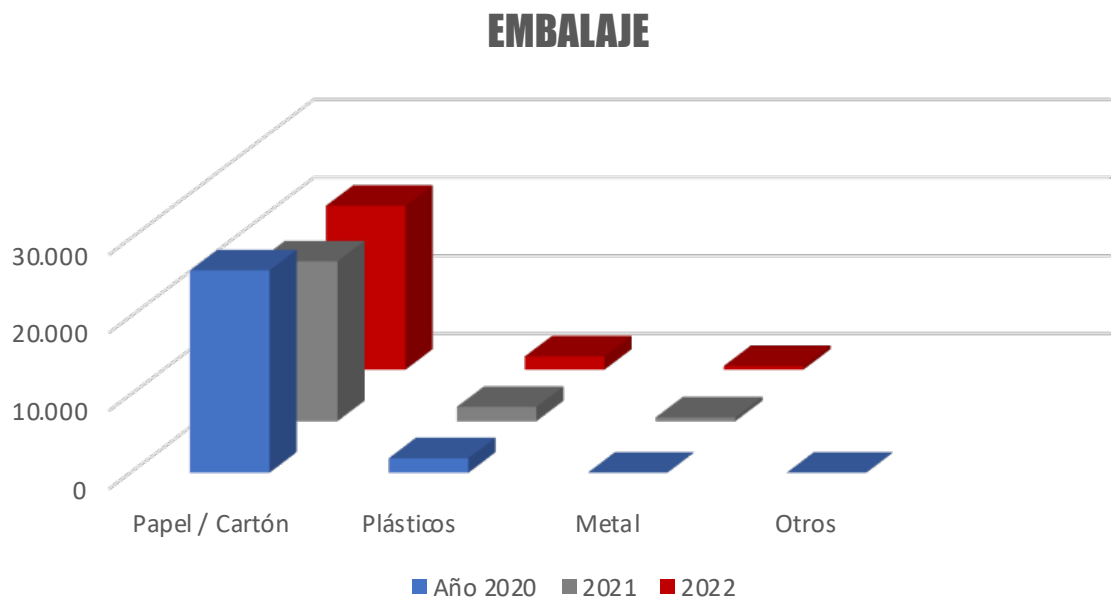


Gráfico 24: Material utilizado

Consumo de papel de oficina

Con la incorporación de los complementos digitales que ha venido en aumento, el consumo de papel de oficina sigue siendo muy necesario para el soporte de la información, el consumo de papel de Novapan/Panishop en el 2022 es de 82.282,892 kg. Es un reto para la toda la organización bajar el consumo del papel y se tiene como medidas las siguientes:

•Reutilizar el papel

•Hacer compendio digital de modo que se reduce el consumo del papel.

•Evitar imprimir documentos que puedan ser consultados directamente en el ordenador.

•Utilizar la otra cara de la de hoja en las fotocopia o impresiones.

•Utilizar la otra cara de la hoja para tomar notas o imprimir borradores.

✓Revisar con todo detalle cada documento para no imprimir en vano y con ello reducir consumo.
✓Hacer fotocopias solo de documentos necesarios.
✓Conocer el uso correcto de las impresoras y fotocopiadoras para evitar el despilfarro.
✓Almacenar el papel en un sitio seco, para que la humedad no estropee el papel.
✓Usar mucho más los medios digitales evitando el uso del papel.
✓En el correo interno recordar la importancia de la utilización y reutilización de las hojas y los sobres.
✓Controlar el uso de la fotocopiadora y hacer un seguimiento periódico de la evolución del gasto producido.

Material Reciclado.

Gráfico 25: Material reciclado

Productos reutilizados y materiales de envasado

El embalaje de los productos Novapan/Panishop tienen la función principal de proteger el producto para que llegue a la mesa del consumidor en perfecto estado. Lo importante es el contenido no el empaque, por ello el embalaje debe ser el mínimo y de materiales que sean biodegradables y solo se utiliza lo imprescindible. En el gráfico 25 se presenta el material reciclado en cada caso.

11.2. CONSUMO DE ENERGÍA Y COMBUSTIBLE

El uso de la energía dentro de la Organización es térmico por combustión de gas para los hornos de los obradores. La energía Eléctrica de la red de distribución es para las máquinas eléctricas y dispositivos electrónicos, la energía utilizada para la calefacción es proveniente de las placas solares que están instaladas en los techos de la planta principal de Novapan/Panishop Zaragoza. El gráfico 26 refleja el consumo eléctrico por KWh

Gráfico 26: Consumo de energía en KWh

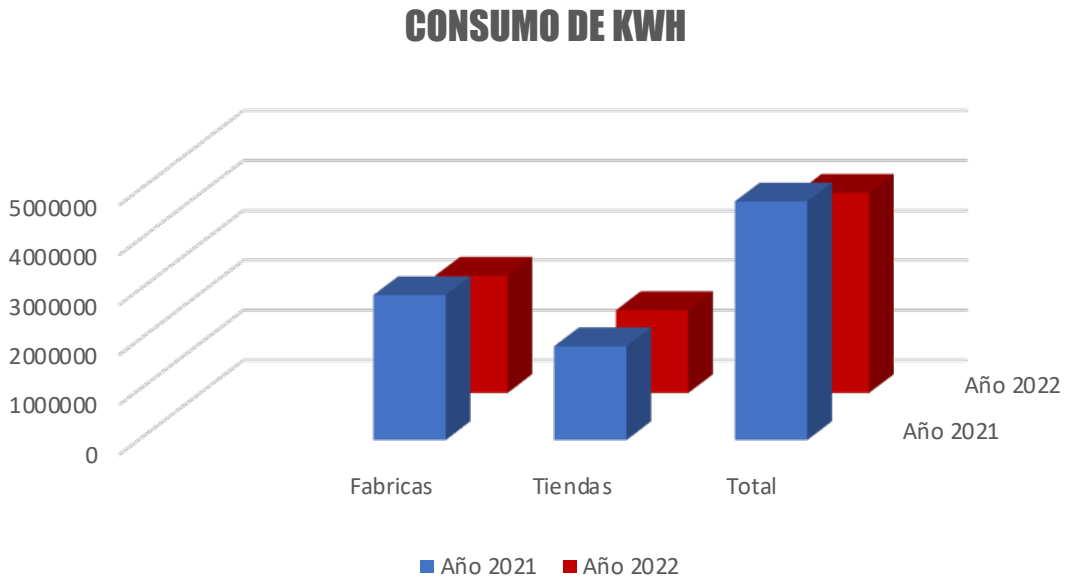


Gráfico 26: Consumo de energía en KWh

Combustibles utilizados

El combustible utilizado para calentar los hornos de fabrica es Gas Natural. La energía eléctrica que se consume en la fábrica y tiendas Novapan/Panishop es suministrada por una empresa de comercialización verde que nos garantiza su origen renovable, la proporción de gasto de cada uno se encuentra en la gráfica 27.

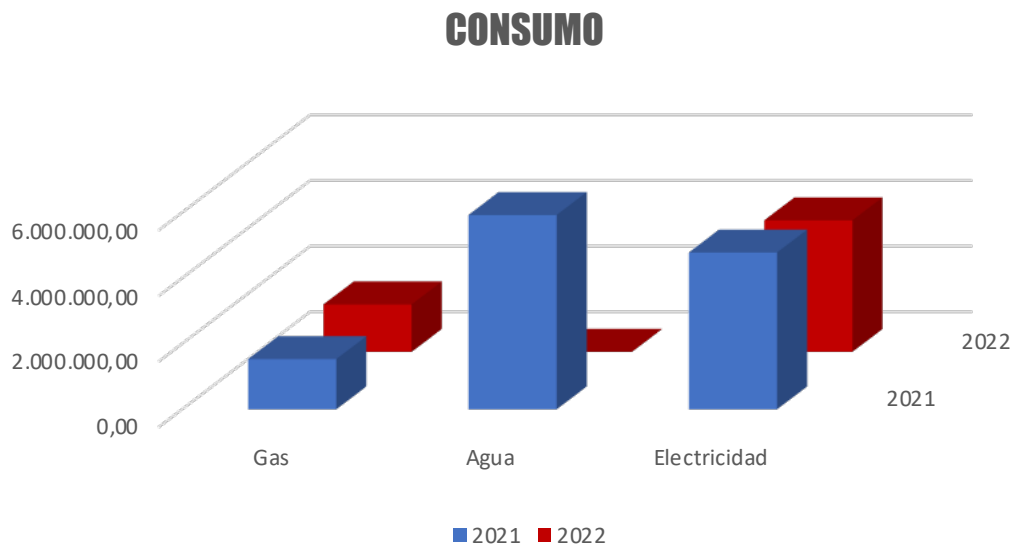


Gráfico 27: Consumo de Agua, Luz y Gas

Consideramos el consumo de gasolina de la distribución de producto, el transporte de los empleados, así como, aquel consumo de energía necesario para el desarrollo de la actividad de la empresa. (Ver gráfico 28)

Intensidad energética

La intensidad energética es de 3120 kWh, distribuido por el grupo Villar Mir.

Reducción del consumo energético

Novapan/Panishop está comprometida con el consumo energético en hacer un uso eficiente de energía es por ello que estamos comprometidos con reducir el uso energético en cuanto sea posible y se tienen algunos criterios como:

- Adquirir maquinaria y equipos electrónicos de alta eficiencia.
- Sensores presenciales de iluminación
- Luminarias de bajo consumo
- Apagado de hornos automático de acuerdo a la programación.

11.3. AGUA

Novapan/Panishop no realiza ningún proceso al agua, se utiliza el agua potable de la red pública tanto para elaborar los productos de panadería y pastelería como para el consumo ordinario de todas las instalaciones.

Gestión de los impactos relacionados con el agua

En los procesos de fabricación en Novapan/Panishop el 95% del agua se incorpora a la elaboración del pan, bollería y pastelería. El agua residual producto del proceso productivo no contiene productos peligrosos ni contaminantes por encima de los niveles permitidos, por esta razón el agua no se somete a tratamiento de filtración o purificación previo a su vertido a la red pública de aguas residuales, es decir, nuestra organización no impacta negativamente en el agua.

Extracción de agua

El agua que se consume en Novapan/Panishop procede de la red de pública de abastecimiento municipal.

Vertidos de agua

Novapan/Panishop en el desempeño de su actividad no realiza vertidos de agua fuera de la red de saneamiento pública municipal.

Consumo de agua

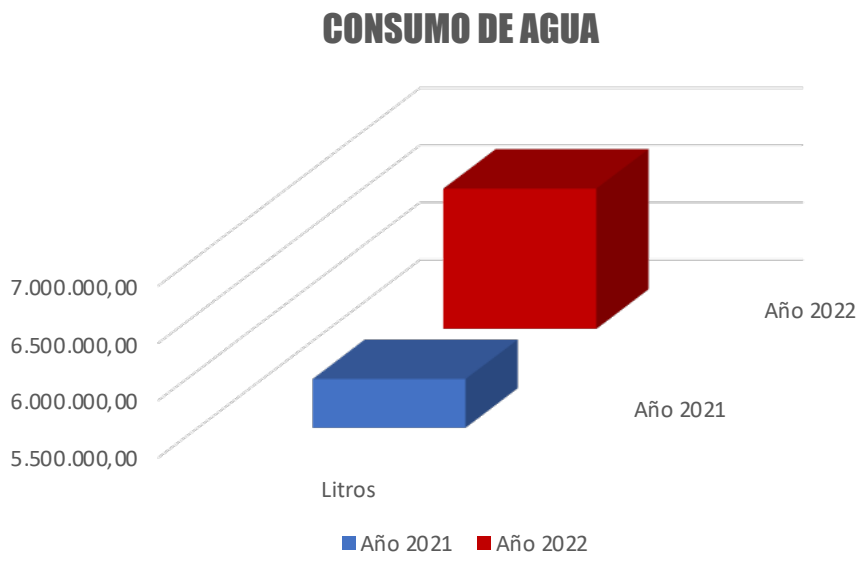


Gráfico 29: Consumo de Agua por años

11.4. BIODIVERSIDAD

Novapan/Panishop desarrolla su actividad de fabricación industrial en polígonos industriales y en áreas urbanas donde la actividad comercial ya ha impactado y se desarrollan de forma cotidiana, Por tanto, la actividad realizada por Novapan/Panishop no supone cambios abruptos en el medio.

La actividad de Novapan/Panishop al consumir materias primas de origen agrícola como cereales, frutas, frutos secos y azúcar entre otros, esta actividad impacta de manera directa la producción de productos agrícolas del lugar en donde se encuentren ubicados cada uno de los proveedores.

Ninguna de las instalaciones en donde Novapan/Panishop desarrolla sus actividades industriales o comerciales se encuentra dentro de un hábitat de conservación protegido o afectado por especies animales o plantas que hagan parte la lista de la UICN y que se encuentren en peligro de extinción.

11.5. EMISIONES

El progresivo aumento de las concentraciones de gases de efecto invernadero (GEI) en la atmósfera como consecuencia de la quema de combustibles fósiles, la deforestación y los cambios en el uso del suelo, así como diversos procesos industriales, están provocando el cambio climático. Novan/Panishop está comprometido con mitigar el cambio climático limitando y reduciendo las emisiones de GEI como una oportunidad para introducir patrones sociales más racionales y sustentables.
Ilustración 14: Emisiones de CO2

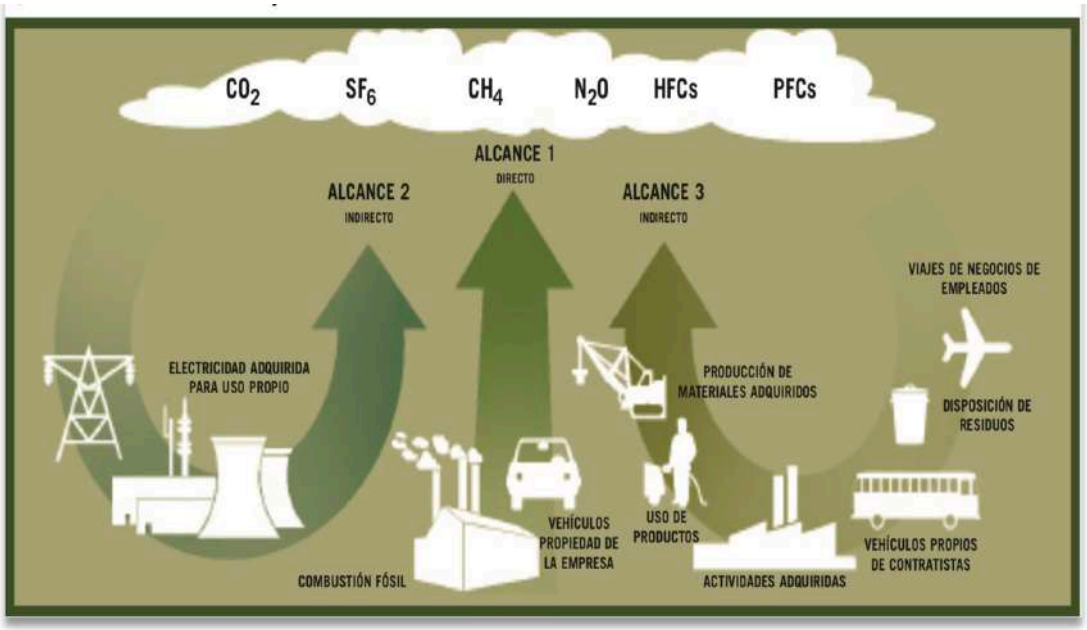


Ilustración 14: Emisiones de CO2

Reducción de las emisiones de GEI

El año 2022 se toma como año de partida para el estudio de las emisiones de gases de efecto invernadero. Por esta razón no tenemos referencias de años anteriores para realizar en el presente informe.

11.6. RESIDUOS Y VERTIDOS

11.6.1. RESIDUOS POR TIPO MÉTODO DE ELIMINACIÓN

Residuos No Peligrosos

Embalaje

Los residuos de material de embalaje generado en fábrica se entregan a un gestor autorizado externo que se ocupará de la recogida y reciclado del material, en el gráfico 30 se muestran la cantidad de cada uno de los residuos desechados.
Gráfico 30: Residuos procedentes del embalaje

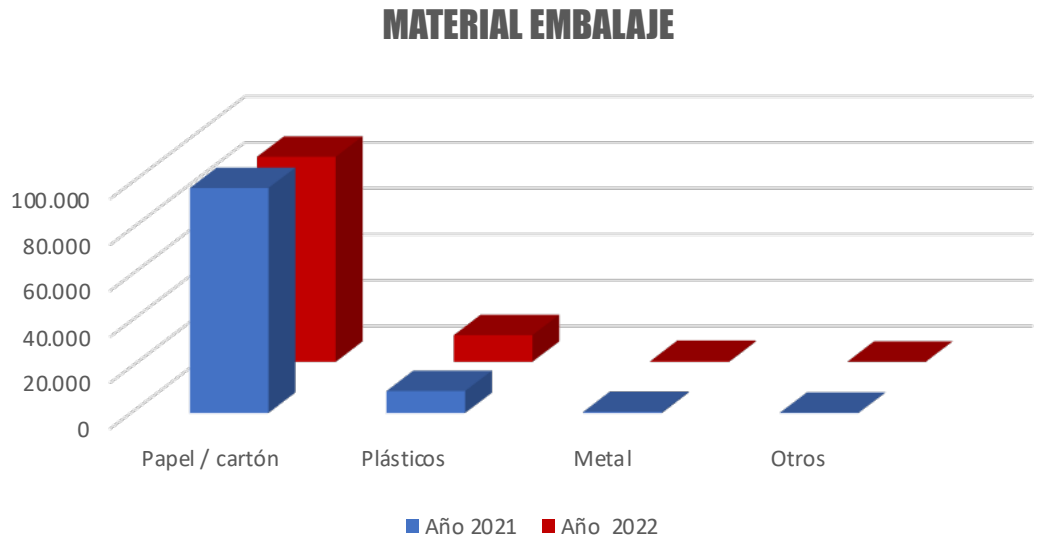


Gráfico 30: Residuos procedentes del embalaje

Aceite de freír

El 100% del residuo de aceite usado para freír es entregado a un gestor autorizado externo que se encarga de su procesamiento, en el gráfico 31 se presentan los datos.

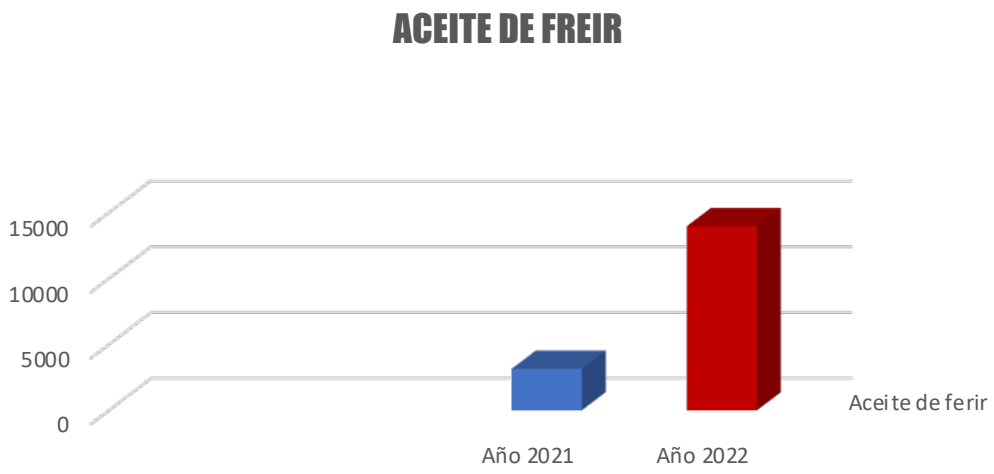


Gráfico 31: Residuo aceite de freír

Residuos Peligrosos

Aceite de la torre de refrigeración

El 100% del residuo del aceite usado por la torre de refrigeración es entregado a un gestor autorizado externo que se encarga de su procesamiento. En el gráfico 32 se puede observar el aceite reciclado de la torre de refrigeración.

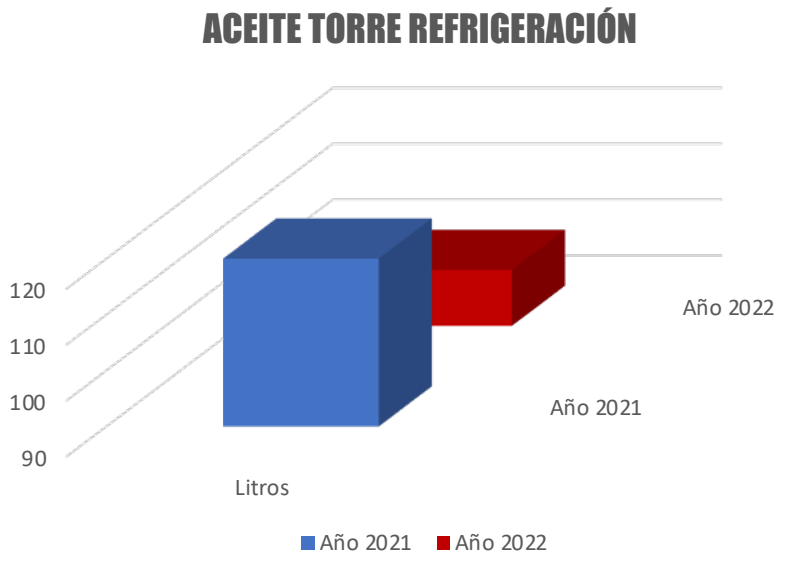


Gráfico 32: Aceite Reciclado Torre de Refrigeración

13. NOVAPAN/PANISHOP Y LOS ODS

13.1. INICIATIVAS NOVAPAN/ PANISHOP

Novapan/Panishop ha incorporado la suspensión de contrato desde la semana 24 para el personal que tenga embarazado de riesgo sin perjuicio en su puesto de trabajo y cobrando el 100% de su sueldo

Promovemos la igualdad de Género a través de la eliminación de brechas salariales e igualdad de oportunidades ante asensos en el puesto de trabajo.

Se ha modificado todas las instalaciones de manera que toda la energía proviene de fuentes 100% renovables.

• Hemos instaurado una política de flexibilidad en la elección de la jornada laboral

• Existe formación continua en conocimiento y aptitudes de todo nuestro personal

•El pago de impuestos se realiza en la comunidad en la cual se desempeña la actividad

Nuestro personal dedica parte de su tiempo de trabajo a la investigación sobre nuevas tecnologías, implementando soluciones, aplicando los avances del sector en nuevos proyectos, realizando pruebas. Manteniendo siempre la perspectiva de innovar dentro del marco de la sostenibilidad.

Estamos contribuyendo a favorecer el consumo responsable con algunos de nuestros productos ecológicos.

Trabajamos en el desarrollo de alianzas con:

- Cruz Roja.
- ACCEM.
- Rey Ardid.
- Fundación San Juan del Castillo.
- Fundación Adunare
- Fundación Adecco.
- Fundación Eurofirms
- UNIZAR - Universidad de Zaragoza.
- CNTA - Tecnología y conocimiento para la competitividad de la industria alimentaria
- Centro formación Movera
- AJE - Asociación de Jóvenes Empresarios:
- Richmond: .
- Biblioteca de masas madre:
- Asociación de panadería Zaragoza y Asociación de pastelería Zaragoza

14. ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

Este informe se elaborará con una periodicidad anual, de acuerdo con las directrices y principios de los Estándares del Global Reporting Initiative (GRI) en su opción Exhaustiva y cuyo alcance contempla única y exclusivamente las actividades de NOVAPAN, S.L.

El contenido del informe de Sostenibilidad va a abordar los asuntos de sostenibilidad que son más relevantes para los grupos de interés en unión con el cumplimiento de los ODS, durante el periodo que cubre desde el 01 de enero al 31 de diciembre de 2022.

Los siguientes principios de elaboración de memorias recogidos en el estándar GRI 101: Fundamentos 2016 han sido utilizados para establecer el contenido de la misma:
Inclusión de los grupos de interés: Novapan/Panishop identifica y mantiene un diálogo constante con sus grupos de interés con el objetivo de poder dar respuesta a sus expectativas e intereses de la mejor manera posible.

Contexto de sostenibilidad: Novapan/Panishop contribuye, o pretende contribuir en la alimentación saludable de todos los españoles, así como a la mejora de las condiciones económicas, ambientales y sociales a nivel local, regional o global, de todos nuestros GI.
Materialidad: Novapan/Panishop cubre aquellos aspectos e indicadores que reflejan los impactos sociales, ambientales y económicos más significativos de la organización o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de sus grupos de interés.

Exhaustividad: La cobertura de los temas materiales que Novapan/Panishop maneja aplica reflejan los impactos sociales, económicos y ambientales significativos, al a vez que permiten que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño del Grupo durante el ejercicio.

Estos Principios aportan información para evidenciar los impactos, expectativas e intereses de todos los grupos de interés, teniendo en cuenta la perspectiva de mejora continua en todos los procesos y en todas las relaciones con los GI.
Siendo esta nuestra primera memoria de sostenibilidad no se detallan cambios con relación a informes previos, o reexpresión de la información.

Para cualquier duda, consulta o inquietud sobre la elaboración de este informe y/o metodología pueden contactar con José Rébola Moreno a través del correo electrónico jose-rebola@panishop.com o en cualquiera de nuestros puntos de contacto mencionados a continuación:

976 273 777 Panishop.com @PANISHOP @panishopes

2022

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

PANISHOP

desde 1902