

**Memoria de Sostenibilidad**

**GRUPO REBOLA-PANISHOP**

**FECHA 2024**



**S<sub>3</sub>C**  
FOOD

## INDICE

1. Carta de Dirección General	Pág. 3
2. Tipo de informe	Pág. 4
3. Modelo de negocio, presencia geográfica, estructura organizativa	Pág. 5
4. Sistema Integral de Gestión, Triple Impacto.	Pág. 17
5. Análisis Externo	Pág. 20
6. Escucha Activa de nuestros Grupos de Interés	Pág. 22
7. Nuestros Aliados	Pág. 27
8. Análisis de Doble Materialidad	Pág. 28
9. Análisis de Riesgos y Oportunidades para nuestro Negocio, planes de contingencia.	Pág. 30
10. Actuaciones en marcha, DATOS 2024 nuestra contribución ESG	Pág. 38
11. Objetivos previstos, Agenda 2030	Pág. 63
12. Anexos	Pág. 67

## 1. Carta de Dirección General

### “De la tierra a tu mesa, con respeto en cada paso.”

Estimado/a cliente, proveedor, trabajador y cualquier otra parte interesada,

Es un placer poder compartir con todos vosotros nuestro compromiso hacia un Modelo de **Fabricación Seguro, Sostenible y Saludable**, así como nuestra responsabilidad compartida con la Cadena de Valor del Sector Agroalimentario.

Este documento de referencia, pretende reflejar los aspectos significativos en los que estamos trabajando para conseguir nuestro objetivo.

Tenemos una responsabilidad compartida con la Cadena de Valor y con el contexto del cual formamos parte, de modo que estamos centrados en avanzar sin perder de vista nuestro **Triple Compromiso**: con el planeta, con las partes interesadas y con la seguridad alimentaria y la salud de los consumidores.

Estamos agradecidos por vuestra atención y a vuestra disposición para avanzar juntos.

### Sello de Responsabilidad Social de Aragón (RSA)



## 2. TIPO DE INFORME

### 2.1. Tipo de informe

Este es un informe Consolidado a nivel de GRUPO REBOLA-PANISHOP, para mostrar nuestro avance hacia un modelo de fabricación y distribución seguro, sostenible, saludable y responsable.

### 2.2. Alcance del informe

Las sociedades integrantes del Grupo, son las siguiente:

	Empresa	Actividad principal
<b>Sociedad Dominante</b>	Rentagest S.L.	Holding
<b>Sociedades del Grupo</b>	Novapan S.L.	Produccion y Tiendas propias
	Horno Decadadia S.L	Franquicia y Comercial
	Estecform S.L	Formacion

Los datos financieros y no financieros de incluidos en la presente memoria son consolidados y hacen referencia a todas las actividades llevadas a cabo por el GRUPO REBOLA-PANISHOP durante el ejercicio anual comprendido entre el 1 de enero al 31 diciembre inclusive (en adelante, el ejercicio 2024).

### 2.3. Indicadores y normas de referencia

En materia de impacto hemos tenido en cuenta referencia a GRI concretamente al GRI sectorial 13 y los GRI temáticos asociados a los aspectos materiales, la guía VSME elaborada por EFRAG y los ODS de la Agenda 2030 nos sirven para ver nuestra contribución y comunicar nuestro avance.

En materia de riesgos y oportunidades para nuestro negocio hemos considerado las directrices de TCFD y las normas SASB para industria alimentaria.

## 2.4. Análisis de materialidad

Para la elaboración de esta memoria y selección de sus contenidos, se ha realizado un análisis de DOBLE materialidad que puede verse en el punto 8, en dicho análisis trabajamos en la detección de los diferentes aspectos materiales, sin perder de vista enfoque IRO: nuestro impacto como organización, pero también nuestros riesgos y oportunidades como negocio.

## 3. Modelo de negocio, presencia geográfica, estructura organizativa

### **“Horneamos calidad con compromiso ambiental.”**

En Grupo Rébola-Panishop creemos en el desarrollo empresarial orientado al cliente, la innovación y la creación de valor sostenible.

Y para conseguirlo, estos son nuestros ejes estratégicos: **foco en las personas, conocer las nuevas exigencias y oportunidades de mercado y la sostenibilidad entendida desde un modelo de fabricación responsable que conoce y controla sus impactos, pero también conoce y trabaja en los riesgos del negocio.**

La creciente exposición de todas las empresas a riesgos sistémicos, como el cambio climático, la escasez de recursos, seguridad de la información, las desigualdades sociales o las disrupciones regulatorias, ha impulsado una transformación profunda en nuestro modelo de gestión corporativa.

Esta evolución refleja un reconocimiento creciente de que los riesgos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) afectan de manera directa a la viabilidad económica, operativa y financiera de nuestra organización.

### 3.1. PROPÓSITO Y VALORES COMPARTIDOS

**PROPÓSITO COMPARTIDO:** Grupo Rébola-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.

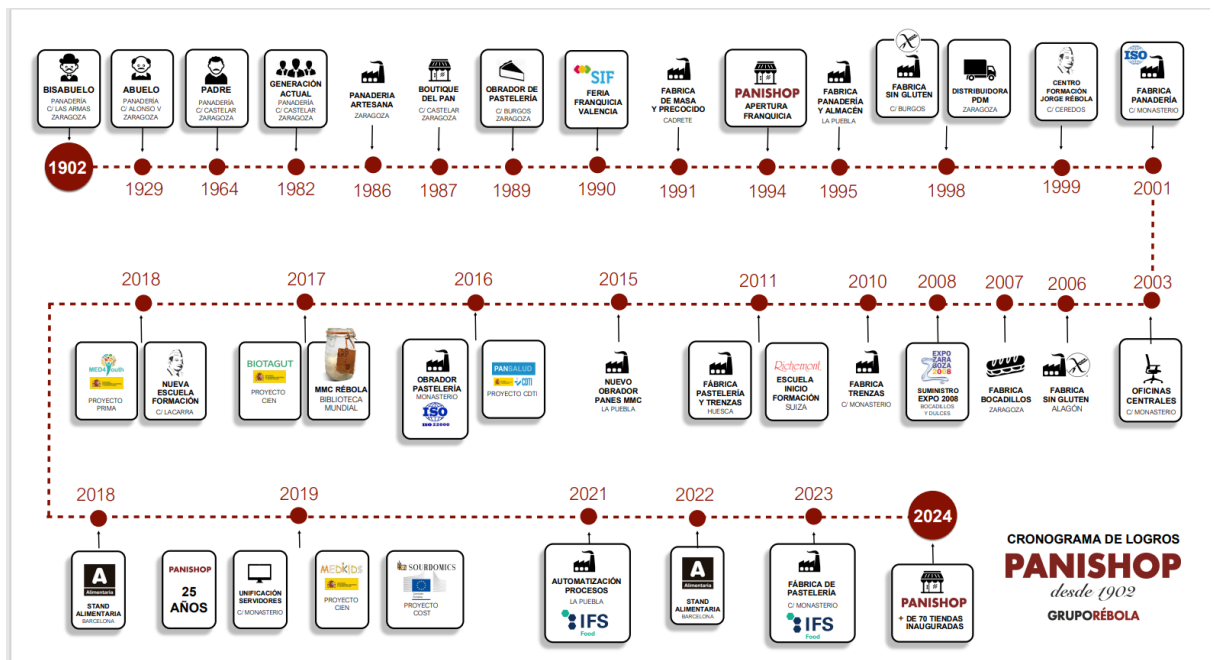
**MISIÓN:** Producir alimentos de panadería y pastelería de alto valor nutricional y comercializarlos en establecimientos de cercanía para mejorar el bienestar de nuestros clientes y del planeta.

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

#### 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.

### 3.2. HISTORIA E HITOS



### 3.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL GRUPO, ÓRGANOS DE GOBIERNO

El Administrador Único es el cargo máximo de gobierno de GRUPO REBOLA-PANISHOP, actualmente lo desempeña: Antonio Rébola Moreno. La nominación y selección del máximo órgano de gobierno se hace mediante un protocolo familiar. GRUPO REBOLA-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 familiares y sucesorios, 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.

El Consejo de Administración 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.

GRUPO REBOLA-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 GRUPO REBOLA-PANISHOP trabaja activamente en la introducción de cambios para fortalecer la cultura ambiental, alguno de las gestiones se ven en:

- La instalación de placas solares, que tienen como función producir agua caliente de la planta principal y las oficinas.
- Contratar energía verde.
- El cambio de todos los fluorescentes a leds
- Gestión de residuos.
- Cambio de las bolsas de un solo uso por bolsas de materiales más sostenibles como el papel.

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 realizadas en GRUPO REBOLA-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.

Anualmente 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.

GRUPO REBOLA-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 GRUPO REBOLA-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.
- Sequía excesiva y prolongada o exceso de lluvias y temperaturas extremas.
- Terremotos, inundaciones e incendios entre otros.
- Huelga de empleados.

### 3.4. Ubicación geográfica TABLA DATOS EMPRESA

EMPRESA	DIRECCION	CIF	CNAE
NOVAPAN S.L.	NVP1. C/ CHOPO, 68/70 LA PUEBLA DE ALFINDE ZGZ	B50491778	1071
NOVAPAN S.L.	C/ CHOPO, 64 (NAVE ALQUILER) ZGZ	B50491778	1071
ESTECFORM S.L.	ESTECFORM, CL/JOSE M <sup>a</sup> LACARRA, 24, BAJO IZDA. 50008 zgz	B50819812	8559
NOVAPAN S.L.	P05. VINATEROS. MADRID	B50491778	4724
NOVAPAN S.L.	P06. ACACIAS. MADRID	B50491778	4724
NOVAPAN S.L.	P08. CESAR AUGUSTO. ZGZ	B50491778	4724
NOVAPAN S.L.	P10. CAMINO DE LAS TORRES. ZGZ	B50491778	4724
NOVAPAN S.L.	P12. SOBRARBE. ZGZ	B50491778	4724
NOVAPAN S.L.	P15. COSO. ZGZ	B50491778	4724
NOVAPAN S.L.	P16. GRAN VIA. ZGZ	B50491778	4724
NOVAPAN S.L.	P18. SALVADOR ALLENDE. ZGZ	B50491778	4724
NOVAPAN S.L.	P20. CONDE ARANDA. ZGZ	B50491778	4724
NOVAPAN S.L.	P23. VIA IBERICA. ZGZ	B50491778	4724
NOVAPAN S.L.	P30. JUAN PABLO II. ZGZ	B50491778	4724
NOVAPAN S.L.	P35. REINA FABIOLA. ZGZ	B50491778	4724
NOVAPAN S.L.	P36. SANTA ISABEL. ZGZ	B50491778	4724
NOVAPAN S.L.	P45. PARQUE GOYA. ZGZ	B50491778	4724
NOVAPAN S.L.	P50. MONFORTE DE LEMOS. MADRID	B50491778	4724
NOVAPAN S.L.	P56. SAGASTA. ZGZ	B50491778	4724
NOVAPAN S.L.	P58. MIRALBUENO. ZGZ	B50491778	4724
NOVAPAN S.L.	P62. CLARA DEL REY. MADRID	B50491778	4724
RENTAGEST S.L.	RENTAGEST, Calle Monasterio de las Huelgas 13 50014 ZARAGOZA, Zaragoza, España	B50216522	6420
HORNO DE CADA DIA S.L.	HORNODECADADIA Calle Monasterio de las Huelgas 13 50014 ZARAGOZA, Zaragoza, España	B50569466	7490

?

### 3.5. ACTIVIDADES PRINCIPALES

La actividad principal de GRUPO REBOLA-PANISHOP es el diseño, desarrollo, producción y distribución de productos de panadería, pastelería, bollería dulce y

salada y chocolate. La empresa dispone de venta directa al consumidor en tiendas propias y franquiciadas 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.

## Compartir conocimiento nos hace mejores: 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 GRUPO REBOLA-PANISHOP.

Para lograrlo, el equipo de investigadores con Guillermo Saldaña a la cabeza y el apoyo de otros colaboradores ha propuesto ponencias, conferencias y cursos realizados en este tema durante 2024, se realizaron las siguientes:

Participación en el grupo de trabajo Coordinación del grado de CTA. Desde enero 2024.
Taller para Océano Atlántico en Estecform. Febrero 2024.
Visita al obrador Centro 1 La Puebla de Alfindén de estudiantes Finlandeses de intercambio con Escuela de Hostelería de Movera. Febrero 2024.
Visita al obrador Centro 1 La Puebla de Alfindén de estudiantes del curso de especialización en Panadería y Bollería artesanales (CEIP Miralbueno). Febrero 2024.
Taller para Colegio profesional de Dietistas Nutricionistas Aragón en Estecform. Marzo 2024.
Seminario a los estudiantes de CTA y Biotecnología sobre los procesos de panificación y el PAN SALUDABLE Facultad de Veterinaria, Universidad de Zaragoza. Marzo 2024.
Visita al obrador Centro 1 La Puebla de Alfindén de estudiantes de la Escuela de Hostelería de Movera. Marzo 2024.
Taller de LEAN + IDI. Abril 2024.
Asistencia a las Jornadas Técnicas del Club Richemont España en Lezo. Mayo 2024.
Curso de Masa madre de cultivo Líquida (Club Richemont España). Madrid. Julio 2024.
Presentación de los desarrollos para el proyecto CereKm0 (Novapan como colaborador) en Estecform. Septiembre 2024.
Visita al obrador Centro 1 La Puebla de Alfindén y obrador centro 2 Alcalde Caballero de profesores de intercambio con la Escuela de Hostelería de Movera. Octubre 2024.

### 3.6. PRODUCTOS O SERVICIOS.

## “Pan que sabe bien y hace bien.”

La legislación principal sobre "pan saludable" en España es el [Real Decreto 308/2019](#), que establece una norma de calidad para el pan y regula aspectos nutricionales y de etiquetado.

GRUPO REBOLA-PANISHOP es una empresa Aragonesa que se ha convertido en la primera panadería española que 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.

También hemos creado un sello de fabricación propia por un método denominado Slow Baking. Esto nos ha llevado a ser la PRIMERA MARCA EUROPEA que obtiene un certificado de panes sin aditivos ni conservantes.

### LOS ATRIBUTOS DE NUESTROS PANES SALUDABLES

#### ATRIBUTOS SENSORIALES

Colores marrón – rojizos. Intenso aroma a pan. Intenso sabor. Miga densa, que recupera. Prolongada vida útil.

#### ATRIBUTOS NUTRICIONALES

Ingredientes aportan valores nutricionales intrínsecos al pan.

#### ATRIBUTOS SALUDABLES

Índice Glucémico, IG, bajo  
Baja o nula toxicidad de gliadinas  
Optima absorción nutricional. Ac. Fítico.  
Ausencia de aditivos.

#### ATRIBUTOS MEDIOAMBIENTALES Y SOSTENIBLES.

Ingredientes de proximidad.

Nuestra apuesta clara por el I+D+I nos ha llevado a estar participando en dos de los programas más importantes de investigación sobre el pan

**Incremento de la viabilidad, competitividad y sostenibilidad de los cultivos ecológicos de cereales en Aragón: Nuevos alimentos saludables Km O (CereKmO)**

**En colaboración con: BioPalacín, Universidad de Zaragoza, IA2, UAGA**

El objetivo principal de CereKmO es potenciar el valor saludable de los productos de cereales en producción ecológica en Aragón, adoptando una perspectiva que integra toda la cadena, desde la siembra hasta el consumidor. El proyecto busca la transición hacia un sistema cerealista ecológico, competitivo y sostenible, y se enfoca en la implementación de cadenas cortas de suministro para reducir la huella de carbono y mejorar la rentabilidad económica del agricultor. Las actividades principales abarcan toda la cadena de valor, desde la selección de cereales hasta la transformación de éstos en pan. Se eligen y ensayan variedades de cebada ricas en  $\beta$ -glucanos y trigos antiguos por su alto valor nutricional, resistencia y adaptación a las condiciones agroclimáticas de Aragón. De estos cereales, se obtiene las harinas con las cuales se desarrolla el pan, y se analiza la composición ( $\beta$ -glucanos, fenoles) y propiedades tecnológicas de las harinas. Todas estas actividades se ponen en conocimiento de agricultores y público en general a través de acciones de divulgación.

El papel de NOVAPAN, S.L., como socio colaborador, es esencial en la etapa de transformación industrial. NOVAPAN se encarga del diseño y desarrollo del pan utilizando los cereales seleccionados en el proyecto. La elaboración se realiza con masa madre de cultivo para garantizar una mayor calidad nutricional y sensorial.

**Obtención de panes saludables de alta calidad nutricional con matrices vegetales, inóculos microbianos y procesos tecnológicos innovadores (NutriPansalud)**

En colaboración con: Amarita food y los centros del CSIC: ICTAN, IATA, IBFG y CIB.

NutriPanSalud es un proyecto colaborativo que busca desarrollar nuevas gamas de panes saludables y sabrosos, con y sin gluten. Para ello se combinan matrices vegetales innovadoras (cereales alternativos, legumbres, pseudocereales y granos germinados), inóculos microbianos originales basados en levaduras y bacterias lácticas procedentes de masas madre, y procesos biotecnológicos avanzados.

Novapan desempeña un papel central como fabricante de panes con gluten: aporta sus masas madre industriales, participa en la selección de harinas, valida los nuevos inóculos fermentativos y realiza la fabricación preindustrial de las nuevas gamas de panes. Su objetivo es obtener panes más saludables, digeribles y estables, con menos aditivos y propiedades funcionales añadidas (vitamina B2, aumento de fibra dietética).

## NUESTROS PRODUCTOS



### 3.5. MERCADOS EN LOS QUE OPERAMOS.

GRUPO REBOLA-PANISHOP tiene presencia en Zaragoza, Huesca, Tarragona y Madrid con 41 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. Contribuye aportando cerca de 500 empleos, entre directos e indirectos, ofreciendo oportunidades de desarrollo personal y profesional a cerca de 500 familias.

### 3.6. CADENA DE VALOR

En GRUPO REBOLA-PANISHOP somos conscientes de que formamos parte de la cadena de valor del sector agroalimentario y que nuestras decisiones sobre lo qué hacemos, cómo lo hacemos y con quién contamos afectan al resto.

Es por ello, que en nuestro primer análisis estamos abordando datos de las empresas del Grupo, pero aspiramos a avanzar de manera progresiva hacia un mejor conocimiento “aguas arriba” “aguas abajo” de toda nuestra actividad.

La industria panificadora desempeña un papel fundamental en la cadena de valor agroalimentaria, al actuar como un eslabón clave que transforma materias primas básicas — como harina, agua, levadura y otros insumos agrícolas— en productos de alto valor agregado que forman parte esencial de la dieta diaria de millones de personas.

Este sector no solo impulsa la economía a través de la generación de empleo directo e indirecto, sino que también dinamiza a múltiples industrias relacionadas, como la agricultura, el transporte, el envasado, la logística, la distribución y el comercio minorista. Su demanda constante de insumos agrícolas incentiva la producción local y contribuye a la estabilidad de los mercados de cereales, especialmente del trigo.

Además, la panificación es un motor de innovación dentro de la cadena alimentaria. Las empresas del sector adoptan nuevas tecnologías y prácticas sostenibles orientadas a mejorar la eficiencia energética, reducir el desperdicio alimentario y promover el consumo responsable. Estas acciones fortalecen la resiliencia de la cadena de suministro y fomentan una economía circular.

En términos sociales, la industria panificadora tiene un alto impacto positivo, ya que ofrece productos accesibles y nutritivos, y contribuye al bienestar alimentario de la población. Su presencia en comunidades urbanas y rurales la convierte en un pilar de la seguridad alimentaria y del desarrollo económico local.



En conjunto, la industria panificadora no solo agrega valor económico a los productos agrícolas, sino que también aporta valor social y ambiental, consolidándose como un componente estratégico en la sostenibilidad y competitividad de toda la cadena de valor alimentaria.

### 3.7 ALGUNOS DATOS FINANCIEROS GENERALES DEL GRUPO REBOLA-PANISHOP

DIRECCION	INDICE DE ACTIVIDAD (FACTURACION)	Nº TRABAJADORES	SUPERFICIE (M2)
GRUPO	22.425.739,00 €	219,01	8467,71

### 3.8 CERTIFICACIONES Y EVALUACIONES POR EXTERNOS

#### “Responsabilidad que se siente en cada mordida.”

En GRUPO REBOLA-PANISHOP trabajamos en un modelo de producción y distribución Seguro-Sostenible-Saludable, las certificaciones nos permiten controlar y evaluar el sistema de manera continua.

Actualmente, contamos con los siguientes esquemas y métricas de evaluación:

TEMATICA	CERTIFICADO	EMPRESA
Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria	IFS FOOD	NOVAPAN S.L.
Ecológico	CAAE	NOVAPAN S.L.
ECOVADIS	ECOVADIS	HORNOS DECADADIA.S.L.





GRUPO REBOLA-PANISHOP cuenta con el sello de RSA que fomenta la integración de la responsabilidad social como parte de la estrategia empresarial o institucional.

El Sello de Responsabilidad Social de Aragón (RSA) es un distintivo que concede el Gobierno de Aragón (a través del Instituto Aragonés de Fomento – IAF), conjuntamente con los agentes sociales CEOE Aragón, Cepyme Aragón, UGT Aragón y CCOO Aragón, con el objetivo de reconocer a las empresas y entidades de la Comunidad Autónoma de Aragón que implementan prácticas de responsabilidad social corporativa de forma voluntaria.

- Reconoce públicamente que la entidad está trabajando de forma voluntaria en responsabilidad social, más allá del cumplimiento legal mínimo.
- Mejora la imagen, la reputación ligada a la marca Aragón, y puede aportar ventaja competitiva o diferenciación.
- Permite a la organización evaluar sus prácticas, progresar hacia estándares de sostenibilidad, transparencia y buen gobierno.
- En Aragón, el proceso ha tenido un crecimiento notable

#### ¿Qué criterios se evalúan?

Los criterios abarcan múltiples dimensiones, tales como:

- Calidad de gestión y orientación al cliente.
- Relaciones laborales, respeto a las personas empleadas, conciliación.
- Relación con proveedores, transparencia, buen gobierno.
- Medio ambiente, sostenibilidad, integración de los ODS.
- Acciones de voluntariado, igualdad de oportunidades, cultura, etc. (más vinculadas al sello RSA+).



#### 4. SISTEMA INTEGRAL DE GESTIÓN, TRIPLE IMPACTO: SEGURIDAD ALIMENTARIA, SOSTENIBILIDAD Y SALUD.

En GRUPO REBOLA-PANISHOP contamos con un sistema de gestión que recoge las políticas, actuaciones e indicadores asociados. Un sistema vivo, revisado periódicamente y que sin duda es nuestra hoja de ruta para conseguir nuestros objetivos.

Este sistema se compone de 6 áreas, cada departamento retroalimenta el sistema y contamos un coordinador que vela por su actualización y cumplimiento. Como puede observarse, nuestro sistema vela por el cumplimiento de los **10 Principios del Pacto Mundial**.

##### Áreas de nuestro sistema integral de gestión

1. General	En el área general aparece nuestra política integrada, informes de reporte, Certificaciones y alianzas
2. Prácticas laborales responsables	Nuestro sistema recoge políticas activas de igualdad, diversidad, salud laboral, formación y participación. De esta manera, aseguramos el cumplimiento de los <b>estándares internacionales en materia de derechos humanos y laborales</b> .
3. Ética, seguridad de la información y prevención fraude	A través de nuestro código ético, las auditorías y los canales de denuncia, prevenimos el fraude, el soborno y cualquier práctica contraria a la ética corporativa. Esta dimensión demuestra la capacidad de nuestro Grupo para actuar con transparencia, responsabilidad y rendición de cuentas.
4. Medioambiente	Gestionamos nuestros impactos ambientales de forma sistemática, estableciendo objetivos de reducción de emisiones, consumo energético, agua y residuos. La implementación de planes de mejora continua, indicadores de desempeño (KPIs) y auditorías internas nos permite demostrar una <b>gestión ambiental sólida, trazable y verificable</b> .
5. Compras sostenibles	Nuestro sistema de gestión incluye criterios de sostenibilidad en la selección y evaluación de proveedores, asegurando que toda nuestra cadena de suministro comparta nuestros valores éticos, sociales y ambientales. Esto no solo reduce riesgos, sino que fortalece nuestra <b>resiliencia y competitividad</b> en el mercado
6. Seguridad alimentaria	Finalmente, en esta área aparece nuestro sistema de calidad y seguridad alimentaria bajo las directrices de IFS FOOD 8

Este año 2024, estamos trabajando de lleno en la documentación clave de nuestro sistema de gestión integral, esto conlleva que nuestra documentación debe respaldar nuestras actuaciones en cada área comentada.

Es un año en el que estamos reforzando nuestro sistema Compliance, dada nuestra responsabilidad en la prevención de delitos penales y derechos humanos.

**“Nuestro sistema de gestión incorpora y aplica los principios del Pacto Mundial, asegurando que nuestras prácticas operativas, sociales y ambientales se conduzcan con ética, transparencia y responsabilidad.”**



### Compromiso con los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

En **GRUPO REBOLA-PANISHOP**, nuestro sistema de gestión y actuación empresarial se encuentra **plenamente alineado con los Diez Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas**, basados en los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

Este compromiso se refleja en la integración de dichos principios en nuestras políticas internas, procesos operativos y relaciones con nuestros grupos de interés. En concreto:

- **Derechos Humanos:** promovemos el respeto, la protección y la no vulneración de los derechos humanos en todas nuestras actividades y en nuestra cadena de suministro.
- **Normas Laborales:** fomentamos condiciones de trabajo dignas, la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la conciliación y la seguridad laboral.

- **Medio Ambiente:** impulsamos la sostenibilidad ambiental mediante la eficiencia energética, la reducción de residuos, el uso responsable de los recursos naturales y la mejora continua de nuestros procesos productivos.
- **Lucha contra la Corrupción:** mantenemos una política de tolerancia cero frente a cualquier forma de corrupción, soborno o conducta contraria a la ética empresarial. Con ello, reafirmamos nuestro compromiso con una **gestión responsable, transparente y sostenible**, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y con los valores que inspiran el **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**.

## 5. ANÁLISIS EXTERNO

La industria de panificación y pastelería industriales en España se encuentra en una fase de crecimiento moderado, con signos claros de adaptación a nuevas tendencias de consumo (salud, conveniencia, productos especiales).

<https://www.dbk.es/es/tipos-estudios/sectores/panificacion-pasteleria-industriales>

El sector comprende varios subsegmentos, entre los que destacan:

- Panificación (pan fresco, barras, hogazas, etc.)
- Pastelería y bollería
- Masas congeladas
- Panificación envasada (pan de molde, tostados, biscotes, etc.)

<https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2025>

### Cifras clave del mercado (2024)

Indicador	Valor aproximado
Facturación total del sector de panificación y pastelería industriales	~ <b>5.870 millones de euros</b> en 2024. <a href="https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2025">https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2025</a>
Crecimiento anual	+4,4% respecto a 2023. <a href="https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2025">https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2025</a>
Exportaciones	~2.009 millones de euros, creciendo +9,5% en 2024. <a href="https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2025">https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2025</a>
Importaciones	~1.028 millones de euros. <a href="https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2025">https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2025</a>
Segmentos más relevantes por valor	Masas congeladas (~38%), panificación (~22%), galletas (~21%), pastelería y bollería (~19%). <a href="https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2025">https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2025</a>
Facturación del segmento de panificación	~1.295 millones de euros. <a href="https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2025">https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2025</a>
Facturación del segmento de panificación envasada	~970 millones de euros en 2024. <a href="https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/5454182/exportaciones-panificacion-envasada-espana-crecen-104-2024">https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/5454182/exportaciones-panificacion-envasada-espana-crecen-104-2024</a>

<b>Consumo per cápita (varios productos de pan envasado)</b>	~7,42 kg por persona/año; gasto medio ~20,35 €/persona/año para pan envasado. <a href="https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/5454182/exportaciones-panificacion-enzasada-espana-crecen-104-2024">https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/5454182/exportaciones-panificacion-enzasada-espana-crecen-104-2024</a>
--	---

## Tendencias actuales

### 1. Innovación de producto

- Aumento de variedades “especiales”: pan de masa madre, panes “integrales”, multigrano, sabores novedosos. <https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/5454182/exportaciones-panificacion-enzasada-espana-crecen-104-2024>
- Masas congeladas ganando peso (permiten conveniencia, ahorro de costes de producción y logística). <https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2025>

### 2. Ajustes por precio / inflación

- Parte del crecimiento de facturación viene más de los incrementos de precios que de aumentos de volumen: subida de costes de materias primas, energía, logística. <https://www.europapress.es/economia/noticia-ventas-sector-panificacion-pasteleria-industrial-crecen-19-2022-alza-precios-20230713123332.html>
- El volumen de consumo de pan en hogares ha descendido ligeramente, aunque el gasto total sube por inflación. <https://elpais.com/economia/2024-04-16/la-produccion-de-pan-en-espana-no-recupera-los-niveles-previos-a-la-pandemia-pero-subela-facturacion-por-la-inflacion.html>

### 3. Exportaciones en crecimiento

- España exporta cada vez más productos de panificación envasada, con Francia como uno de los principales mercados destino. <https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/5454182/exportaciones-panificacion-enzasada-espana-crecen-104-2024>
- En general, el sector industrial panificador y pastelero está aumentando sus ventas al exterior. <https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2025>

### 4. Consolidación del mercado

- Los principales operadores tienen una cuota importante: los 5 mayores concentran cerca del 47 % del mercado industrial de panificación y pastelería; los 10 primeros el ~67 %. <https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2025>
- Esto sugiere barreras de escala, poder de negociación logístico y necesidad de diferenciación para los más pequeños. <https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2025>

### 5. Cambio de hábitos del consumidor

- Preferencia creciente por productos más saludables, integrales, con ingredientes naturales.
- Conveniencia: formatos listos o semi preparados, congelados, envasados.
- Influencia de la sostenibilidad, origen, menor uso de aditivos.

## Oportunidades

- Expandir la oferta de productos diferenciales (pan artesanal, masa madre, productos sin gluten, ecológicos) para captar segmentos con disposición a pagar premium.
- Mejorar la eficiencia en costes (producción, logística, energía) para mitigar el impacto de la inflación.
- Apostar por exportación, especialmente en productos con valor añadido, cuando los canales lo permitan (pan envasado, panes especiales).

- Digitalización, tanto en logística como ventas (venta online, suscripción, delivery de pan fresco) podría ganar presencia.
- Innovación en packaging, conservación y formatos convenientes para el consumidor moderno.

#### **Amenazas y riesgos**

- Volatilidad en costes de materias primas (harina, aceite, azúcar), energía y transporte.
- Posible descenso del consumo en hogares si los precios siguen subiendo evocados por la inflación.
- Regulaciones sanitarias / de etiquetado, exigencias crecientes de transparencia, sostenibilidad, alérgenos, etc.
- Competencia tanto de grandes industriales como de panaderías artesanales locales que ofrecen calidad y diferenciación.
- Sensibilidad del consumidor al precio, lo que limita cuánto se puede trasladar el aumento de costes sin perder volumen.

#### **Proyecciones / perspectivas (corto-medio plazo)**

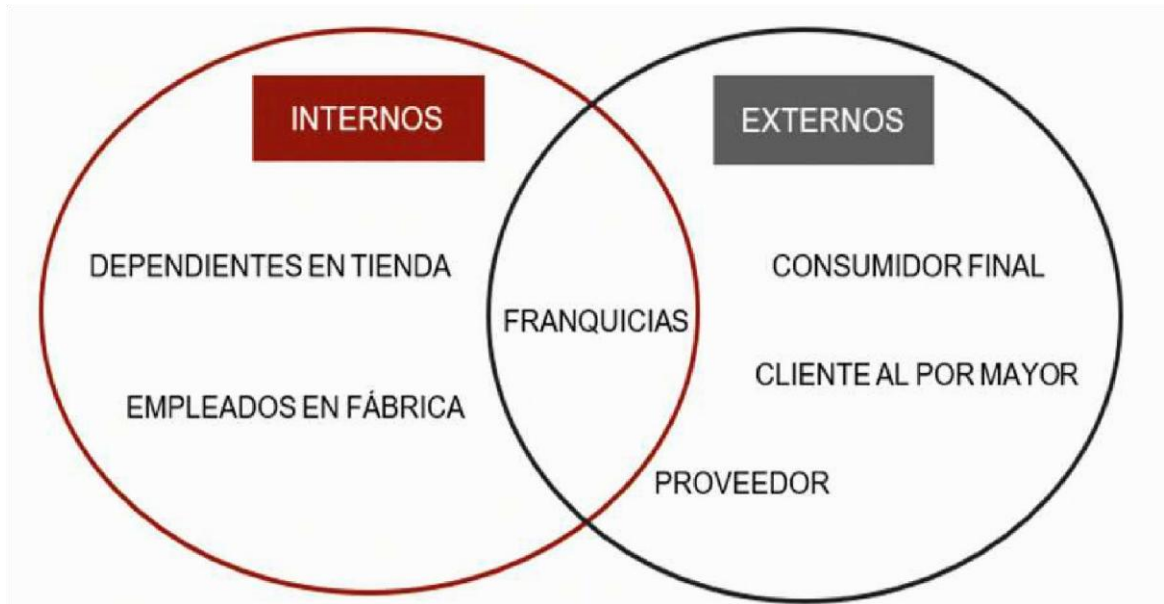
- Se espera que el crecimiento continúe, aunque a ritmos moderados, dado que los años previos fueron de crecimientos más fuertes debido a inflación. <https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2025>
- La innovación será clave, especialmente en productos premium / diferenciados.
- Los subsegmentos de panificación envasada, masas congeladas y panes especiales tienen más margen de crecimiento que pan tradicional sin diferenciación.
- La exportación puede seguir creciendo, especialmente si la competitividad de costes y calidad se mantienen.

## **6. ESCUCHA ACTIVA DE NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS**

### **6.1. GRUPOS DE INTERÉS IDENTIFICADOS Y POSIBLES USUARIOS DEL INFORME**

Nuestros grupos de interés internos y externos son nuestra prioridad y contamos con diversos canales de escucha activa.

A su vez, hemos considerado la necesidad de ir avanzando en el contenido de nuestro reporte de sostenibilidad para que otros usuarios del informe puedan conocer mejor todo lo que hacemos.



Mecanismos de escucha activa

## 6.2. CANAL ÉTICO O CANAL DE DENUNCIAS

La **Ley 2/2023, de 20 de febrero**, reguladora de la protección de las personas que informen sobre infracciones normativas y de lucha contra la corrupción (a menudo llamada ley de “protection al informante” o “whistleblowing”) establece, entre otras cosas, la obligatoriedad de implantar un *canal ético / canal interno de denuncias / sistema interno de información*.

GRUPO REBOLA-PANISHOP cuenta con canal de denuncias:

## Canal interno de información

Documentos adjuntos

Procedimiento tramitación informativa ... 24/06/2024

NOVAPAN - Política Funcionamiento ... 24/06/2024

Total: 2 Expandir

Información legal

Normativa aplicable

El sistema interno de información te permite reportar cualquier actuación que suponga una limitación efectiva de los derechos y garantías previstas en la L 2/2023. Si presenta una comunicación, incluso aunque no sea de manera anónima, debe saber que queda preservada su...

Expandir

Información adicional

Necesitas saber...

Le informamos que aquellas comunicaciones que se realizan, a sabiendas de su falsedad, podrán suponer una infracción grave, en los términos establecidos en la Ley 2/2023, de 20 de febrero, pudiendo ser sancionada, en el caso de las personas físicas, con hasta 300.000€.

Información a comunicar

Relación con la organización

Tipología de la conducta a comunicar conforme a la Dir. (UE) 2019/1937 y normativa estatal\*

Buscar un elemento

Contratación pública

Servicios, productos y mercados financieros

Blanqueo de capitales o financiación del terrorismo

Seguridad y conformidad de los productos comercializados.

Seguridad del transporte

Protección del medio ambiente

Protección frente a radiaciones y seguridad nuclear

Seguridad de los alimentos y los piensos, la sanidad animal y el bienestar de los animales.

Salud pública

Protección de los consumidores

Protección de la privacidad y de los datos personales, y seguridad de las redes y los sistemas de información

¿Desea que la comunicación sea anónima?\*

### 6.3. ESCUCHA DE PROVEEDORES (CADENA DE VALOR)

El proceso de compras conlleva tomar en consideración el ciclo completo, es decir desde el análisis e identificación de las necesidades del mercado hasta el final de un contrato de servicio o vida útil de un producto.

Consideramos criterios de seguridad alimentaria y ESG, tomando como referencia IFS Food V8 y las Directrices de EFRAG sobre Cadena de Valor. Entendemos que una compra sostenible/ responsable es aquella que, partiendo de un análisis del ciclo de vida/ riesgo del producto/servicio (cadena de valor) y a todas las partes interesadas, toma en consideración de manera integral especificaciones de seguridad alimentaria + ESG, minimizando aspectos adversos y persiguiendo el mayor impacto ambiental, social y económico posible.

Contamos con proveedores de materia prima, material auxiliar y de servicios. Dentro de los objetivos previstos está el analizar el nivel de nuestros proveedores en ESG y ayudar a que no se queden atrás.





#### 6.4. ESCUCHA DE NUESTROS TRABAJADORES

**Escuchar y atender las necesidades** de las personas que forman parte GRUPO REBOLA-PANISHOP es **fundamental** y nuestro departamento de RRHH es el encargado de ello. Para nosotros, el valor diferencial está en las personas que con su experiencia, conocimiento y actitud, ayudan a conseguir los objetivos y resolver las situaciones complejas, en un entorno cambiante.

Para Grupo Rebola- Panishop, la cultura corporativa y el sentimiento de pertenencia son elementos clave.

Contamos con mecanismos de escucha activa tanto en la acogida inicial (para determinar el ajuste persona puesto) como de manera continua (canal de denuncias, buzón, reuniones)

La **evaluación continua de los trabajadores** es fundamental porque permite mejorar el desempeño individual y colectivo dentro de una organización.

Por qué es importante la escucha activa de los trabajadores:

##### 1. Mejora del rendimiento

- Permite identificar fortalezas y áreas de mejora de cada trabajador.
- Facilita la retroalimentación constante, ayudando a los empleados a corregir desviaciones y alcanzar sus metas.

##### 2. Desarrollo profesional

- Ayuda a planificar la formación y el desarrollo de competencias necesarias para el crecimiento personal y profesional.
- Motiva a los trabajadores al ver su progreso reconocido y valorado.



### 3. Alineación con los objetivos de la empresa

- Garantiza que los esfuerzos individuales estén en sintonía con las metas estratégicas de la organización.
- Favorece la coherencia entre las expectativas del empleador y el desempeño real.

### 4. Toma de decisiones más informada

- Proporciona datos objetivos para decisiones sobre promociones, incentivos, o necesidades de capacitación.
- Permite identificar talentos y planificar la sucesión de puestos clave.

### 5. Fomento de la cultura organizacional

- Promueve la transparencia, la comunicación y la mejora continua.
- Refuerza el compromiso y la satisfacción laboral, al sentirse los empleados escuchados y valorados.

Dos veces al año realizamos una evaluación que nos permite detectar acciones de mejora y reconocer y reforzar el esfuerzo.

## 6.5 ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN Y ESCUCHA ACTIVA DE CLIENTES.

La escucha activa de los clientes es fundamental para construir relaciones sólidas y generar propuestas de valor que respondan realmente a sus necesidades. Este enfoque nos permite comprender no solo lo que el cliente expresa, sino también sus expectativas, motivaciones y áreas de mejora percibidas.

Al practicar la escucha activa, las GRUPO REBOLA PANISHOP puede anticiparse a problemas, identificar oportunidades de innovación, mejorar la calidad de sus productos o servicios y fortalecer la confianza. Además, esto facilita una comunicación transparente y cercana, incrementa la satisfacción y promueve la fidelización.

En un entorno competitivo, escuchar de manera atenta, respetuosa y estratégica se convierte en un diferenciador clave que impulsa la mejora continua y el crecimiento sostenible.

La gestión de incidencias cliente es un proceso estructurado para identificar, analizar y resolver problemas o interrupciones que afectan al servicio que se ofrece a los clientes. El

Memoria Sostenibilidad Grupo Rébola-Panishop 2024  
objetivo principal es restaurar la normalidad del servicio lo más rápido posible, minimizando el impacto en el negocio y la satisfacción del cliente.

TABLA 1. DATOS ESCUCHA ACTIVA CLIENTES 2024

	2024
Nº de comunicaciones recibidas por no conformidad producto/servicio***	200
Nº quejas no conformidad resueltas favorablemente	100%
Nº quejas recibidas por etiquetado	0
Nº quejas etiquetado resueltas favorablemente	100%

Durante el año 2024, la empresa mantuvo un desempeño destacado en la gestión de quejas relacionadas con la calidad del producto y el etiquetado.

En total, se recibieron 200 comunicaciones relacionadas con por no conformidad del producto/servicio, todas ellas resueltas favorablemente, alcanzando así un 100% de resolución. Este resultado refleja la eficacia del sistema de control de calidad, la rapidez de respuesta y el compromiso por garantizar la satisfacción del cliente.

En cuanto a las quejas relacionadas con el etiquetado, no se registró ninguna incidencia durante el período (0 quejas), lo que evidencia la precisión y consistencia de los procesos de información al consumidor. Asimismo, el porcentaje de resolución favorable se mantuvo en un 100%, confirmando la capacidad de la empresa para atender de manera eficaz cualquier posible reclamación en este ámbito.

En conjunto, estos indicadores muestran un sistema de gestión de atención al cliente, robusto, orientado a la mejora continua, la seguridad del producto y la confianza de los clientes.

## 7. NUESTROS ALIADOS, TRIPLE IMPACTO

Creemos firmemente en la relación con otros para avanzar hacia un modelo más competente, responsable con la sociedad y resiliente.

Nuestra estrategia con aliados tiene un impacto ambiental, social y económico





**Medioambiental**



**Social**



**Económico**

TIPO	ENTIDAD	PROPOSITO	AREA	IMPACTO + AMBIENTA	IMPACTO + SOCIAL	IMPACTO + ECONOMICO
Alianza	UNIZAR - Universidad de Zaragoza	Prácticas Grado CTA y Master Seguridad Alimentaria	IDI y CALIDAD		1	1
Alianza	UNIZAR - Campus de Huesca	Prácticas Grado Nutrición	CALIDAD y RRHH		1	1
Alianza	IES Andarán	Prácticas Grado Superior	ADMINISTRACION		1	1
Alianza	CPIFP Movera	Prácticas Grado Medio y Certificado Profesionalidad	PASTELERIA		1	1
Alianza	INTEGRA Technology School	Prácticas Beca y Master	MARKETING y RRHH		1	1
Alianza	IES Virgen del Pilar	Prácticas Grado Superior	MANTENIMIENTO	1	1	1
Alianza	BCC - Basque Culinary Center	Prácticas Grado Cocina	IDI		1	1
Alianza	Cruz Roja Zaragoza	Prácticas Exclusión Social	TIENDAS y PRODUCCION		1	
Alianza	MUNDUS Group	Prácticas Intercambio FP Extranjeros	MANTENIMIENTO		1	
Alianza	IES Tiempos Modernos	Prácticas Grado Superior	ADMINISTRACION		1	1
Asociado	CNTA - Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria	Proyectos, Formación	IDI y CALIDAD			1
Asociado	CRE - Club Richemont España	Formación Panadería y Pastelería	PRODUCCION		1	1
Alianza	Richemont Fachschule Suiza	Formación Panadería y Pastelería	PRODUCCION		1	1
Vocal Junta	Gremio de Panaderos de Zaragoza	Convenios Laborales	RRHH y GERENCIA	1	1	1
Presidente	Asociación de Empresarios de Confitería y Pastelería de Zaragoza	Convenios Laborales	RRHH y GERENCIA	1	1	1
Secretario	CEEAP - Confederación Española de Empresarios Artesanos de Pastelería	Relaciones Empresariales	GERENCIA			
Alumnos	IESE Business School	Formación de Directivos	RRHH y GERENCIA		1	
Asociado	AFA - Asociación de Franquiciadores de Aragón	Relaciones Empresariales	GERENCIA		1	
Asociado	AIAA - Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón	Relaciones Empresariales	GERENCIA		1	
Asociado	AJE - Asociación de Jóvenes Empresarios de Aragón	Relaciones Empresariales	GERENCIA		1	
Asociado	AEFA - Asociación de Empresa Familiar de Aragón	Relaciones Empresariales	GERENCIA		1	

## 8. ANÁLISIS DE DOBLE MATERIALIDAD

La identificación de nuestros impactos ambientales, sociales y económicos es fundamental para poder avanzar hacia un modelo de fabricación y distribución más responsable.

Para ello, en Grupo Rébola-Panishop tenemos en cuenta:

1. Identificar cómo las actividades de la empresa afectan a terceros, el medio ambiente o la sociedad.
2. Medir aspectos como las emisiones de gases de efecto invernadero, el uso de recursos naturales, las condiciones laborales en la cadena de suministro o el respeto a los derechos humanos.

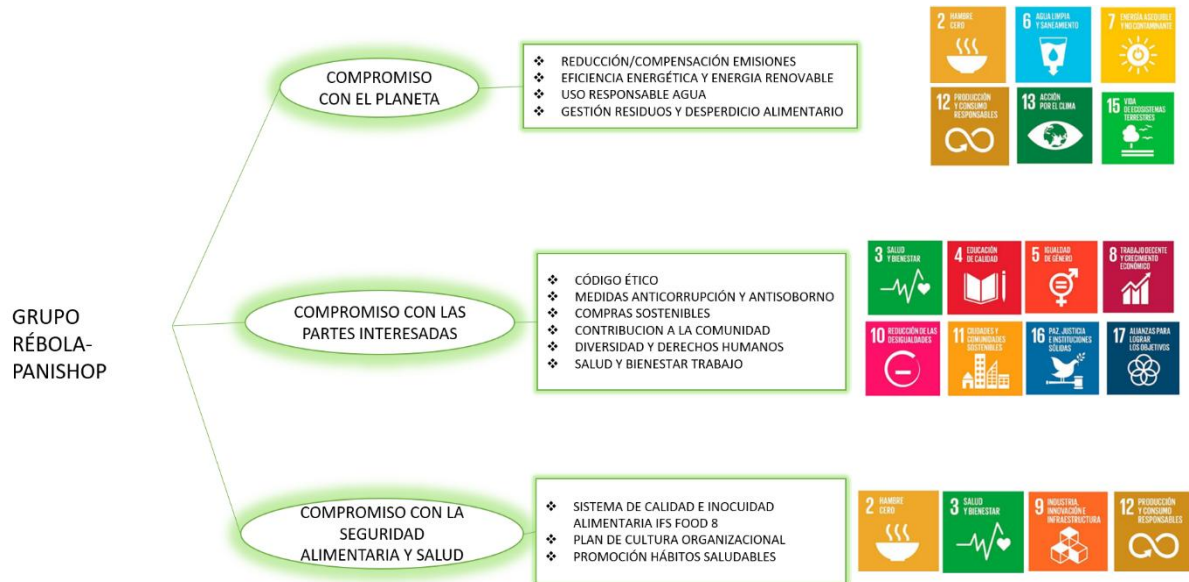
3. Incluir métricas específicas para cuantificar los impactos (ej.: toneladas de CO<sub>2</sub> emitidas, número de empleos locales generados).
4. Avanzar hacia el conocimiento y control no sólo de nuestra organización, sino de la cadena de valor de la cual formamos parte (ej. Mapeo de proveedores y subcontratas)

Hemos considerado 5 grandes fuentes de información, teniendo en cuenta a toda la cadena de valor, es decir, las fases aguas arriba y aguas abajo de la empresa, además de sus operaciones propias, así como las diferentes partes interesadas:

1. Pacto Verde y Estrategia de la Granja a la MESA
2. VSME guía voluntaria de EFRAG para PYMES
3. SISTEMA IFS FOOD 8
4. AGENDA 2030, ODS
5. TCFD (riesgos y oportunidades)

#### MATERIALIDAD DE IMPACTO (REFERENCIA VSME, ODS)

		ASPECTOS SIGNIFICATIVOS DETECTADOS 2024/ ALINEACIÓN ODS Y VSME				
COMPROMISO CON EL PLANETA		CAMBIO CLIMÁTICO	ASEQUIBLE, EFICIENCIA ENERGÉTICA	CONTAMINACION, GESTION DE RESIDUOS Y DESP ALIMENTARIO	USO RESPECTUOSO AGUA	AGRICULTURA SOSTENIBLE BIODIVERSIDAD Y
ODS/VSME		ODS   VSME B3	ODS   VSME B3	ODS   VSME B4  B7	ODS   VSME B6	ODS   VSME B5
COMPROMISO CON LAS PARTES INTERESADAS/ GRUPOS DE INTERÉS		DIVERSIDAD Y DERECHOS HUMANOS	ETICA EMPRESARIAL	COMPRAS SOSTENIBLES	COMUNIDAD LOCAL	BIENESTAR Y SALUD EN EL TRABAJO
ODS/VSME		ODS   VSME B8	ODS   VSME B 11 C6	ODS   VSME C2	ODS   VSME B9	ODS   VSME B9
COMPROMISO SEGURIDAD ALIMENTARIA Y SALUD CONSUMIDOR		INFORMACION CONSUMIDOR ETIQUETADO, TRANSPARENCIA	SEGURIDAD ALIMENTARIA, TRAZABILIDAD, ALÉRGENOS CONTROLADOS	PLAN ESTRATEGIA SALUD	PROMOCION CULTURA SEGURA, SOSTENIBLE Y RESPONSABLE	I+D, MEJORA CONTINUA
ODS/VSME		ODS   VSME B8	ODS   VSME B8	ODS   VSME C2	ODS   VSME B8	ODS   VSME B9



## 9. Análisis de Riesgos y Oportunidades para nuestro Negocio, planes de contingencia.(REFERENCIA TCFD, NORMAS SASB INDUSTRIA ALIMENTARIA)

La gestión de riesgos, orientada principalmente a la identificación, evaluación y mitigación de amenazas, debe estar alineada con los objetivos de sostenibilidad que buscan minimizar el impacto ambiental, promover el bienestar social y garantizar una gobernanza ética. Esta integración no solo mejora la capacidad de Grupo Rébola-Panishop para identificar riesgos emergentes relacionados con la sostenibilidad, sino que también nos permite adoptar una visión estratégica que favorezca tanto la rentabilidad como la resiliencia a largo plazo.

Seguimos las recomendaciones de la *Task Force on Climate-Related Financial Disclosure* (TCFD) para la identificación, priorización y cuantificación económica de los riesgos climáticos para asegurar una correcta identificación de este tipo de riesgos ASG, así como las indicaciones de las normas SASB para el sector alimentario.

Aspectos significativos atendiendo a las normas SASB en industria alimentaria

### ➤ **Análisis de riesgos, referencia normas SASB**

Las Normas SASB ayudan a las empresas a divulgar información relevante sobre sostenibilidad a sus inversores. Disponibles para 77 sectores, las Normas SASB identifican los riesgos y oportunidades relacionados con la sostenibilidad que con mayor probabilidad afectan los flujos de caja, el acceso a financiación y el coste del capital de una entidad a corto, medio o largo plazo, así como los temas y métricas de divulgación que probablemente resulten útiles para los inversores.

A partir de agosto de 2022, el Consejo de Normas Internacionales de Sostenibilidad (ISSB) de la Fundación IFRS asumió la responsabilidad de las Normas SASB. El ISSB se ha comprometido a mantener, mejorar y desarrollar las Normas SASB y anima a los preparadores e inversores a seguir utilizándolas.

El sector de los alimentos procesados incluye compañías que procesan y envasan alimentos como el pan, los alimentos congelados, los tentempiés, los alimentos para mascotas y los condimentos para el consumo minorista. Normalmente, estos productos se preparan para el consumo, se comercializan para los consumidores minoristas y pueden encontrarse en los estantes de tiendas de alimentación. El sector se caracteriza por las grandes y complejas cadenas de suministro de los ingredientes, ya que muchas compañías se abastecen de ingredientes procedentes de todo el mundo. Las grandes compañías trabajan a nivel mundial, y las oportunidades internacionales están impulsando el crecimiento.

#### Aspectos significativos

- **Gestión de la energía**

El sector de los alimentos procesados depende, en gran medida, de la energía y el combustible como principales insumos para crear valor durante la fabricación de productos alimenticios. La energía es necesaria para hacer funcionar grandes instalaciones de fabricación para la cocción, la refrigeración y el envasado. La producción y el consumo energéticos provocan importantes efectos medioambientales, como el cambio climático y la contaminación, que

pueden repercutir indirectamente, aunque sustancialmente, sobre los resultados de explotación de las compañías procesadoras de alimentos. La eficiencia energética durante la producción y la distribución podrá mitigar la exposición a la volatilidad de los costes energéticos y limitar la contribución de las compañías a las emisiones directas e indirectas de gases de efecto invernadero (GEI). Los productores podrán reducir aún más el riesgo que suponen los costes volátiles de la energía procedente de los combustibles fósiles (en particular, el gas natural, que se utiliza mucho en el sector) diversificando su cartera energética entre distintas fuentes. Las decisiones relativas al uso de combustibles alternativos, energías renovables y generación de electricidad in situ frente a la compra a la red, podrán desempeñar un papel importante que influya tanto en los costes como en la fiabilidad del suministro de energía.

---

- **Gestión del agua**

Las compañías procesadoras de alimentos dependen de un gran suministro de agua para cocinar, procesar y limpiar los productos acabados. Además, las compañías del sector generan y deben gestionar sus descargas de aguas residuales procedentes de las actividades de procesamiento. A medida que la escasez de agua se convierte en un tema de creciente importancia, las compañías procesadoras de alimentos, especialmente las que trabajan en regiones en las que hay estrés hídrico, podrían enfrentarse a riesgos operativos cada vez mayores. Las compañías del sector podrían afrontar superiores costes operativos así como la escasez de agua, debido a la disponibilidad física o a los reglamentos. Las compañías podrán gestionar los riesgos y las oportunidades relacionados con el agua mediante inversiones de capital y evaluando la ubicación de las instalaciones en cuanto a los riesgos de escasez de agua, las mejoras de la eficiencia operativa y las asociaciones con los organismos reguladores y las comunidades en cuestiones relacionadas con el acceso al agua y los efluentes.

---

- **Seguridad alimentaria**

La seguridad alimentaria, en lo que respecta a la calidad de la producción, los desperdicios, la contaminación, la trazabilidad de la cadena de suministro y el etiquetado de las alergias, puede afectar sustancialmente a las compañías procesadoras de alimentos. Las retiradas del mercado por seguridad alimentaria pueden producirse por numerosas razones, entre ellas,

los defectos del envasado, la contaminación de los alimentos, los desperdicios y el etiquetado erróneo. Los problemas de seguridad alimentaria que surgen en la cadena de suministro de una compañía suelen dar lugar a retiradas de productos finales y también pueden influir en la reputación de la marca, las operaciones y los ingresos de las compañías procesadoras de alimentos. La trazabilidad de la cadena de suministro es una gran preocupación para las compañías del sector, en particular, a raíz de las nuevas reglamentaciones. Una gestión deficiente de la calidad y la seguridad de los alimentos puede perjudicar el valor de la marca, disminuir los ingresos y aumentar los costes asociados a las retiradas de los productos, las multas, las pérdidas de inventario o los litigios. Obtener certificaciones de seguridad alimentaria o garantizar que los proveedores cumplan las directrices de seguridad alimentaria podrá ayudar a las compañías del sector a salvaguardar la seguridad de los productos y a comunicar la calidad de sus productos a los minoristas y los consumidores.

---

- **Salud y nutrición**

Los problemas nutricionales y sanitarios importantes, como la obesidad, la seguridad de los ingredientes y el valor nutricional están conformando el panorama competitivo del sector de los alimentos procesados. Las características sanitarias y nutricionales de los productos e ingredientes del sector son motivo de creciente preocupación tanto para los consumidores como para los organismos reguladores, lo que crea la posibilidad de que estas cuestiones afecten a la reputación de una compañía procesadora de alimentos y a su licencia de explotación. Las nuevas reglamentaciones, incluidos los impuestos sobre los alimentos procesados, pueden afectar a la rentabilidad del sector y plantear riesgos a largo plazo en forma de reducción de la demanda de los productos del sector. Las compañías que se adapten a las cambiantes preferencias de los consumidores para promover ofertas más saludables y nutritivas podrán estar mejor posicionadas para ganar cuota de mercado en un segmento cada vez más amplio, lo que evitará, al mismo tiempo, los riesgos asociados a la posible reglamentación y a las fluctuaciones de la demanda.

---

- **Etiquetado y marketing de productos**

La comunicación con los consumidores mediante el etiquetado y la comercialización de los productos es una faceta importante de las compañías procesadoras de alimentos. La



exactitud y la profundidad de la información presentada en el etiquetado de los alimentos es importante para los reguladores y los consumidores. Las reglamentaciones sobre el etiquetado obligan a proporcionar una información específica y detallada del producto, para garantizar la seguridad alimentaria e informar a los consumidores sobre el contenido nutricional. Además, para ayudarse a tomar decisiones de compra, los consumidores están cada vez más interesados en obtener más información sobre los ingredientes utilizados en los alimentos procesados, como el contenido de organismos modificados genéticamente (OMG), así como los métodos de producción que se han utilizado. Otra esfera de preocupación pública son las prácticas de marketing de las compañías procesadoras de alimentos, especialmente las dirigidas a los niños o las que se refieren a las alegaciones nutricionales, y si ofrecen información potencialmente falsa o engañosa. Las cuestiones relativas al etiquetado y el marketing de los productos pueden afectar al panorama competitivo del sector, ya que las compañías pueden ser objeto de litigios o críticas a causa de declaraciones engañosas o por no adaptarse a la demanda de los consumidores de una mayor transparencia en el etiquetado. Además, los reglamentos sobre el etiquetado y el marketing de productos introducen costes a corto plazo para su cumplimiento y entrañan el riesgo de sanciones o litigios. Todos estos factores pueden repercutir en el valor de la marca de una compañía, los costes de explotación y el crecimiento de los ingresos.

---

- **Gestión del ciclo de vida de los envases**

Los materiales de embalaje representan un importante coste comercial e intervienen en la huella ambiental de las compañías procesadoras de alimentos. Cada etapa del ciclo de vida de un paquete, como el diseño, el transporte y la eliminación, plantea sus propios y únicos desafíos y oportunidades medioambientales. Las empresas pueden verse afectadas por las reglamentaciones sobre los materiales de envasado permitidos o la gestión del final de la vida útil de los envases. Las compañías procesadoras de alimentos pueden trabajar con los fabricantes de envases en el diseño de los mismos para ahorrar costes, mejorar la reputación de la marca y reducir el impacto medioambiental. Innovaciones como los materiales ligeros también pueden generar beneficios en el coste del transporte de mercancías. Otras innovaciones pueden mejorar la gestión de los productos al final de su vida útil, por ejemplo, mediante el uso de materiales reciclables o compostables, que pueden mitigar los posibles riesgos relacionados con los costes y el cumplimiento.

- **Impactos ambientales y sociales de la cadena de suministro de ingredientes**

Las compañías del sector de los alimentos procesados gestionan las cadenas de suministro mundiales para abastecerse de una amplia gama de insumos de ingredientes. La forma en que las compañías seleccionan, supervisan y se comprometen con los proveedores en temas medioambientales y sociales afecta a la capacidad de las compañías para mantener un suministro constante y gestionar las fluctuaciones de los precios. Los problemas de gestión de la cadena de suministro relacionados con las prácticas laborales y medioambientales, la ética o la corrupción también pueden derivar en multas reglamentarias o en el aumento de los costes de explotación a largo plazo para las compañías. La naturaleza del sector, orientada al consumidor, aumenta los riesgos de reputación asociados a la actuación de los proveedores. Las compañías podrán colaborar con los proveedores clave para gestionar los riesgos medioambientales y sociales, para mejorar la resistencia de la cadena de suministro, mitigar los riesgos de reputación y aumentar potencialmente la demanda de los consumidores o captar nuevas oportunidades de mercado.

---

- **Suministro de ingredientes**

Las compañías del sector de los alimentos procesados se abastecen de una amplia gama de ingredientes, en gran parte insumos agrícolas, suministrados por proveedores mundiales. La capacidad del sector para abastecerse de ingredientes y a ciertos niveles de precios fluctúa con la disponibilidad de la oferta, que puede verse afectada por el cambio climático, la escasez de agua, la ordenación de la tierra y otras consideraciones relativas a la escasez de recursos. Esta exposición puede dar lugar a una volatilidad de los precios que a su vez afecta a la rentabilidad de las compañías. El cambio climático, la escasez de agua y las restricciones para el uso de la tierra presentan riesgos para la capacidad a largo plazo de una compañía de abastecerse de materiales e ingredientes esenciales. Las compañías que se abastezcan de ingredientes que sean más productivos y menos intensivos en recursos, o que trabajen en estrecha colaboración con los proveedores para aumentar su adaptabilidad al cambio climático y a otros riesgos de escasez de recursos, estarán mejor protegidas contra la volatilidad de los precios o las interrupciones del suministro.

TABLA DE ANÁLISIS DE RIESGOS TENIENDO EN CUENTA TCFD Y SASB

Tipo	Descripción	Horizonte	Impacto	Probabilidad	Métricas SASB relacionadas
<b>Físico agudo</b>	Aumento de olas de calor o interrupciones por inundaciones que afecten la producción o el transporte.	Corto-Mediano	Alto	Media	<i>Energy Management (FB-PF-130a.1)</i> – consumo energético por tonelada.
<b>Físico crónico</b>	Reducción en disponibilidad o aumento de coste del agua utilizada en el proceso.	Largo	Alto	Alta	<i>Water Management (FB-PF-140a.1)</i> – consumo total de agua y porcentaje en regiones de estrés hídrico.
<b>Transición – Regulación</b>	Nuevas regulaciones sobre emisiones (impuestos al carbono, metas net-zero, etiquetado).	Mediano	Medio-Alto	Alta	<i>GHG Emissions (FB-PF-110a.1)</i> – emisiones Scope 1 y 2.
<b>Transición – Energía</b>	Incremento en el precio de combustibles fósiles o electricidad no renovable.	Corto	Medio	Alta	<i>Energy intensity (FB-PF-130a.2).</i>
<b>Transición – Cadena de suministro</b>	Aumento de costos de materias primas agrícolas por estrés climático (sequías, precios del trigo).	Mediano-Largo	Alto	Alta	<i>Ingredient Sourcing (FB-PF-430a.1)</i> – % materias primas certificadas sostenibles.
<b>Reputacional / mercado</b>	Cambios en la demanda hacia productos “verdes” y locales. Falta de adaptación podría afectar cuota de mercado.	Mediano	Alto	Media	<i>Product Health, Nutrition &amp; Labeling (FB-PF-260a.1).</i>
<b>Tecnológico</b>	Retraso en la adopción de equipos más eficientes (hornos, refrigeración) o digitalización para trazabilidad.	Corto-Mediano	Medio	Media	<i>Energy Management (FB-PF-130a.1).</i>

TABLA DE ANALISIS DE OPORTUNIDADES CLIMÁTICAS

Categoría TCFD	Oportunidad	Beneficio esperado	Horizonte	KPI asociado (SASB)
<b>Eficiencia de recursos</b>	Sustitución de hornos a gas por eléctricos eficientes + energía renovable.	Reducción de costos energéticos y emisiones.	Corto-Mediano	FB-PF-130a.1 / 130a.2 – intensidad energética.
<b>Energía limpia</b>	Contrato PPA o paneles solares en planta.	Estabilidad de costos, reducción de Scope 2.	Corto	FB-PF-110a.1 – Scope 2.

<b>Nuevos productos</b>	Panes con ingredientes sostenibles, locales o con bajo carbono incorporado.	Diferenciación de marca y acceso a nuevos mercados.	Mediano	FB-PF-260a.2 – productos reformulados o con certificación ambiental.
<b>Gestión del agua</b>	Recirculación o tratamiento para limpieza de equipos.	Menor vulnerabilidad ante escasez y menor coste.	Mediano	FB-PF-140a.1.
<b>Circularidad</b>	Envases reciclables o compostables.	Cumplimiento normativo y reputación positiva.	Mediano	FB-PF-410a.2 – % packaging reciclable.
<b>Cadena de valor baja en carbono</b>	Acuerdos con proveedores de harina regenerativa.	Menor exposición a riesgo agrícola y reputacional.	Largo	FB-PF-430a.1.
<b>Finanzas sostenibles</b>	Acceso a líneas verdes o bonos ligados a KPIs ESG.	Mejores condiciones de crédito.	Mediano	Governance disclosures (TCFD).

### Otras oportunidades detectadas:

#### 1. Acceso a ayudas y subvenciones para proyectos de sostenibilidad

La implementación de iniciativas sostenibles permite a las empresas panificadoras optar a programas públicos y privados de financiación destinados a la eficiencia energética, la reducción de emisiones y la economía circular, lo que contribuye a mejorar la rentabilidad y competitividad del negocio.

#### 2. Beneficios fiscales por la gestión responsable de excedentes alimentarios

La correcta valorización y donación de productos no comercializados pero aptos para el consumo puede generar deducciones fiscales, además de reducir costes de gestión de residuos y fortalecer el compromiso social de la empresa.

#### 3. Obtención de certificaciones de eficiencia energética (CAE)

Mejorar los procesos productivos y las instalaciones energéticas no solo disminuye los costes operativos, sino que permite acceder a Certificados de Ahorro Energético (CAE) y otros reconocimientos que incrementan el valor de la marca y la confianza de los clientes.

#### 4. Optimización del transporte y la logística

La adopción de flotas más eficientes o la optimización de rutas de distribución reduce

Memoria Sostenibilidad Grupo Rébola-Panishop 2024  
el consumo de combustible y las emisiones, generando ahorros económicos y mejorando la capacidad de respuesta ante las demandas del mercado.

#### **5. Reducción de consumos de agua y energía**

La modernización de equipos y la adopción de buenas prácticas de gestión ambiental permiten disminuir el consumo de recursos naturales, reduciendo los costes de producción y reforzando el cumplimiento normativo en materia de sostenibilidad.

#### **6. Fomento del compromiso y la motivación del personal**

Integrar al equipo en proyectos de sostenibilidad y mejora continua incrementa su sentido de pertenencia, productividad y retención, contribuyendo a un entorno laboral más cohesionado y eficiente.

#### **7. Adaptación a las nuevas demandas del mercado y del consumidor**

Los consumidores valoran cada vez más los productos locales, saludables y sostenibles. Anticiparse a estas tendencias mediante innovación en recetas, envases y procesos ofrece ventajas competitivas claras y abre nuevos nichos de mercado.

#### **8. Mejora de la reputación corporativa y la imagen de marca**

Una gestión responsable y sostenible posiciona a la empresa como referente del sector, fortaleciendo su reputación ante clientes, proveedores, entidades financieras y administraciones públicas.

### **10. ACTUACIONES EN MARCHA, DATOS 2024**

## **“Sostenibilidad al horno: sabor responsable.”**

## **¡Vamos allá!, os contamos cómo avanzamos en nuestro Triple Compromiso:**

### **10.1. COMPROMETIDOS CON EL PLANETA**

#### **10.1.1. Uso responsable de la energía**

El Grupo Rébola-Panishop está comprometido con reducir el consumo de energía y consumir energía RESIDUOSble, para ello está interesada en aplicar medidas de eficiencia energética y en el autoconsumo 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.

DATOS DE CONSUMO DE ENERGÍA	2024
No renovable	4.462.639 kWh
Renovable	203.244 kWh (GdO)
Autogenerada	No hay datos

#### 10.1.2. Cálculo huella de carbono A1-A2 y plan de reducción de emisiones siguiendo las directrices de SBTi

GRUPO REBOLA-PANISHOP está comprometido con reducir la huella de carbono, reduciendo el ratio de CO2 emitido por harina consumida.

La metodología utilizada para el cálculo de la huella de carbono ha sido Greenhouse Gas Protocol Corporate Standard (GHG Protocol), desarrollado por World Resources Institute (Instituto de Recursos Mundiales) y World Business Council for Sustainable Development (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible), es uno de los protocolos más utilizados a escala internacional para cuantificar y gestionar las emisiones GEI.

El cálculo se ha realizado respetando los principios de relevancia, integridad, consistencia, transparencia y precisión. Se ha utilizado la calculadora de huella de carbono y los factores de emisión (basados en fuentes oficiales) facilitados por el Ministerio de Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) con datos de factores de emisión de 2024, actualizada en mayo de 2025. Por su parte, el presente informe cumple con los requisitos del MITECO y del Real Decreto 163/2014 por el que se crea el registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de

dióxido de carbono, así como con el Real Decreto 214/2025, por el que se crea el registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono, y por el que se establece la obligación del cálculo de la huella de carbono y de la elaboración y publicación de planes de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Esta normativa deriva del Acuerdo de París y el Pacto Verde, con el objetivo de adaptación y mitigación del cambio climático.

- **TIPO HC CALCULADA: de organización**
- **LIMITES DE LA ORGANIZACIÓN:** incluye la totalidad de la actividad de la empresa en su única sede, tanto de la planta productiva, como de las oficinas. Se escoge un enfoque de control operativo, es decir, emisiones procedentes de aquellas fuentes que están bajo el control operativo de la organización.
- **LIMITES OPERATIVOS:** se han incluido alcance 1 y alcance 2. Contempla las siguientes fuentes de emisión: gas natural consumido en instalaciones fijas, consumo de combustibles en vehículos y maquinaria, fugas de gases fluorados de equipos de climatización y refrigeración, así como consumo eléctrico. Queda excluido del cálculo el alcance 3 por falta de evidencias, así como las emisiones de proceso (alcance 1), al no existir en este caso.
- **LIMITES OPERATIVOS:** se han incluido alcance 1 y alcance 2. Contempla las siguientes fuentes de emisión: gas natural consumido en instalaciones fijas, consumo de combustibles en vehículos y maquinaria, fugas de gases fluorados de equipos de climatización y refrigeración, así como consumo eléctrico. Queda excluido del cálculo el alcance 3 por falta de evidencias, así como las emisiones de proceso (alcance 1), al no existir en este caso.
- **LÍMITE TEMPORAL:** se detallan los cálculos para el ejercicio 2024 (enero – diciembre).

	2024
--	------

<b>Total de emisiones generadas de alcance 1</b>	404,72 t CO <sub>2</sub> e
<b>Total de emisiones generadas de alcance 2</b>	751,25 t CO <sub>2</sub> e
<b>Total de emisiones generadas</b>	1.155,97 t O <sub>2</sub> e

Nuestro plan de reducción de emisiones se basa en los **objetivos** de la **Science Based Targets initiative (SBTi)**, asegurando que nuestras metas estén alineadas con la ciencia climática más reciente y con el objetivo global de limitar el aumento de la temperatura a 1.5 °C por encima de los niveles preindustriales.

Este enfoque nos permite establecer objetivos cuantificables, verificables y consistentes con los compromisos internacionales de acción climática. En este marco, hemos definido metas de reducción a corto y largo plazo para nuestras emisiones de **alcance 1, 2 y avanzaremos progresivamente hacia alcance 3**, priorizando la eficiencia energética, la transición a energías renovables y la descarbonización de nuestra cadena de valor.

Las principales líneas de acción de nuestro plan incluyen:

1. **Medición y seguimiento continuo** de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) conforme al Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GHG Protocol).
2. **Reducción progresiva de emisiones directas (alcance 1)** mediante la modernización de equipos, la optimización de procesos y el uso de tecnologías bajas en carbono.
3. **Transición energética (alcance 2)** a través del aumento en el consumo de electricidad proveniente de fuentes 100 % renovables.
4. **Compromiso con nuestra cadena de valor (alcance 3)** fomentando la colaboración con proveedores y clientes para reducir las emisiones indirectas.
5. **Revisión y actualización periódica** de las metas, conforme a la evolución de nuestras operaciones y los criterios de validación de SBTi.



Con este plan, reafirmamos nuestro compromiso con la sostenibilidad y con la contribución activa a la transición global hacia una economía baja en carbono.

### 10.1.3. Estrategia de Economía circular: Plan de gestión de residuos, lucha contra la pérdida y el desperdicio y plan de gestión de envases

#### 10.1.3.1 GESTIÓN DE RESIDUOS

Grupo Rébola-Panishop está comprometido con el cumplimiento 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

Únicamente disponibles datos de Novapan SL fábricas	2024
Cantidad de residuos totales (Tn)	33802
Número de kg producidos	5.187.849 KG
Intensidad respecto a la producción (Tn residuo total/kg producido)	0.0065
Cantidad de residuos peligrosos (Tn)	0
Intensidad respecto a la producción (Tn residuo peligroso/kg producido)	0%
Cantidad de residuos no peligrosos (Tn)	33802

#### 10.1.3.2 LUCHA CONTRA LA PÉRDIDA Y EL DESPERDICIO ALIMENTARIO

## “Cada pan cuenta: juntos contra el desperdicio.”

La lucha contra la pérdida y el desperdicio alimentario es un desafío urgente y estratégico, ya que **un tercio de los alimentos producidos en el mundo nunca llega a consumirse**. Este fenómeno genera impactos sociales, ambientales y económicos de gran magnitud:

1. **Impacto social:** mientras millones de toneladas de alimentos se desperdician, más de 700 millones de personas sufren hambre. Reducir el desperdicio implica mejorar la seguridad alimentaria y garantizar un acceso más justo a los recursos.
2. **Impacto ambiental:** los alimentos que no se consumen representan el **8–10 % de las emisiones globales de gases de efecto invernadero**, además de un uso ineficiente de agua, suelo y energía. Combatir el desperdicio es clave para alcanzar los objetivos climáticos y de sostenibilidad.
3. **Impacto económico:** se estima que cada año el desperdicio de alimentos genera pérdidas a nivel mundial, afectando a productores, empresas y consumidores. La reducción de pérdidas en la cadena de valor puede mejorar la competitividad y eficiencia del sistema alimentario.

Por ello, luchar contra la pérdida y el desperdicio de alimentos no es solo una cuestión ética, sino una **necesidad estratégica para avanzar hacia un sistema alimentario sostenible, resiliente y justo**, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (particularmente el **ODS 12.3**).

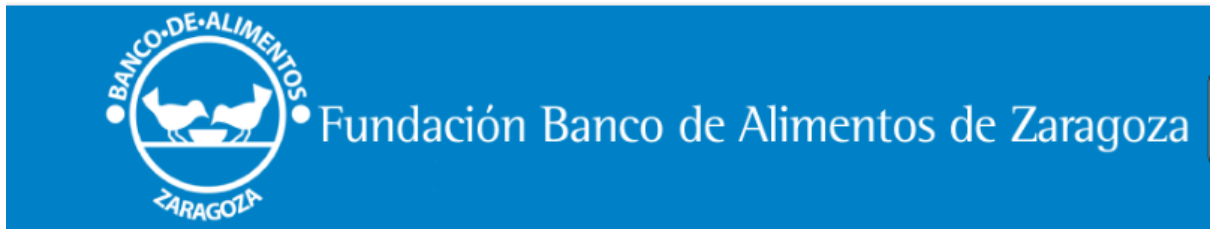
	2024
Cantidad de kg que se han gestionado como desperdicio alimentario	9745.91
% que ha ido a consumo humano***	100%
% que ha ido a consumo animal	0%

\*\*\*Donaciones al Banco de Alimentos

Como parte de nuestro compromiso con la responsabilidad social y la lucha contra el desperdicio alimentario, **realizamos donaciones periódicas al Banco de Alimentos**. Esta

Memoria Sostenibilidad Grupo Rébola-Panishop 2024  
iniciativa nos permite contribuir a la reducción del hambre y apoyar a comunidades en situación de vulnerabilidad, asegurando que los productos en buen estado lleguen a quienes más los necesitan.

A través de esta colaboración, promovemos un modelo solidario y sostenible que refuerza nuestros valores corporativos y nuestro compromiso con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, especialmente el **ODS 2: Hambre Cero** y el **ODS 12: Producción y Consumo Responsables**.



#### 10.1.3.3 GESTION DE LOS ENVASES

Atendiendo a lo establecido en la **Ley 7/2022, de residuos y suelos contaminados para una economía circular**, y al **Real Decreto 1055/2022, de envases y residuos de envases**, gestionamos nuestros envases de manera **responsable y sostenible**.

Nuestro compromiso se centra en **prevenir la generación de residuos**, fomentar la **reutilización y el reciclaje**, y garantizar la **trazabilidad y correcta gestión** de los envases a lo largo de todo su ciclo de vida.

Para ello:

- Promovemos el **eco-diseño** y la reducción del uso de materiales.
- Colaboramos con **sistemas colectivos de responsabilidad ampliada del productor (SCRAP)** para asegurar la correcta valorización de los envases puestos en el mercado.
- Mantenemos un **control riguroso del cumplimiento normativo**, asegurando la transparencia en el reporte y la gestión de los flujos de envases, identificando en nuestros envases los logos.

De este modo, contribuimos activamente a la **transición hacia una economía circular**, cumpliendo con las obligaciones legales y reforzando nuestro compromiso ambiental.



#### 10.1.4 MEDIDAS DE USO RESPONSABLE DEL AGUA

El agua es un recurso esencial en la industria panificadora, utilizada tanto en la elaboración de productos como en los procesos de limpieza, enfriamiento y control de calidad. Sin embargo, su uso intensivo genera impactos ambientales significativos que deben gestionarse de manera responsable para garantizar la sostenibilidad del sector.

En primer lugar, el consumo de agua en las panaderías industriales puede ser elevado debido a las necesidades de producción continua y a las estrictas condiciones higiénico-sanitarias que exige el proceso. Este consumo impacta directamente en la disponibilidad del recurso, especialmente en regiones donde existe escasez hídrica o estrés hídrico estacional.

Además, el vertido de aguas residuales provenientes de la limpieza de equipos y superficies puede contener restos de harinas, grasas, aceites y detergentes. Si no son adecuadamente tratadas, estas aguas pueden afectar la calidad de los cuerpos receptores, alterando parámetros como la demanda bioquímica de oxígeno (DBO) y la carga orgánica, con consecuencias negativas para los ecosistemas acuáticos.

Por otra parte, el consumo de agua en la cadena de valor del pan comienza mucho antes del proceso industrial, ya que la producción de trigo y otros ingredientes requiere grandes volúmenes de agua para el cultivo y procesamiento. Por ello, la huella hídrica de la industria panificadora debe considerarse desde una perspectiva integral que abarque todo el ciclo de vida del producto.

La dirección DE GRUPO RÉBOLA-PANISHOP 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

Memoria Sostenibilidad Grupo Rébola-Panishop 2024  
limitado. La escasez o contaminación del agua son preocupaciones críticas para la empresa.

	2024
Total agua consumida (a nivel de Grupo)	14.776.000
Total agua consumida/ kg producido	0,5 ***

\*\*\* En el proceso de **elaboración de pan industrial**, el **agua** es un recurso esencial que interviene tanto como **materia prima** como en distintas etapas del proceso productivo. Aproximadamente el **50 % del consumo total de agua** se destina directamente a la formulación del producto, participando en la **mezcla de ingredientes, fermentación y cocción**.

Durante la **fermentación**, el agua favorece la activación de las levaduras y el desarrollo de la masa, mientras que en la **cocción** contribuye a la formación de la corteza, la textura y la calidad final del pan.

Dada su relevancia, promovemos un **uso responsable y eficiente del agua** en todas las fases del proceso, implementando medidas de optimización, control y reutilización siempre que es técnicamente posible. Estas acciones permiten **reducir el consumo hídrico**, minimizar los vertidos y contribuir a la **sostenibilidad del recurso**, en línea con los principios de la **economía circular** y los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 6: Agua limpia y saneamiento y ODS 12: Producción y consumo responsables)**.

#### 10.1.5 PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD: Proyecto CereKmO , EUDR LUCHA CONTRA LA DEFORESTACIÓN y BIENESTAR ANIMAL

##### 10.1.5.1. Proyecto CereKmO y la protección de la biodiversidad

El proyecto incrementa la biodiversidad agrícola y funcional en Aragón a través de varias vías:

##### 1. Recuperación y uso de variedades tradicionales y locales

- El proyecto selecciona y ensaya trigos antiguos y variedades de cebada adaptadas a las condiciones agroclimáticas de Aragón.

- Estas variedades incrementan la diversidad genética frente a los sistemas cerealistas convencionales, donde predominan unas pocas variedades comerciales.
- La agricultura ecológica potencia la resiliencia del agroecosistema al reducir la dependencia de insumos externos.

## 2. Conservación de la biodiversidad del suelo

- La producción ecológica evita pesticidas y fertilizantes de síntesis, contribuyendo a mantener:
  - biodiversidad microbiana del suelo,
  - insectos beneficiosos,
  - estructura del suelo y ciclos ecológicos.
- Esto favorece servicios ecosistémicos como la polinización, control biológico y fertilidad natural.

## 3. Fomento de sistemas alimentarios locales

- Las cadenas cortas de suministro reducen la presión sobre ecosistemas asociados al transporte, además de favorecer la conservación de variedades locales al aumentar su demanda.

## 4. Modelo agrícola más resiliente y sostenible

- La diversidad varietal y la adaptación local aumentan la resiliencia al cambio climático, reduciendo riesgos de pérdida de cultivos y contribuyendo a sistemas alimentarios estables.

A continuación, los ODS más directamente vinculados:

### ODS 2: Hambre cero

- Promueve una agricultura sostenible, basada en técnicas ecológicas.
- Aumenta la diversidad genética de cultivos, un indicador clave del ODS 2.5.
- Mejora el valor nutricional de los alimentos (más  $\beta$ -glucanos, fenoles, panes de mayor calidad), contribuyendo a dietas más saludables.

### ODS 3: Salud y bienestar

- Desarrollo de alimentos saludables: panes con masa madre, cereales ricos en compuestos bioactivos, mayor calidad nutricional.
- Reduce exposición a pesticidas en productores y consumidores al apoyarse en agricultura ecológica.

### ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

- Impulsa la competitividad de agricultores ecológicos en Aragón.

- Mejora rentabilidad mediante variedades de mayor valor añadido y cadenas de suministro cortas.

#### ODS 9: Industria, innovación e infraestructura

- Colaboración con NOVAPAN en la innovación de productos transformados de alto valor añadido.
- Integración de ciencia, tecnología y conocimiento tradicional.

#### ODS 12: Producción y consumo responsables

- Promueve cadenas cortas y locales, reduciendo huella ambiental.
- Impulsa la transformación y consumo de productos ecológicos.
- Difusión de conocimiento a agricultores y consumidores, promoviendo hábitos sostenibles.

#### ODS 13: Acción por el clima

- La agricultura ecológica y las cadenas cortas contribuyen a reducir emisiones de GEI, mejorando la huella de carbono del cereal.
- El uso de variedades adaptadas al clima de Aragón aumenta la resiliencia climática.

#### ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres

- Fomenta prácticas agrícolas que protegen la biodiversidad del suelo y el entorno.
- Conserva variedades tradicionales y adaptadas, alineado con el objetivo 15.1 y 15.5.

#### ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos

- El proyecto implica una colaboración multisectorial ejemplar: sector agrario (UAGA), I+D (Unizar, IA2), empresas locales (BioPalacín, NOVAPAN) y consumidores.
- Modelo de cooperación para la sostenibilidad territorial.

#### El proyecto CereKmO en definitiva:

- Protege la biodiversidad al recuperar variedades tradicionales, potenciar la diversidad genética agrícola y mejorar la salud del suelo a través de prácticas ecológicas.
- Contribuye a múltiples ODS, especialmente 2, 3, 12, 13, 15 y 17, al promover sistemas alimentarios más sostenibles, saludables y locales.

#### 10.1.5.1. LUCHA CONTRA LA DEFORESTACIÓN

El Reglamento Europeo contra la Deforestación (EUDR, por sus siglas en inglés) es una normativa de la Unión Europea que busca combatir la deforestación y la degradación forestal relacionadas con productos que se comercializan o exportan desde la UE. Este

Memoria Sostenibilidad Grupo Rébola-Panishop 2024  
 reglamento establece requisitos para garantizar que los productos importados o exportados a la UE no contribuyan a la deforestación. Su entrada en vigor sigue sufriendo modificaciones pero tanto nuestros proveedores como nosotros ya estamos trabajando en ello.

Nuestros proveedores de cartón, café y cacao, están trabajando para cumplir con el Reglamento EUDR. La existencia de certificaciones asociadas nos dan a su vez la confianza de que el sistema cumple.

	Grupo Rébola-Panishop	Certificaciones asociadas
Proveedores de cacao	6	RAINFOREST
Proveedores de cartón	7	FSC
Proveedores de café	1	RAINFOREST



#### 10.1.5.2 BIENESTAR ANIMAL WELFAIR



Para GRUPO REBOLA-PANISHOP proveedores certificados en Welfair para aves de puesta es fundamental por varias razones que impactan directa y positivamente en la calidad del producto, la sostenibilidad de la cadena de suministro y la confianza del consumidor. Entre las más relevantes destacan:

##### 1. Garantía de bienestar animal

La certificación Welfair acredita que las granjas cumplen con estándares científicos y verificados de bienestar animal basados en el proyecto europeo Welfare Quality®. Esto implica que las aves de puesta reciben:



- Manejo adecuado y libre de malos tratos.
- Condiciones ambientales que reducen estrés, dolor y enfermedades.
- Alimentación equilibrada y acceso a agua limpia.
- Espacios que permiten comportamientos naturales.

Esto no solo mejora la vida de los animales, sino que evita riesgos derivados de situaciones de estrés o mala salud.

## **2. Mayor calidad y seguridad del producto final**

El bienestar animal está estrechamente relacionado con la calidad del huevo. Aves más sanas producen huevos más estables, con menor probabilidad de contaminaciones, mejor composición nutricional y mayor vida útil. La certificación también implica controles externos, lo que reduce riesgos en la cadena de suministro.

## **3. Cumplimiento normativo y reducción de riesgos**

Contar con proveedores certificados ayuda a:

- Cumplir con requisitos legales o sectoriales en mercados donde el bienestar animal es una exigencia creciente.
- Minimizar riesgos reputacionales y operativos, ya que la certificación garantiza auditorías periódicas y verificables.

## **4. Respuesta a la demanda del consumidor**

Los consumidores valoran cada vez más:

- Productos provenientes de sistemas responsables.
- Transparencia sobre el origen y trato de los animales.
- Etiquetas y certificaciones fiables.

Tener proveedores certificados permite ofrecer productos alineados con estas expectativas y diferenciarse positivamente en el mercado.

## **5. Compromiso con la sostenibilidad**

El bienestar animal forma parte de las estrategias ESG.

Trabajar con proveedores Welfair refuerza:

- La sostenibilidad social (trato ético a los animales).
- La sostenibilidad económica (modelos de producción estables y menos propensos a pérdidas por enfermedades).
- La sostenibilidad ambiental (mejores prácticas de manejo y reducción de impactos).

## 10.2. COMPROMETIDOS CON NUESTROS TRABAJADORES, PROVEEDORES Y COMUNIDAD

**“Nuestro compromiso comienza con quienes hacen posible todo.”**

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.

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 en PRL, que actúa como interlocutora entre el 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.

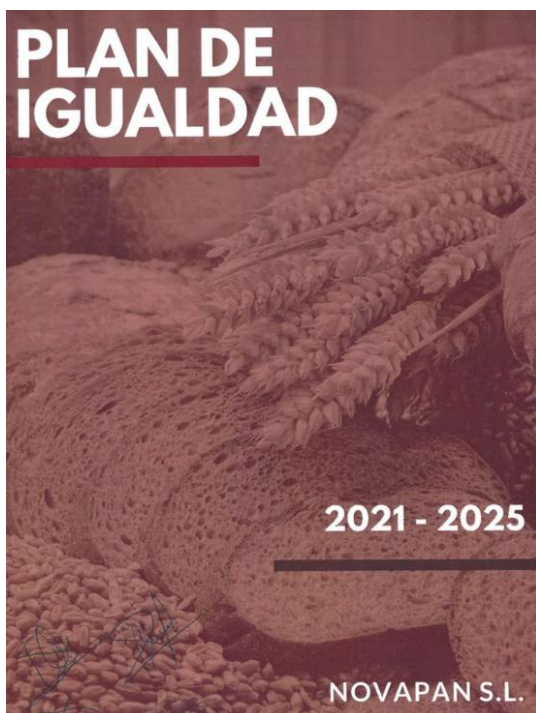
#### 10.2.1 ALGUNOS DATOS SOCIOLABORALES DEL GRUPO

Personas contratadas (atendiendo a jornadas contratadas)	2024
Grupo Rébola-Panishop	222.66

<b>Trabajadores con contrato</b>	
<b>Novapan SL</b>	253
<b>Horno Decadadía (HDC)</b>	2
<b>Rentagest (RTG)</b>	2

**“Fomentamos un entorno seguro, inclusivo y motivador, porque cuidar a nuestros trabajadores es cuidar nuestro futuro.”**

#### 10.2.2 COMPROMISO CON LA IGUALDAD Y LA PREVENCIÓN DEL ACOSO SEXUAL O POR RAZÓN DE SEXO



En Grupo Rébola – Panishop, entendemos que la igualdad de oportunidades y el respeto mutuo son pilares esenciales de una organización moderna, ética y sostenible. Nuestro compromiso con la igualdad efectiva entre mujeres y hombres y la prevención del acoso sexual o por razón de sexo forma parte de nuestra cultura corporativa y de nuestro modo de trabajar cada día.

Promovemos un entorno laboral basado en la dignidad, la inclusión y la equidad, donde todas las personas puedan desarrollarse profesional y personalmente sin sufrir ningún tipo de

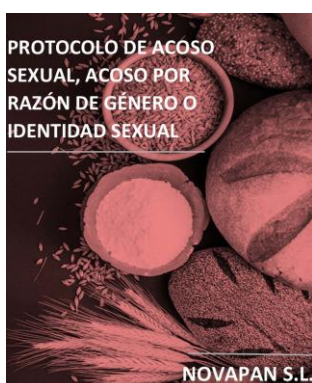
discriminación. Creemos que la diversidad impulsa la innovación y fortalece el trabajo en equipo, valores que caracterizan a nuestra empresa desde sus inicios.

En cumplimiento de la legislación vigente —incluida la Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres y la Ley 2/2023 sobre protección de las personas

Memoria Sostenibilidad Grupo Rébola-Panishop 2024  
informantes— el Grupo dispone de políticas internas y protocolos claros para prevenir, detectar y actuar ante cualquier situación de acoso o desigualdad.

Estas medidas incluyen:

- Un Protocolo de Prevención y Actuación frente al Acoso Sexual o por Razón de Sexo, accesible a todo el personal.



- Canales confidenciales y seguros para comunicar cualquier incidencia, garantizando la protección y el anonimato de las personas informantes.
- Programas de formación y sensibilización dirigidos a todo el equipo, para fomentar la corresponsabilidad, la empatía y el respeto.
- Compromisos de igualdad retributiva y de oportunidades en la contratación, promoción y desarrollo profesional.

En GRUPO REBOLA-PANISHOP, no toleramos ninguna forma de acoso, discriminación o trato desigual. Apostamos por una organización donde la ética, la justicia y el respeto sean los ingredientes fundamentales de nuestro éxito compartido.

Número total de empleados según genero			
	NOVAPAN SL	HDC	RTG
Hombres	88	1	2
Mujeres	165	1	0
Total	253	2	2

Número total de empleados menores de 30 años			
	NOVAPAN SL	HDC	RTG
Menores de 30 años	49	0	0

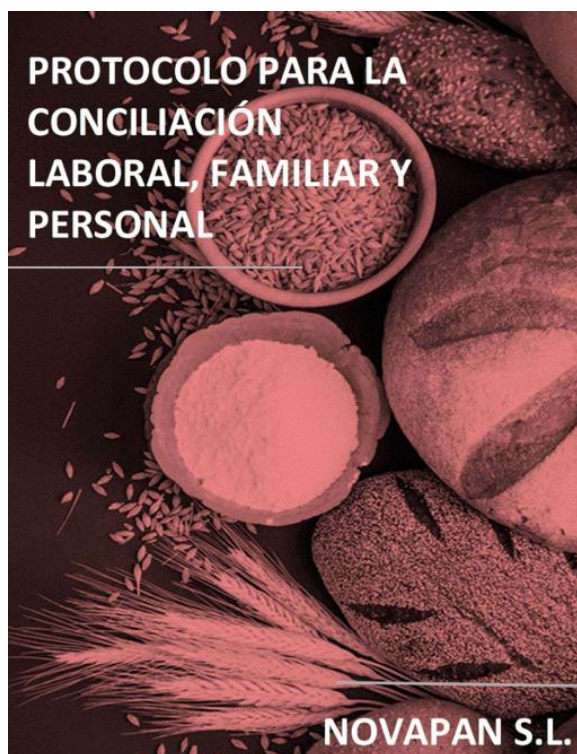
Número total de empleados mayores de 50 años			
	NOVAPAN SL	HDC	RTG
Mayores de 50 años	88	2	2

Número total de empleados según clasificación profesional (ponderado anual)		
hasta 31-12-2024	CATEGORÍA PROFESIONAL	CATEGORÍA PROFESIONAL
Alta dirección	11	4,30%
Personal técnico y mandos intermedios	34	13,28%
Personal administrativo y comercial	131	51,17%
Operarios producción	80	31,25%

Número total y distribución de modalidades de contratos		NVP	HDC	RTG		GRUPO
		hasta 31-12-2024				
Contratación	Indefinida	251	2	2	255	99,61%
	Temporal	1	0	0	1	0,39%
	<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>256</b>	

	2024
Índice de rotación	
Mujeres	38,64%
Hombre	22,22%

### 10.2.3. CONCILIACIÓN LABORAL



La vida ha cambiado cuantiosamente desde hace unos años, incorporándose las mujeres al trabajo y, consecuentemente, teniendo menos tiempo para atender a sus familias y, además, ha cobrado trascendencia la presencia de la figura del padre en casa. Asimismo, se considera importante la vida personal de cada trabajador y trabajadora y sus circunstancias personales.

Esta es la razón por la que se crea la conciliación laboral, personal y familiar, encontrar la mejor fórmula para compaginar el

horario de trabajo con los requerimientos de la vida personal o las responsabilidades familiares.

La flexibilidad horaria y las facilidades para poder armonizar la vida personal con el trabajo aporta numerosos beneficios a las trabajadoras y los trabajadores, porque aporta estabilidad a la familia y ayuda a su cohesión, contribuye a una relación de calidad con los hijos e hijas, pudiendo pasar más tiempo con ellos, y los padres y madres serán más productivos en sus trabajos.

La conciliación es, por tanto, la necesidad de compaginar el trabajo remunerado con el trabajo doméstico, identificando los beneficios y las posibilidades que ofrece la integración de la conciliación en la gestión de las organizaciones laborales. La participación equilibrada entre mujeres y hombres en la vida familiar y en el mercado de trabajo, conseguida a través de la reestructuración y reorganización de los sistemas laboral, educativo y de recursos sociales, con el fin de introducir la igualdad de oportunidades en el empleo, variar los roles y estereotipos tradicionales, y cubrir las necesidades de atención y cuidado a personas dependientes.



PERMISOS	Maternidad	Paternidad
Novapan SL	3	4
Horno Decadadía (HDC)	0	0
Rentagest (RTG)	0	0

La tradición en comercio es trabajar a jornada partida, sin embargo, NOVAPAN, S.L. ha priorizado el establecimiento de jornadas continuas con el fin de favorecer la conciliación de la vida personal, familiar y laboral. Además, se ha establecido el teletrabajo en aquellos casos en los que puede hacerse y sea conveniente y, también se permiten los cambios de horario para facilitar la conciliación según las circunstancias personales de cada empleado o empleada.

Para 2025 está previsto el desarrollo del protocolo de DESCONEXION DIGITAL, el cual también va orientado a proteger la calidad de vida de los trabajadores y la conciliación.





## GRUPO REBOLA-PANISHOP

Considera que el factor diferencial entre empresas de un mismo sector está en el equipo humano, concretamente en el talento de las personas. Son las empresas basadas en el talento las que obtienen los mejores resultados y la empresa necesita el talento de mujeres y hombres para ser más competitiva, siendo fundamental la incorporación de éstas en la estrategia de desarrollo del talento de la empresa desde el inicio, esto es, desde el proceso de selección, y asimismo siendo fundamental reconocer ese talento que ya existe dentro de la empresa y promocionar el mismo, aportando así un valor añadido a la empresa. La promoción interna es una medida que aporta múltiples ventajas para la empresa y permite ofrecer interesantes incentivos para que los empleados se mantengan motivados y comprometidos, y por ello, igual que se realizó un Protocolo de selección y contratación con perspectiva de género, basado en el cumplimiento del Principio básico de la igualdad de oportunidades para hacer efectivo el derecho de las personas a ser reconocidas como iguales en derechos y obligaciones, se realiza este Protocolo como apéndice del anterior para mantener el compromiso de la empresa NOVAPAN S.L. con sus trabajadoras y trabajadores y con la igualdad entre mujeres y hombres. La promoción interna de personal aporta abundantes ventajas, tanto para la empresa como para los empleados y empleadas. -

El período de adaptación es menor que si el candidato/a fuese de fuera, porque ya son miembros de la empresa y conocen su funcionamiento. -

Mayor fidelidad a la empresa, existiendo expectativas de crecimiento. -

Ahorro de costes al ser un proceso meramente interno. -

Aumento de la motivación del trabajador/a y mayor sensación de apoyo por parte de la empresa. El reto de ascender profesional y económicamente les motiva a ponerse metas. - Mayor confianza de la plantilla en la empresa y aumento de la productividad

**10.2.4 DAR A NUESTROS TRABAJADORES LA PROTECCIÓN QUE SE MERECE ES NUESTRA PRIORIDAD**, porque son el motor que hace posible nuestra actividad. Garantizar su salud, seguridad y bienestar no es solo una obligación legal, sino un compromiso ético y estratégico. Un entorno laboral seguro fortalece la confianza, fomenta la motivación y mejora el desempeño, lo que repercute directamente en la calidad de nuestros productos y servicios.

Invertir en equipos de protección, formación continua y condiciones de trabajo dignas significa proteger vidas, reducir riesgos y crear una cultura preventiva sólida. Además, cuidar

Memoria Sostenibilidad Grupo Rébola-Panishop 2024

a nuestros trabajadores es también cuidar de nuestras comunidades y de la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.

	2024		
Número de accidentes con baja (leves)	6		
Número de accidentes sin baja	6		
Número de víctimas mortales	0		

#### 10.2.5. SENTIMIENTO DE PERTENENCIA, MEDIDAS DE COMUNICACIÓN



El boletín trimestral constituye una herramienta estratégica de comunicación interna que permite mantener a todas las personas trabajadoras informadas, alineadas y comprometidas con la evolución de la empresa. A través de este documento, la organización comparte de manera transparente los avances logrados, los proyectos en marcha y las iniciativas clave que están definiendo su rumbo.

Este canal de información contribuye a fortalecer el sentido de pertenencia, ya que cada empleado puede conocer de primera mano los resultados, hitos y desafíos de la compañía. Además, favorece la cohesión

interna al garantizar que toda la plantilla dispone de información actualizada y homogénea, evitando la aparición de rumores o desigualdades informativas.

El boletín también impulsa la participación y la cultura corporativa, al visibilizar buenas prácticas, reconocer los logros colectivos e individuales y dar espacio a las distintas áreas de la empresa. Asimismo, facilita la comprensión del impacto de las acciones estratégicas y ayuda a que cada persona entienda cómo su trabajo contribuye al propósito global.

En definitiva, el boletín trimestral es un instrumento clave para reforzar la transparencia, mejorar la comunicación interna y promover un ambiente laboral informado, conectado y orientado a los objetivos comunes de la organización.

#### 10.2.6 CONTRIBUCIÓN A LA COMUNIDAD

**“Nuestro compromiso con la comunidad se refleja en acciones concretas que fomentan la inclusión, educación y sostenibilidad.”**

Nuestras alianzas, conllevan un triple impacto positivo para nuestra Comunidad: ambiental, social y económico.

Los acuerdos establecidos para fomentar la creación de empleo y las donaciones a iniciativas locales representan un conjunto de actuaciones con un impacto significativo y directo en el desarrollo sostenible de la comunidad. Su alcance abarca los ámbitos **social, económico y ambiental**, contribuyendo a fortalecer el bienestar de la población y a promover un entorno más justo, resiliente y equilibrado.

##### 1. Impacto social

- **Mejora de la calidad de vida:** La creación de empleo estable y de calidad favorece la inclusión social, reduce la vulnerabilidad y mejora el acceso a oportunidades para colectivos con mayores dificultades.
- **Refuerzo del tejido comunitario:** Las donaciones y colaboraciones con asociaciones, ONG y entidades sociales permiten apoyar programas educativos, sanitarios, asistenciales y culturales que benefician directamente a la población.

- **Fomento de la cohesión social:** Iniciativas de empleo y apoyo económico fortalecen el sentido de pertenencia y solidaridad, impulsando relaciones más fuertes entre la empresa y la comunidad local.
- **Reducción de desigualdades:** Al ofrecer oportunidades laborales y recursos a quienes más lo necesitan, se contribuye a disminuir brechas sociales y promover una comunidad más equitativa.

## 2. Impacto económico

- **Dinamización del entorno local:** La generación de empleo impulsa la actividad económica del territorio, aumentando el consumo local y estimulando la cadena de valor.
- **Estabilidad y crecimiento económico sostenible:** Las donaciones a proyectos sociales y comunitarios generan beneficios indirectos, como formación, mejora de infraestructuras o servicios que fortalecen la economía regional.
- **Apoyo a entidades locales:** Colaborar con organizaciones del territorio contribuye a la profesionalización, crecimiento y sostenibilidad de actores económicos y sociales locales.

## 3. Impacto ambiental

- **Apoyo a proyectos ambientales:** Una parte de las donaciones puede destinarse a iniciativas de conservación, reforestación, gestión de residuos o educación ambiental, generando beneficios ecológicos duraderos.
- **Sensibilización y cultura ambiental:** La implicación de la empresa en acciones de donación con impacto ambiental fomenta una mayor conciencia entre trabajadores y ciudadanía sobre la importancia del cuidado del entorno.
- **Contribución a la sostenibilidad del territorio:** Crear empleo local reduce la necesidad de desplazamientos largos y favorece modelos económicos más cercanos, minimizando la huella ambiental asociada al transporte y al commuting.
- **Impulso a prácticas responsables:** Los acuerdos de colaboración pueden promover proyectos que fomenten la eficiencia energética, el consumo responsable o la protección de recursos naturales.

Grupo Rébola-Panishop cuenta con convenios para fomentar el desarrollo de capacidades, aptitudes y actitudes de personas en riesgo de exclusión social como, por ejemplo: 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

#### 10.2.7 PARTICIPACIÓN ACTIVA EN EL DESARROLLO DE CONVENIO SECTORIAL

GRUPO REBOLA-PANISHOP ha participado activamente en el proceso de **negociación del Convenio Colectivo del sector de Panadería y en el de Pastelería de la Provincia de Zaragoza**, aportando nuestra experiencia, conocimiento y compromiso con el objetivo de contribuir al desarrollo y fortalecimiento del sector.

Nuestra participación en esta mesa negociadora ha sido motivada por el firme convencimiento de que el diálogo social y la colaboración entre las partes son fundamentales para alcanzar acuerdos que beneficien tanto a los trabajadores como a las empresas, garantizando un marco laboral justo, equilibrado y sostenible.

Desde GRUPO REBOLA-PANISHOP reafirmamos nuestro compromiso con la mejora continua del sector, la promoción de condiciones laborales dignas y el impulso de la profesionalización y competitividad en el ámbito de la panadería y pastelería. Consideramos que la construcción colectiva de estos Convenios es un paso esencial para seguir avanzando hacia un futuro más sólido y equitativo para todos los que formamos parte de esta actividad.

**10.2.8 IMPORTANCIA DE LA FORMACIÓN Y DE NUESTRA ESCUELA****“Nuestra escuela, semillero de oportunidades.”**

La formación continua es clave para garantizar la competitividad y sostenibilidad de cualquier empresa en un entorno cambiante. Los mercados, la tecnología y las regulaciones evolucionan constantemente, y solo aquellas organizaciones que apuestan por el aprendizaje permanente logran adaptarse con agilidad.

Invertir en la capacitación del personal no solo mejora las competencias técnicas, sino que también impulsa la innovación, la productividad y la calidad del trabajo. Además, fortalece el compromiso y la motivación de los empleados, al brindarles oportunidades de crecimiento profesional y personal.

La formación continua, por tanto, no debe verse como un gasto, sino como una inversión estratégica: incrementa la resiliencia de la empresa, favorece la atracción y retención del talento, y contribuye a generar una cultura organizacional más sólida, innovadora y orientada al futuro.

	<b>GRUPO 2024</b>
<b>% de personas trabajadoras formadas</b>	44,92%
<b>% de los empleados formados hombres</b>	26,09%
<b>% de los empleados formados mujeres</b>	73,91%
<b>Horas de formación</b>	923,64

Número de personas formadas en sensibilidad ambiental y gestión de residuos	9
Número de personas formadas en seguridad alimentaria	110
Número de personas que han recibido formación dentro del plan de acogida	68

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. La formación continua hace posible el crecimiento y el desarrollo de GRUPO REBOLA-PANISHOP, tiene completamente claro que solo formando a sus empleados se alcanzará el

Memoria Sostenibilidad Grupo Rébola-Panishop 2024  
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).

GRUPO REBOLA. 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.



#### 10.2.8 RESPONSABILIDAD COMPARTIDA, COMPRAS SOSTENIBLES

Las **compras sostenibles** son un pilar estratégico para GRUPO RÉBOLA PANISHOP que busca generar valor a largo plazo. Elegir proveedores y materiales bajo criterios ambientales, sociales y éticos no solo reduce riesgos en la cadena de suministro, sino que también fortalece la reputación corporativa y la confianza de clientes, inversores y comunidades.



TABLA 1. Proveedores, Ubicación geográfica 2024

	2024
	Nº
PROVEEDORES ARAGÓN	101
PROVEEDORES NACIONALES	112
PROVEEDORES EXTRANJEROS	24
PROVEEDORES TOTALES	237

	Materia prima	Material auxiliar	Servicios
PROVEEDORES ARAGÓN	12	10	18
PROVEEDORES NACIONALES	40	12	9
PROVEEDORES EXTRANJEROS	16	6	5
PROVEEDORES TOTALES	68	28	32

Apostar por compras responsables significa fomentar prácticas justas, impulsar la economía local, garantizar condiciones laborales dignas y minimizar impactos ambientales asociados a los productos y servicios adquiridos. Además, permite a la empresa adelantarse a regulaciones cada vez más exigentes y alinearse con estándares internacionales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible o los criterios ESG.

En definitiva, integrar la sostenibilidad en las decisiones de compra no es únicamente una cuestión de responsabilidad, sino una **inversión estratégica** que asegura resiliencia, competitividad y contribuye a construir cadenas de valor más transparentes, éticas y sostenibles.

Este año, tenemos previsto avanzar en la estrategia de evaluación de proveedores bajo criterios ESG en general y, ver cómo avanzan los que están afectados por el Reglamento EUDR (deforestación)

## 10.3 COMPROMETIDOS CON LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y SALUD CONSUMIDOR



## “Nuestro compromiso es ofrecer alimentos seguros, nutritivos y responsables con tu salud.”

La **seguridad alimentaria** y la **promoción de la salud de los consumidores** son ejes fundamentales en la industria alimentaria, ya que de ellas depende la confianza del público y la sostenibilidad del sector. Garantizar alimentos inocuos, libres de contaminantes físicos, químicos o biológicos, no es solo una obligación legal, sino también una responsabilidad ética con la sociedad. Un fallo en este ámbito puede tener graves consecuencias: desde riesgos sanitarios hasta la pérdida de reputación y viabilidad económica de la empresa.

Además, los consumidores demandan cada vez más productos que, además de ser seguros, contribuyan activamente a su bienestar y salud. Por ello, la industria debe ir más allá de la inocuidad, promoviendo la mejora nutricional de los alimentos, la transparencia en el etiquetado y la innovación en productos más equilibrados, sostenibles y alineados con estilos de vida saludables.

En definitiva, invertir en seguridad alimentaria y en la promoción de la salud no solo protege a los consumidores, sino que fortalece la competitividad, refuerza la confianza y posiciona a las empresas como agentes responsables y comprometidos con un futuro más sano y sostenible.

### i. ALGUNOS DATOS DE INTERÉS SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y SALUD

	2024
Número de reclamaciones de clientes por cuestiones de seguridad alimentaria	5
Número de problemas de etiquetado	0
Número de retiradas y/o alertas alimentarias	0
Número de auditorías realizadas en nuestras instalaciones	5
Número de proveedores evaluados	237
Proyecto de Mejora de productos más saludables ***	1

**\*\* Proyecto: Obtención de panes saludables de alta calidad nutricional con matrices vegetales, inóculos microbianos y procesos tecnológicos innovadores (Nutripansalud)**



**Relación del proyecto *Nutripansalud* con la Estrategia Nacional de Alimentación (ENA)**

El proyecto “Obtención de panes saludables de alta calidad nutricional con matrices vegetales, inóculos microbianos y procesos tecnológicos innovadores (Nutripansalud)” encaja plenamente en los objetivos y líneas de acción de la Estrategia Nacional de Alimentación (ENA), cuyo propósito es avanzar hacia un sistema alimentario más saludable, sostenible, innovador y accesible para toda la población.

A continuación se detalla su contribución:

**1. Promoción de una alimentación más saludable**

La ENA prioriza el desarrollo y disponibilidad de alimentos que mejoren la salud pública.

El proyecto Nutripansalud contribuye a este objetivo mediante:

- Desarrollo de panes de alto valor nutricional, enriquecidos con matrices vegetales (cereales, leguminosas, fibras funcionales).
- Uso de cultivos microbianos beneficiosos (masa madre e inóculos optimizados) que mejoran la biodisponibilidad de nutrientes, reducen compuestos antinutricionales y favorecen la digestibilidad.
- Innovación en procesos tecnológicos para lograr productos con mejor composición nutricional (menos aditivos, mejor perfil glucémico, mayor contenido bioactivo).

Esto se alinea directamente con las líneas de la ENA orientadas a incrementar el consumo de alimentos saludables y mejorar la calidad nutricional de la oferta alimentaria.

**2. Fomento de la innovación y la investigación en el sistema alimentario**

La ENA apuesta por impulsar la I+D+i como motor de transformación del sector.

El proyecto Nutripansalud:

- Integra nuevas tecnologías de fermentación y panificación.
- Desarrolla formulaciones basadas en ciencia nutricional.
- Promueve la transferencia de conocimiento entre centros tecnológicos, universidades y empresas.

Con ello contribuye directamente a la modernización y competitividad del sistema agroalimentario español, uno de los pilares estratégicos de la ENA.

### 3. Impulso de alimentos sostenibles y de proximidad

La ENA busca promover modelos productivos más sostenibles y respetuosos con el territorio. Nutripansalud se alinea con este eje mediante:

- La valoración de ingredientes vegetales de origen nacional y su integración en productos de panadería.
- El apoyo a una cadena de suministro más corta y eficiente.
- La reducción de impactos ambientales asociados a la producción mediante procesos optimizados y uso eficiente de recursos.

Esto refuerza el objetivo de la ENA de fomentar dietas saludables y sostenibles basadas en productos vegetales y locales.

### 4. Mejora de la información al consumidor

La ENA incluye entre sus prioridades reforzar el conocimiento nutricional y facilitar elecciones alimentarias informadas.

El proyecto contribuye a ello al:

- Poner en valor panes con características nutricionales diferenciadas, basadas en evidencia científica.
- Favorecer la comunicación transparente sobre los beneficios nutricionales derivados de matrices vegetales y fermentaciones mejoradas.

Esto facilita que el consumidor identifique opciones más saludables y adecuadas para su bienestar.

### 5. Fortalecimiento de la cadena alimentaria y colaboración multisectorial

La ENA promueve la cooperación entre empresas, centros de investigación, administraciones y sociedad civil.

Nutripansalud ejemplifica esta visión mediante:

- La colaboración entre productores, panificadoras, universidades y centros tecnológicos.
- La creación de sinergias que permiten desarrollar nuevos productos, mejorar la innovación y reforzar la competitividad del sector.

Cumplimos con lo establecido en el **Reglamento (UE) nº 1169/2011** sobre la **información alimentaria facilitada al consumidor**, garantizando la **transparencia, trazabilidad y veracidad** de la información presente en el etiquetado de nuestros productos.

Aseguramos que todas las etiquetas incluyan de forma clara y legible los datos obligatorios, tales como:

- Denominación del alimento.
- Lista de ingredientes y alérgenos.

- Cantidad neta y condiciones de conservación.
- Fecha de duración mínima o caducidad.
- Información nutricional.
- Identificación del operador responsable.

Nuestro compromiso con el cumplimiento del Reglamento 1169/2011 refuerza la **confianza del consumidor** y garantiza la **seguridad y transparencia** en toda nuestra cadena de suministro.

A su vez, en tienda, nos preocupamos mucho porque el consumidor conozca claramente los alérgenos presentes en los productos, en cada tienda se informa a cliente del cumplimiento del Reglamento 1169/2011 y la posibilidad de ampliar información con nuestro personal.



## 10. OBJETIVOS PREVISTOS, AGENDA 2030 revisar contenido repetido

**“Creemos que lo que sembramos hoy define el mundo que dejaremos mañana.”**

En GRUPO RÉBOLA-PANISHOP queremos conseguir avanzar hacia la consecución de objetivos a corto y medio plazo, y alcanzar un enfoque prospectivo, de forma que haya una progresión desde la simple mitigación de riesgos hacia la construcción de resiliencia, mediante la planificación a largo plazo, el análisis de impacto, y la identificación de oportunidades en la transición ecológica, social y de gobierno corporativo.

## EJES DE ACTUACION 2025-2030

**Tabla 1. Plan de gestión sostenible (2025–2030 y +2030)**

Área	Corto plazo (2025–2027)	Medio plazo (2027–2030)	Largo plazo (+2030)
<b>1. Gestión de emisiones y cambio climático</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálculo de la huella de carbono organizacional (alcance 1 y 2).</li> <li>• Registro de la huella en el MITECO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponer de un plan de reducción de emisiones alineado con la ciencia (SBTi).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calcular huella de carbono de alcance 3.</li> </ul>
<b>2. Economía circular y gestión de residuos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimiento contra la pérdida y desperdicio alimentario.</li> <li>• Cumplimiento de normativa de envases y residuos (RD 1055/2022 y Reglamento 40/2025).</li> <li>• Cumplimiento normativa de materiales en contacto con alimentos.</li> <li>• Avanzar en ecodiseño de envases.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuar el cumplimiento normativo.</li> <li>• Avanzar en el ecodiseño de envases.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el cumplimiento normativo.</li> </ul>
<b>3. Sostenibilidad ambiental en operaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación de sistema de aspiración y ahorro de agua.</li> <li>• Conocer y aplicar Reglamento de Deforestación 1115/2023; verificar implicaciones (soja, cartón...).</li> <li>• Medidas de movilidad verde (uso de transporte público).</li> <li>• Contratación progresiva de electricidad renovable (GdO), prioridad tiendas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación de sistemas fotovoltaicos en cubiertas (autoconsumo 20–30%).</li> <li>• Programa de medición continua mediante sensórica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transición parcial a flota logística eléctrica o híbrida.</li> <li>• Mejora logística entre centros y tiendas.</li> <li>• Sustitución de equipos (refrigeración, hornos) por modelos de alta eficiencia (A++ / inverter).</li> <li>• Formación en consumo responsable para el personal.</li> <li>• Consolidación: ≥80% electricidad renovable, ampliación FV, completa sustitución de hornos ineficientes y mejora del aislamiento en tiendas.</li> </ul>
<b>4. Gestión social y laboral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escucha activa de partes interesadas.</li> <li>• Ejecución del Plan de Igualdad.</li> <li>• Puesta en marcha del plan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecución de las acciones</li> <li>• Escucha activa</li> <li>• Sensibilización</li> <li>• Evaluación de la eficacia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecución de las acciones</li> <li>• Escucha activa</li> <li>• Sensibilización</li> <li>• Evaluación de la eficacia</li> </ul>

	colectivo LGTBI. • Creación del protocolo de desconexión digital. • Revisión del plan de homologación de proveedores. • Formación sociolaboral y ética.		
<b>5. Cumplimiento y gobernanza</b>	• Desarrollo del plan de Compliance del Grupo.	Cumplimiento Sensibilización Evaluación de la eficacia	Cumplimiento Sensibilización Evaluación de la eficacia

### 1. Gestión de emisiones y cambio climático

- **Corto plazo (2025–2027):** Cálculo de huella de carbono organizacional en alcance 1 y 2 del 2024 y acceso al Registro del Miteco.
- **Medio plazo (2027–2030):** Contar con un plan de reducción de emisiones alineado con objetivos de la ciencia (SBTi).
- **Largo plazo (+2030):** Calcular huella de carbono alcance 3.

### 2. Economía circular y gestión de residuos

- **Corto plazo (2025–2027):**
  - Generar procedimiento contra la pérdida y el desperdicio alimentario.
  - Conocer y cumplir con la normativa en materia de envases y residuos de envases (RD 1055/2022 y Reglamento 40/2025), así como material en contacto con alimentos.
  - Avanzar en el ecodiseño de envases.
- **Medio plazo (2027–2030):** Continuar cumplimiento normativo y avanzar en ecodiseño de envases.
- **Largo plazo (+2030):** Mantener cumplimiento normativo.

### 3. Sostenibilidad ambiental en operaciones

- **Corto plazo (2025–2027):**
  - Instalación de sistema de aspiración mejorando la posibilidad de ahorro de agua.
  - Conocer y aplicar Reglamento de Deforestación 1115/2023 y verificar implicaciones para productos e ingredientes (soja, cartón, etc.).
  - Medidas de movilidad verde (uso de transporte público).

- Contratación progresiva de electricidad con garantía de origen renovable (prioridad tiendas).
- **Medio plazo (2027–2030):** Instalación de sistemas fotovoltaicos en cubiertas de ambos centros (20–30% autoconsumo). Programa de medición continua (sensórica).
- **Largo plazo (+2030):**
  - Transición parcial de flota logística urbana a vehículos eléctricos o híbridos. Mejora de logística entre centros y tiendas.
  - Sustitución de equipos de refrigeración y hornos por modelos de alta eficiencia (A++ o inverter). Plan de formación en consumo responsable para personal.
  - Consolidación: ≥80% electricidad renovable, ampliación FV, sustitución completa de hornos ineficientes, mejora de aislamiento en tiendas.

#### **4. Gestión social y laboral**

- **Corto plazo (2025–2027):**
  - Escucha activa de las partes interesadas.
  - Ejecución del Plan de Igualdad.
  - Puesta en marcha plan colectivo LGTBI.
  - Crear protocolo de desconexión digital.
  - Revisión del plan de homologación de proveedores.
  - Formación en materia sociolaboral y ética.

#### **5. Cumplimiento y gobernanza**

- **Corto plazo (2025–2027):** Desarrollo del plan de Compliance del Grupo.

**11. ANEXOS****ANEXO 1. INDICADORES DE REFERENCIA, GUÍA VSME (EFRAG)**

MÓDULO BÁSICO	MÓDULO INTEGRAL
B1 BASE PREPARACION INFORME	C1 ESTRATEGIA
B2 PRÁCTICAS, POLITICAS Y FUTURAS INICIATIVAS	C2 POLITICAS, PRACTICAS Y OBJETIVOS TRANSICION ECONOMIA SOST
B3 ENERGIA Y EMISIONES DE EFECTO INVERNADERO	C3 REDUCCION DE EMISIONES
B4 CONTAMINACIÓN AGUA, SUELO, AIRE	C4 RIESGO CLIMÁTICO
B5 BIODIVERSIDAD	C5 FUERZA LABORAL POR GENERO Y TIPOS DE REL CONTRACTUAL
B6 AGUA	C6 DERECHOS HUMANOS
B7 ECONOMIA CIRCULAR, GESTIÓN RESIDUOS	C7 INCIDENTES SOBRE DERECHOS HUMANOS (TAMBIÉN CADENA VALOR)
B8 FUERZA LABORAL	C8 ALGUNOS SECTORES DE EXCLUSION
B9 SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO	C9 DIVERSIDAD GENERO EN ÓRGANOS DE GOBIERNO, DIRECTIVOS...
B10 REMUNERACIÓN Y FORMACIÓN	
B11 CONDUCTA ÉTICA	

**ANEXO 2 NORMATIVA ASOCIADA**

Ámbito	Relevante y tomada en cuenta
INTERNACIONAL Y UE	<i>Pacto Mundial</i> <i>Agenda 2030 Naciones Unidas</i> <i>TCFD</i> <i>Acuerdo de París</i> <i>Pacto Verde</i> <i>Estrategia de la Granja a la Mesa</i>



	<p><i>Estrategia de Biodiversidad</i></p> <p><i>Brújula de Competitividad</i></p> <p><i>CSRD</i></p> <p><i>Debida diligencia</i></p> <p><i>Reglamento de envases</i></p> <p><i>Reglamento de ecodiseño</i></p> <p><i>Reglamento de materiales en contacto con los alimentos</i></p> <p><i>Reglamento EUDR</i></p> <p><i>Reglamento Etiquetado alimentos</i></p> <p><i>Directiva de empoderamiento del consumidor</i></p> <p><i>Directiva de eficiencia energética</i></p>
NACIONAL	<p><i>Ley del pan 308/2019</i></p> <p><i>Ley del clima y transición energética 7/2021</i></p> <p><i>PNIEC PNACC y Estrategia de Economía Circular</i></p> <p><i>Real Decreto Registro Huella Carbono 214/2025</i></p> <p><i>Ley 7/2022 residuos y suelos contaminados</i></p> <p><i>Real Decreto de envases 1055/2022</i></p> <p><i>Ley contra la pérdida y el desperdicio alimentario 1/2025</i></p> <p><i>Real Decreto calidad del Agua 3/2023</i></p> <p><i>Real Decreto de circularidad agua 1085/2024</i></p> <p><i>Normativa en materia de Bienestar animal</i></p> <p><i>ENA estrategia nacional alimentación</i></p> <p><i>PNCOCA plan control cadena alimentaria</i></p> <p><i>Código Penal</i></p> <p><i>Ley canal ético 2/2023</i></p> <p><i>Ley de PRL 31/1995</i></p>

	<p><i>Ley desconexión digital</i></p> <p><i>Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPDGDD) y la Ley de Trabajo a Distancia</i></p> <p><i>Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres</i></p> <p><i>Real Decreto 902/2020, de 13 de octubre, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres.</i></p> <p><i>Ley 4/2023, de 28 de febrero, para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI</i></p>
AUTONÓMICA	<p>Ley 5/2024, de 19 de diciembre: Fomento de comunidades energéticas</p> <p>Decreto-ley 1/2023, de 20 de marzo: Impulso a la transición energética y consumo de cercanía</p>