



MEMORIA ESG



2024





<u>1</u>	NUESTRO IMPACTO EN 2024	2
<u>2</u>	CARTA DEL CEO	3
<u>3</u>	SOBRE VICKY FOODS	4
<u>4</u>	NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD	20
<u>5</u>	PRODUCCIÓN RESPONSABLE Y CADENA DE VALOR	29
<u>6</u>	IMPACTO AMBIENTAL	35
<u>7</u>	IMPACTO SOCIAL	47
<u>8</u>	GOBERNANZA	66
<u>9</u>	EL TOQUE FINAL	79
<u>10</u>	TABLAS DE TRAZABILIDAD GRI - LEY 11/2018	88

nuestro IMPACTO EN 2024



AMBIENTAL

-0,3%

de emisiones de CO2 vs 2023

9.600 placas fotovoltaicas que han generado 5.432 Mwh evitando emisiones de 2.230 toneladas de CO2 al año

-9,2%

consumo relativo de plásticos vs 2023

+1,9%

consumo relativo de cartón vs 2023

-1,1%

residuos generados vs 2023

100%

envases cartón con certificado FSC



CERTIFICACIÓN DE BIENESTAR ANIMAL EN NUESTRA GRANJA



SOCIAL

3.701

profesionales comprometidos*, 8,7% más que en 2023

*Incluye tanto a personal propio como externos



GOBERNANZA

711,2

millones de euros generados, + 10,6% con respecto al 2023

14.516

horas de formación impartidas al equipo, 2,4% más que en 2023

-21%

de frecuencia de accidentes laborales con respecto al 2023

+15,5%

inversión en acción social respecto al 2023



SISTEMA DE GESTIÓN DE ORGANIZACIÓN SALUDABLE CERTIFICADO



79,6

millones de euros destinados a las retribuciones de la plantilla

1,6

millones de euros de beneficios compartidos con nuestro personal en concepto de prima por cumplimiento de objetivos corporativos

469,6

millones de euros pagados a empresas proveedoras y acreedoras

31%

de proveedores de la Comunidad Valenciana

-14,5%

reclamaciones relacionadas con calidad vs 2023



Carta del CEO

{RAFA JUAN}

Seguimos creciendo con responsabilidad, impulsando una alimentación sostenible y resiliente.



Querido lector:

En 2024, continuamos enfrentando un contexto desafiante, donde la inestabilidad climática, social y económica ha puesto a prueba la capacidad de adaptación de las organizaciones. En Vicky Foods, hemos respondido con **compromiso, determinación y una visión clara**: crecer de forma sostenible, fortaleciendo nuestra red y consolidando nuestro papel como actores responsables en el sector agroalimentario.

Este año, vivimos uno de los episodios más difíciles y dolorosos de nuestra historia reciente: **la DANA**. En Paiporta, zona cero de la tragedia, nuestra delegación Distribuidora Levantina de Pastelería quedó gravemente afectada. En Totana (Murcia), nuestra filial distribuidora Antonio y Cañizares sufrió importantes desperfectos debido a las fuertes lluvias. Sin embargo, la respuesta inmediata de nuestros equipos, el esfuerzo colectivo y el apoyo de toda nuestra red hicieron posible la recuperación en un tiempo récord. Con la voluntad de ayudar a los afectados por la catástrofe, toda la empresa nos volcamos donando alimentos, materiales, apoyo logístico y voluntarios.



En esta nueva Memoria ESG te invito a descubrir cómo ha sido 2024 para Vicky Foods en clave de sostenibilidad. Juntos, seguiremos escribiendo una dulce historia de compromiso con el mundo.

También nos enfrentamos al **incendio en nuestra planta de Dulcesa**, que puso de nuevo a prueba nuestra capacidad de reacción. Gracias al compromiso de nuestros equipos, pudimos superar este incidente y convertirlo en una oportunidad de mejora y aprendizaje.

Afortunadamente, además de superar adversidades, **en 2024 hemos continuado reforzando nuestra estructura de distribución**. Hemos consolidado nuestra presencia en Andalucía con la fusión de El Cartujano con nuestra filial Hispadul, que da servicio a Sevilla y Huelva, integrando personal y rutas. Nuestro distribuidor Palenzuela Distribución ha pasado a ser delegación propia, fortaleciendo nuestra presencia en Palencia. En Argelia, nuestra nueva empresa de distribución en Boumerdès, Dulboun, ha empezado su actividad, afianzando nuestra proyección en el norte de África. En **Francia y Portugal seguimos extendiendo nuestra red de clientes**, ampliando nuestra cobertura con rutas de distribución directa. También en Francia hemos seguido trabajando en la ejecución del proyecto de construcción de la nueva planta de producción.

Este año hemos finalizado nuestro **Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-2027**, que marcará la hoja de ruta para seguir avanzando en proveer alimentos de calidad, seguros y sostenibles, en el desarrollo de nuestras

comunidades y en la mejora continua de nuestras operaciones.

A lo largo del ejercicio 2024 hemos realizado una inversión superior a los 77 millones de euros en innovación, sostenibilidad y digitalización, y junto con la instalación de más de 9.600 paneles solares, hemos logrado **reducir en más de 2,2 millones de kilogramos las emisiones de CO₂**.

La sostenibilidad no es una opción, sino la única forma de avanzar sin dejar a nadie atrás, y en Vicky Foods estamos decididos a continuar con este compromiso.

Quiero dar las gracias a quienes nos acompañan en este camino: a **nuestros proveedores y clientes**, por seguir confiando en nosotros; a **la sociedad**, por permitirnos alimentar un futuro mejor; y, sobre todo a **nuestros trabajadores y trabajadoras**, cuya entrega hace posible superar los retos a los que nos enfrentamos. Este año 2024 hemos compartido 1,6 millones de euros de nuestros beneficios con nuestro personal en concepto de prima por cumplimiento de objetivos corporativos, en reconocimiento a su esfuerzo e implicación.

¡Gracias por vuestro compromiso!

3



SOBRE VICKY FOODS





3.1

nuestra ESENCIA

Vicky Foods somos un grupo empresarial 100% familiar, con más de 70 años de trayectoria, dedicado a la fabricación y comercialización de productos de bollería, pastelería, panadería, alimentos infantiles, platos preparados y helados.

Nacimos en 1952 como una pequeña panadería en Villalonga (Valencia) y actualmente contamos con dos plantas de producción en la provincia de Valencia, una fábrica cerca de Orán (Argelia) y una planta en construcción en Francia. Además, completamos nuestra estructura productiva con una granja avícola para autoabastecernos de huevo fresco y una planta para fabricar nuestros envases.

Operamos bajo marcas como Dulcesol®, Hermanos Juan®, Be Plus®, Il Forno di Giovanni Ricci® y FIT'Z®. Disponemos de una red de distribución muy desarrollada en España, Portugal, Argelia, Francia y Reino Unido y estamos presentes en más de 50 países.

100%
empresa familiar

Nuestra razón de ser es innovar para alimentar un mundo mejor, ofreciendo productos que no solo deleiten el paladar, sino que también contribuyan a un futuro más sostenible y responsable para todos.

En Vicky Foods, nuestro modelo de negocio se asienta sobre una sólida base de **tradición familiar, compromiso con la calidad y un firme enfoque hacia la innovación y la sostenibilidad.**

A lo largo de los años hemos evolucionado adaptándonos a las necesidades de un mercado globalizado, pero siempre manteniendo intactos los valores que nos definen.

+70
años de trayectoria



3.2

nuestro grupo EMPRESARIAL

En esta Memoria ESG presentamos un informe de nuestro desempeño en sostenibilidad y damos cumplimiento a los requerimientos legales de información no financiera.

La información reportada en esta Memoria corresponde al grupo empresarial Vicky Foods, compuesto por la sociedad matriz Juan y Juan, S.L. y sus filiales, y se refiere al ejercicio fiscal 2024, que abarca desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2024. El conjunto de sociedades considerado coincide con el de la información financiera consolidada, y es el siguiente:

{ESPAÑA}

- Juan y Juan, S.L.
- Tecnorango, S.L.U.
- Mecanodul, S.L.U.
- Juan y Juan Industrial, S.L.U.
- Dulcesa, S.L.U.
- Ducplast, S.L.U.
- Granjas Dulcesol, S.L.U.
- Vicky Foods Products, S.L.U.
- Antonio y Cañizares, S.L.
- Aradul, S.L.U.
- Comercial Tinerfeña del Dulce, S.L.U.
- Distribuidora Levantina de Pastelería, S.L.U.
- Dulgalicia, S.L.U.
- Dulgandía, S.L.U.
- Dulcadis, S.L.U.
- Dulces Costa del Sol, S.L.
- Dulmadrid, S.L.U.
- Euskasol, S.L.U.
- Gadesdul, S.L.U.
- Hispadul, S.L.
- Palenzuela Distribución 1970, S.L.
- Peirón Torrent, S.L.U.
- Vegodisa, S.A.U.

{ARGELIA}

- Dulcesol Maghreb, S.A.R.L.
- Dulbone, S.A.R.L.
- Dulboum, S.A.R.L.
- Dulcentre, S.R.L.
- Dulcesol Algérie, S.A.R.L.
- Dulcirta, S.A.R.L.
- Duloran, S.A.R.L.
- Dultlemcem, S.A.R.L.

{FRANCIA}

- Dulchalon, S.A.S.
- Tecnofrance, S.A.S.
- Vicky Foods France, S.A.R.L.
- Montperal, S.A.S.

{REINO UNIDO}

- Andana Foods, Ltd.
- Vicky Foods UK, Ltd.

{PORTUGAL}

- Momentos Plenos, Lda.



Los aspectos destacables de la estructura corporativa en 2024 y los principales cambios respecto a 2023 han sido los siguientes:

- Hay tres sociedades que desaparecen del grupo empresarial: Dulcesol Maroc, S.A.R.L. por cesión a un tercero, Ecoiberope, S.L.U. por disolución, y Productos El Cartujano, S.L. por fusión con Hispadul, S.L.U.
- Adquirimos la sociedad distribuidora Palenzuela Distribución 1970, S.L., aunque no se ha integrado en la Memoria al producirse su incorporación al grupo en diciembre y no ser significativa su contribución en el conjunto del ejercicio 2024.
- Dulcesol France, S.A.R.L. cambia de nombre y pasa a denominarse Vicky Foods France, S.A.R.L.
- Dulchalon, S.A.S. continuó en 2024 con la construcción de la nueva planta industrial en Francia, iniciando sus operaciones en 2025.
- Dulboum, S.A.R.L. comenzó sus actividades de distribución comercial en febrero de 2024, mientras que Dultlemcem, S.A.R.L. sigue inactiva en 2024.

En relación con la información reportada en esta Memoria relativa a ejercicios anteriores, cualquier cambio en los criterios o métodos de cálculo de los datos empleados en informes previos se ha explicado debidamente, garantizando la transparencia y consistencia en la información presentada.



3.3

entorno EMPRESARIAL Y ESTRUCTURAL

Vicky Foods opera en un entorno empresarial altamente competitivo y dinámico, donde la innovación y la adaptabilidad son claves para seguir liderando el sector agroalimentario.



+
50

países cuentan con nuestra presencia, ya que nuestra estructura se adapta a las necesidades de cada mercado

Nuestra organización está estructurada de manera eficiente para responder a las demandas de nuestros clientes y consumidores, tanto en mercados locales como internacionales.

Con filiales en España, Francia, Portugal, Argelia y Reino Unido y presencia en más de 50 países, nuestra estructura se adapta a las necesidades de cada mercado, manteniendo una sólida conexión con la tradición y los valores que nos han acompañado desde los primeros días.

Nuestra estructura organizativa combina una gestión centralizada para mantener la coherencia en la toma de decisiones, con una descentralización en las operaciones, permitiendo a cada unidad adaptarse rápidamente a las características y demandas locales. Esto nos ha permitido mantener la flexibilidad y la agilidad para aprovechar oportunidades en mercados globales.

3.4

nuestro MERCADO

A lo largo de los años, Vicky Foods ha logrado expandir su presencia desde la Comunidad Valenciana hasta más de 50 países, abarcando mercados clave en Europa, América, África y Asia.



Esta expansión nos ha permitido ofrecer nuestros productos a una base de consumidores cada vez más diversa y establecer una presencia significativa en diversas categorías de alimentación.

Además, operamos en mercados donde la demanda de productos saludables y sostenibles está en auge, lo que nos ha impulsado a innovar continuamente para satisfacer los nuevos estándares de consumo.



Seguimos impulsando nuestros valores fundamentales: calidad, sostenibilidad e innovación.

Nuestro enfoque internacional nos ha permitido adaptarnos a las necesidades y preferencias locales, mientras seguimos impulsando nuestros valores fundamentales (e innegociables): calidad, sostenibilidad e innovación. Vicky Foods no solo ofrece productos en mercados consolidados, sino que también tiene una fuerte presencia en mercados emergentes, lo que nos permite diversificar nuestro riesgo y generar oportunidades de crecimiento a largo plazo.

3.5

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS



Los objetivos estratégicos de Vicky Foods están alineados con nuestra visión de crecimiento sostenible, basado en la innovación y el compromiso con la salud y el bienestar de nuestros consumidores. Nos enfocamos en tres pilares clave:

1

INNOVACIÓN CONSTANTE EN PRODUCTOS

Siempre estamos buscando nuevas formas de sorprender con productos que no solo sean deliciosos, sino también novedosos y sostenibles. La investigación y desarrollo (I+D+i) son fundamentales en nuestro proceso de producción y desarrollo de nuevos productos.

2

EXPANSIÓN INTERNACIONAL

Aumentar nuestra presencia en mercados internacionales clave es esencial para nuestro crecimiento. La expansión en mercados emergentes, donde el sector agroalimentario está experimentando un rápido crecimiento, es una de nuestras principales estrategias de futuro.

3

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Nos comprometemos a reducir nuestra huella ecológica, desde la producción hasta el empaquetado. Invertimos en procesos sostenibles que respeten el medio ambiente y aporten valor a las comunidades en las que operamos, garantizando un futuro más próspero y saludable para todos.

3.6

nuestro FUTURO

Las recetas cambian con el tiempo y son varios los factores y tendencias que están moldeando el futuro de Vicky Foods:

- » **TENDENCIAS DE CONSUMO SALUDABLE:** los consumidores están cada vez más interesados en nuevas propuestas que sean sabrosas, nutritivas y sostenibles. En respuesta a esto, continuamos innovando en la creación de productos con ingredientes de alta calidad reduciendo el impacto medioambiental.
- » **SOSTENIBILIDAD Y REGULACIONES:** a medida que las políticas medioambientales se vuelven más estrictas, el sector agroalimentario tiene que adaptarse a nuevas normativas que nos exigen ser más sostenibles. En Vicky Foods, ya hemos integrado prácticas sostenibles en toda nuestra cadena de valor. Sin embargo, no estamos satisfechos aún, por lo que seguimos mejorando y liderando este camino.
- » **TRANSFORMACIÓN DIGITAL:** la digitalización está cambiando la forma en que interactuamos con las personas y gestionamos nuestras operaciones. La tecnología es clave para nuestro futuro; la automatización de los procesos de producción y el uso de plataformas digitales para mejorar la experiencia y la comunicación con el consumidor, son ejemplos de ello.
- » **COMPETENCIA Y CAMBIOS EN EL MERCADO GLOBAL:** con la expansión de nuestra presencia internacional, debemos mantenernos atentos a las tendencias globales, adaptando nuestra oferta a las distintas demandas locales, mientras seguimos consolidando nuestra marca.

En Vicky Foods nos mantenemos firmes en nuestro compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la calidad.

Nuestro modelo de negocio nos permite adaptarnos a los cambios del entorno empresarial mientras

seguimos ofreciendo productos que satisfacen las necesidades de nuestros consumidores y clientes. Con una visión clara para el futuro y un compromiso con lo bueno, continuamos trabajando para ser una empresa que no solo alimenta a las personas, sino que también cuida al planeta.

Lo bueno nos viene de familia, y ese es el legado que seguimos construyendo con pasión, responsabilidad y dedicación cada día.



3.7

el dulce CORAZÓN de Vicky Foods

Para garantizar una gestión responsable de la compañía en todos los sentidos, es fundamental que dicha gestión parta de la propia dirección. Por ello, contamos con órganos de gobierno que basan su labor en valores como la honestidad y la transparencia.



- ★ **CONSEJO ASESOR**
- › Accionistas
- › Asesores externos

Este órgano de gobierno está formado por ocho miembros, cuatro pertenecen al núcleo familiar propietario y cuatro son asesores externos independientes, expertos en las áreas financiera y de estrategia. Está integrado por siete hombres y una mujer, siendo tres de ellos ejecutivos y cinco no ejecutivos, entre los que se encuentra el presidente. El Consejo Asesor adopta las decisiones clave que guían nuestro camino. Los consejeros externos independientes son seleccionados por el **Consejo Familiar**, para lo cual siguen criterios de experiencia en el sector de la alimentación, honorabilidad, capacidad y profesionalidad.

Nuestros accionistas y asesores externos nos acompañan en el

Los consejeros externos independientes son seleccionados por el Consejo Familiar, para lo cual siguen criterios de experiencia en el sector de la alimentación, honorabilidad, capacidad y profesionalidad.

proceso de tomar decisiones estratégicas, asegurándonos de que cada paso esté alineado con nuestros valores y principios fundamentales.

En cuanto al proceso de debida diligencia y la participación con los grupos de interés, el Consejo Asesor delega estas funciones en el Comité de Dirección que, a su vez, delega en el equipo a cargo del área de ESG, formado por personas que conocen la información de primera mano y son los responsables directos de la supervisión de los

procesos de debida diligencia y la gestión de los impactos de la organización sobre la economía, el medio ambiente y las personas, así como las relaciones con los grupos de interés de la compañía. El equipo de ESG reporta regularmente los resultados de su gestión al Comité de Dirección y al CEO, y este al Consejo Asesor.

Para complementar esta información y conocer el progreso de la compañía en materia de sostenibilidad, el Consejo Asesor se reúne al menos una vez al año con el responsable del área de ESG. De este modo, revisan la eficacia de los procesos y evalúan los impactos de la organización.

En cuanto a la memoria anual ESG, esta es preparada por el equipo de ESG, siendo revisada y aprobada por el CEO y el Consejo Asesor y verificada por un auditor externo independiente.

★ CEO

Punto central de conexión entre el Consejo Asesor y el Comité de Dirección.

El CEO actúa como el punto de enlace entre el Consejo Asesor y el Comité de Dirección. Con una visión clara de hacia dónde vamos, lidera la integración de las decisiones estratégicas con la operativa diaria, preservan los valores que nos definen.

★ COMITÉ DE DIRECCIÓN

Áreas funcionales bajo su supervisión:

- › Gestión del talento
- › Comercial y marketing
- › Mantenimiento y proyectos
- › Distribución comercial
- › Coordinación mercado pan y bollería
- › Compras y control de gestión
- › Gestión de la información y nuevas tecnologías
- › Organización industrial
- › ESG y relaciones externas
- › Administración y finanzas
- › Logística
- › Calidad, I+D+i

El Comité de Dirección, **constituido por los doce ejecutivos responsables de cada área y nuestro CEO**, se ocupan de gestionar las diversas áreas funcionales que hacen posible el funcionamiento de Vicky Foods. Estos ejecutivos han sido designados por el Consejo Asesor siguiendo criterios de cualificación, conocimientos técnicos, competencia en la gestión de equipos y experiencia en la empresa. A través de un trabajo coordinado, las áreas se encargan de que el proceso de producción y distribución de nuestros productos mantenga la

calidad que nos caracteriza y que nos ha acompañado desde los tiempos de la abuela Victoria.

Los miembros del Comité de Dirección reciben una remuneración fija y una variable. La retribución variable está asociada al desempeño en la consecución de los objetivos previstos en los planes anuales de gestión. Las retribuciones abonadas durante 2024 a nuestro equipo directivo y a los administradores han ascendido a 2.290.078 euros (1.891.373 euros en 2023), por todos los conceptos.

★ ESTRUCTURA FUNCIONAL

- › Responsables
- › Técnicos intermedios
- › Operarios de las distintas áreas funcionales

La estructura funcional es el motor que mueve el día a día. Desde los responsables de cada área hasta los operarios, todos trabajamos unidos para garantizar que cada producto que sale de nuestras instalaciones tiene la calidad, el sabor y la excelencia que nos definen. **La coordinación y el compromiso son clave para hacer realidad nuestra misión.**

★ EQUIPOS DE TRABAJO MULTIDISCIPLINARES

Coordinan transversalmente las áreas mencionadas para impulsar proyectos y mejora continua.

Los equipos de trabajo multidisciplinares son la esencia del trabajo colaborativo en Vicky Foods. Estos equipos formados por personas de distintas áreas funcionales, **comparten conocimientos y experiencias para impulsar proyectos de innovación y mejora continua.** Cada miembro aporta su visión única que enriquece el trabajo



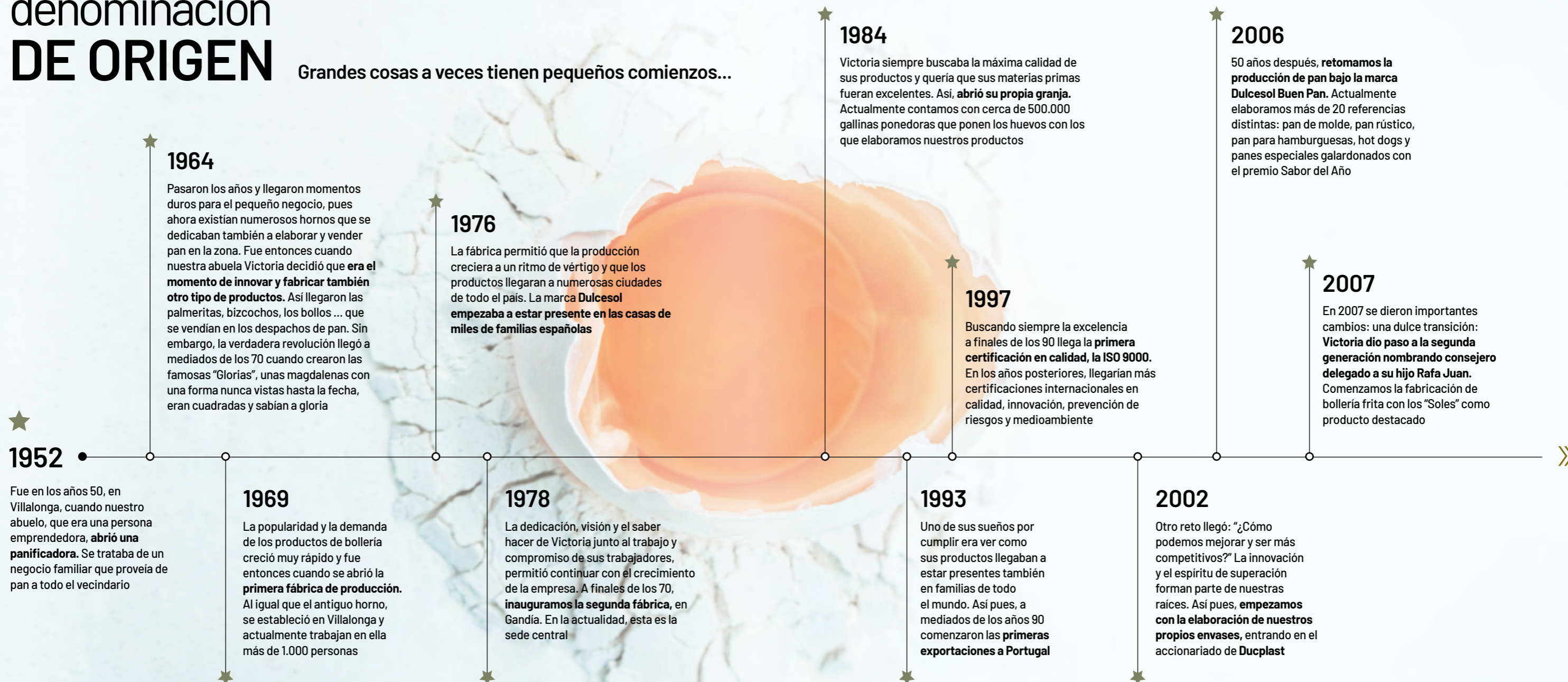
en equipo, asegurando que nuestros productos cumplan nuestros estándares de calidad y se adapten a las tendencias del mercado.



3.8

denominación DE ORIGEN

Grandes cosas a veces tienen pequeños comienzos...



Estos últimos años, Vicky Foods ha conseguido afianzar su expansión y la diversificación tanto de nuestros productos como de nuestras iniciativas ambientales y sociales, siempre con la innovación por bandera.





3.9

PROPÓSITO, VISION Y VALORES

Nuestro Propósito

Innovar para alimentar un mundo mejor.

Nuestro propósito define para qué hacemos lo que hacemos, cuál es nuestra razón de ser y en este lema se integran las cuatro razones: **innovación, alimentación, internacionalización y responsabilidad social.**

Innovamos cada día para seguir ofreciendo productos que alimentan y que también alegran el corazón de quienes los disfrutan, con una visión abierta y global a todo el mundo y sin perder de vista la responsabilidad que tenemos de contribuir al bien común. Porque entendemos que un buen dulce, una buena miga, un buen sabor, tienen el poder de transformar la vida.



Lo bueno en Vicky Foods no solo está en nuestros productos, sino en nuestra gente, nuestros valores y nuestra visión de un futuro mejor. Lo bueno nos viene de familia, y esa es la receta que seguimos cada día para brindaros los mejores productos y servicios.

Nuestra Visión

Queremos que Vicky Foods sea una empresa de alimentación innovadora, sostenible, con firme posición de liderazgo, con proyección internacional y orientada a todos nuestros clientes y consumidores.

Nuestra visión es clara: ser líderes en el sector de la alimentación, ofreciendo productos que lleven nuestra tradición y calidad a cada rincón del mundo, cuidando de las personas y respetando el medioambiente. Buscamos no solo conquistar nuevos mercados, sino también ser una marca querida, en la que cada cliente y consumidor encuentre algo que lo haga sentir bien. Lo bueno nos viene de familia, y queremos que esa familia crezca cada día más.

nuestros VALORES

1
2
3
4
5
6
7
8

CALIDAD

La calidad está en el centro de todo lo que hacemos, desde la selección de las mejores materias primas hasta el último detalle de nuestros productos. Creemos que la excelencia no es negociable

MÁXIMA SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES

Nuestro compromiso es ofrecer lo mejor a nuestros clientes. Queremos que cada vez que alguien disfrute de un producto Vicky Foods, sienta que está recibiendo un regalo, un pequeño placer que hace su vida más feliz.

COMPROMISO CON LA FORMACIÓN Y EL DESARROLLO PROFESIONAL DE LAS PERSONAS

Apostamos por el talento de las personas que forman parte de nuestra familia. Su desarrollo es parte de nuestro crecimiento. No solo alimentamos a nuestros consumidores, sino también a nuestro equipo con oportunidades de aprendizaje y progreso.

COMPROMISO CON NUESTROS PROVEEDORES

En Vicky Foods, creemos que la calidad comienza desde el origen. Nuestros proveedores son socios esenciales en este camino hacia la excelencia, y juntos trabajamos para asegurar que todo lo que producimos es sinónimo de lo mejor.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Nuestra responsabilidad va más allá de ofrecer productos de calidad. Queremos contribuir positivamente al entorno en el que operamos, a la comunidad y al planeta. Creemos que las empresas tienen el poder de mejorar la sociedad.

MEJORA CONTINUA E INNOVACIÓN

Nunca dejamos de mejorar. La innovación es el motor que impulsa cada avance en nuestra compañía, tanto en los productos como en los procesos. El cambio es una constante que abrazamos para hacer mejor cada día lo que hacemos.

COMPROMISO DE REINVERSIÓN

Para asegurar un futuro próspero y sostenible, destinamos los excedentes que generamos a reinvertirlos en el negocio, en la mejora de nuestros procesos, y en la expansión de nuestra visión global, con el objetivo de ser cada día más competitivos y ofrecer más valor a nuestros clientes y consumidores.

SEGURIDAD Y SALUD LABORAL

La salud es lo primero. Garantizar entornos de trabajo seguros es una de nuestras prioridades, por lo que aplicamos todas las medidas de prevención de riesgos laborales que están en nuestras manos con el fin de cuidar a nuestras personas.



Y a su vez, nuestras personas también aportan sus propios valores a la bandeja de Vicky:

COMPROMISO Y COMUNICACIÓN

En Vicky Foods, cada objetivo es un reto compartido. Todos los miembros del equipo son conscientes de que el éxito de la organización depende de la cohesión, la comunicación y la solidaridad que tengamos entre nosotros. Juntos, formamos un proyecto común que da fruto con cada producto que llega a nuestros clientes.

9
10

CONOCIMIENTO COMPARTIDO

La experiencia y el conocimiento son el mejor ingrediente que podemos aportar. Creemos que compartir nuestras ideas y visiones fortalece el trabajo en equipo y nos permite crecer, evitando errores y multiplicando el impacto positivo de nuestras acciones.



3.10

nuestra **MISIÓN** y nuestro **ADN**

Nuestra Misión

- Ofrecer a nuestros clientes y consumidores la mejor relación calidad-precio.
- Ser líderes en mercados estratégicos.
- Expansión internacional.

Nuestra misión es simple, pero poderosa: ofrecer **lo mejor por un precio justo**. Queremos **liderar los mercados clave** donde estamos presentes y **expandir nuestra presencia internacional**, llevando los valores y el sabor de Vicky Foods a cada rincón del mundo.

Nuestro ADN

- **Empresa familiar.** En Vicky Foods, la familia es la base de todo. Somos una empresa que valora la cercanía, la confianza y el trabajo en equipo. Lo bueno nos viene de familia y es lo que compartimos con todos los que se suman a nuestro proyecto.
- **Alta capacidad de producción.** Contamos con una infraestructura que nos permite atender las demandas de nuestros clientes y consumidores de manera eficiente, sin sacrificar la calidad que nos caracteriza.
- **Modelo de financiación propia.** Apostamos por un modelo de autofinanciación independiente que nos da la flexibilidad y autonomía necesarias para tomar decisiones pensando en el largo plazo.



- **Eficiencia.** Cada proceso, cada paso que damos, está orientado a la eficiencia. No solo buscamos hacer más, sino hacerlo mejor. La eficiencia es clave para mantener nuestra competitividad en un mundo que cambia constantemente.

3.11

un menú **VARIADO**

Nuestras marcas representan el compromiso con la innovación, la nutrición saludable y la tradición familiar.

	<p>«</p>
<p>»</p>	
<p>»</p>	<p>«</p>
	<p>»</p>

3.12 aromas que llegan A CADA HOGAR

En Vicky Foods contamos con una infraestructura industrial diversificada que nos permite afrontar los retos de la producción con eficiencia, flexibilidad y cercanía al consumidor. Cada una de nuestras fábricas refleja nuestro compromiso con la excelencia y nuestra visión de un futuro sostenible. Aquí te dejamos una pequeña cata de nuestras principales instalaciones, donde trabajamos cada día para endulzar y enriquecer la vida de nuestros consumidores con la misma dedicación que ha guiado a la familia Vicky desde sus orígenes.



Nuestras plantas son muchas y variadas, pero todas comparten el espíritu Vicky Foods y la convicción en la excelencia.

Gandía

El Corazón de nuestro negocio

Nuestra fábrica en Gandía es uno de los pilares fundamentales de Vicky Foods. Con una superficie de **59.938 m²** y **16 líneas de fabricación**, esta planta produce una amplia variedad de productos que son nuestra historia viva y que demuestran nuestra capacidad de innovación. Cada línea de producción, cada espacio, está diseñado para ofrecer lo mejor, siempre con el mismo compromiso de calidad que ha acompañado a Vicky desde el principio.

Villalonga

Amasando innovación y tradición

Villalonga alberga el centro más grande en cuanto a dimensiones, con **100.059 m²** y **25 líneas de fabricación**. Esta planta es estratégica no solo por su tamaño, sino porque es el motor que impulsa nuestra capacidad de producción. En Villalonga, la combinación de tecnología avanzada y un equipo comprometido nos permite llevar a cabo una producción eficiente, pero que no olvida los valores que siempre nos han caracterizado. Es aquí donde la innovación se mezcla con la tradición para crear productos que enamoran.

Sig

El salto hacia la diversidad de sabores

Nuestra planta en Sig (Argelia) cuenta ya con una década de historia, **13.260 m²** y **3 líneas de fabricación**, siendo un claro ejemplo de cómo en Vicky Foods buscamos expandir nuestra presencia sin perder de vista nuestra esencia. Esta instalación refuerza nuestra presencia en el norte de África, permitiéndonos acercarnos a nuevos mercados con productos que, al igual que en nuestras otras plantas, están diseñados para ofrecer lo mejor de dos mundos: la calidad y el sabor. En Sig, la innovación y el compromiso con la calidad son igualmente globales y locales.

La Poble del Duc

Especialización y eficiencia

La planta de Ducplast, con **3.699 m²** y **5 líneas de fabricación**, está especializada en la producción e impresión de envases. En Ducplast trabajamos para que los envoltorios de nuestros productos no solo protejan su calidad, sino que también reduzca su impacto ambiental, con objetivo de avanzar hacia una producción y distribución más sostenible.



Vicky Foods está en continua expansión, siguiendo una hoja de ruta sostenida en la diversificación del negocio, la expansión internacional, la innovación y la sostenibilidad.

Terrateig

Frescura y bienestar animal

En nuestra granja, con **19.043 m²** y **5 naves de producción y una ovotransformadora**, nos enfocamos en la cría de gallinas ponedoras y la producción de huevos y derivados, reforzando nuestra capacidad productiva en un sector clave. Como en todas nuestras instalaciones, la calidad es nuestro estándar, pero en la granja también trabajamos con la intención de llevar la frescura y el sabor de nuestros productos a cada uno de nuestros consumidores, sin perder ni un ápice nuestra personalidad ni la conexión con nuestras raíces.

19.043 m²

enfocados a la cría de gallinas ponedoras



Fragnes-La Loyère

La guinda de nuestra expansión internacional

Nuestra planta en Francia, con **26.484 m²**, se posiciona como un **punto estratégico en el desarrollo de nuestra actividad internacional**. Desde aquí, impulsamos el crecimiento y la expansión de Vicky Foods, llevando nuestros productos y saber hacer a un mercado internacional cada vez más grande y clave. Francia es el escenario perfecto para seguir creciendo y compartiendo lo mejor de Vicky.

Nuestras fábricas son más que espacios de producción; son lugares donde nuestras tradiciones se combinan con la innovación, donde la excelencia es el único estándar y donde, cada día, nos comprometemos a dejar un buen sabor de boca y, a poder ser, una sonrisa, a todos los que disfrutan de nuestros productos.



Nuestra red de distribución

Servicio a domicilio

En Vicky Foods, entendemos que lo bueno, si cerca, dos veces bueno. Por eso, hemos construido una red de distribución que no solo conecta nuestras fábricas con los puntos de venta, sino que acerca nuestros productos a miles de personas, tanto en cada rincón de España como en otras partes del mundo. Desde las rutas de reparto hasta nuestros puntos de venta, cada paso en nuestra cadena de distribución refleja nuestro compromiso con la innovación y las cosas bien hechas.

Nuestra red de distribución en España es un reflejo de nuestra dedicación a estar más cerca de nuestros consumidores. Con **14 sociedades filiales, 301 rutas de reparto y un equipo de 729 personas de media**, trabajamos incansablemente para asegurarnos de que nuestros productos lleguen frescos y en perfectas condiciones a nuestros puntos de venta.

Nuestra red de distribución se complementa con una serie de distribuidores independientes con los que abastecemos a cerca de 76.000 puntos de venta en todo el país, que son el testimonio de nuestra presencia y compromiso con la satisfacción de nuestros clientes.

Pero nuestra visión también es global, y estamos orgullosos de contar con filiales internacionales en

76.000

puntos de venta abastecidos por nuestros distribuidores independientes

Francia, Reino Unido, Portugal y Argelia. Estas son un pilar fundamental para seguir creciendo y llevando el sabor y la calidad de Vicky Foods a mercados cada vez más diversos. De hecho, estamos presentes en 54 países de todo el mundo, con una red que abarca:

Europa (31 países)

Alemania, Andorra, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chequia, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Islandia, Italia, Kosovo, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Macedonia del Norte, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rumania, Serbia, Suecia, Suiza.

América (6 países)

Chile, Costa Rica, Cuba, Estados Unidos de América, Guatemala, República Dominicana.

África (11 países)

Cabo Verde, Costa de Marfil, Gabón, Ghana, Guinea, Guinea Ecuatorial, Libia, Marruecos, Mauritania, República del Congo, Togo.

Asia (6 países)

Arabia Saudita, Chipre, Emiratos Árabes Unidos, Líbano, Estado de Palestina, Qatar

54

países en los que estamos presentes. 31 en Europa, 6 en América, 11 en África y 6 en Asia

3.13 regusto a TRADICIÓN

En Vicky Foods, creemos que todo lo bueno comienza en casa. Desde nuestra creación, hemos mantenido un compromiso profundo con nuestro territorio y con las comunidades locales que nos han visto crecer.

Nuestro impacto no se mide solo en términos de productos, sino en las personas, en las oportunidades que creamos y en la riqueza que generamos. Así, nuestro trabajo contribuye no solo al desarrollo económico, sino también a la creación de valor y bienestar local.

Desde nuestros primeros pasos con la abuela Victoria, hemos mantenido relaciones estrechas con proveedores locales, impulsando la creación de empleo y apoyando la sostenibilidad de la economía de proximidad. Cada materia prima que adquirimos a nuestros proveedores locales contribuye a construir un ecosistema empresarial robusto y resiliente, lo cual no sólo beneficia a Vicky Foods, sino a toda la comunidad que nos sostiene.

El 31% de los proveedores con los que trabajamos en nuestras plantas de fabricación está radicado en la Comunidad Valenciana.

Además, contribuimos del progreso de nuestras comunidades a través de la contratación local de personas. Prácticamente la totalidad de nuestra plantilla reside en las comarcas próximas a nuestros centros de trabajo. De este modo, favorecemos la conciliación y la retención del talento, a la vez que se minimiza el impacto ambiental al reducir las necesidades de desplazamientos.

Fomentamos el empleo acogiendo a estudiantes en prácticas, facilitando la movilidad geográfica de nuestras personas y fomentando la formación.

Nuestra actividad empresarial genera, además de los empleos directos en nuestras plantas de producción, un número aún mayor de puestos indirectos en áreas como logística, distribución y servicios. Cada puesto de trabajo es un eslabón que fortalece el tejido social y económico local, y un paso más hacia un futuro lleno de sabrosas oportunidades.

31%
de los proveedores con los que trabajamos en nuestras plantas de fabricación están radicados en la Comunidad Valenciana



3.14 banquete SOCIAL

Participamos activamente en iniciativas de responsabilidad social, desde programas de promoción del deporte, la cultura y la innovación hasta donaciones a bancos de alimentos, asegurándonos de que nuestros productos y servicios lleguen a quienes más lo necesitan y contribuyan a una vida más sana.

Y es que **nuestras acciones de asociación y patrocinio son una extensión de nuestra responsabilidad social**. Apoyamos eventos y proyectos que promuevan valores positivos en la comunidad, desde el deporte hasta la cultura, asegurándonos de que nuestras acciones no solo dejen un buen sabor de boca, sino también un impacto duradero en las personas y el territorio.

A través de nuestra Fundación Vicky Foods, hemos fomentado la colaboración con asociaciones deportivas locales, apoyando la actividad física y los valores positivos que son esenciales para el desarrollo integral de la

El impacto de Vicky Foods no se limita a la economía y sus números. También estamos profundamente comprometidos con el bienestar de las personas y el entorno que nos rodea.

comunidad. El deporte, como la panadería, es tradición y es una forma de mantener vivas nuestras raíces mientras promovemos el trabajo en equipo, el esfuerzo y la superación. Uno recoge lo que siembra, y es nuestra responsabilidad el plantar semillas resilientes y duraderas que alimenten el mundo del mañana.

En total, a lo largo de 2024, la Fundación Vicky Foods ha sumado un total 40.740 beneficiarios directos y 10.105 beneficiarios indirectos a través de patrocinio y donaciones. Esto demuestra nuestro firme compromiso de Vicky Foods con las causas sociales y educativas en diversas áreas.

25.000 Kg

de alimentos en ayudas a los afectados por la DANA

Algunos ejemplos destacados son el patrocinio a la Cursa de la Dona Vicky Foods 2024, con unas 5.000 mujeres participantes, las donaciones a varias cátedras de la UPV (Universitat Politècnica de València), o las ayudas a los afectados por la DANA, a quienes se entregaron más de 25.000 kg de alimentos.

**A TRAVÉS DE PATROCINIO Y DONACIONES
HEMOS SUMADO UN TOTAL DE:**

40.740

beneficiarios directos

10.105

beneficiarios indirectos

3.15

alimentando EL FUTURO

En Vicky Foods, no solo miramos al pasado y al presente, sino también al futuro.

Sabemos que **los jóvenes son el motor de cambio que necesitamos para seguir evolucionando.** Por eso, colaboramos estrechamente con centros de formación profesional y universidades, ofreciendo prácticas y formación a los futuros profesionales del sector, muchos de los cuales

acaban trabajando en nuestras empresas. Esta conexión entre la academia y la industria es clave para garantizar que los jóvenes cuenten con las herramientas necesarias para desarrollarse en un mundo laboral cada vez más competitivo.



3.16

diálogo ABIERTO

El diálogo es fundamental en nuestra relación con las comunidades locales.

Mantenemos una comunicación abierta y constante con los actores locales, ya sean autoridades públicas, asociaciones empresariales, colectivos sociales o vecinos, porque entendemos que un desarrollo sostenible solo es posible si trabajamos juntos.

Nuestras modalidades de diálogo incluyen encuentros periódicos, consultas abiertas y una escucha activa de las necesidades y preocupaciones de la comunidad con la que convivimos.

3.17

un legado de SOSTENIBILIDAD Y COMPROMISO



Nuestro impacto va más allá de los productos que fabricamos.

Sabemos que somos parte de una red más amplia, que nos conecta con las personas, con la tierra, con las tradiciones y con las generaciones pasadas y futuras.

Por eso, seguimos trabajando cada día para que nuestro legado se distinga por la colaboración, el crecimiento mutuo y el respeto por las personas.



4



NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTE- NIBILIDAD



4.1

principios y enfoque ESG: EL INGREDIENTE DEL ÉXITO

En Vicky Foods, creemos que incluso las recetas más succulentas pueden mejorar. Por eso, en 2023 dimos un paso más en nuestro compromiso con la sostenibilidad y el bienestar, realizando un exhaustivo análisis de materialidad.

Este análisis ha tenido como objetivo, a partir del diálogo con los grupos de interés, identificar y priorizar los impactos y asuntos más relevantes de nuestra actividad sobre la economía, el medioambiente y las personas, para centrar sobre ellos nuestras acciones de mejora.

Comenzamos identificando nuestros grupos de interés, con el fin de poder tenerlos en cuenta a todos y establecer una robusta estrategia de comunicación que nos permitiera conocer sus inquietudes y preocupaciones sobre los impactos de nuestra organización. Organizamos los grupos de interés en varias categorías para asegurarnos

de tener una visión completa y representativa, y diseñar estrategias de diálogo ajustadas a cada grupo:

GOBERNANZA Y PROPIEDAD

- › Propiedad
- › Comité de empresa
- › Equipo directivo

PERSONAL INTERNO

- › Personal de planta
- › Personal de delegaciones
- › Personal de oficinas

CLIENTES Y CANALES DE VENTA

- › Mayoristas / Distribuidores
- › Retail (supermercados, cadenas comerciales)
- › Foodservice / Horeca (hostelería y restauración)

CONSUMIDORES Y SOCIEDAD CIVIL

- › Consumidores
- › Asociaciones de consumidores

PROVEEDORES

- › Según su tipo de servicio:
 - Materias primas básicas (producto).
 - Servicios críticos (energía, transporte, etc.).
 - Otros proveedores.
- › Según su ámbito geográfico:
 - Proveedores locales.
 - Proveedores regionales.
 - Proveedores nacionales.
 - Proveedores internacionales.

ENTORNO ACADÉMICO Y CIENTÍFICO

- › Universidades
- › Institutos, centros de formación profesional y colegios
- › Centros de I+D+i



REDES PROFESIONALES Y TERRITORIALES

- › Asociaciones profesionales
- › Asociaciones empresariales
- › Sindicatos
- › Comunidad local

TERCER SECTOR Y GENERADORES DE OPINIÓN

- › Organizaciones del tercer sector
- › Generadores de opinión (medios, redes sociales, etc.)

A partir de ahí, nos centramos en identificar los impactos más relevantes relacionados con el sector de la alimentación procesada, utilizando diversas fuentes para asegurarnos de que nuestra visión fuera lo más completa posible:

- Impactos previamente identificados por Vicky Foods.
- Estándares del *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB) para el sector "Processed Foods".

- Análisis de impactos reportados por organizaciones competidoras con modelos de negocio similares.
- Materias fundamentales descritas por la norma ISO 26000 (responsabilidad social).
- Conocimiento de expertos en sostenibilidad corporativa.

Este enfoque integral nos permitió identificar 32 impactos materiales, agrupados en cinco grandes temáticas, cada una representando un área clave de nuestra influencia.

La lista de impactos identificados, agrupados por temáticas es la siguiente:

- › Impactos derivados de la gestión organizacional
 - Estrategia en sostenibilidad.
 - Transparencia en políticas y desempeño ESG.
 - Relación con grupos de interés.
 - Código ético y valores corporativos.

- Anticorrupción, competencia y participación política.
- Promoción de la sostenibilidad en la cadena de valor.
- Criterios ESG en la selección de proveedores.
- Etiquetado y marketing responsable.
- Calidad y seguridad alimentaria.
- Formación en consumo sostenible.
- Atención al cliente y protección de datos.
- Certificaciones en sostenibilidad (B-Corp, SR10).

› Impactos relacionados con los derechos humanos

- Identificación de riesgos en DDHH.
- Manual de actuación ante impactos negativos.
- Canal de denuncias público y anónimo.
- Apoyo a colectivos vulnerables.
- Certificaciones sociales (SA8000, ISO 45001...).

› **Impactos relacionados con la gestión de personal**

- Cumplimiento normativo (SSL, igualdad...).
- Conciliación laboral y familiar.
- Apoyo a la negociación colectiva.
- Bienestar laboral más allá de requisitos legales.
- Desarrollo profesional de los empleados.

› **Impactos relacionados con el medioambiente**

- Medición de fuentes de contaminación.
- Reducción y reutilización de agua.

- Plan de descarbonización.
- Protección de biodiversidad.
- Reducción del impacto de envases.
- Certificaciones ambientales (ISO 14001, EMAS...).

› **Impactos relacionados con la comunidad local**

- Participación en asociaciones locales.
- Promoción de la cultura y tradiciones.
- Priorización de proveedores y empleo local.
- Consulta a los grupos de interés.

Una vez identificados los impactos, realizamos una consulta directa, a través de cuestionarios, a nuestros grupos de interés internos y externos para conocer la importancia que suponían para ellos los distintos asuntos identificados. Los cuestionarios fueron distribuidos a través de varios canales de comunicación:

- › **Redes sociales corporativas**
- › **Correos electrónicos**
- › **Plataforma de comunicación interna**

En total, enviamos **2.020 comunicaciones** y recibimos **372 respuestas**, lo que representa una tasa de respuesta global del **10,95%**. La recepción de estas respuestas nos brindaba una base importante para comprender las expectativas de nuestros grupos de interés en materia de sostenibilidad.

Grupo de interés	ENVÍOS REALIZADOS	RESPUESTAS OBTENIDAS	RATIO DE RESPUESTA
Propiedad	3	3	100%
Empleados	1.700	130	7,65%
Clientes	78	29	37,18%
Proveedores	93	23	24,73%
Administraciones Públicas (AAPP)	12	5	41,67%
Comunidad académica y científica	39	13	33,33%
Asociaciones, tercer sector y medios	93	14	15,05%
Consumidores (a través de canales abiertos)	-	151	-
TOTAL	2.020	372	10,95%



El resultado de este proceso de consulta nos permitió conocer los temas más relevantes para cada uno de nuestros grupos de interés y obtener una información fundamental para alinear nuestra estrategia con las expectativas de aquellos con los que compartimos este camino hacia la sostenibilidad

LOS TEMAS DE MAYOR RELEVANCIA PARA CADA UNO DE ESTOS GRUPOS FUERON LOS SIGUIENTES:

PROPIEDAD

- › Calidad y seguridad alimentaria
- › Mejora del bienestar laboral
- › Estrategia ESG
- › Promoción ESG prov/clientes
- › Etiquetado/marketing responsable

COMUNIDAD ACADÉMICA Y CIENTÍFICA

- › Calidad y seguridad alimentaria
- › Impacto ambiental de envases
- › Evaluación ESG proveedores
- › Promoción ESG prov/clientes
- › Conciliación laboral



CLIENTES

- › Calidad y seguridad alimentaria
- › Promoción ESG prov/clientes
- › Etiquetado/marketing responsable
- › Reducción/reutilización de agua
- › Anticorrupción

ADMINISTRACIONES, INSTITUCIONES Y ORGANISMOS PÚBLICOS

- › Calidad y seguridad alimentaria
- › Etiquetado/marketing responsable
- › Reducción/reutilización de agua
- › Plan de descarbonización
- › Código Ético

PERSONAL VICKY FOODS

- › Calidad y seguridad alimentaria
- › Etiquetado/marketing responsable
- › Impacto ambiental de envases
- › Atención al cliente
- › Mejora del bienestar laboral

PROVEEDORES

- › Calidad y seguridad alimentaria
- › Anticorrupción
- › Atención al cliente
- › Reducción/reutilización de agua
- › Impacto ambiental de envases

CONSUMIDORES Y ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

- › Calidad y seguridad alimentaria
- › Reducción/reutilización de agua
- › Medidas fuentes contaminación
- › Impacto ambiental de envases
- › Etiquetado/marketing responsable

COMUNIDAD (*)

- › Código Ético
- › Vigilancia DDHH
- › Impacto ambiental de envases
- › Cumplimiento laboral
- › Plan de desarrollo de trabajadores

(*) Asociaciones de empresarios, tercer sector, sindicatos, medios, comunidad local.



4.2 una masa FIRME

Gracias a este proceso, en Vicky Foods hemos conseguido construir una estrategia sólida y alineada con el contexto actual de los temas materiales más relevantes para nuestros grupos de interés.

Cada grupo de interés aportó su visión, lo que nos permitió enriquecer nuestra propia percepción y asegurarnos de que nuestras acciones no solo estén alineadas con nuestros valores, sino que

también responda a las expectativas reales de quienes nos rodean.

Nuestra matriz de materialidad comenzó teniendo 32 impactos, pero, tras seleccionar aquellos

impactos con una mayor valoración interna y externa, estableciendo la puntuación de 4,3 como valor umbral para priorizar los temas materiales, llegamos a la selección definitiva con **13 asuntos materiales:**



Ambiental

TEMAS MATERIALES	ALCANCE
Biodiversidad	Definición de acciones para proteger la biodiversidad y ecosistemas
Impacto ambiental de envases	Minimización de impacto ambiental de envases y embalajes
Plan de descarbonización	Existencia de un plan de descarbonización



Social

TEMAS MATERIALES	ALCANCE
Conciliación laboral	Promoción de medidas de conciliación familiar/laboral
Mejora del bienestar laboral	Adopción de medidas para fomentar el bienestar de los trabajadores (más allá de requisitos legales)
Plan de desarrollo para trabajadores	Existencia de planes de desarrollo profesional para los trabajadores



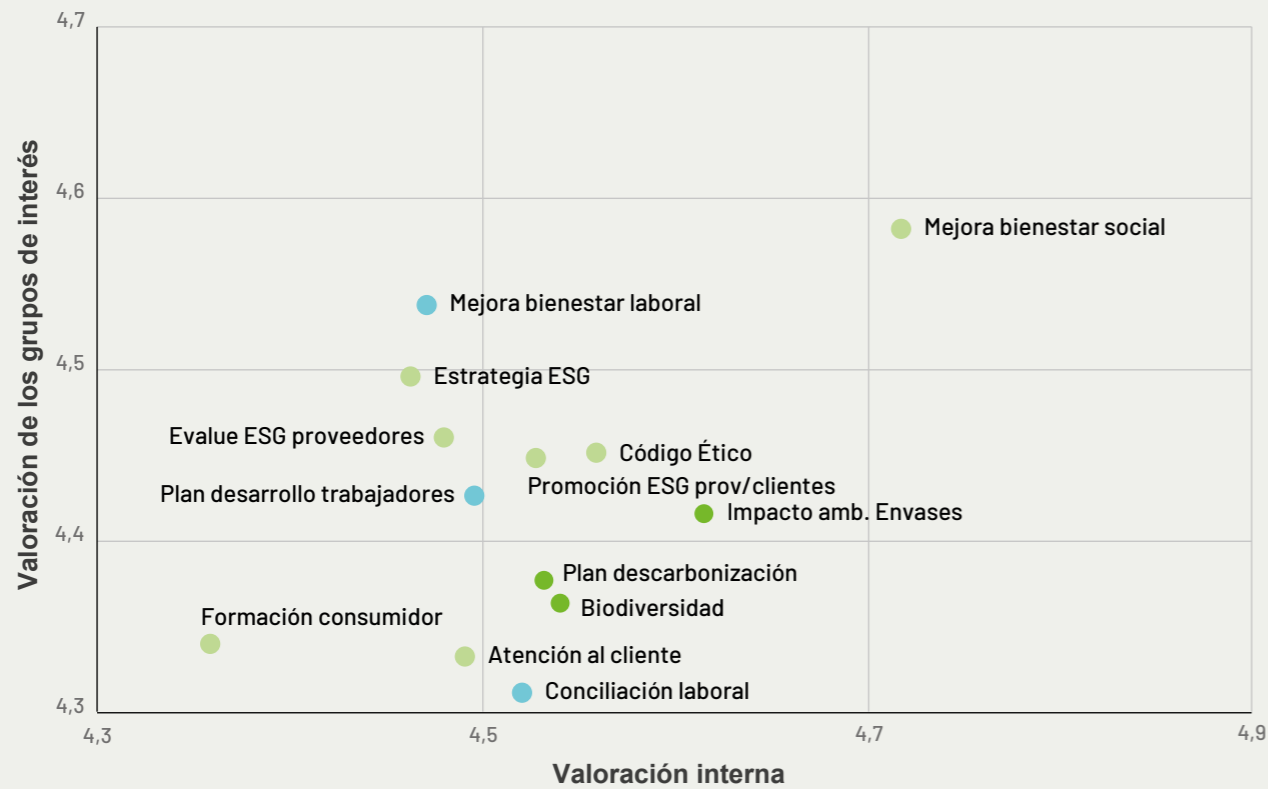
Gobernanza

TEMAS MATERIALES	ALCANCE
Atención al cliente	Existencia de mecanismos de atención al cliente y protección de datos
Calidad y seguridad alimentaria	Garantizar la máxima calidad y seguridad alimentaria
Código Ético	Existencia de un Código Ético que incluya valores corporativos y comportamientos esperados
Estrategia de Sostenibilidad	Existencia de una estrategia en Sostenibilidad
Etiquetado/ Marketing responsable	Etiquetado de productos claro y comprensible y marketing responsable
Evaluación ESG en proveedores	Inclusión de criterios ESG en la valoración/selección de proveedores
Promoción de la sostenibilidad entre proveedores y clientes	Promoción de la sostenibilidad entre proveedores y clientes



Este análisis se ha convertido en la base de nuestra estrategia y reporte en sostenibilidad para el año 2024. Así, seguimos trabajando para mejorar y dejar un legado que siempre tenga un buen sabor para las personas y el planeta.

MATRIZ DE MATERIALIDAD



4.3 nutriendo LOS ODS

Como cada año, definimos unos indicadores y unos objetivos vinculados con los ODS que nos permiten medir nuestro grado de avance y detectar nuestros puntos fuertes y las áreas de mejora en las que debemos hacer mayor hincapié.

El resultado de estos objetivos en 2024 vinculados con los ODS han sido los siguientes:



Innovación

OBJETIVOS 2024	RESULTADO 2024	ODS VINCULADOS
Crecer en nuevas categorías de alimentación	16,2% crecimiento en nuevas categorías	3 Salud y bienestar
Innovar en nuevos productos	4,7% ventas procedentes de nuevos productos	9 Industria, Innovación e Infraestructura



Medio ambiente



OBJETIVOS 2024	RESULTADO 2024	ODS VINCULADOS
Reducir el consumo de agua	14,3% agua consumida	6 AGUA LIMPIO Y SALUDABLE, 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES
Disminuir el consumo de electricidad	1,5% energía consumida	7 ENERGÍA LIMPIA Y TRANSICIÓN, 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES
Reducir el uso de plásticos en los envases	-9,2% plástico usado	12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES, 14 VIDA SUBMARINA
Disminuir el uso del cartón	1,9% cartón usado	12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES, 15 VIDA TERRESTRE MARIPosas
Reducir la huella de carbono	-0,3% emisiones CO ₂	13 ACCIÓN POR EL CLIMA
Disminuir los residuos generados	-1,1% residuos generados	15 VIDA LIMPIA Y CONSUMO RESPONSABLES



Personas



OBJETIVOS 2024	RESULTADO 2024	ODS VINCULADOS
Incremento del valor económico distribuido	6,9% valor económico distribuido	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO, 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES
Reducción de frecuencia de accidentes	-21,0% accidentalidad laboral	2 BIENESTAR LABORAL, 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
Incremento del número de personas	15,9% plantilla	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
Aumento de las horas de formación para la plantilla	2,4% horas de formación	4 EDUCACIÓN DE CALIDAD
Incremento de la inversión en acción social	12,6% donaciones de producto	1 PAZ Y JUSTICIA SOCIAL, 2 BIENESTAR LABORAL
	15,5% colaboraciones sociales y patrocinio	4 EDUCACIÓN DE CALIDAD



4.4

nuestro plan estratégico de SOSTENIBILIDAD 2024-2027

A finales del año 2024 aprobamos nuestro nuevo Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-2027 que marcará la ruta de las acciones a realizar en materia medioambiental, social y de gobernanza para los próximos años.



El plan estratégico en sostenibilidad nos permitirá:

- Alinearnos con las exigencias ESG del mercado.
- Responder a las futuras demandas regulatorias, adelantándose así al contexto normativo en materia de sostenibilidad.
- Limitar y gestionar los riesgos ESG desde la perspectiva operativa de la compañía.
- Adaptarnos a las demandas actualizadas de los distintos grupos de interés.
- Mejorar nuestro posicionamiento en reputación y credibilidad.

Para la elaboración del presente plan estratégico y definición de objetivos se ha realizado un diagnóstico completo que ha consistido en las siguientes fases:

- Análisis de la competencia en materia de sostenibilidad.
- Análisis del marco legislativo europeo y nacional.
- Actualización del análisis de materialidad bajo el enfoque de doble materialidad.
- Diagnóstico interno del desempeño ESG de Vicky Foods.
- Definición de líneas estratégicas.

El plan estratégico en sostenibilidad de Vicky Foods agrupa las **3 dimensiones de la sostenibilidad** (ambiental, social y gobernanza) y abarca **8 líneas estratégicas**, que son resultados de la identificación y priorización de los asuntos materiales realizada en la fase anterior a la definición del Plan:

Ambiental

Unidos por el clima

- Mitigación y adaptación al cambio climático, definiendo un plan de descarbonización que nos permita reducir de nuestras emisiones de GEI.

Circularidad en cada bocado

- Luchar contra el desperdicio alimentario, trabajar por tener envases más sostenibles y mejorar en la circularidad de nuestros residuos.

Planeta plus

- Culminar proyectos de bienestar animal en nuestra granja y hacer más eficiente la gestión de las materias primas y de los recursos hídricos y energéticos.

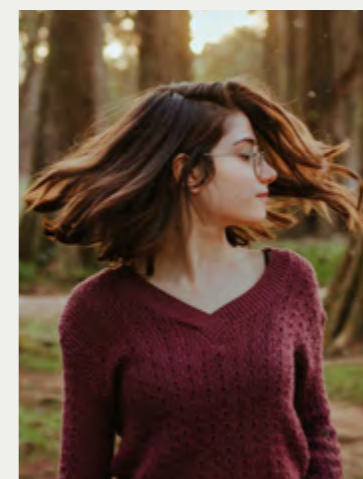
Social

Sabor que fideliza

- Ampliar el plan LIFE a toda la organización y crear una cultura corporativa sólida, sin dejar a nadie fuera.

Receta inclusiva

- Mejorar en igualdad, diversidad e inclusión.



Gobernanza

Compromiso 360

- Formar a nuestros equipos en sostenibilidad e implementar un sistema de gestión de la responsabilidad social.

Alimentos diligentes: abastecimiento responsable

- Implantar un robusto sistema de gestión de la diligencia debida de nuestro canal de suministro.

Unidad corporativa

- Alinear a toda nuestra organización en las políticas, sistemas de gestión y los objetivos estratégicos en materia de ESG.

Hemos alineado nuestro **Plan Estratégico de Sostenibilidad ESG 2024-2027** con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas para que, a través de nuestras líneas estratégicas, podamos contribuir a los grandes objetivos globales y, de este modo, hacer frente a los desafíos de la sociedad actual:

Ambiental

Buscamos contribuir a los **ODS 6, 7, 11, 12, 13 y 15**, para garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, a través de la optimización del uso de los recursos naturales, con el fin de ser más respetuosos con el medio ambiente y avanzar en la aplicación de los principios de la economía circular.



Social

Aportamos nuestra contribución a los **ODS 5, 8 y 10**, centrados en garantizar una vida sana y promover el bienestar de las personas. Asimismo, introducimos mejores condiciones laborales para las personas que forman parte de Vicky Foods, enfocados en promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

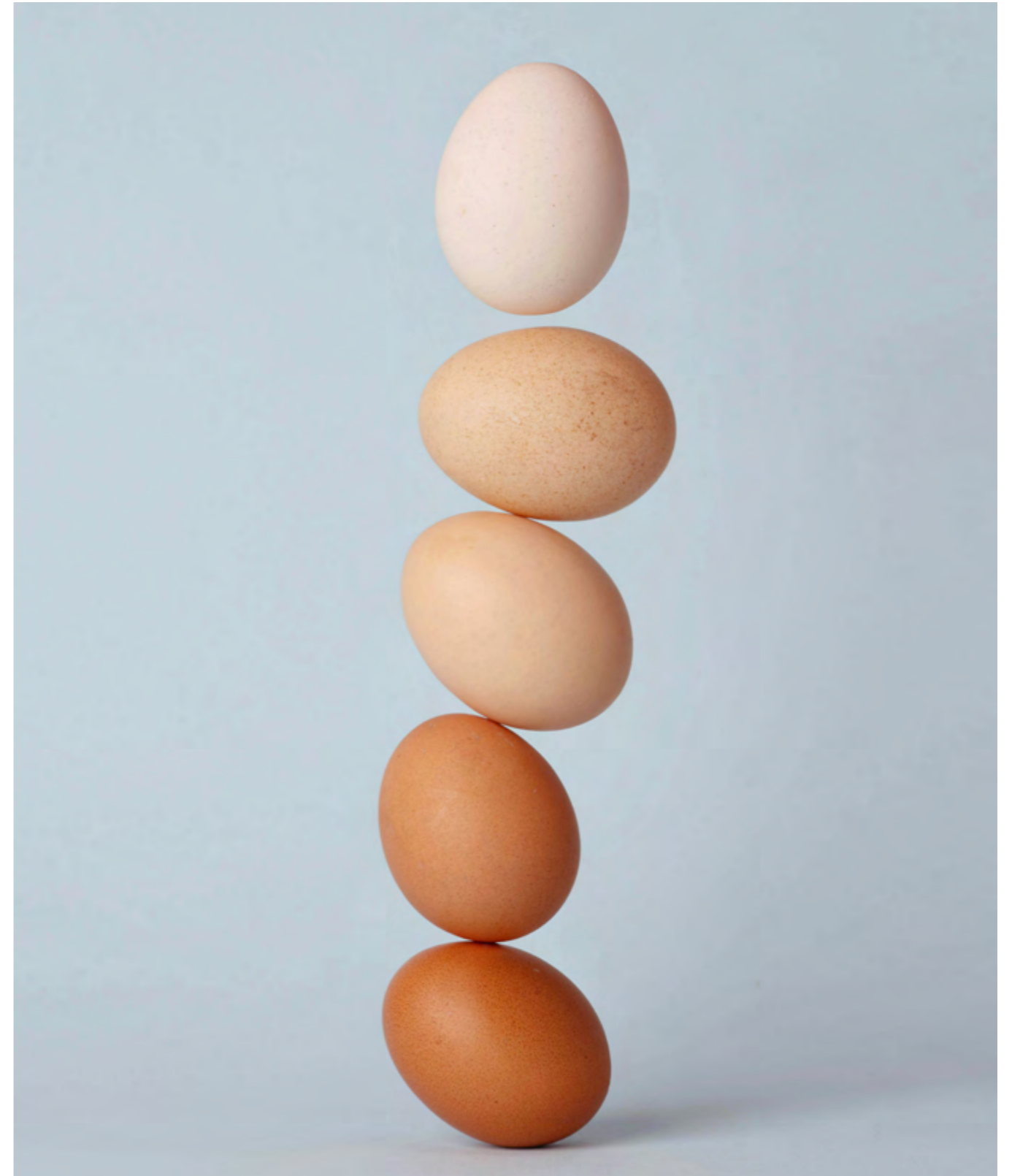


Gobernanza

Queremos avanzar con un modelo responsable, con el fin de contribuir al desarrollo sostenible en línea con los **ODS 5, 8, 10, 12 y 16**, mediante los que se promueve la industrialización sostenible y el fomento de la innovación.



Finalmente, este Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-2027 se integrará en el próximo Plan Estratégico Corporativo que está preparando la compañía, demostrando así el compromiso de la organización al considerar la sostenibilidad como un factor estratégico determinante en el futuro desarrollo de la empresa.



5



PRODUCCIÓN RESPONSABLE Y CADENA DE VALOR



5.1 política de compras RESPONSABLES

Una empresa exitosa no solo depende de la calidad de sus productos, sino también de las prácticas responsables que se implementan a lo largo de toda su cadena de valor. Por eso, hemos desarrollado nuestra Política de Compras Responsables para asegurar que todas nuestras compras, desde las materias primas hasta los servicios que utilizamos, se realicen con un enfoque ético, sostenible y respetuoso con los derechos humanos.



Esta política tiene como objetivo establecer un proceso de mejora continua en la adquisición de productos y servicios, garantizando el cumplimiento de los estándares internacionales en materia de derechos humanos, seguridad alimentaria y respeto por el medio ambiente. Queremos que nuestros propios procesos de compra y todos nuestros proveedores estén alineados y comprometidos con los principios que guían nuestra forma de hacer las cosas:

1 GESTIÓN ÉTICA

Nos aseguramos de que todos los procesos de compra se realicen con transparencia, honestidad y conforme a la legislación vigente.

Las relaciones con nuestros proveedores deben ser mutuamente beneficiosas, basadas en el respeto y la igualdad de trato.



2 COMPROMISO CON LA CALIDAD Y LA SEGURIDAD

En cada etapa del proceso de compra, garantizamos que se cumplan los estándares de calidad y seguridad alimentaria establecidos, asegurando la integridad de nuestros productos y su conformidad con los requisitos regulatorios.

3 SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad es un pilar clave en nuestras decisiones de compra. Fomentamos la elección de proveedores que operen de manera ambientalmente responsable, minimizando su impacto en el medio ambiente y alineándose con los principios de economía circular.

4 DERECHOS HUMANOS Y LABORALES

Exigimos a nuestros proveedores el respeto absoluto por los derechos laborales y humanos, garantizando que sus procesos no involucren trabajo infantil ni trabajo forzado, y que promuevan un entorno de trabajo justo y seguro para todos sus empleados.

5 BIENESTAR ANIMAL

Nos aseguramos de que nuestros proveedores adopten prácticas de bienestar animal en toda su cadena de suministro, garantizando que los productos que empleamos de origen animal sean tratados de manera correcta en todas sus etapas de producción.

5.2

descripción de nuestra CADENA DE VALOR

Para lograr una mayor efectividad en nuestro camino hacia la sostenibilidad, nos apoyamos e involucramos a los agentes de nuestra cadena de valor, pues de este modo es posible llegar más lejos al unir esfuerzos.



PERSONAS EMPLEADAS

3.701

profesionales que
forman nuestro equipo



» Materias primas

Preferentemente, de proximidad, que cumplan con los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria (harinas, cereales, huevo, aceite, leche, azúcar, etc.).

» Comunidades

Estamos comprometidos con los territorios y sociedades en las que operamos, pues nuestro éxito depende directamente de su prosperidad. Generamos riqueza, favorecemos el empleo local, protegemos el medio ambiente y colaboramos con el tercer sector para devolver a la comunidad todo lo que nos aporta.

» Elaboración

Contamos con procesos optimizados para alcanzar unos niveles de eficiencia que permitan a nuestros centros de producción anticiparse y cubrir las demandas en el menor tiempo posible.

» Envasado

Aplicamos tecnologías orientadas a reducir las mermas y optimizar tanto la calidad como la cantidad de nuestros envases, además de apostar por el ecodiseño para cuidar el medio ambiente.

» Consumidores

Son la razón de ser de nuestra actividad, por lo que trabajamos incansablemente para escucharlos activamente y satisfacer sus demandas con productos creativos e innovadores, más saludables, más responsables y a precios asequibles.

» Clientes

Nos esforzamos por construir relaciones de confianza con nuestros clientes y los escuchamos para responder a sus necesidades.

» Distribución

Optimizamos las rutas de distribución para llegar a nuestros consumidores de forma eficiente, tanto a través de plataformas logísticas como de nuestros distribuidores.



Garantizamos un abastecimiento responsable exigiendo altos estándares de calidad, sostenibilidad y derechos humanos a todos nuestros proveedores y subcontratistas.

A lo largo de toda nuestra cadena de valor, ponemos el foco especialmente en los proveedores, principalmente los de materias primas y auxiliares, ya que son la base de nuestros productos, por lo que exigimos el cumplimiento de los más elevados estándares para garantizar en todo momento la calidad y seguridad alimentaria. Para ello, solicitamos a nuestros proveedores las evidencias necesarias que nos permitan garantizar que se alinean con nuestros requisitos de calidad.

Asimismo, evaluamos las cuestiones relacionadas con aspectos ambientales y sociales, confirmando que ninguno de nuestros proveedores genera impactos negativos significativos.

Tras analizar a los proveedores y revisar el cumplimiento de los requisitos que exigimos, les otorgamos una puntuación, que debe ser superior a 7 sobre 10 para que sean homologados.

De forma adicional, para garantizar el continuo cumplimiento de estos requisitos, periódicamente realizamos un seguimiento de los proveedores, centrándonos en el análisis de alertas sanitarias detectadas, resultados de controles analíticos, devoluciones de mercancía no conforme y reclamaciones.

En el caso de que, como consecuencia de las reevaluaciones, la puntuación caiga por debajo de 7 sobre 10, se propone su deshomologación, por lo que deberá aplicar medidas correctivas si desea continuar colaborando con la empresa.

En 2024, hemos homologado a **106 proveedores de Dulcesa** y **209 de Juan y Juan Industrial**, sin identificar riesgos ambientales ni relativos a derechos humanos o laborales.

Para la homologación de subcontratistas, empleamos la plataforma e-coordina, donde ya tenemos registradas 839 empresas (499 activas), incluyendo 161 nuevas altas en este año, todas aceptadas.

En la planta de impresión de material de envasado y en la granja de aves ponedoras, la homologación de proveedores se circunscribe a la comprobación de que los materiales suministrados cumplen con los requerimientos técnicos exigidos.

Igualmente, en nuestra planta de Argelia, dadas las características específicas del país, el procedimiento de evaluación y homologación de proveedores y subcontratistas se limita a la verificación del cumplimiento de las especificaciones técnicas de los servicios o las materias primas y auxiliares suministradas, que se complementan, en algunos casos, con auditorías presenciales a sus instalaciones por parte de nuestros técnicos de calidad.

Ninguno de nuestros proveedores en los países en los que operamos se considera con riesgo significativo de presentar casos de trabajo infantil, ni de trabajo forzoso u obligatorio.

En el análisis de materialidad que hemos llevado a cabo recientemente, dos de los temas materiales que han puesto de manifiesto nuestros grupos de interés son la "Evaluación ESG de proveedores" y la "Promoción de la sostenibilidad entre proveedores y clientes"; en este sentido, en nuestro **Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-2027** hemos incorporado una línea estratégica concreta, denominada "Alimentos diligentes: abastecimiento responsable" orientada a mejorar nuestro sistema de gestión de la debida diligencia en nuestra cadena de valor.

Esta iniciativa estratégica refleja nuestro compromiso con la responsabilidad social a lo largo de la cadena de suministro, mediante la promoción y la vigilancia del cumplimiento de las prácticas de nuestros socios comerciales con el respeto a los derechos humanos y laborales y el cuidado al medioambiente.

EN 2024 HEMOS HOMOLOGADO:

106

PROVEEDORES DE DULCESA

209

PROVEEDORES DE JUAN Y JUAN INDUSTRIAL



Impulsamos la seguridad alimentaria y el cumplimiento ESG con estrictos procesos de homologación.

5.3

SIEMPRE A FUEGO LENTO, nunca conformes

Nuestra razón de ser es hacer disfrutar a los consumidores con nuestros productos, buscando dar respuesta a sus necesidades y demandas, además de sorprenderlos con cada nuevo lanzamiento. Para ello, buscamos no solo garantizar productos de calidad a través de la cuidadosa selección de los ingredientes de nuestros productos, sino también promover un futuro más justo y sostenible para todos.



Así, para ofrecer los mejores productos, aplicamos las medidas y procedimientos necesarios para seleccionar las mejores materias primas que cumplan con los más **estrictos estándares en materia de higiene, calidad y seguridad alimentaria.**

Además, nos comprometemos a implementar procedimientos de evaluación y control de nuestros proveedores que nos permitan gestionar los riesgos sociales, ambientales y éticos de manera eficaz.

+10,8%
toneladas producción anual

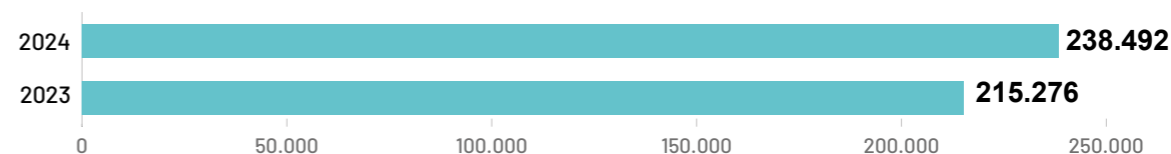
En línea con este compromiso, ya en la elección de materias primas y definición de nuestras recetas aplicamos medidas para lograr elaborar productos que satisfagan las exigencias de nuestros consumidores.

A continuación, exponemos una tabla en la que se muestra el consumo de las principales materias primas que utilizamos en nuestro proceso productivo y su evolución respecto al año anterior.

MATERIAS PRIMAS	2024	ud/t*	2023	ud/t*	Variación
Harina de trigo	148.244	0,622	128.495	0,597	4,1%
Aceites y grasas	26.283	0,110	23.814	0,111	-0,4%
Azúcar	22.544	0,095	21.023	0,098	-3,2%
Cereales, semillas, y harinas especiales	6.362	0,027	5.551	0,026	3,5%
Leche y derivados	1.251	0,005	1.048	0,005	7,8%
Huevos	9.701	0,041	8.623	0,040	1,5%
Almidones y jarabes	9.300	0,039	8.194	0,038	2,4%
Cremas y rellenos	15.327	0,064	14.546	0,068	-4,9%
Cacao y chocolates	2.769	0,012	2.545	0,012	-1,8%
Carne, pescado y vegetales	2.595	0,011	2.656	0,012	-11,8%

(*) Consumo de materias primas por tonelada producida.

Toneladas producción anual:



Del análisis de los datos expuestos podemos destacar el descenso en el consumo de algunas materias primas como los azúcares, grasas y aceites, cremas y rellenos que responden a cambios en las tendencias de consumo hacia categorías como el pan o la bollería salada, que emplean estos ingredientes en menor medida.

5.4 certificaciones de CALIDAD, INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD



Desde nuestros inicios, hemos tenido la firme convicción de que la mejor manera de responder a las exigencias de nuestros consumidores es disponer de sistemas de gestión robustos y formalizados que nos permitan controlar y optimizar los principales procesos de nuestra actividad.

Así, fuimos pioneros al obtener la primera certificación en materia de calidad de nuestro sector. Hoy, en nuestra organización, disponemos de un **Sistema de Gestión Integrado** bajo el que se integran una serie de sistemas de gestión, todos ellos certificados conforme a normas y estándares internacionales, en materia de calidad, medioambiente, innovación, prevención de riesgos y bienestar de nuestras personas trabajadoras:



Ambiental	Juan y Juan Industrial S.L.U	Dulcesa S.L.U	Vicky Foods Products S.L.U	Ducplast S.L.U
ISO 14001:2015	▼	▼	▼	–
Certificación "Residuo Cero"	▼	▼	–	–



Calidad

	Juan y Juan Industrial S.L.U	Dulcesa S.L.U	Vicky Foods Products S.L.U	Ducplast S.L.U
ISO 9001:2015	–	–	▼	▼
BRC - Global Standart for food safety	▼	▼	–	▼
IFS FOOD	▼	▼	–	–

I+D+i

	Juan y Juan Industrial S.L.U	Dulcesa S.L.U	Vicky Foods Products S.L.U	Ducplast S.L.U
UNE 166002	▼	▼	–	–



Gestión del talento

	Juan y Juan Industrial S.L.U	Dulcesa S.L.U	Vicky Foods Products S.L.U	Ducplast S.L.U
ISO 45001:2018	▼	▼	–	–
Organización Saludable	▼	▼	–	–

6



IMPACTO AMBIENTAL



En Vicky Foods, hace décadas que comprendimos que la protección del medio ambiente es nuestra responsabilidad como empresa y somos conscientes de que disponemos de recursos a nuestra disposición que podemos enfocar para ello, buscando minimizar el impacto asociado a la actividad que llevamos a cabo.

Nuestra Política Ambiental busca hacer compatible el negocio con la preservación del medio ambiente, enfocándose en la reducción de emisiones, el uso racional de recursos, la minimización de residuos y el impulso de la economía circular. También trabajamos en la protección de las aguas y la biodiversidad, promoviendo la sostenibilidad en todos los niveles de la organización.



Cumplimos con la legislación ambiental vigente y nos comprometemos a ir más allá, adoptando compromisos adicionales de manera voluntaria. **Nuestro Sistema de Gestión Ambiental está certificado bajo la norma UNE-EN ISO 14001:2015**, lo que muestra nuestra ambición de mejora continua.

Este sistema de gestión se refuerza con Comités Ambientales para cada una de nuestras plantas industriales, que hemos constituido con el fin de velar por el cumplimiento de nuestro

sistema de gestión ambiental, además de realizar un seguimiento del progreso en el cumplimiento de los objetivos y metas establecidos. Esto nos permite detectar aquellas áreas en las que debemos mejorar y, por tanto, dedicar un mayor esfuerzo para avanzar de acuerdo con la hoja de ruta establecida.

Además, mantenemos desde hace años un seguro de responsabilidad medioambiental para cubrir y remediar posibles incidencias de carácter ambiental, porque proteger el entorno no es una obligación, es parte de lo nuestro.

6.1 reducir a fuego medio NUESTRA HUELLA DE CARBONO

La reducción de la huella de carbono es un elemento esencial en la lucha contra el cambio climático. En Vicky Foods trabajamos para minimizar la nuestra. Las iniciativas más importantes que estamos poniendo en marcha para reducir nuestra huella de carbono son las siguientes:



Medidas de eficiencia energética para optimizar el consumo de electricidad y gas



Ampliar la capacidad de generación de energía renovable

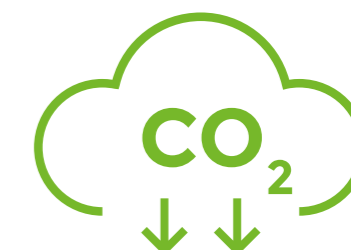


Utilización de sistemas de cogeneración



Reemplazo de vehículos con motores de combustión por eléctricos e híbridos

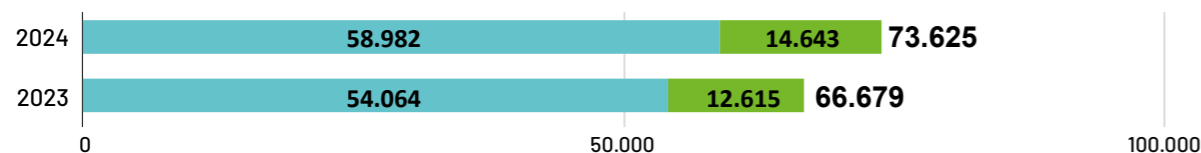
Adicionalmente, en 2025 vamos a diseñar y poner en marcha un Plan de Descarbonización conforme tenemos establecido en nuestro Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-2027, con el objetivo de reducir nuestras emisiones de GEI.





A continuación, os presentamos un resumen de nuestras emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) para el año 2024, comparadas con los datos correspondientes al año anterior. La información muestra la evolución de las emisiones totales en los distintos alcances, así como los indicadores relacionados con el volumen de producción y la intensidad de las emisiones.

Emisiones de alcance 1 y 2 de Vicky Foods en el bienio 2023-2024



● Alcance 1 ● Alcance 2

	2024	2023
Producción agregada (t)	58.982	54.064
Intensidad emisiones (tCO ₂ eq/t)	0,3087	0,3097
Variación relativa	-0,33%	

Emisiones de alcance 1 y 2 de Vicky Foods en el bienio 2023-2024, expresadas en toneladas de CO₂ equivalentes.

Datos correspondientes a todas las empresas que conforman Vicky Foods, incluidas las internacionales, y que tienen emisiones de gases de efecto invernadero.

Las emisiones de 2023 difieren de las reportadas en la Memoria ESG del 2023 ya que se han añadido las emisiones generadas por las gallinas de la granja y por las depuradoras que no se incluyeron en su momento.



Este año, hemos experimentado una ligera bajada del 0,33% en la variación relativa de emisiones de GEI con respecto al año anterior. En línea con nuestro Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-2027 hemos previsto, dentro de la línea estratégica "Unidos por el clima" la elaboración de un Plan de Descarbonización que nos permita avanzar en nuestro firme compromiso de reducción de nuestra huella de carbono.



» METODOLOGÍA DE CÁLCULO DE NUESTRA HUELLA DE CARBONO

Este cálculo se ha realizado utilizando la herramienta Trazable LifeCycle, un software diseñado para ayudar a las empresas a calcular y gestionar su huella de carbono, midiendo las emisiones de gases de efecto invernadero derivadas de sus operaciones.

En el cálculo se han seguido las directrices establecidas en el "Estándar Corporativo de Contabilidad y Reporte" desarrollado por GHG Protocol para las emisiones de alcance 1 y 2, así como en el documento "GHG Protocol Reporting Template".

En dicho cálculo, consideramos los gases de efecto invernadero generados como consecuencia de nuestra actividad: dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O) e hidrofluocarburos asociados a las fugas de gases refrigerantes.

Las emisiones de alcance 1 corresponden a emisiones procedentes de fuentes directas como la combustión de gas natural y gasóleo en fuentes fijas, combustibles en fuentes

móviles, así como emisiones fugitivas de gases refrigerantes utilizados en equipos de refrigeración, emisiones de las aguas residuales, compuestos orgánicos volátiles, emisiones biológicas de las aves y recargas de extintores. Las emisiones de alcance 2 son las derivadas de fuentes indirectas como el consumo de energía eléctrica de la red.

Los factores de emisión considerados en el cálculo de las emisiones se detallan en el apartado "Factores de emisión para el cálculo de emisiones de GEI" del capítulo 9.1 de esta Memoria.

Juan y Juan Industrial ha recibido recientemente el sello "Calculo y Reduzco" otorgado por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO). Este sello certifica la reducción de la intensidad de las emisiones de CO₂ en un 1,15% en la planta de Villalonga durante el periodo 2021-2023 frente al trienio anterior de 2020-2022, para el alcance 1+2.

6.2

COCINANDO MÁS con menos energía

Así como en una cocina el control del fuego es esencial para preparar los mejores platos, en Vicky Foods la gestión del consumo energético es un elemento clave para lograr una producción eficiente y sostenible.

También creemos que todo lo que hacemos debe dejar un buen sabor de boca, y es por ello por lo que a lo largo de 2024 hemos seguido avanzando en la implantación de medidas que nos permitan ser cada día más eficientes y responsables en el uso de la energía. Estos son algunos de los pasos que hemos dado:

En la planta industrial de Gandía:

- Hemos instalado un sistema de recuperación de calor en los compresores de aire comprimido, que nos permite reducir el consumo de gas en las calderas de agua caliente y, de manera indirecta, también en las de vapor.
- También hemos apostado por sistemas de producción de

agua fría de alta eficiencia, tanto para climatización como para los procesos productivos, superando incluso los estándares marcados por la normativa europea de ecodiseño.

- Además, hemos implantado variadores de frecuencia en los sistemas de bombeo y motores EC en los sistemas de ventilación asociados a la climatización, y hemos sustituido parte de los compresores por equipos más eficaces energéticamente.
- Por último, hemos ampliado la automatización para optimizar el funcionamiento escalonado de los compresores de aire, con el fin de aprovechar mejor cada kilovatio.

En la planta industrial de Villalonga:

- Ampliamos nuestra planta solar fotovoltaica de autoconsumo, reforzando la apuesta por un modelo energético más limpio y sostenible.

En ambas plantas de Gandía y Villalonga:

- Iniciamos la implantación del sistema de gestión de la energía conforme a la norma ISO 50001. Este sistema nos ayuda a seguir avanzando en eficiencia energética mediante el seguimiento, control y mejora continua del consumo.

En la planta de impresión de envases:

- Incorporamos un equipo de oxidación térmica regenerativa (RTO), que nos permite reducir de forma mucho más eficaz las emisiones de compuestos orgánicos volátiles (COVs), minimizando así el impacto ambiental de nuestras operaciones.



Estamos satisfechos con estos avances, pero sabemos que podemos y debemos seguir ampliándolos y optimizando nuestros procesos, por lo que trabajamos en reducir nuestro consumo y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de nuestras operaciones.

EN 2024
CABE
DESTACAR:

7,1%

DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA
CONSUMIDA PROCEDE DE
FUENTES RENOVABLES,
GRACIAS A LOS

9.600

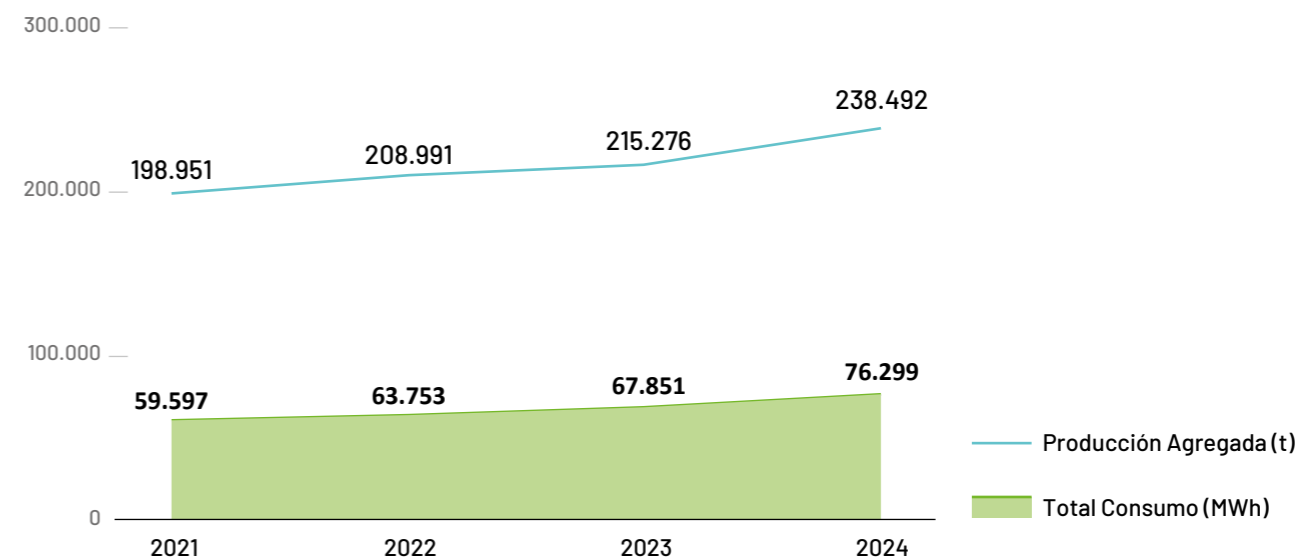
PANELES SOLARES
QUE HAN GENERADO

5.432 MWh

LIBRES DE EMISIONES
DE GASES DE EFECTO
INVERNADERO

Estos han sido nuestros indicadores de consumo energético a lo largo de 2024:

Consumo agregado de electricidad:

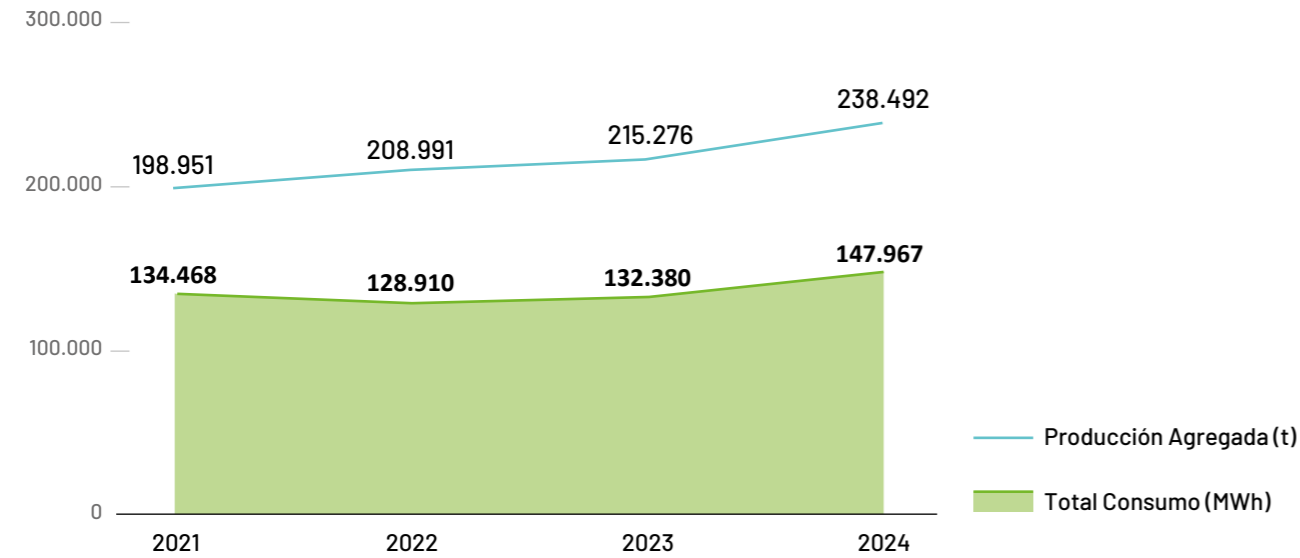


	2024	2023	2022	2021
Ratio (MWh/t)	0,320	0,315	0,305	0,300
Variación	1,5%	3,32%	1,83%	-9,97%

Estos datos comprenden todas las empresas de Vicky Foods, incluidas las internacionales. Los consumos se han obtenido de las facturas de las empresas suministradoras de electricidad. En aquellos casos en los que no se dispone de esta información se han realizado estimaciones, tomando como referencia centros de trabajo de dimensiones similares. El consumo estimado supone el 0,02% del consumo total.

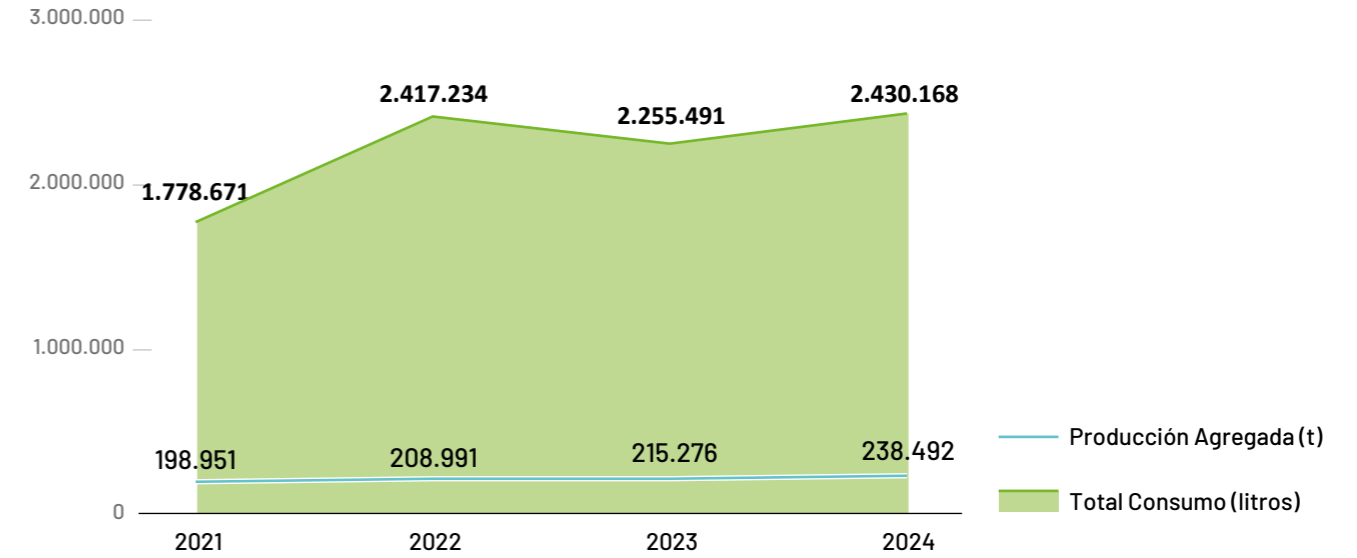
El incremento del 1,5% que se ha producido en términos relativos ha sido causado por la ampliación de las cámaras de almacenamiento de congelado en alguna de nuestras delegaciones y la puesta en marcha del sistema de acondicionamiento térmico en las plantas de producción de Gandía y Villalonga, para mejorar las condiciones de trabajo de nuestras personas.

Consumo de gas natural:



	2024	2023	2022	2021
Ratio (MWh/t)	0,620	0,615	0,617	0,676
Variación	0,89%	-0,31%	-8,74%	3,16%

Consumo de gasolina y gasoil:



	2024	2023	2022	2021
Ratio (MWh/t)	10,190	10,477	11,566	8,940
Variación	-2,74%	-9,42%	29,37%	4,42%



Estos datos comprenden todas las empresas de Vicky Foods, incluidas las internacionales. En el consumo total de gas no se incluye el gas empleado para la cogeneración en la planta de Villalonga; este gas se incorpora al cálculo del consumo de energía eléctrica.

Los consumos se han obtenido de las facturas de las empresas suministradoras de combustible. En aquellos casos en los que no se dispone de esta información se han realizado estimaciones



6.3

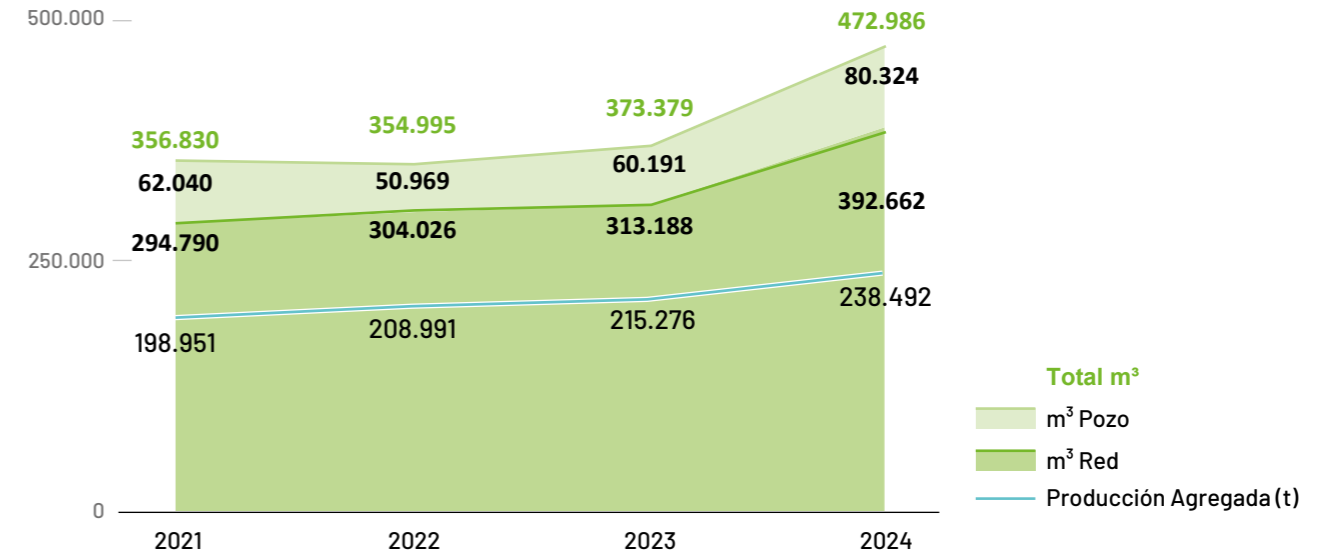
CUIDANDO cada gota de agua

En Vicky Foods utilizamos el agua como recurso clave en nuestros procesos de producción, en la limpieza de nuestras instalaciones y en los sistemas de refrigeración de ciertos equipos. El agua que utilizamos procede, principalmente, de la red pública, aunque también contamos con pozos autorizados.

Para minimizar el impacto derivado de las aguas residuales que se generan durante nuestra actividad, disponemos de depuradoras de dichas aguas en las plantas de España, Argelia y la granja de aves ponedoras. De este modo, podemos tratar estos efluentes con el fin de devolver a la red pública de alcantarillado el agua con buena calidad.



Consumo de agua:



Los consumos se han obtenido de las facturas de las empresas suministradoras de agua o de las lecturas de los contadores. En aquellos casos en los que no se dispone de esta información se han realizado estimaciones.

Los consumos se facilitan en metros cúbicos, dado que es la medida de referencia utilizada en el control de gestión de los costes de la empresa.

Contamos con depuradoras en nuestras plantas para garantizar la devolución de agua en condiciones óptimas, y en 2025 iniciaremos un proyecto de huella hídrica para reducir su consumo.

En 2024 observamos que ha aumentado significativamente el consumo de agua por tonelada producida, debido principalmente a un elevado gasto de agua en limpieza y en refrigeración de nuestras plantas de producción para mejorar las condiciones de trabajo de nuestro personal de fábrica.

Conscientes de esta situación y con el objetivo de controlar el consumo de este recurso, en 2025 vamos a desarrollar un proyecto de cálculo de huella hídrica para identificar los procesos de mayor gasto de agua y establecer medidas para reducirlo, tal y como se establece en la línea estratégica "Planeta plus" del Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-2027.

6.4 limpiar y separar **LOS RESIDUOS Y LAS MERMAS**

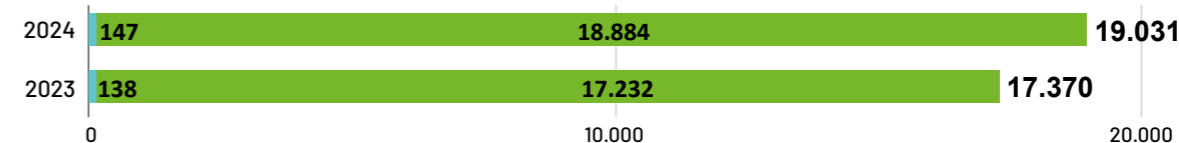
En nuestro día a día se producen diversos tipos de residuos, ya sean no peligrosos, como residuos urbanos, cartón, plástico, madera, lodos de depuradora, restos de chatarras de instalaciones y residuos orgánicos procedentes de nuestra granja; o peligrosos, como envases usados de productos de limpieza y disolventes empleados en el mercado de envases, residuos de tintas y disolventes producidos en nuestra planta de impresión de envases.

En Vicky Foods tratamos de llevar a cabo una correcta gestión de cada una de estas fracciones de residuos, con el fin de evitar que lleguen a la naturaleza o se acumulen en vertederos y se conviertan en un contaminante. Para ello, **en nuestras instalaciones contamos con contenedores que permiten la segregación y almacenamiento separado de dichos residuos** hasta su recogida por los correspondientes gestores autorizados.

Para garantizar que la gestión de los residuos recogidos se lleva a cabo de forma adecuada, exigimos a cada gestor una certificación que demuestre que el tratamiento ha sido realizado de acuerdo con la normativa, además de controlar su volumen y la efectividad de las medidas aplicadas para su valorización o reciclado.



Residuos totales:



● Residuos peligrosos ● Residuos no peligrosos

	2024		2023	
	Peligrosos	No peligrosos	Peligrosos	No peligrosos
Producción Agregada	238.492		215.276	
Datos relativos (t/t)	0,0006	0,0792	0,0006	0,0800
Dato relativo total residuos (t/t)	0,0798		0,0807	
Variación relativa	-1,10%		-3,44%	

Los datos de 2024 comprenden todas las empresas de Vicky Foods, incluidas las internacionales. En los datos reportados de 2023 se realizó una estimación de los residuos de la planta de Argelia, extrapolando la ratio de residuos por tonelada producida en las plantas de España a la producción de Argelia.

Respecto al aprovechamiento de los residuos que generamos, a finales de 2023 suscribimos un acuerdo estratégico con un socio tecnológico con el fin de valorizar los biorresiduos generados en nuestros centros productivos ubicados en la Comunitat Valenciana para su transformación en biometano y en enmiendas

orgánicas aptas para su uso agrícola, cerrando así un ciclo de circularidad.

Con este acuerdo tendremos la posibilidad de valorizar unas 15.000 toneladas anuales de residuos orgánicos no peligrosos, lo que supone una reducción sustancial de emisiones de gases de efecto

invernadero y una apuesta por la transición energética hacia fuentes energéticas renovables. Además, los fertilizantes generados en este proceso podrán ser reutilizados por agricultores locales, contribuyendo a la regeneración del suelo y al impulso de una agricultura más sostenible.

Mermas

Otra de las principales preocupaciones ambientales del sector agroalimentario es el desperdicio alimentario, ya que supone una importante problemática en todos los aspectos, tanto ambiental y social como económicamente.

En Vicky Foods estamos dando pasos importantes destinados a evitarlo y minimizarlo en la medida de lo posible tanto en nuestros procesos productivos como a lo largo de toda la cadena de valor. Nos esforzamos para reducir

estas mermas al mínimo posible, cuidando tanto las materias primas como los procesos productivos para evitar no conformidades.

No obstante, cuando se producen estas mermas en nuestros procesos las reaprovechamos para convertirlas en recursos para otras finalidades. Así, en el caso de la corteza de pan, una de las principales mermas generadas en la producción de pan sin corteza, las utilizamos para alimentar a las gallinas ponedoras de nuestra granja. El resto de las mermas generadas las comercializamos

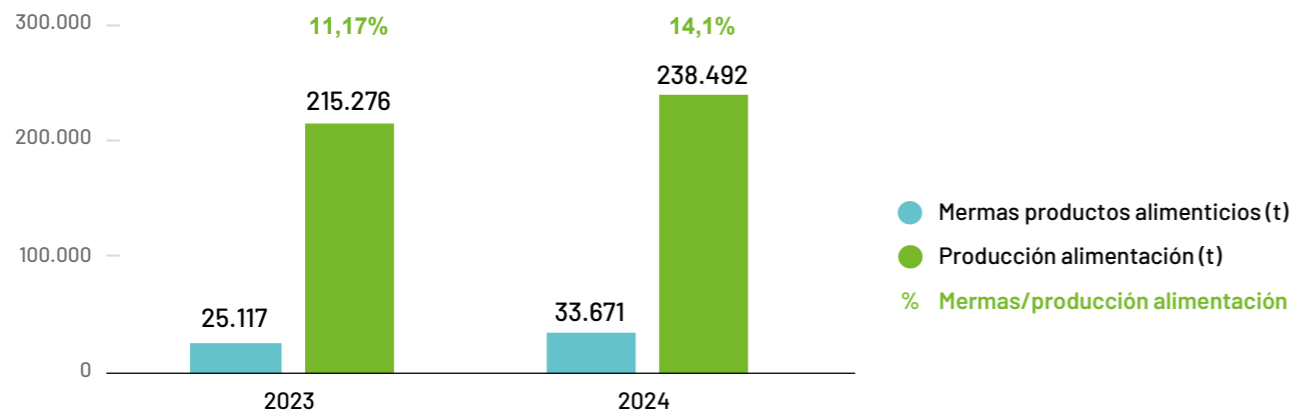
para la elaboración de piensos para otros animales, logrando de este modo valorizar la mayor parte.

Para controlar la gestión de las mermas, hemos comenzado a trabajar en la aplicación de un **sistema de gestión del desperdicio alimentario**, con el objetivo de que pueda ser certificado conforme lo previsto en la línea estratégica "Circularidad en Cada Bocado" de nuestro **Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-2027** y nos permita llevar a cabo una mejor gestión de todos los procesos y procedimientos para minimizarlas.

En 2024, el nivel de mermas ha aumentado debido al incremento en la producción de pan sin corteza y a los ajustes que ha conllevado la puesta en marcha de una nueva línea de producción de pan en la planta de Villalonga. Este indicador ha ido mejorando en la parte final del año.

En Vicky Foods transformamos nuestras mermas en recursos: reutilizamos la corteza del pan para alimentar a nuestras gallinas y comercializamos el resto para piensos, avanzando hacia una cadena de valor más sostenible y circular.

Datos relativos a las mermas generadas



Tanto en la gestión de los residuos como de las mermas, aplicamos diversas medidas destinadas a reducir el volumen generado y su reciclado o aprovechamiento posterior:

1
Optimizamos los procesos productivos, así como la frecuencia y protocolos de limpieza

2
Promovemos la separación de fracciones de residuos, tanto en producción como en oficinas, mediante el uso de distintos contenedores

3
Reciclamos y valorizamos los subproductos alimentarios para facilitar su posterior aprovechamiento

4
Formamos continuamente a nuestro equipo, especialmente en lo que a separación de los residuos respecta



La implementación de estas medidas nos permite renovar, año tras año, el certificado "Residuo Cero" en nuestras plantas de Gandía y Villalonga, que acredita el reciclaje y la valorización de cerca del 98% de los residuos que generamos.

6.5

EL MEJOR PRODUCTO en el mejor envase

Por otra parte, siempre hemos creído que lo bueno no solo se encuentra en el sabor de nuestros productos, sino también en las condiciones en las que se conserva el producto permitiendo que llegue a nuestros consumidores con la máxima frescura posible y con plenas garantías alimentarias.



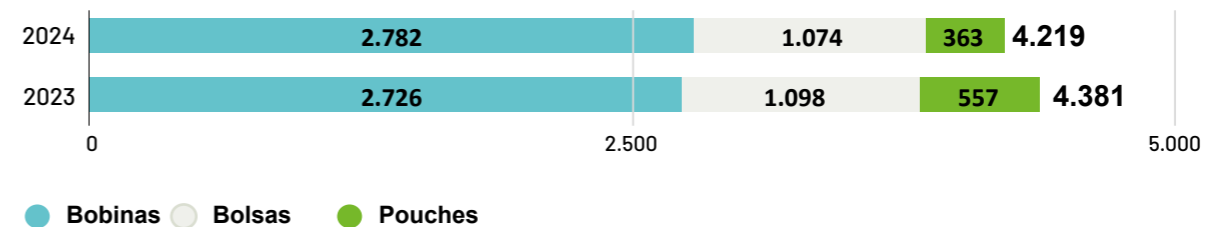
Esta ha sido la principal motivación que nos impulsó a integrar la elaboración de envases en nuestro proceso productivo. Esta integración se materializó a través de nuestra entrada en Ducplast, la planta de impresión y confección de envases, ubicada en La Pobla del Duc (Valencia).

Hoy, gracias a esa inversión estratégica, controlamos todo el proceso de impresión de envases. Esto nos permite garantizar una calidad constante en cada uno de nuestros productos, sin depender de terceros. En esa línea, a lo largo de 2024, la producción de Ducplast fue la siguiente:

Producción de envases

	2024		2023	
	Unidades	Toneladas	Unidades	Toneladas
Bobinas	420.848.976 m	2.782	412.377.537 m	2.762
Bolsas	153.378.297 uds.	1.074	154.094.492 uds.	1.098
Pouches	7.570.150 uds.	363	11.597.880 ud.	557
TOTAL		4.219		4.381

Nuestra fábrica de envases gestiona y controla todo el proceso de fabricación de estos, garantizando la máxima calidad de los envases que empleamos en nuestros productos.





No obstante, somos conscientes, sobre todo en el caso del plástico, de que se trata de un material que está causando un importante impacto en los ecosistemas, por lo que requiere de medidas urgentes para su minimización. Desde la Unión Europea se está trabajando en esta línea, desarrollando normativas que se centran en reducir los residuos plásticos a través de la limitación de su uso, su reciclado y su reutilización.

En Vicky Foods, somos conscientes de esta problemática y, dado que actualmente en el sector sigue siendo imprescindible el uso de este material para mantener la calidad y la seguridad alimentaria de los productos que

producimos, estamos dedicando parte de nuestros esfuerzos a la búsqueda de materiales alternativos y soluciones enfocadas a disminuir la cantidad que usamos, atendiendo a los compromisos adoptados en nuestra **Política Ambiental y Energética**.

En este sentido, **para lograr una reducción efectiva del volumen de plástico utilizado, estamos trabajando en el ecodiseño de los envases**, aplicando medidas que nos permitan optimizar dichos envases para hacer uso solo de la cantidad necesaria, además de seguir buscando otros materiales más respetuosos con el medio ambiente. Actualmente, estamos

trabajando en la reducción del espesor de las láminas de plástico y minimizar la superficie de los envases adaptándolas al tamaño del producto, además de aplicar iniciativas que favorezcan su reciclaje.

También seguimos colaborando con diversos institutos tecnológicos en proyectos enfocados en el uso de materiales reciclados en nuestros envases. Como resultado, ya **estamos utilizando plástico reciclado en las bandejas PET** de algunas referencias y seguimos avanzando en la aplicación de alternativas que nos permitan sustituir los actuales envases con formato *pouch* por otros de mayor reciclabilidad.

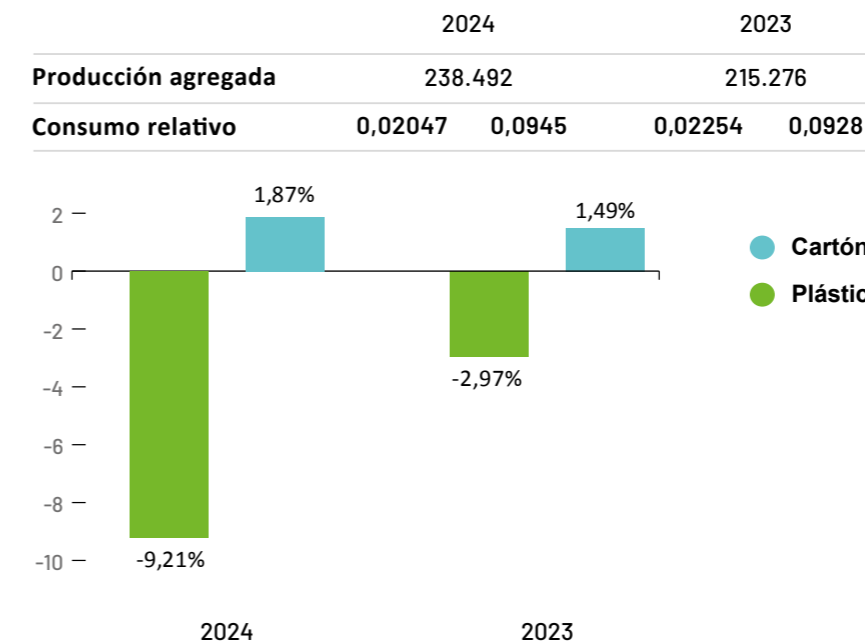
En el caso del cartón, igualmente estamos trabajando en la aplicación de medidas que nos permitan optimizar su uso, destacando en este caso la reutilización de los residuos de este material, que puede ser aprovechado como materia prima para la fabricación de nuevo cartón.

Adicionalmente, pretendemos que el impacto medioambiental del cartón que consumimos sea el menor posible. En este sentido, el 100% de las cajas que utilizamos cuentan con el sello FSC (*Forest Stewardship Council*), garantizando que la materia prima procede de bosques gestionados de forma sostenible.

En conjunto, nuestro consumo de materiales de envase y embalaje ha sido el siguiente:

Materiales para envasado (*)

	2024				2023				2024	2023
	PP	PET	PE	Total plástico	PP	PET	PE	Total plástico	Cartón	Cartón
Juan y Juan Industrial, S.L.U.	1.298	244	835	2.377	1.371	264	725	2.360	10.464	10.082
Dulcesa, S.L.U.	1.371	33	242	1.989	1.718	33	261	2.012	11.041	8.987
Dulcesol Maghreb, S.A.R.L.	291	225	-	516	265	215	-	480	1.030	899
TOTAL AGREGADO	3.302	501	1.078	4.881	3.354	513	986	4.853	22.535	19.968



(*) PP - Bobinas y otros envases, PE - Bolsas, PET - Bandejas

En el dato de PP de Juan y Juan Industrial de los años 2024 y 2023 se han incluido los kgs de envases de otros productos como potitos, pouches, cremas de cacao y tupperes. El dato de 2023, por consiguiente, al haber sido ajustado con estos pesos adicionales, no coincide con el reportado en la memoria del año anterior.

6.6

cosecha de
BIODIVERSIDAD

La calidad de nuestros productos comienza con el respeto por el cuidado de los animales que nos proveen de las materias primas.

Por eso, nos enorgullece anunciar que hemos obtenido la **certificación Welfair™ en bienestar animal para nuestras instalaciones dedicadas a la cría en suelo de gallinas ponedoras** (huevos tipo 2), ubicadas en Terrateig, Valencia. La certificación, emitida por Bureau Veritas avala que cumplimos con los estándares europeos más exigentes en materia de bienestar animal.

A finales de 2024, **el 73% de las 493.000 aves ponedoras se encontraban alojadas en suelo**. En 2025 estamos ultimando

la última fase de transformación de nuestra granja para cumplir con nuestro compromiso de que en 2025 el 100% de nuestras gallinas estén en suelo, porque sabemos que el bienestar animal es tanto una cuestión ética como un requisito indispensable para la calidad y sostenibilidad de nuestros productos.

Las emisiones de CO₂ de nuestra granja están inscritas en el Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de CO₂ del Ministerio para la Transición Ecológica y el

Reto Demográfico de España, en el año 2023, en la modalidad de "Calculo" de su huella de carbono (niveles 1+2). Este es un paso importante para nosotros de cara a la futura reducción de emisiones en nuestras plantas.

Con respecto al resto de empresas del grupo, todos nuestros centros se ubican en zonas industriales, por lo que la actividad que llevamos a cabo no impacta en áreas protegidas. Por tanto, no suponen una amenaza para la biodiversidad de los entornos naturales cercanos.



EN 2024:

Renovamos el certificado **Welfair™** en bienestar animal en nuestra Granja

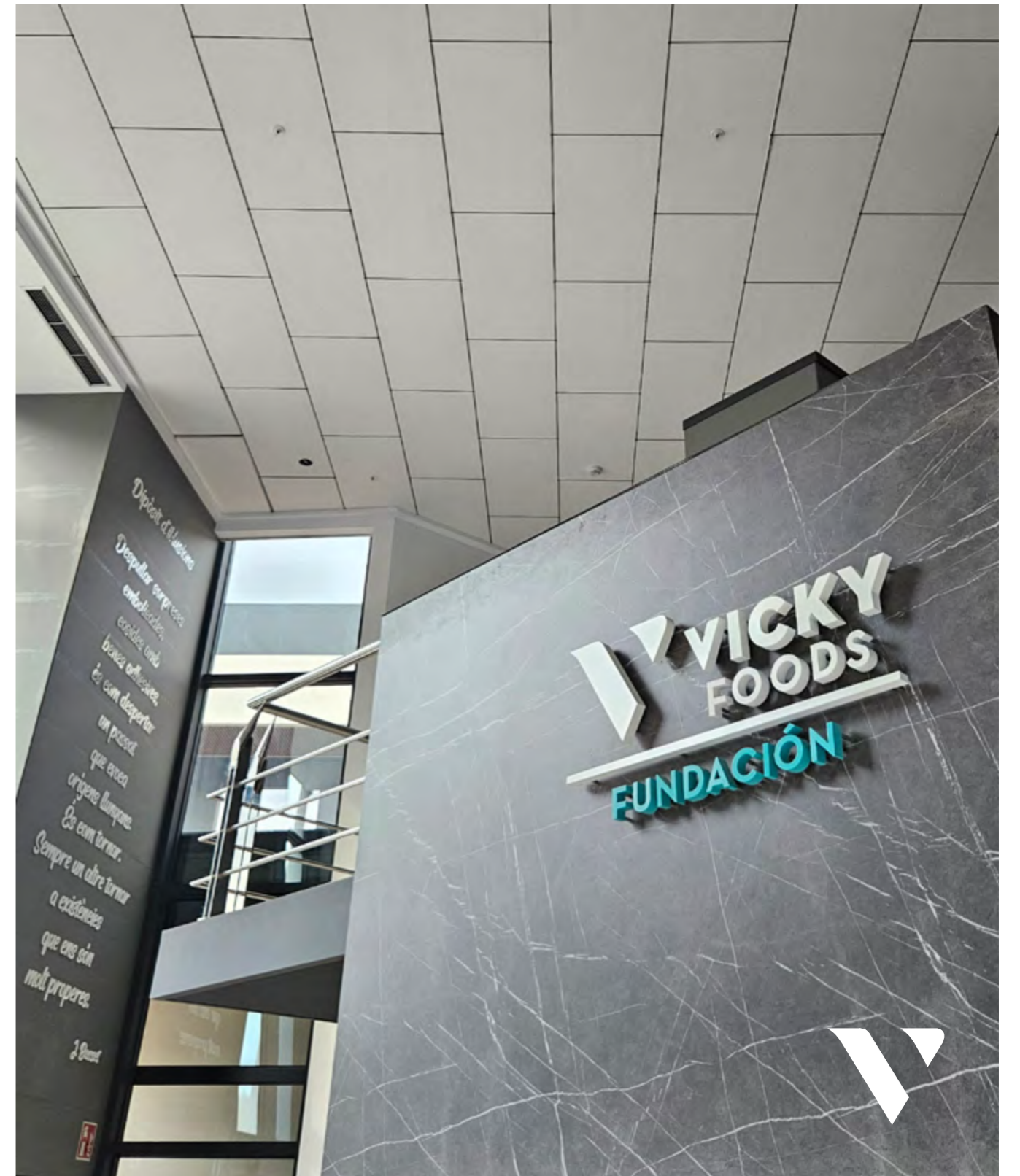


En 2025 estamos ultimando la última fase de transformación de nuestra granja para cumplir con nuestro compromiso de que en 2025 el 100% de nuestras gallinas estén en suelo.

7



IMPACTO SOCIAL



7.1

un equipo de TODOS LOS SABORES

La igualdad y la diversidad son principios que forman parte fundamental de la cultura organizacional de Vicky Foods.

Sabemos que un entorno inclusivo y diverso no solo enriquece a nuestra empresa, sino que también impulsa la innovación y la creatividad. Por ello, hemos integrado la **igualdad de trato y de oportunidades** en nuestras políticas corporativas y en nuestro modelo de gestión del talento, garantizando que todas las personas, independientemente de su género, tengan las mismas oportunidades para desarrollarse profesionalmente.

Contamos con **Planes de Igualdad** en las empresas a las que les son de aplicación, excepto Hispadul, S.L., Antonio y Cañizares, S.L. y Dulgalicia, S.L.U., en donde estamos trabajando para desarrollarlos. Estos planes establecen medidas y acciones concretas para promover

la equidad entre mujeres y hombres en todos los niveles de la organización, incluyendo la incorporación de la perspectiva de género en los procesos de selección, promoción y desarrollo, así como políticas de conciliación de la vida personal, familiar y laboral. Además, realizamos revisiones periódicas de la brecha salarial y trabajamos para mejorar la representación femenina en puestos de responsabilidad.

El compromiso con la igualdad se extiende a la formación continua de toda la plantilla, sensibilizando sobre la importancia de la igualdad de género y el uso de un lenguaje inclusivo. También implementamos políticas activas, como el **Protocolo de Prevención de Acoso**, de fecha 12 de

septiembre de 2023, que establece procedimientos claros para prevenir y actuar frente a cualquier forma de acoso laboral o por razón de sexo, asegurando siempre la confidencialidad y protección de las personas implicadas.

En nuestra política de selección, nos aseguramos de que no haya contenido sexista en nuestros procesos de contratación, y llevamos a cabo entrevistas de salida para conocer los motivos de baja de los empleados, con el fin de seguir mejorando nuestros procesos y garantizar un entorno de trabajo inclusivo.

Además, en línea con nuestro compromiso con la igualdad, informamos que no hemos recibido reclamaciones por



En Vicky Foods fomentamos la igualdad y la diversidad con políticas inclusivas y planes de igualdad, contribuyendo a un entorno laboral justo, seguro y equitativo para todos.

publicidad discriminatoria por razón de sexo durante el ejercicio 2024. Este resultado favorable ha sido verificado por Autocontrol, un organismo independiente encargado de la autorregulación publicitaria, y es un requisito fundamental para la tramitación del Distintivo de Igualdad en la Empresa, que hemos solicitado como parte de nuestro compromiso con la equidad y la responsabilidad social corporativa.

Así, en Vicky Foods seguimos trabajando para ser una empresa que promueve la igualdad en todos sus aspectos, garantizando que cada persona pueda crecer, desarrollarse y contribuir de manera plena a la comunidad que conformamos.



A continuación, se presentan una serie de tablas que muestran la composición y evolución del empleo en nuestra organización. Todos los datos se han obtenido de las bases

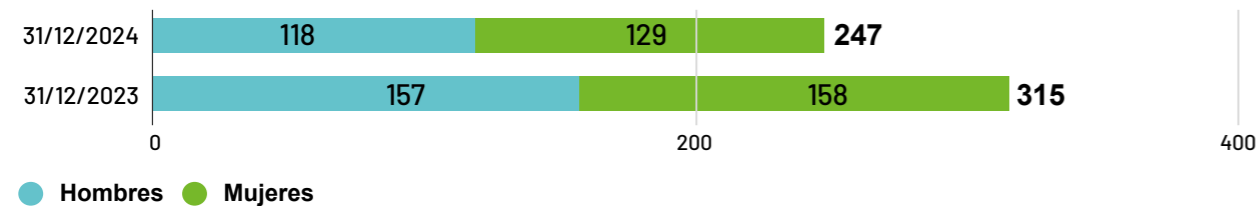
de datos informatizadas que son gestionadas desde el área de Gestión del Talento de las sociedades que forman parte del holding Vicky Foods, tanto nacionales como internacionales.

Se corresponden con datos a 31 de diciembre, al cierre de cada uno de los ejercicios, salvo en el caso de que se indique que se trata de datos promedio:

Plantilla por género y país

País	DETALLE A 31-12-2024			DETALLE A 31-12-2023		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
España	1.810	1.050	2.860	1.574	911	2.485
Argelia	381	135	516	319	109	428
Francia	33	12	45	30	10	40
Portugal	11	4	15	9	2	11
Reino Unido	16	2	18	14	2	16
TOTAL	2.251	1.203	3.454	1.946	1.034	2.980

Trabajadores no empleados



Los trabajadores no contratados se integran todos en la categoría de ayudantes y subalternos y corresponden a incorporaciones en España, a través de empresas de trabajo temporal.



Plantilla por categoría profesional, sexo y grupo de edad

Detalle 31-12-2024

Categoría profesional	HOMBRES				MUJERES				TOTAL
	Menores 30 años	Entre 30 y 45 años	Mayores 45 años	Total Hombres	Menores 30 años	Entre 30 y 45 años	Mayores 45 años	Total Mujeres	
Alta dirección	-	4	11	15	-	-	1	1	16
Dirección y titulados universitarios	12	27	52	91	5	9	3	17	108
Jefes de sección y encargados	9	43	84	136	4	28	31	63	199
Oficiales de primera y de segunda	130	496	441	1.067	34	166	138	338	1.405
Ayudantes y subalternos	272	433	237	942	88	326	370	784	1.726
TOTAL	423	1.003	825	2.251	131	529	543	1.203	3.454

Detalle 31-12-2023

Categoría profesional	HOMBRES				MUJERES				TOTAL
	Menores 30 años	Entre 30 y 45 años	Mayores 45 años	Total Hombres	Menores 30 años	Entre 30 y 45 años	Mayores 45 años	Total Mujeres	
Alta dirección	-	3	11	14	-	-	1	1	15
Dirección y titulados universitarios	5	38	49	92	5	11	4	20	112
Jefes de sección y encargados	9	68	82	159	4	35	21	60	219
Oficiales de primera y de segunda	110	142	76	328	53	256	260	569	897
Ayudantes y subalternos	215	626	512	1.353	33	173	178	384	1.737
TOTAL	339	877	730	1.946	95	475	464	1.034	2.980



Tipos de contratos y jornada, por género y región geográfica

Detalle al 31/12/2024 y al 31/12/2023, en la región de Europa:

Contratos a 31/12/2024							
Tipo contrato	TIEMPO COMPLETO			TIEMPO PARCIAL			TOTAL GENERAL
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Indefinido	1.491	807	2.298	38	106	144	2.442
Temporal	314	125	439	27	30	57	496
TOTAL	1.805	932	2.737	65	136	201	2.938

Contratos a 31/12/2023							
Tipo contrato	TIEMPO COMPLETO			TIEMPO PARCIAL			TOTAL GENERAL
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Indefinido	1.375	767	2.142	19	88	107	2.249
Temporal	207	50	257	26	20	46	303
TOTAL	1.582	817	2.399	45	108	153	2.552

Detalle al 31/12/2024 y al 31/12/2023, en la región de África:

Contratos a 31/12/2024							
Tipo contrato	TIEMPO COMPLETO			TIEMPO PARCIAL			TOTAL GENERAL
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Indefinido	147	78	225	-	-	-	225
Temporal	234	56	290	-	1	1	291
TOTAL	381	134	515	-	1	1	516

Contratos a 31/12/2023							
Tipo contrato	TIEMPO COMPLETO			TIEMPO PARCIAL			TOTAL GENERAL
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Indefinido	117	73	190	-	-	-	190
Temporal	202	36	238	-	-	-	238
TOTAL	319	109	428	-	-	-	428

Diversidad e inclusión

Categoría profesional	PERSONAS CON DISCAPACIDAD
Oficiales de primera y segunda	14
jefes de sección y encargados	4
Ayudantes y subalternos	42
TOTAL	60

Damos cobertura a la reserva del 2% de plantilla indicado por la Ley General de Discapacidad en las sociedades de Dulcesa, S.L.U., Juan y Juan Industrial, S.L.U., Euskasol, S.L., Dulcadis, S.L. y Dulcesol Maghreb, S.A.R.L.

En las sociedades Hispadul, S.L., Vicky Foods Products, S.L.U., Dulgalicia, S.L.U. y Dulmadrid, S.L., tenemos puestos de trabajo que no pueden ser adaptados para garantizar la accesibilidad a todas las personas, por lo que no es posible alcanzar dicho porcentaje.

Como alternativa, llevamos a cabo colaboraciones que mantenemos desde hace años con organizaciones como la Asociación Prominusválidos Psíquicos de la Safor (ASMISAF). Mediante dichas colaboraciones, contribuimos a la integración laboral de personas con discapacidades, lo que favorece su desarrollo personal y profesional.

Por otro lado, para garantizar la inclusión de forma más generalizada, también mejoramos la accesibilidad en nuestras plantas y edificios, con el fin de eliminar barreras para que todas las personas puedan acceder a las instalaciones de la compañía sin dificultades.



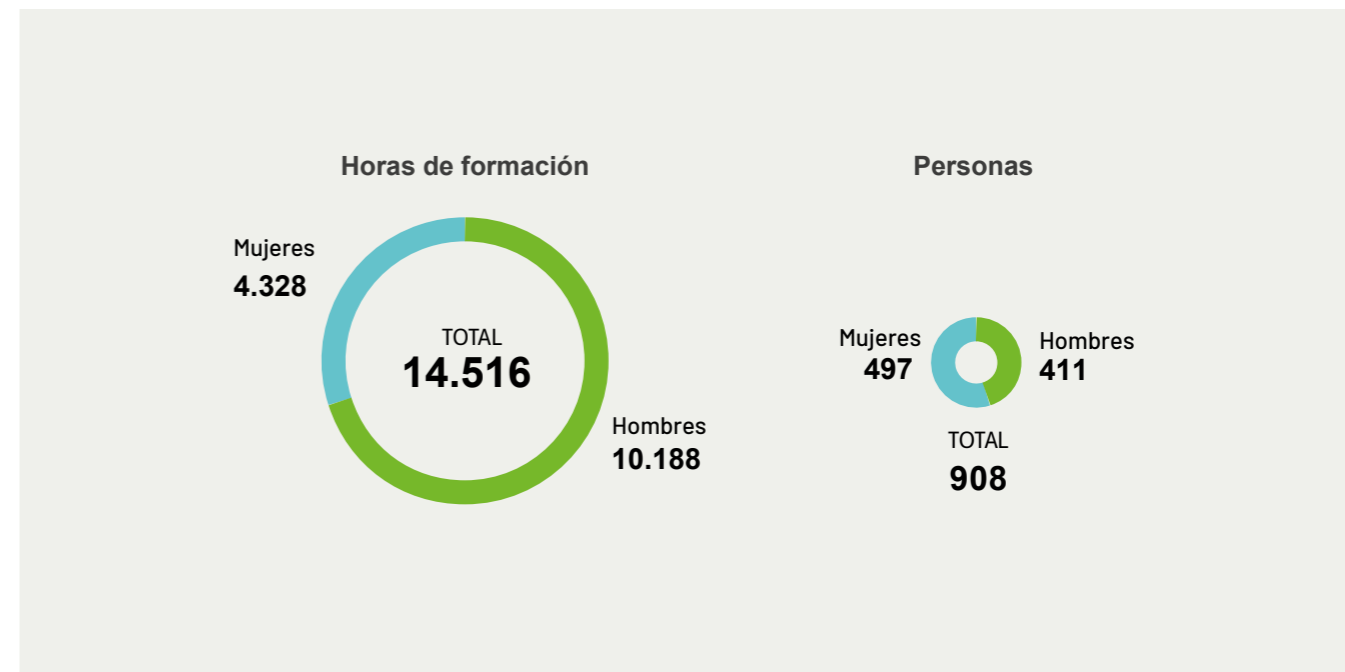
7.2 formando a NUESTROS CHEFS

El área de formación sigue siendo uno de nuestros pilares. Para canalizar la gestión de las iniciativas que llevamos a cabo, contamos con un Plan de Formación Anual elaborado desde el área de Gestión del Talento, que adaptamos a las necesidades y propuestas de cada área organizativa para dar respuesta tanto a los requerimientos de los distintos puestos como a las nuevas circunstancias del sector y el mercado.

En total, ofrecimos **14.516 horas de formación**, en comparación con las 14.177 horas de 2023 (lo que supone un incremento del 2,39%), siendo 10.188 destinadas

a hombres y 4.328 destinadas a mujeres. Formamos a un total de 908 personas, por lo que la media de horas de formación por empleado es de 15,98.

Categoría Profesional	2024		2023	
	Horas	Personas	Horas	Personas
Alta dirección	140	7	1.240	8
Dirección y titulados universitarios	2.615	43	2.036	54
Jefes de sección y encargados	2.585	76	2.810	96
Oficiales de primera y de segunda	5.783	249	2.975	357
Ayudantes y subalternos	3.394	533	5.116	395
TOTAL	14.516	908	14.177	910



Las temáticas formativas que han ocupado un mayor número de horas en los programas formativos de la empresa están relacionadas con el aprendizaje de **idiomas, la seguridad e higiene alimentaria y la capacitación tecnológica.**

En materia de seguridad y salud en el trabajo se han impartido, entre otros, los siguientes cursos:

- Seguridad y Salud en el puesto de trabajo.
- Prevención de riesgos específicos: operario granja, operario envasado, etc.
- Riesgos en el manejo de carretillas y plataformas elevadoras.
- Prevención de riesgos en el puesto de operario de almacén robotizado.
- Riesgos en cámaras frigoríficas.
- Riesgos y medidas preventivas de estrés térmico por calor.
- Seguridad del trabajo en altura.
- Prevención de riesgos en oficinas y despachos.



7.3 cuidando a LOS NUESTROS

En Vicky Foods, estamos convencidos de que una empresa exitosa comienza con un equipo saludable, feliz y comprometido. Nuestro compromiso con la seguridad, salud y bienestar de nuestros empleados se refleja en la firma por parte de la dirección de la Política de Prevención de Riesgos Laborales y de Promoción de la Salud, una iniciativa que busca crear un entorno de trabajo seguro, saludable y respetuoso.

Sabemos que el bienestar de nuestro equipo es la clave para garantizar nuestro éxito y por ello trabajamos cada día para promover una cultura de bienestar integral.

En este sentido, estamos orgullosos del hecho de que Juan y Juan Industrial y Dulcesa disponen de un **sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional** conforme con la Norma UNE-EN ISO 45001:2018; un sistema de gestión que aplicamos al resto de las sociedades del grupo en España, con el fin de actuar de forma unificada y aplicar los más estrictos estándares para lograr los mejores resultados; mientras, en el caso de las empresas ubicadas fuera de España, cumplimos exhaustivamente la

normativa local en esta materia, para lo que nuestro equipo del departamento de Seguridad, Salud y Bienestar Laboral realiza un seguimiento y vigilancia periódicos en colaboración con los responsables de prevención designados en cada empresa del exterior.

Además, contamos con un **Procedimiento General de Prevención de Riesgos Laborales**, que incluye las indicaciones a seguir en caso de producirse un accidente de trabajo, siendo el primer paso su comunicación de forma inmediata, independientemente de si causa baja laboral o no. Igualmente, es necesario comunicar si se identifica algún caso de

enfermedad profesional. Tras su comunicación, se realiza un seguimiento e investigación para determinar las causas, qué ha fallado y cómo puede evitarse para que no vuelva a ocurrir.

De forma complementaria, las sociedades de Dulcesa, S.L.U. y Juan y Juan Industrial, S.L.U. disponemos de un **Servicio de Prevención Mancomunado**, que es sometido a una auditoría legal reglamentaria cada cuatro años. Por otro lado, el resto de las sociedades están cubiertas por servicios de prevención ajenos, aunque coordinados por el Servicio de Prevención Mancomunado corporativo para llevar a cabo una gestión unificada.



En aquellos centros que superan las 50 personas empleadas y cuentan con delegados de prevención, también se constituyen comités de seguridad y salud, encargados de velar por el cumplimiento de las medidas centradas en la gestión de la seguridad y salud, además de estar a disposición del equipo para resolver consultas o aportar sugerencias relacionadas con la materia. En los centros restantes, facilitamos la comunicación a

través del correo electrónico prevención@vickyfoods.es, mediante el que pueden trasladar sus aportaciones, y de tabloneros de anuncios y tienen la posibilidad de dirigirse al coordinador del centro en caso de que así lo deseen.

Finalmente, realizamos periódicamente un análisis estadístico de los resultados del sistema de gestión que monitorizamos, con el fin de conocer la efectividad de las

medidas puestas en marcha y si es necesario tomar otras nuevas, así como detectar potenciales fuentes de riesgo.

Creemos que un entorno laboral seguro también es fundamental para atraer y retener el mejor talento. Nos esforzamos por crear un lugar en el que cada miembro del equipo se sienta valorado, motivado y apoyado, y también seguro, porque sabemos que solo así podremos alcanzar grandes logros.

Por último, estas han sido nuestras cifras de accidentes y absentismo en 2024 y 2023:

	2024			2023		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Accidentes con baja	65	24	89	66	29	95
Accidentes con baja in itinere	4	-	4	10	3	13
Accidentes mortales	-	-	-	-	-	-
Días perdidos por accidente	3.237	808	4.045	3.107	1.181	4.288
Número medio de empleados	2.056	1.060	3.116	1.862	996	2.858
Índice de frecuencia de accidentes (IF)	33,6	22,6	29,8	40,8	32,1	37,8
Índice de gravedad de accidentes (IG)	46,9	33,7	43,5	40,9	36,9	39,7

Índice de frecuencia de accidentes: refleja el número de accidentes con baja, incluyendo los ocurridos "in itinere", por cada 1.000 personas de plantilla media.

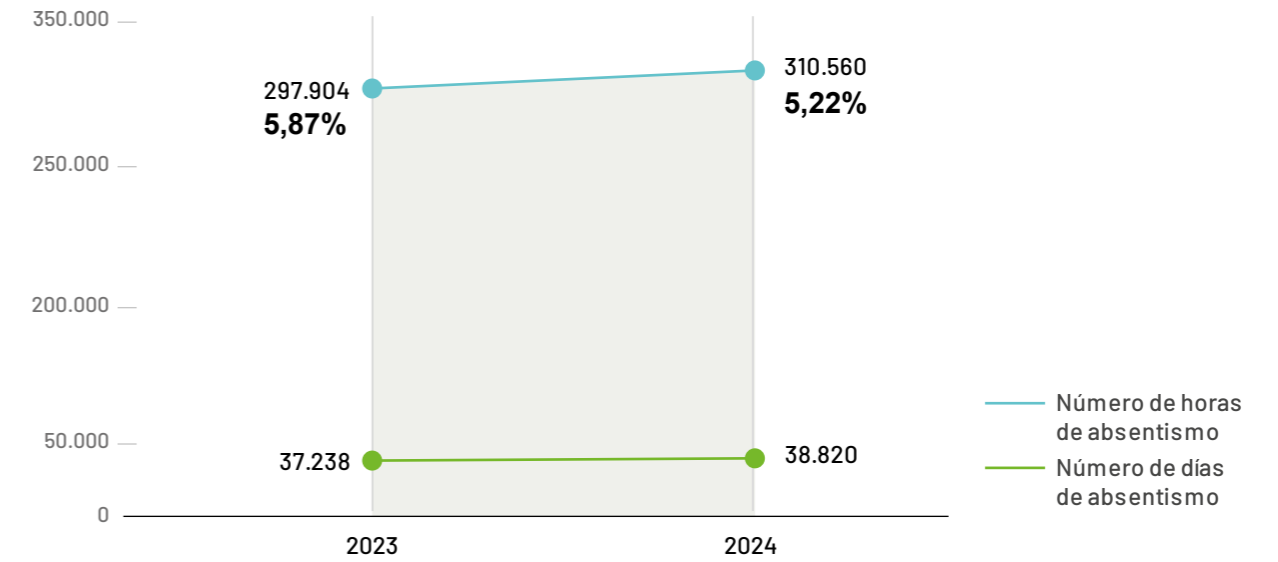
Índice de gravedad de accidentes: muestra el número medio de días perdidos por cada accidente con baja, incluyendo los ocurridos "in itinere".

Las causas más frecuentes de accidentes laborales son las lesiones provocadas por sobreesfuerzos. En cuanto a enfermedades profesionales, hemos registrado 3 casos, todos ellos mujeres.



Y el porcentaje de absentismo durante los años 2024 y 2023:

Absentismo



Índice de absentismo: indica la proporción, sobre el total de las horas trabajadas, de las horas perdidas a causa de las bajas laborales por accidente, enfermedad profesional y contingencias comunes.



7.4

EL PLAN LIFE: liderazgo, implicación, formación y equipo



Una cultura empresarial centrada en la gestión de las personas es un modelo ganador. Es por eso por lo que el Plan LIFE de Vicky Foods valora la importancia de las personas, poniéndolas en el corazón de nuestra misión y objetivos. El bienestar, crecimiento e implicación de nuestros empleados no es solo una prioridad, sino uno de los pilares fundamentales que sostienen nuestra visión de futuro.

El Plan LIFE refleja nuestra voluntad de cambio y superación, y se fundamenta en cuatro principios clave que guían nuestra estrategia:

1. LIDERAZGO

El cambio comienza con un liderazgo que, desde la Dirección, involucra y promueve un entorno respetuoso, de calidad y confianza para conducir al equipo hacia la consecución de nuestros objetivos.

2. IMPLICACIÓN

para que el cambio sea real, es necesario que todos los niveles de la organización estén comprometidos e implicados en la gestión del talento.

3. FORMACIÓN

La formación continua es esencial para el desarrollo de nuestro talento interno, atrayendo y reteniendo a los mejores profesionales.

4. EQUIPO

Poner el foco en las personas es la clave del éxito empresarial. Nos comprometemos a valorar y cuidar a nuestro equipo, velando por sus necesidades laborales y familiares, asegurando un buen clima laboral que fomente el sentimiento de pertenencia, implicación y motivación.

El Plan LIFE reúne toda una serie de iniciativas alrededor de los siguientes programas:

Servicios para el Personal

Creemos que el bienestar no solo se consigue en el lugar de trabajo, sino también en los pequeños detalles que hacen que cada día sea más cómodo y agradable. Por eso, ofrecemos una variedad de servicios para el personal:

- **Cafetería:** disponibilidad de cafetería con menús variados y opciones saludables, y horarios adaptados a los turnos de trabajo.
- **Salas vending:** espacios para tomar un café, compartir una pausa con compañeros o comer de *tupper*.
- **Zonas de descanso:** zonas de descanso como la zona *chill-out* en Gandía para disfrutar de un ambiente relajado.
- **Movilidad:** espacios cubiertos para bicicletas y patinetes y aparcamiento para personal y visitas.
- **Servicios adicionales:** recepción de mensajería privada, *app* corporativa para gestionar horarios, nóminas y más.

El Plan LIFE de Vicky Foods pone a las personas en el centro, impulsando bienestar, formación, liderazgo y compromiso para crecer juntos como equipo.

Creciendo Juntos

En Vicky Foods, el desarrollo profesional de nuestros empleados es una prioridad. A través de programas de formación continua y apoyo, proporcionamos herramientas para que cada miembro del equipo crezca tanto a nivel personal como profesional:

- **Formación:** cursos de idiomas, ofimática, liderazgo y bienestar emocional.
- **Programas de apoyo:** coaching individual, escuela de inspiración y programas de formación para mandos intermedios.
- **Oportunidades laborales:** fomentamos la promoción interna activa y la comunicación interna de nuevas vacantes.



Conectando a Nuestro Equipo

Una comunicación fluida y constante es esencial para mantener a nuestro equipo unido y alineado. Por eso, disponemos de varias herramientas y canales para facilitar la comunicación interna, desde el **Manual de Acogida**, que se entrega a todas las personas que se incorporan por primera vez a la empresa, hasta boletines internos, encuentros con el CEO para mantener el diálogo abierto y la tradicional Asamblea Anual donde nuestro CEO comparte con todas las personas de la organización los hitos más importantes acaecidos durante el año.

Para facilitar el acceso a información clave, utilizamos diversas herramientas para estar todos interconectados:

Pantallas informativas

Hemos instalado pantallas de televisión en las zonas comunes de nuestros centros de trabajo. Estas pantallas, que muestran información actualizada periódicamente, permiten visualizar notificaciones relevantes, como normativas de seguridad, visitas programadas, actualizaciones del área de Gestión del Talento, ofertas de trabajo para promoción interna y oportunidades de formación. Los empleados pueden acceder rápidamente a ofertas formativas, eventos corporativos y participar en sorteos a través de códigos QR que se muestran en las pantallas y enlazan con formularios o contenidos adicionales.



Con las diferentes herramientas, facilitamos la comunicación, el acceso a información y la colaboración para mantener a todo el equipo conectado y alineado.

Plataforma de colaboración

La colaboración eficaz es esencial para nuestro día a día, especialmente en entornos híbridos o remotos. Microsoft Teams se ha convertido en nuestra herramienta principal para mantener la comunicación fluida entre equipos. A través de esta plataforma, nuestros equipos pueden celebrar reuniones virtuales, compartir archivos de forma segura, crear grupos temáticos y retransmitir eventos corporativos en directo, todo ello accesible desde cualquier dispositivo móvil, garantizando la conectividad en cualquier momento y lugar.

Aplicación móvil

Esta aplicación para operar desde el teléfono móvil es una herramienta para facilitar la gestión diaria de cada trabajador, posibilitando una experiencia más cómoda, sencilla y eficiente.

Esta *app* centraliza toda la información relevante para cada miembro de nuestro equipo; desde aquí, los empleados pueden acceder fácilmente a la asignación de turnos de trabajo, documentos laborales, nóminas, certificados y comunicados oficiales.

Portal del empleado

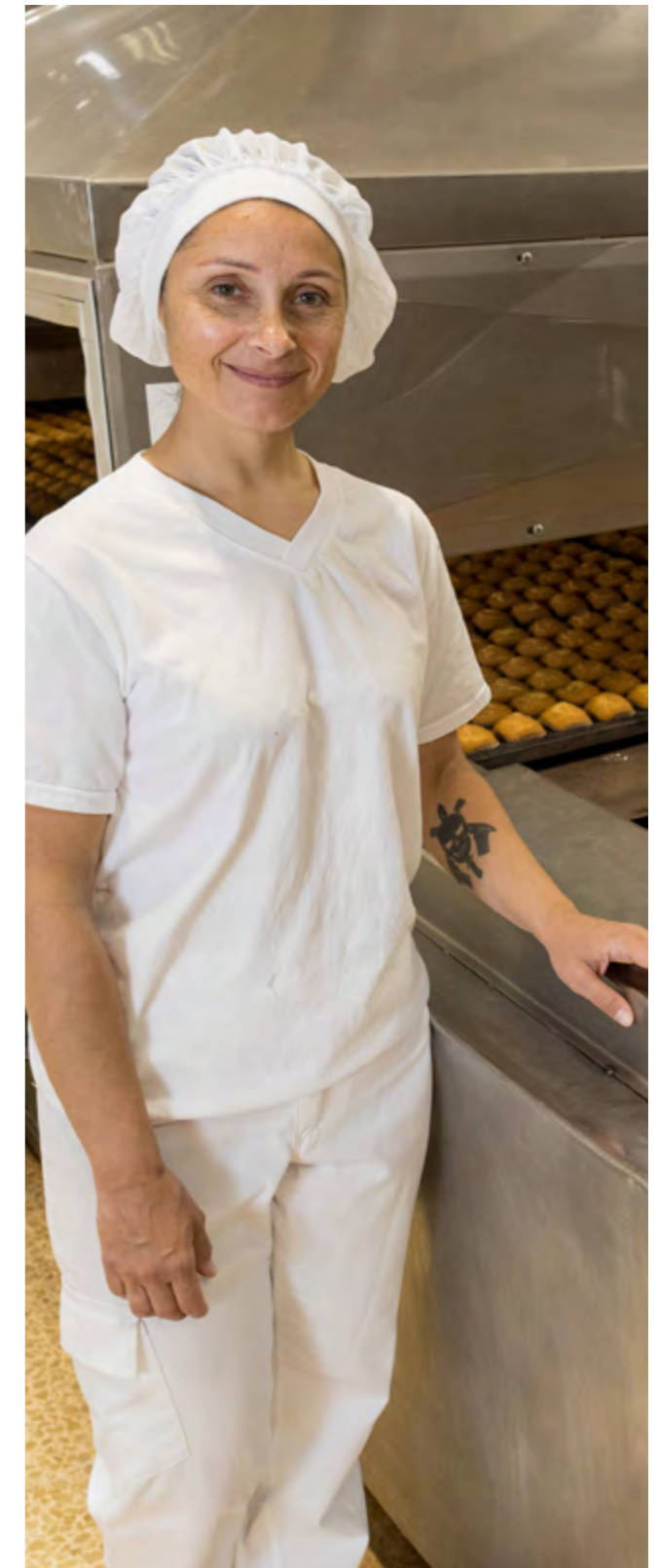
Otra utilidad que facilita información útil a nuestra plantilla. A través del ordenador y mediante las claves de identificación personal se puede acceder a diversos servicios:

- Documentos: organigrama de la empresa, política de Gestión del Talento, descripciones de puestos de trabajo, plan de igualdad, etc.
- Correo electrónico.
- Fichadas, vacaciones y nóminas.
- Ofertas de empleo.
- Descuentos y ofertas de productos y servicios ofrecidos al personal de Vicky Foods.
- Tienda del empleado, para la adquisición de ropa de deporte y material de merchandising de Vicky Foods.

Viva Engage: Nuestra Red Social Corporativa

La red social interna Viva Engage se ha convertido en el lugar donde compartimos experiencias, ideas e intereses. Con un diseño similar a una red social, Viva Engage refuerza nuestra cultura corporativa, fomenta la colaboración transversal y fortalece el sentido de pertenencia.

A través de grupos temáticos como "Noticias Vicky Foods", "Gestión del Talento" y "Descuentos, Ocio y Cultura", nuestros empleados tienen un espacio donde se comparten no solo novedades de la empresa, sino también actividades de ocio y oportunidades de crecimiento personal.



Conciliación laboral

En Vicky Foods, entendemos que para que nuestro equipo pueda rendir al máximo, necesita un equilibrio saludable entre su vida laboral y personal. Por eso, una de las principales áreas en las que ponemos mayor foco en nuestra gestión de personas, tal y como viene reflejado en el **Plan LIFE**, es el cuidado de la conciliación de la vida personal y profesional, ya que este equilibrio es fundamental para garantizar el bienestar del equipo.

No es una tarea fácil dado que una gran parte de nuestro personal trabaja en las plantas de producción y las jornadas de trabajo se organizan por turnos rotativos de mañana, tarde y noche. No obstante, aplicamos medidas que, en la medida de lo posible, permiten conciliar y facilitar la corresponsabilidad en los hogares y contribuir a una igualdad real de oportunidades.

Entre estas medidas, podemos destacar:

- **Contratación indefinida:** fomentamos la permanencia de nuestro personal y nos sentimos orgullosos de poder contar con una plantilla donde la mayoría es de contratación indefinida.
- **Horario flexible** para determinados puestos de trabajo, incluyendo jornada intensiva en verano.
- **Flexibilidad en la adecuación de turnos de trabajo** en función de las circunstancias de cada persona.
- **Planificación y conciliación** de las vacaciones familiares.
- **Preferencia de contratación para personas residentes en zonas próximas** y para familiares de nuestro personal.

Además, llevamos a cabo otras medidas favorables a la conciliación, como la organización de campus de formación de temáticas relacionadas con la robótica o la música, que realizamos durante periodos no lectivos para que los hijos e hijas de nuestras personas trabajadoras tengan un lugar para disfrutar y aprender.



Integración y Participación

Lo bueno se refleja no solo en nuestros productos, sino también en las acciones solidarias que emprendemos cada día. Apoyamos a las personas en situación de vulnerabilidad con **donaciones de alimentos a través de bancos de alimentos y organizaciones sociales**, nos movilizamos en situaciones de emergencia como la DANA, y colaboramos en eventos deportivos y causas solidarias que promueven valores positivos.

Asimismo, valoramos y reconocemos el esfuerzo de nuestro equipo, destacando su trabajo y celebrando logros individuales. A través de iniciativas como merchandising corporativo y una tienda exclusiva, buscamos fortalecer el sentido de pertenencia.

En Vicky Foods, la diversidad no solo es un valor, sino una realidad que enriquece nuestro día a día. Como ejemplo, en las plantas de Gandía y Villalonga nuestra plantilla está compuesta por personas de **29 nacionalidades** distintas, lo que refleja nuestro compromiso con la inclusión, la igualdad de oportunidades y el respeto por las diferencias culturales. Esta pluralidad de orígenes fortalece nuestra capacidad de innovación, fomenta una visión global y nos permite construir un entorno de trabajo más abierto, colaborativo y representativo de la sociedad en la que operamos.

Además, mantenemos alianzas estratégicas con entidades como **ASMISAF**, para la incorporación laboral de personas con discapacidad, fomentando la integración.



Promoviendo el Deporte y el Bienestar

Para fomentar el bienestar físico, promovemos la participación de nuestras personas en carreras populares y organizamos sorteos de dorsales. La Cursa de les Empreses de la Safor, con más de 300 empleados nuestros inscritos o el Torneo de Pádel Vicky Foods son solo algunos de los eventos que hemos impulsado para que nuestro equipo se mantenga activo y saludable. También negociamos **descuentos en gimnasios, servicios de fisioterapia y nutrición para nuestras personas.**

Para completar este enfoque integral, ofrecemos **apoyo emocional** a través de atención psicológica profesional, asegurando que cada miembro de nuestra familia Vicky Foods tenga las herramientas necesarias para mantenerse saludable tanto física como emocionalmente.

Este compromiso con el bienestar integral de nuestros empleados y la comunidad se ve reflejado en la obtención de la **certificación AENOR como Organización Saludable.**

Una de las iniciativas de las que nos sentimos más orgullosos por la gran aceptación que ha tenido entre nuestras personas es la creación del club **Vicky Foods Athletics Family.**

Vicky Foods Athletics Family

A finales de 2024, lanzamos el Club Vicky Foods Athletics Family, una iniciativa impulsada y financiada por la Fundación Vicky Foods con el objetivo de fomentar un estilo de vida más saludable entre nuestros empleados y sus familias, creando una comunidad unida en torno al deporte.

Con más de **150 personas inscritas**, incluyendo a familiares de empleados, el club se ha convertido en un espacio donde la motivación y la salud se encuentran. A través de retos deportivos, premios, descuentos en carreras y eventos, y una equipación de atletismo gratuita, nos aseguramos de que todos los miembros del club puedan disfrutar de una experiencia saludable y enriquecedora.

Al unirse al Vicky Foods Athletics Family, nuestros empleados disfrutan de múltiples beneficios diseñados para incentivar la actividad física:

- **Retos online** con premios como ropa, vales y chequeos médicos.
- **Entrenamientos** dirigidos por un entrenador y atleta profesional.
- **Equipación gratuita.**
- **Dorsales gratuitos** para eventos deportivos.
- **Descuentos en ropa deportiva.**

Participar en los retos online, competir en eventos deportivos y asistir a actividades presenciales son solo algunas de las formas en las que los miembros pueden mantenerse activos y comprometidos con el club.

Lo que comenzó como un proyecto para mejorar la salud interna, se ha convertido en una comunidad activa que no solo fomenta el deporte, sino también el sentido de pertenencia y el trabajo en equipo.

Beneficios Sociales y Económicos

Creemos que es nuestro deber velar por el bienestar de nuestra gente más allá del lugar de trabajo. Es por ello ofrecemos una serie de **beneficios sociales y económicos** diseñados para apoyar a empleados y sus familias, mejorando su calidad de vida tanto dentro como fuera de la empresa.

Contamos con acuerdos exclusivos con empresas que brindan descuentos especiales en diversos productos y servicios, así como un seguro de salud subvencionado para personal y familiares, porque entendemos que la salud es un pilar fundamental. Además, ponemos a disposición anticipos salariales para quienes necesiten apoyo financiero y ofrecemos una tarjeta restaurante que permite compensar

una parte del gasto de las comidas diarias de nuestros empleados a través de ventajas fiscales.

Las celebraciones y reconocimientos son otra parte importante de nuestra cultura. Desde la tradicional comida de empresa de verano, donde compartimos momentos especiales, hasta las cajas de cumpleaños con productos de Vicky Foods, las cestas de Navidad y las muestras de nuevos productos, nos aseguramos de que cada miembro de la familia Vicky Foods se sienta valorado y reconocido. También realizamos acciones y sorteos en días señalados, para mantener viva la celebración y el espíritu de equipo. Anualmente organizamos un viaje de empresa para fortalecer la unión del equipo.



7.5 MENÚ social

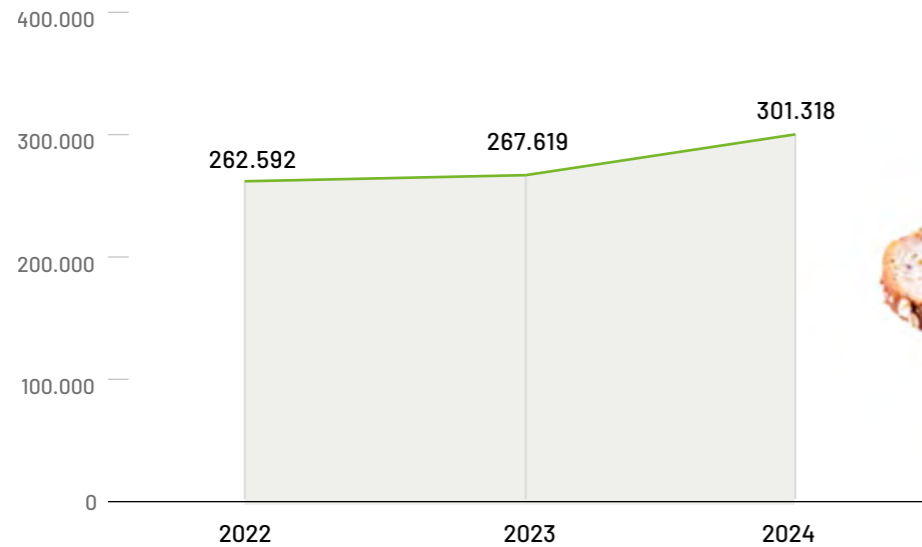
Consideramos que somos una pieza clave para actuar como agente de cambio en nuestra sociedad, no solo a través del progreso que impulsamos con el desarrollo de nuestra actividad empresarial, sino por el compromiso que mantenemos con las comunidades que nos acogen, que nos lleva más allá y nos motiva a dar lo mejor de nosotros para crecer juntos a través de la acción social.

Donaciones de alimentos

Nuestro compromiso social se materializa, por una parte, a través de las donaciones de alimentos que efectuamos a bancos de alimentos y organizaciones benéficas como **Cruz Roja, Cáritas y otras entidades civiles**

y religiosas. Esta actividad solidaria representa una parte clave del compromiso de Vicky Foods con el entorno social, contribuyendo de forma tangible al bienestar de comunidades en situación de vulnerabilidad.

Donación (Kg)



FUNDACIÓN VICKY FOODS

Por otra parte, a lo largo de 2024, hemos seguido desarrollando nuestra labor social a través de la Fundación Vicky Foods (<https://fundacionvickyfoods.org>) mediante iniciativas que nos permiten dar respuesta a las demandas y expectativas de nuestros grupos de interés, buscando construir juntos un mundo mejor.

Algunas de las acciones sociales llevadas a cabo en los distintos programas de actuación en los que se proyecta la Fundación Vicky Foods han sido las siguientes:



PROMOCIÓN DEL DEPORTE

- › Patrocinio del club de atletismo Vicky Foods Athletics.
- › Patrocinio de la Cursa de la Dona Vicky Foods.
- › Patrocinio del Circuito de Carreras Populares de La Safor - Valldigna.
- › Convenio con la Fundación Trinidad Alfonso para fomento del deporte escolar.
- › Programa de becas para jóvenes atletas federados.



APOYO A LA FORMACIÓN Y EL APRENDIZAJE

- › Organización de talleres de robótica para jóvenes.
- › Charlas y conferencias sobre temas de salud y bienestar.
- › Donación de material informático y equipamiento industrial a centros de Formación Profesional.
- › Campus de emprendimiento para niños.



IMPULSO DE LA INNOVACIÓN:

- › IV edición del "Premio Fundación Vicky Foods a la Investigación en Nutrición y Salud".
- › Patrocinio del encuentro empresarial Safor Conecta.
- › Patrocinio del hackathon Safor Salud.



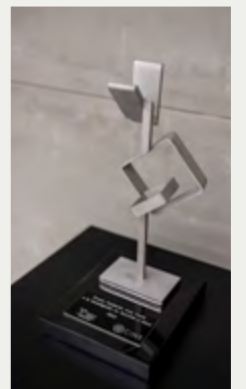
FOMENTO DE LA CULTURA:

- › Colaboración con la Fundación del Palau de les Arts de Valencia.
- › Patrocinio del IV Campus Musical Vicky Foods.
- › Patrocinio de la Orquesta Sinfónica Victoria Fernández.
- › Patrocinio del Festival Internacional de Guitarra de Gandía.
- › Presentaciones de libros.
- › Organización de exposiciones de arte en la sede de la Fundación.



ENTREGA DE PREMIO

El premio "Fundación Vicky Foods a la investigación en nutrición y salud" es un proyecto que aúna los propósitos de dos instituciones: el de la Fundación de Vicky Foods que entre sus fines fundacionales se encuentra fomentar la innovación y el emprendimiento a través de actividades para el desarrollo, apoyo o impulso de proyectos generadores de innovación en el sector alimentario; y el del CINS, comprometido con la promoción de la investigación científica para la mejora nutricional de los productos elaborados por Vicky Foods.



Uno de los acontecimientos anuales más emblemáticos para nuestra Fundación Vicky Foods es la concesión del **"Premio Fundación Vicky Foods a la Investigación en Nutrición y Salud"**, un galardón que reconoce y premia la contribución de los investigadores al avance del conocimiento y la mejora de la salud a través de la nutrición, y que este año ha cumplido su 4ª edición.

El premio correspondiente al año 2024 ha sido otorgado al Dr. Manuel Rodríguez Concepción, profesor de investigación del CSIC, por su innovador proyecto **"Aumento del contenido de provitamina A y su**

bioaccesibilidad en vegetales, mediante la combinación de técnicas biotecnológicas con tratamientos a base de hormonas y luz intensa" con el que ha abordado el reto de aumentar el contenido de carotenoides, un grupo de pigmentos vegetales cuya presencia en la dieta aporta muchos beneficios para la salud humana, en los cultivos sin comprometer la viabilidad de las plantas.

Finalmente, son dignas de mención las campañas "Viejas Glorias de Dulcesol", con la que celebramos el aniversario del producto

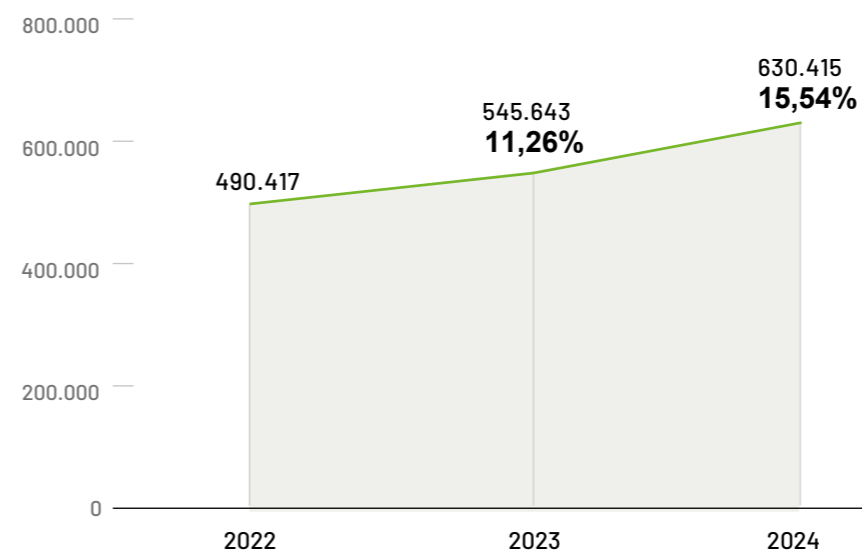
Magdalena Gloria en abril de 2024 y la campaña navideña "Una Carta para un Abuelo" que organizamos junto a la Fundación Adopta a un Abuelo y que nos permitió involucrar a nuestros empleados en una iniciativa solidaria que llevó alegría a las personas mayores durante las Navidades.

Así, con una agenda repleta de actividades, Vicky Foods se involucra con el bienestar social, promoviendo la cultura, la salud, la innovación, la formación y el apoyo a la comunidad, tanto dentro como fuera de la empresa.

Inversión social

Todo este compromiso conlleva también una notable inversión económica. Durante el ejercicio 2024, Vicky Foods ha destinado a la acción social un importe de **630.415 €**, lo que supone un incremento del 15,54% respecto a 2023, en línea con el crecimiento sostenido que queremos promover:

Inversión (€)



EN 2024 HEMOS DESTINADO:

630.145€

A LA ACCIÓN SOCIAL

+ 15,54%

(VS. 2023)



Esta inversión social se ha distribuido en distintas iniciativas como:

- Formación.
- Donaciones a la Fundación Vicky Foods.
- Cuotas a asociaciones empresariales y sectoriales.
- Implantación de sistemas de gestión RSC.
- Patrocinios y colaboraciones sociales.



7.6

UNA COMIDA en buena compañía

En Vicky Foods, entendemos que el crecimiento y la innovación no solo se construyen con esfuerzo interno, sino también a través de las colaboraciones y alianzas que forjamos con otras instituciones, asociaciones y empresas. Sabemos que el trabajo conjunto es esencial para avanzar, por eso, en 2024, continuamos cultivando relaciones con una amplia variedad de entidades con las que compartimos valores y objetivos comunes.

Patronatos:

- Fundación ADEIT de la Universitat de València (UV).
- Fundación Triptolemos.
- Instituto ai2 de la Universitat Politècnica de València (UPV).
- Fundación Les Arts.

Cátedras:

- Cátedra de cultura empresarial de la UV.
- Cátedra de cultura directiva y empresarial del Consejo Social de la UPV.
- Cátedra STEAM del Consejo Social de la UPV
- Cátedra de Innovación del Campus de Gandía de la UPV



En 2024, Vicky Foods ha fortalecido sus alianzas con asociaciones, fundaciones y cátedras para impulsar innovación, sostenibilidad y crecimiento conjunto en el sector.



Asociaciones:

AECOC	Autocontrol
AIMPLAS	Calidalia
AINIA	Cámara Valencia
ANDI	Centro Tecnológico Nacional de la Conserva
ASEMAC	Cercle Agroalimentari de la Comunitat Valenciana
Agro Rural Innovation Hub (ARI Hub)	Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana (CEV)
Asociación Empresarios de la Safor	Club de Empresas Responsables y Sostenibles de la Comunitat Valenciana
Asociación Española de Anunciantes	Clúster Innovación Envase y Embalaje
Asociación Valenciana de Empresarios	Federación de Asociaciones de Empresarios de la Safor (FAES)
Asociación Valenciana de Empresas del Plástico	Foro de Marcas Renombradas Españolas
Asociación Avícola Valenciana	Gremio de Panaderos y Pasteleros de Valencia
FEDACOVA	IVEFA

Vicky Foods ocupa posiciones de responsabilidad en los órganos de dirección de las siguientes asociaciones: Asociación Agro Rural Innovation Hub (ARI Hub), Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana (CEV), Federación de Asociaciones de Empresarios de la Safor (FAES) y FEDACOVA. En cada uno de

estos espacios, trabajamos desde niveles ejecutivos para promover la innovación, la sostenibilidad y el progreso en el sector empresarial, reflejando siempre nuestros valores de compromiso y responsabilidad.

En este camino hacia la innovación y el crecimiento

compartido, seguimos colaborando con todos estos actores clave, convencidos de que juntos podemos seguir construyendo un futuro más próspero y sostenible para todos. En Vicky Foods, lo bueno nos viene de familia, y esta familia se extiende a todas las entidades que comparten nuestra visión.

7.7 alimentos seguros y DE CALIDAD

La calidad no es solo una meta, sino un proceso continuo de mejora y superación. Esta voluntad de superación se ve reflejada en la Política de Calidad sobre la que se erige el Sistema de Gestión de Calidad de Vicky Foods, que nos guía hacia la mejora continua.

Los compromisos que se incluyen en nuestra Política de Calidad son:

1. CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Nuestros productos deben cumplir con las expectativas de los clientes en cuanto a sabor, presentación, autenticidad, seguridad y requisitos reglamentarios, sin dejar de lado la competitividad en precios.

2. SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES:

Nuestros proveedores son seleccionados y evaluados rigurosamente, garantizando que solo se utilicen materias primas y materiales auxiliares de la más alta calidad.

3. CONTROL DE PROCESOS

Todos los procesos del sistema de gestión de calidad son controlados con base en criterios establecidos, asegurando consistencia y confiabilidad.

4. PRUEBAS REGULARES DE CALIDAD

El producto acabado es sometido a pruebas periódicas para verificar su calidad, seguridad y cumplimiento legal.

5. DISTRIBUCIÓN EFICIENTE

Nos aseguramos de que nuestros productos lleguen al consumidor final en las mejores condiciones de frescura, para que puedan disfrutar de sus cualidades al máximo.

6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE

Recogemos y analizamos la información del cliente para establecer mecanismos que mejoren continuamente su satisfacción.

7. SEGURIDAD ALIMENTARIA

Desarrollamos y mantenemos un plan de Food Defense, asegurando que todo el personal esté involucrado en la implementación de prácticas de seguridad alimentaria.



8. INTERCOMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN

El personal de Vicky Foods es una parte esencial del sistema de calidad, por lo que fomentamos la comunicación en todos los niveles organizativos para fortalecer nuestra cultura de calidad.

9. MEJORA CONTINUA

El sistema de gestión de calidad no es estático; trabajamos constantemente para mejorarlo, involucrando a todo nuestro equipo en el proceso.

10. CULTURA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

Promovemos una cultura organizacional centrada en la seguridad alimentaria, donde todos los niveles de la empresa son responsables de la inocuidad de nuestros productos.

Para garantizar el éxito de este sistema, la Dirección de Vicky Foods proporciona los recursos materiales y humanos necesarios. Sabemos que solo con el apoyo total de nuestros equipos y una estrategia clara de mejora continua podemos seguir alcanzando los más altos estándares de calidad.

En esta línea, nuestras plantas de Gandía y Villalonga han sido evaluadas y certificadas conforme a los principales estándares de seguridad alimentaria a nivel internacional:

- Certificación BRC (*British Retail Consortium*): Esta certificación avala la implementación de buenas prácticas en toda la cadena de producción y un riguroso control de calidad.

- Certificación IFS Food (*International Featured Standards*): Esta norma garantiza el cumplimiento de exigencias en seguridad alimentaria, transparencia en los procesos y satisfacción del cliente en las actividades de procesamiento alimentario.

Durante el año 2024 no se han reportado casos de incumplimiento relativos a impactos de nuestros productos en la salud y seguridad de las categorías de productos que producimos o comercializamos con nuestras marcas.

7.8

creando e innovando NUEVOS PLATOS

En Vicky Foods, siempre hemos creído que incluso lo más bueno puede mejorar, y eso es lo que nos impulsa a innovar continuamente.

En este sentido, nuestras plantas de **Gandía y Villalonga han sido certificadas por AENOR conforme a la norma UNE 166002:2021, que avala la madurez de nuestro sistema de gestión de la I+D+i.** Esta certificación, de cuya obtención hemos sido pioneros en nuestro sector, reconoce la capacidad de nuestra organización para sistematizar y gestionar la innovación de forma eficaz, alineada con los objetivos estratégicos del grupo.

Cabe resaltar que, durante el último año, el Centro de Innovación en Nutrición y Salud de Vicky Foods (CINS) ha estado trabajando en varias líneas de I+D+i, entre las que destacamos:

- Desarrollo de conservantes naturales por fermentación de corteza de pan.
- Proteínas dulces para reducción de azúcares en los productos
- Incorporación de ingredientes probióticos.

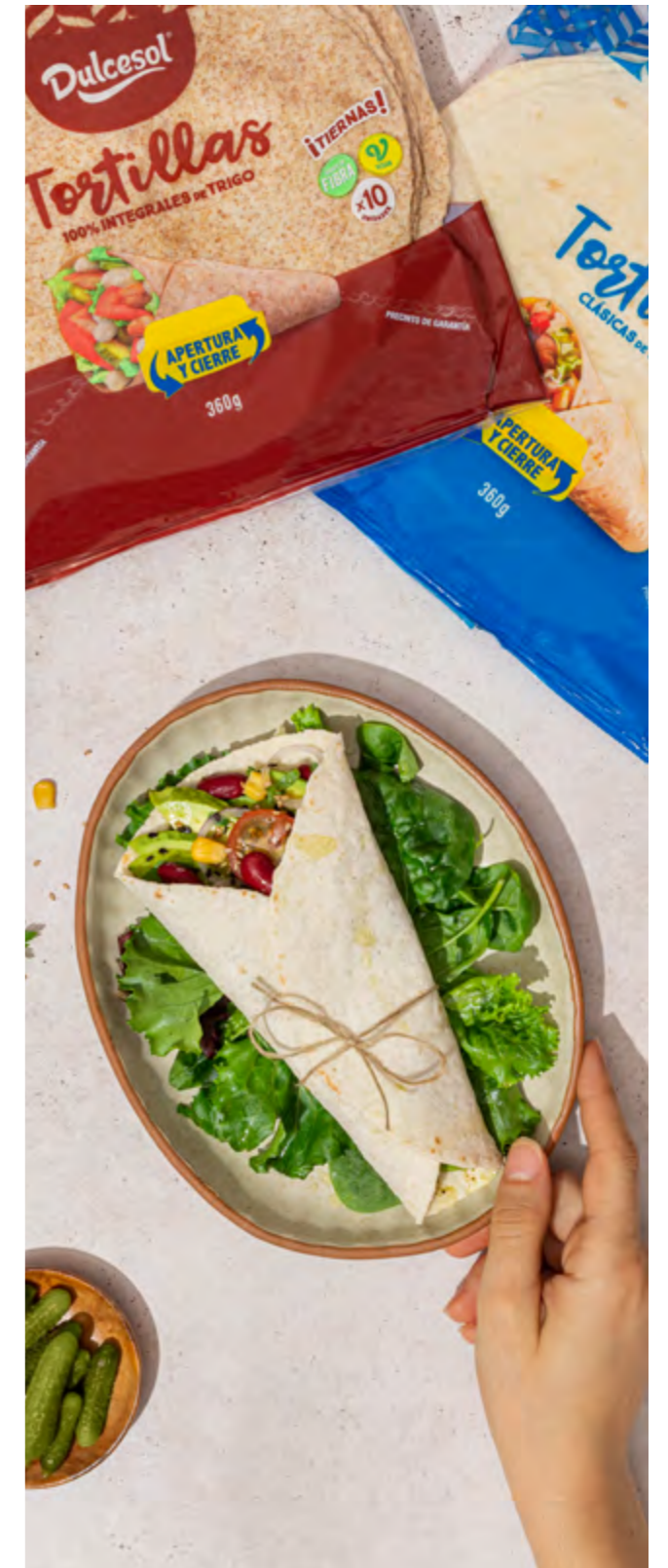
Desde el ámbito de las tecnologías de la información, las innovaciones más importantes que se han desarrollado son las siguientes:

- Aplicación que permite realizar auditorías con imágenes y seguimiento de no conformidades.
- Mejoras en la *app* de empleados, incorporando nuevas funcionalidades.
- Planificador logístico.
- Nueva extranet para empleados, distribuidores y proveedores.
- Control e inspección de códigos de barras para bobinas de envasado.
- Control de latas estropeadas por visión *Deep Learning*.



Por lo que respecta a innovaciones en producto, **en 2024 hemos ampliado aún más el catálogo** de nuestras marcas, con innovaciones que no solo responden a las demandas de un mercado más saludable, sino que también buscan sorprender a nuestros consumidores con productos únicos y deliciosos:

- Fit'z amplía su gama con croquetas de jamón ibérico en colaboración con Enrique Tomás, nuevas patatas Fit'z en diferentes cortes (steakhouse, onduladas, gajo, gajo especiadas) y queso camembert empanado.
- Bajo marca Dulcesol se han lanzado el helado de stracciatella estilo sándwich, además de nuevos sabores de helados como el polo de leche y el polo de limón.
- Nuevas gamas Mini y Euro (1 euro).
- Macarons gama Black con un nuevo formato de tres sabores.
- Introducimos el café en nuestra oferta, un paso emocionante hacia una nueva categoría.
- Panecillos miniburger con nuevos sabores y tortillas con avena y quinoa.
- Productos de bollería envasados en el nuevo formato *tupper* renovado.
- Ampliamos nuestra línea Be Plus con pouch de manzana, plátano, arándanos y avena de 120 g y tarritos de fruta y avena de 400 g.





Porque cuando creemos en lo bueno —en la colaboración, en el aprendizaje, en nuestras raíces— no hay innovación pequeña. Solo caminos nuevos con los que construir un futuro más justo, más próspero y más nuestro.

ARI Hub

En Vicky Foods creemos que las cosas buenas no solo se cocinan... también se cultivan. Y cuando se hacen con mimo, con visión y con raíces firmes, acaban dando sus mejores frutos.

Nuestro Centro de Innovación en Villalonga es la sede de ARI Hub (Agro Rural Innovation Hub): una semilla que plantamos en 2022 con la ilusión de hacer crecer ideas que transformen el futuro del sector agroalimentario, sin olvidar el alma de nuestra tierra, la Safor. En 2024, esa semilla ya ha brotado con fuerza:

- Hemos acompañado proyectos que aplican **inteligencia artificial al campo**, ideas que mejoran la sostenibilidad en toda la cadena alimentaria y jóvenes *startups* que quieren dejar huella.

- Hemos tejido alianzas con empresas como Citrosol, ODEC, Tecatel, Tecnovill y Christeyns y con entidades públicas como el Ayuntamiento de Villalonga y la Mancomunidad de municipios de La Safor, convencidos de que la innovación no va de competir, sino de compartir.
- Por último, también hemos abierto nuestras puertas a estudiantes universitarios y de formación profesional, agricultores, profesionales, emprendedores y soñadores, para que el conocimiento no se quede en los libros, sino que se transfiera a nuestras empresas.

ARI Hub no es solo un espacio, es un punto de encuentro, un lugar donde convergen universidad, empresa, administración y comunidad. **Donde lo rural y lo innovador no se contradicen, sino que se potencian.**

7.6

ESFUERZO reconocido

En Vicky Foods, sabemos que cada esfuerzo, cada innovación y cada acción tiene el potencial de dejar huella, y estamos orgullosos de que nuestra pasión por lo bueno sea reconocida en diversos ámbitos.

Estos premios no solo son un reflejo de nuestro trabajo, sino también del compromiso que tenemos con la excelencia, la innovación y la colaboración con nuestra comunidad.

Uno de los primeros reconocimientos importantes de 2024 fue el **"Premio a la Contribución Destacada"**, otorgado por la Asociación de Empresarios Chinos en Valencia, parte de la Federación China de Industria y Comercio en Valencia. Este premio es un reflejo del impacto positivo que hemos tenido en el fortalecimiento de relaciones comerciales y la creación de valor en diferentes mercados.

Además, nuestras magdalenas rellenas fueron galardonadas con el prestigioso Reconocimiento **"Produit de l'Année Algérie 2024"**, un testimonio del éxito y la calidad de nuestros productos en el mercado argelino, un mercado que sigue creciendo junto a nosotros.

La campaña "No Pan, No Fun" de Dulcesol también fue reconocida en la **III Edición de los Premios Comunicación Experiencial de Alimentos y Bebidas**,

donde se llevó el premio en la categoría de campaña en prensa o revista impresa. Este premio es el resultado de una estrategia creativa y auténtica que conectó profundamente con nuestros consumidores.

Otro gran logro fue el premio Carrefour Francia a **"Mejor Proveedor Internacional"**, entregado a Vicky Foods Products. Este reconocimiento es un hito que celebra nuestra expansión global y el impacto que estamos logrando en mercados internacionales. Mariola Juan fue la encargada de recoger este premio, representando con orgullo el trabajo de toda la familia Vicky Foods.

Vicky Foods también fue galardonada con el **"Premio Campus de Gandía"** de la UPV, en reconocimiento a nuestra destacada trayectoria de colaboración con la universidad en áreas como innovación, investigación y cooperación educativa.

Cada uno de estos reconocimientos nos impulsa a seguir adelante, a continuar innovando y a mantener el compromiso con nuestros valores fundamentales: la calidad, la responsabilidad social y la colaboración.

8



GOBERNANZA



8.1 plato JUSTO

Desde nuestros inicios nos hemos preocupado por ser una empresa responsable, íntegra y honesta, siendo valores que forman parte de nuestra filosofía corporativa y a los que se suman la transparencia, el respeto de los derechos humanos y laborales, y el cuidado de la salud de los consumidores.

Para garantizar el cumplimiento de estos valores, contamos con una serie de políticas corporativas y manuales que guían nuestro buen hacer en materia de gobernanza:

- Código Ético.
- Política de Derechos Humanos y Laborales.
- Código de Conducta de la Distribución.
- Política de Responsabilidad Social.
- Política de Recursos Humanos.
- Política de Prevención de Riesgos Laborales y de Promoción de la Salud.
- Procedimiento de Gestión de Conflictos de Interés.
- Política y Manual de Prevención de Delitos Penales.
- Política de Anticorrupción y Fraude.



Los compromisos que se reflejan en estas políticas no solo son una responsabilidad de la alta dirección, sino que requieren la colaboración activa de todos los miembros del equipo. Sabemos que solo a través de un compromiso colectivo podemos seguir creciendo como empresa y como comunidad.

Desde el primer día, Vicky Foods ha destinado los recursos necesarios para garantizar la implementación de estas políticas, asegurando que todos los niveles de la organización se adhieran a los **compromisos de honestidad, transparencia y cumplimiento normativo**. Además, fomentamos una cultura de cumplimiento

mediante la formación continua del personal, especialmente aquellos que desempeñan funciones clave en la prevención de comportamientos ilícitos.

Así, a las acciones formativas que se realizaron en 2022, en las que **se formaron 64 personas del Comité de Dirección y de las áreas financiera, marketing, comercial y compras**, que suponen un 1,9% del total de la plantilla, se han sumado en 2024 la difusión de varias campañas informativas en pantallas de televisión y en la red social interna de la empresa.

Adicionalmente, las personas que se incorporan a la empresa reciben en el Manual de Acogida

información sobre el Código Ético y las políticas corporativas, y se les informa de la exigencia que se impone a todas las personas del equipo de que deben cumplir estas normas en el desempeño de sus tareas y funciones. En caso de detectar algún incumplimiento, hay habilitado un Canal de Denuncias que permite a cualquier persona, ya sea dentro o fuera de la empresa, reportar actos de corrupción o fraude de manera confidencial y sin temor a represalias.

El número de personas que se han incorporado a la organización y que han recibido la información sobre el Código Ético, las políticas corporativas y el Canal de Denuncias ha sido de 710 personas.

8.2

cocina
ÉTICA

El Código Ético de Vicky Foods refleja el compromiso de la empresa con la ética, la legalidad y el respeto hacia las personas, los derechos laborales y los principios de sostenibilidad.

Nuestro objetivo es que el personal conozca y se adhiera a valores sólidos, promoviendo una cultura de responsabilidad social y transparencia en todas nuestras operaciones. Esto se consigue a través de:

- **Compromiso con la legalidad y los derechos humanos:** Vicky Foods se compromete a cumplir con las leyes locales e internacionales, garantizando el respeto a los Derechos Humanos y los Derechos Laborales de sus empleados y colaboradores. La empresa promueve un entorno de trabajo en el que prevalece la igualdad, la no discriminación y la protección de la intimidad de los empleados, así como su seguridad y bienestar.
- **Compromiso ético y social:** la empresa fomenta prácticas de responsabilidad social, respetando tanto a sus clientes como a los proveedores y las comunidades. Además, en sus relaciones comerciales, sigue principios de transparencia y honestidad, buscando siempre el mejor desarrollo sostenible a través de la innovación y la mejora continua.
- **Política interna de cumplimiento:** el Código Ético establece mecanismos para garantizar la ética empresarial, incluyendo canales de

denuncias confidenciales, en los cuales cualquier irregularidad puede ser reportada sin temor a represalias. Vicky Foods también se asegura de que todos los empleados y colaboradores reciban formación continua sobre el cumplimiento de estas normativas, promoviendo una cultura de responsabilidad y transparencia.

El Código Ético es, por tanto, una herramienta clave en la construcción de un entorno empresarial justo, ético y respetuoso, alineado con los valores que hacen de Vicky Foods una empresa responsable, tanto en su funcionamiento interno como en su relación con la sociedad.

Conscientes de que uno de los temas materiales que ha surgido en el análisis de materialidad es el afianzamiento de los valores corporativos éticos a través del Código Ético que garantiza nuestro comportamiento conforme a estos principios, hemos incorporado en nuestro **Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-2027** una línea estratégica denominada "Compromiso 360" con la ambición de alinear nuestro Código Ético a las directrices y principios del Código de Conducta de la UE y reafirmar nuestro compromiso contra la corrupción.

8.3

LA RECETA
del respeto

En Vicky Foods, creemos que la base de una empresa sólida y exitosa está en el respeto por las personas.

Por eso, estamos profundamente comprometidos con la generación de empleo de calidad, que garantice condiciones laborales dignas y justas, siempre alineados con los principios de los derechos humanos y los derechos laborales. Para nosotros, cada persona que forma parte de nuestra familia Vicky Foods merece ser tratada con dignidad, respeto y justicia en todo momento.

Este compromiso se manifiesta en nuestra **Política de Derechos Humanos y Laborales**, que está disponible para todos en nuestra web corporativa, porque entendemos que la transparencia y el compromiso son fundamentales. Lo bueno siempre se construye sobre principios sólidos, como el respeto mutuo y la garantía de bienestar para todos.

La dirección se compromete a asegurar un entorno de trabajo seguro y saludable, respetando el derecho a la libertad de asociación, garantizando salarios dignos, y promoviendo la igualdad y la no discriminación. También se garantiza la no utilización de prácticas de trabajo infantil o forzado.



Implementamos procedimientos de debida diligencia para identificar y mitigar los riesgos relacionados con los derechos humanos en nuestra cadena de suministro. Además, ofrecemos el Canal de Denuncias confidencial para asegurar que cualquier incumplimiento pueda ser denunciado y corregido de inmediato.

La política se revisa regularmente para garantizar su alineación con los valores de la empresa y las mejores prácticas internacionales.

8.4

CON LAS MANOS bien limpias

En Vicky Foods, creemos que la ética y la transparencia son esenciales en todas nuestras relaciones comerciales.

Por ello, hemos establecido un **Código de Conducta de la Distribución**, aplicable para todas las entidades distribuidoras que trabajen con nosotros. Este código no solo refleja nuestro compromiso con la legalidad vigente, sino también con los principios que nos guían como empresa: honestidad, responsabilidad y respeto por las personas.

Las entidades distribuidoras de Vicky Foods tienen un papel fundamental en llevar nuestros productos a los consumidores, y por ello les exigimos que actúen de manera ética y profesional en todas sus actividades. Desde la comercialización hasta la venta se espera que nuestros distribuidores actúen siempre con integridad, respetando los derechos de sus trabajadores, garantizando condiciones laborales justas, un entorno seguro y saludable y el pago de salarios adecuados, sin discriminación de ningún tipo.

Además, nuestros distribuidores deben comprometerse con el respeto al medio ambiente, cumpliendo con la legislación vigente y adoptando prácticas que favorezcan la eficiencia en el uso de recursos y la reducción de impactos ambientales.



Este Código de Conducta de la Distribución es un reflejo de nuestra responsabilidad social y ética empresarial. A través de él, buscamos asegurar que todos los actores involucrados en la comercialización de nuestros productos compartan los mismos valores que nosotros

8.5

SAZONAMOS con responsabilidad

En Vicky Foods, nuestro compromiso con la responsabilidad social busca orientar nuestra actividad hacia un modelo de negocio ético, sostenible y responsable.

La **Política de Responsabilidad Social** establece principios y compromisos que generan valor a nuestros grupos de interés y contribuyen al desarrollo sostenible global.

Nos basamos en principios de legalidad, respeto a los derechos humanos, fomento del empleo digno y prevención de la corrupción. Además, promovemos la innovación centrada en las necesidades de los consumidores y mantenemos un diálogo constante con nuestros grupos de interés, garantizando prácticas éticas a lo largo de nuestra cadena de suministro.

El compromiso con el medio ambiente es esencial, y nos esforzamos por minimizar nuestro impacto y contribuir a la lucha contra el cambio climático. También buscamos elevar nuestro compromiso social, generando bienestar para las comunidades con las que interactuamos.

Para nosotros, la reputación es clave, por lo que trabajamos en mejorar la comunicación y la transparencia con nuestros grupos de interés.



Esta política se revisa periódicamente para asegurar su alineación con los valores de la empresa, bajo la supervisión del equipo responsable del área ESG.

8.6 recursos CULINARIOS

En Vicky Foods, nuestra Política de Recursos Humanos está diseñada para garantizar el desarrollo y bienestar de las personas que forman parte de nuestra organización. Creemos que cada persona es clave para el éxito de la empresa y, por ello, nos comprometemos a crear un entorno de trabajo donde todos puedan sentirse valorados y alcanzar su autorrealización.

Nuestro enfoque se basa en la **comunicación abierta, la solidaridad y el compromiso mutuo**. Fomentamos el conocimiento compartido dentro de los equipos, ya que entendemos que el aprendizaje colaborativo es esencial para el crecimiento individual y colectivo.

Nos comprometemos a mantener una estructura organizativa clara, donde cada persona sepa su papel y su responsabilidad. Además, buscamos asegurar que nuestros entornos de trabajo sean seguros, garantizando la salud e integridad de nuestros empleados. También promovemos la compatibilidad entre la vida profesional y personal, facilitando a nuestros colaboradores el equilibrio entre ambas facetas.

En Vicky Foods valoramos tanto el rendimiento individual como el trabajo en equipo. Ofrecemos formación continua y oportunidades de promoción interna, basadas en el desempeño y la mejora continua. Además, nos comprometemos a crear un entorno de igualdad donde todos tengan las mismas oportunidades, sin importar su género o procedencia.

Para que nuestro equipo pueda contribuir también a la mejora continua de sus condiciones laborales, las personas trabajadoras tienen el derecho de asociación laboral y facilitamos la negociación colectiva, de acuerdo con las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo, con el fin de **ofrecer un desempeño ético, responsable y diligente**. Por ello, también mantenemos un diálogo constante y sistemático con los representantes de los trabajadores, con el fin de informar, consultar y negociar condiciones que sean favorables para todos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo. Más de 50 personas de la compañía llevan a cabo funciones de representación de los trabajadores y contamos con cuatro comités de empresa que asumen dicha función.

La legislación laboral vigente se cumple de manera estricta, asegurando que nuestros procesos sean justos y equitativos.

8.7 COCINA segura

La Política de Prevención de Riesgos Laborales y de Promoción de la Salud tiene como objetivo garantizar la seguridad y la salud de las personas dentro de la organización, contribuyendo al bienestar de nuestros empleados y a la calidad en los procesos.

La empresa se compromete a cumplir con los requisitos legales y reglamentarios tanto nacionales como internacionales, implementando un sistema de gestión de la seguridad y salud basado en la legislación vigente.

Entre nuestros compromisos clave destacan:

1. CUMPLIMIENTO DE NORMATIVAS

Nos aseguramos de que todas las actividades de la organización estén alineadas con los requisitos legales de prevención de riesgos laborales.

2. MEJORA CONTINUA

Evaluamos y mejoramos constantemente los procesos para prevenir daños a los trabajadores, reduciendo riesgos y promoviendo un ambiente seguro.



3. CULTURA DE SEGURIDAD

Promovemos una cultura organizacional que valora la seguridad y salud, implementando prácticas de trabajo seguras y garantizando el respeto por los derechos de los empleados.

4. PROMOCIÓN DE LA SALUD Y PARTICIPACIÓN

Integramos acciones que favorezcan la salud, con un enfoque que va más allá del entorno laboral, y fomentamos la participación activa de los empleados en la toma de decisiones relacionadas con la salud y seguridad.

5. EDUCACIÓN Y FORMACIÓN CONTINUA

Proporcionamos los recursos necesarios para que los empleados puedan desarrollarse y mejorar en estos aspectos, promoviendo la educación continua sobre seguridad y salud laboral.

8.8

SABOR LIMPIO sin conflictos

Nuestra prioridad siempre es la de actuar con ética y transparencia en todas nuestras decisiones. Por ello, hemos establecido un Procedimiento de Gestión de Conflictos de Interés, con el objetivo de garantizar que todas las decisiones y acciones de la alta dirección y, en general, de todo nuestro personal estén alineadas con los intereses de la empresa, sin influencias externas que puedan comprometer la imparcialidad o eficiencia.

Este procedimiento es aplicable a todo el personal de Vicky Foods, independientemente de su nivel jerárquico, puesto o ubicación. Exige que todos los empleados eviten situaciones donde los intereses personales puedan entrar en conflicto con los de la empresa. **El personal debe abstenerse de influir en decisiones donde existan intereses personales y notificar cualquier posible conflicto al responsable de Cumplimiento Normativo o al Comité Ético.**

Estos son los encargados de gestionar y resolver las situaciones de conflicto de interés de manera confidencial y diligente. Además, tienen la responsabilidad de garantizar que todas las decisiones tomadas sean transparentes y en beneficio de los intereses de Vicky Foods, asegurando la confidencialidad y aplicando los estándares éticos más altos.

De este modo, mantenemos un firme compromiso con la responsabilidad y la transparencia, actuando siempre en favor de la ética y los intereses de nuestra organización. Este proceso de gestión de conflictos es fundamental para preservar nuestra integridad corporativa y garantizar la confianza de todos nuestros grupos de interés.



8.9

SIGUIENDO LA RECETA al pie de la letra

A través de nuestra Política y Manual de Prevención de Riesgos Penales, buscamos garantizar que todas nuestras actividades se realicen de acuerdo con la legislación vigente y los principios éticos que nos guían. El manual establece procedimientos para prevenir delitos penales, asegurando que todos nuestros empleados y colaboradores actúen con responsabilidad.

Contamos con el **Canal de Denuncias** (<https://www.canalconfidencial.es/>), un espacio **confidencial y accesible** para que cualquier persona, esté o no relacionada con la empresa, pueda comunicar de manera segura cualquier incidencia que implique un incumplimiento normativo o actividad sospechosa dentro de nuestra organización. Se consideran incidencias cualquier incumplimiento de la normativa interna o la legislación vigente que pueda tener trascendencia penal. Las denuncias pueden provenir tanto de empleados de Vicky Foods como de terceras partes.

Las incidencias reportadas a través del Canal de Denuncias habilitado en la web son gestionadas por un gestor externo que asegura la confidencialidad

y el tratamiento adecuado de la información. Todos los reportes son analizados preliminarmente para verificar su relevancia y veracidad, y si es necesario, se inicia un proceso de investigación detallada para esclarecer los hechos.

Vicky Foods garantiza la protección de los datos personales de todas las personas involucradas en el proceso, siguiendo las normativas vigentes de protección de datos. Asimismo, se asegura la confidencialidad y la transparencia en todas las etapas del proceso, con el objetivo de mantener un entorno de trabajo ético y de confianza.

El Comité Ético es el responsable de tomar decisiones sobre los casos investigados,

incluyendo la posible adopción de medidas correctivas o sanciones internas, en caso de infracciones, o de remediación de los impactos negativos a los que se haya contribuido o se hayan podido ocasionar.

En 2024 se han recibido 3 denuncias a través del Canal de Denuncias, que se han tratado conforme al Protocolo de Canal de Denuncias; ninguna de ellas supone infracción de carácter penal, ni casos de corrupción, ni vulneración de derechos humanos.

Nuestra supervisión constante y evaluación de riesgos permiten mantener altos estándares de cumplimiento, y cualquier incumplimiento es abordado de manera inmediata.

8.10

FÓRMULA original

En Vicky Foods, la ética es un compromiso que guía cada una de nuestras decisiones, con el objetivo de garantizar que nuestra actividad empresarial sea siempre un ejemplo de responsabilidad social y transparencia.

En Vicky Foods, nos comprometemos a mantener una gestión ética y honesta, donde la corrupción y el fraude no tienen cabida. Nuestra **Política de Anticorrupción y Fraude** establece las pautas claras de actuación para todos los empleados y colaboradores, reflejando nuestra postura de tolerancia cero hacia estas prácticas. La finalidad de esta política es promover un entorno empresarial donde la ética y la legalidad sean fundamentos de cada decisión y acción.

A través de medidas como la prohibición de sobornos, extorsión y actos de fraude, así como la prevención de blanqueo de capitales y la tributación responsable, en Vicky Foods trabajamos para crear un entorno de negocio limpio, justo y



transparente. Nos aseguramos de que todas las acciones comerciales sean realizadas de acuerdo con las leyes y que nuestros registros financieros reflejen una imagen fiel y precisa de nuestra actividad. En 2024, no se ha identificado ningún caso de vulneración del código ético, corrupción o fraude en nuestra organización.



8.11 ESCUCHAR y mejorar

Para conocer de primera mano las demandas y sugerencias de nuestros clientes y consumidores, mantenemos diversos canales de atención al cliente y al consumidor, habilitados en todo momento para que puedan trasladar cualquier consulta, solicitar asesoramiento, plantear inquietudes, quejas, sugerencias o reclamaciones. De esta forma, sus comunicaciones son transformadas en oportunidades para continuar mejorando.

Para informar sobre estos canales y que estén accesibles fácilmente, en todos nuestros paquetes incluimos diversas vías de contacto: **teléfono, email, nuestras webs corporativas o redes sociales.** Todas las comunicaciones que recibimos a través de estas vías llegan directamente al departamento de Atención al Cliente, encargado de analizarlas y gestionarlas y dar respuesta al consumidor o cliente aportando una solución siempre que es posible. Operamos del mismo modo

en las reclamaciones recibidas a través de los canales oficiales de la Administración Pública. Estamos orgullosos de poder anunciar que, durante 2024, las reclamaciones de calidad recibidas bajaron en un 14,5% sobre tonelada producida. Esto refleja nuestro empeño constante por mejorar nuestros procesos y por satisfacer los estándares de nuestros consumidores.



Reclamaciones recibidas

	2024	2023	2022
Reclamaciones de calidad totales	1.371	1.447	1.440
Reclamaciones de calidad por t producida	0,0057	0,0067	0,0069
Variación interanual	-14,5%	-2,4%	18,1%
Reclamaciones de transporte totales	2.061	1.765	1.583
Reclamaciones de transporte por t producida	0,0086	0,0082	0,0076
Total reclamaciones	3.432	3.212	3.023
Total por t producida	0,0144	0,0149	0,0145
Variación interanual	-3,6%	3,1%	3,4%
TONELADAS PRODUCIDAS	238.492	215.276	208.991

8.12

COMUNICACIÓN

marketing y presencia digital



Comunicación corporativa

En lo que respecta a la comunicación corporativa, durante 2024 hemos participado en más de **50 intervenciones públicas**, llevando nuestra visión y valores a diferentes jornadas, congresos y sesiones formativas, **donde hemos llegado a más de 5.500 personas**. Estos encuentros no solo nos permiten compartir lo que hemos aprendido a lo largo de los años, sino que también nos ofrecen la oportunidad de seguir aprendiendo y creciendo, al estar rodeados de otras empresas y profesionales del sector.

Nuestras intervenciones han tomado diversos formatos, como mesas redondas, entrevistas, presentaciones y ponencias, cada uno de ellos diseñado para ofrecer un enfoque único y

auténtico sobre temas que nos apasionan, como la innovación, la sostenibilidad y el compromiso social. Para nosotros, compartir estos momentos con otros profesionales no solo es una forma de enriquecer nuestro trabajo, sino también una manera de seguir impulsando un cambio positivo en la industria agroalimentaria.

También organizamos **visitas guiadas a nuestros centros de trabajo** para colectivos como estudiantes universitarios, asociaciones de empresarios, administraciones públicas y personal de nuestras delegaciones comerciales. En total, durante 2024, se han realizado 41 visitas que han dado la oportunidad de conocer nuestras instalaciones a 960 personas.



En 2024, Vicky Foods fortaleció su comunicación corporativa e impulsó campañas de marketing responsables y transparentes, certificadas por Autocontrol.

Marketing y publicidad

En lo que respecta a marketing y publicidad, hemos continuado con nuestra exitosa campaña **"No Pan, No Fun"**. Esta iniciativa publicitaria con la marca Dulcesol busca promover el disfrute de nuestros productos de panadería, especialmente panes para hamburguesas, panes para *hot dogs* y tortillas de trigo, durante la temporada estival. Dentro de esta campaña, se han realizado eventos presenciales como los "No Pan, No Fun Games" en Barcelona, donde equipos liderados por creadores de contenido compiten en actividades lúdicas, sorteos y promociones.

Adicionalmente, se han realizado otras campañas destacables con la marca Dulcesol:

- Campaña 1K con productos bajo licencia Kings League.
- Black Burger por Halloween, bajo el lema "Están de miedo", captando atención con innovación y estacionalidad.

En Vicky Foods, sabemos que el marketing responsable es un asunto que preocupa a nuestros grupos de interés. Por eso, nos enorgullece contar con la certificación de **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** otorgada por Autocontrol, lo que refleja nuestro compromiso con la ética y la responsabilidad en todas nuestras comunicaciones. Esta certificación garantiza que cumplimos con el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, asegurando que nuestras campañas publicitarias son siempre claras, veraces y alineadas con los más altos estándares.

Además, en el marco del **"Monitoring PAOS 2024"**, que supervisa la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de 15 años, Autocontrol revisó nuestra página web sin detectar ninguna infracción. Este proceso de revisión reafirma nuestro compromiso con la responsabilidad en la publicidad y la promoción de nuestros productos, garantizando que siempre actuamos de manera ética y alineada con la normativa vigente.

Creemos que, al mantener nuestros estándares éticos más altos, no solo construimos una marca de confianza, sino que también fomentamos una relación honesta con nuestros consumidores.

Con relación al etiquetado, y en línea con nuestro compromiso con la transparencia, es fundamental trasladar a los consumidores toda la información relevante acerca de nuestros productos para que puedan realizar elecciones conscientes y que su consumo esté alineado con un estilo de vida saludable.

Esta información ha de ser veraz, clara y concisa sobre el valor nutricional de nuestros productos, los ingredientes y los alérgenos que pueden contener. Por ello, disponemos de un equipo técnico que se encarga de revisar de forma sistemática los etiquetados y vigilar que se incluye toda la información requerida por la legislación.



Incluimos esta información tanto en el etiquetado de cada envase de nuestros productos como en las páginas web de nuestras marcas. Por otro lado, también incorporamos información sobre la frecuencia y modo de consumo recomendados de cada producto, con el fin de que sea compatible con una alimentación sana. Además, reforzamos estos mensajes a través de nuestras redes sociales y demás canales de comunicación con los consumidores, desde donde promovemos un consumo responsable de nuestros productos en línea con un estilo de vida saludable.

Durante el año 2024 no hemos recibido ninguna sanción relacionada con el incumplimiento de las normas de información y etiquetado de nuestros productos.



Presencia digital

Este año, Vicky Foods también ha podido consolidar su posicionamiento digital a través de campañas creativas, un sólido **crecimiento en redes sociales** y un **importante aumento en el tráfico web**. Estos son nuestros principales indicadores de nuestra interacción en redes sociales:

REDES SOCIALES

Las marcas Dulcesol, Hermanos Juan y Be Plus sumaron **2,2 millones** de seguidores y **57.3 millones** de impresiones en Instagram y Facebook. En TikTok, Dulcesol alcanzó **13,64 millones** de impresiones (+31,7%) y una comunidad de 196.996 seguidores (+2,04%).

La Fundación Vicky Foods alcanzó **3.990 seguidores** y superó el millón de impresiones. Tuvo un crecimiento exponencial en Facebook con **825.800 visualizaciones** (+851%) y 8.943 clics en enlaces (+2.377%). En Instagram, aumentaron las visualizaciones a **187.700** (+160,5%) y los clics en enlaces a **1.897** (+790,6%).



WEBS CORPORATIVAS Y DE MARCAS

En conjunto, los sitios web del grupo recibieron:

1.652.967
USUARIOS ÚNICOS

5.022.572
VISITAS

22.344.478
PÁGINAS VISTAS



Distribución destacada por marca:

	USUARIOS	PÁGINAS VISTAS
Dulcesol	778.838	5,3 millones
Be Plus	259.864	7,3 millones
Vicky's Market	323.931	3,3 millones
Hermanos Juan	140.219	1,5 millones
Vicky Foods	145.379	4,8 millones
Fundación Vicky Foods	4.736	31.524

Durante 2024, Vicky Foods potenció su presencia digital para seguir reforzando el vínculo con su audiencia y conectar con nuevos segmentos de consumidores.

8.13 con los riesgos **BAJO CONTROL**



Para garantizar la sostenibilidad de la compañía, llevamos a cabo evaluaciones periódicas que nos permiten identificar los riesgos a los que nos enfrentamos y aplicar medidas para mitigarlos.

En el último análisis de riesgos que hemos realizado, hemos identificado las siguientes **categorías de riesgos de negocio**:

Riesgos estratégicos	<p>Aquellos que han de ser gestionados de manera preventiva y proactiva, ya que podrían comprometer la consecución de nuestros objetivos estratégicos, entre los que se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deterioro de la imagen y reputación de Vicky Foods. • Nuevas tendencias de consumo. • Cambios regulatorios. • Variaciones en los modelos de contratación en el sector. • Nuevas tecnologías e innovaciones. • Cambios en el mercado, cuota y posicionamiento de Vicky Fo
Riesgos financieros	<p>Aquellos que están asociados a la generación y gestión de la te de la compañía, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgos de cobro. • Tensiones de tesorería y/o liquidez. • Apalancamiento financiero. • Riesgos de conversión de tipos de cambio. • Fluctuaciones de precios de materias primas.



Riesgos de cumplimiento	<p>Derivados del incumplimiento regulatorio y normativo tanto interno como externo de Vicky Foods, como pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incumplimiento del Código Ético y de Conducta. • Adaptación a nuevos cambios regulatorios y normativos. • Propiedad intelectual e industrial. • Eficiencia de los sistemas de control internos y externos. • Conservación de autorizaciones administrativas. • Corrupción y fraude en transacciones comerciales. • Mantenimiento de los sistemas de gestión internos.
Riesgos operativos	<p>Se trata de aquellos que se encuentran relacionados con la gestión de los recursos y procedimientos de la cadena de valor, líneas de negocio, compañías y categorías de productos de Vicky Foods, entre los que se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad y calidad alimentaria. • Seguridad y salud laboral. • Gestión del talento. • Riesgos ambientales. • Gestión eficiente de la información. • Innovación y nuevas tecnologías. • Respeto de los derechos humanos fundamentales.
Riesgos de reporte	<p>Derivados de la comunicación e información del desempeño y debida diligencia de las actividades empresariales que llevamos a cabo Vicky Foods a nivel social, medioambiental, financiero y de gobernanza.</p> <p>Entre ellos se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reportes de información financiera a terceros. • Preparación de los sistemas de información internos de reporte. • Sistema de gestión de grupos de interés. • Matriz de materialidad. • Memoria ESG de Vicky Foods. • Adaptación a exigencias de la nueva directiva CSRD. • Información nutricional de productos corporativos.

Identificamos y controlamos los riesgos de negocio con distintas herramientas que integramos en nuestro modelo de gestión empresarial.

Los riesgos estratégicos los gestionamos mediante la planificación estratégica que se materializa en el **Plan Estratégico Corporativo** y en los planes estratégicos específicos como los que afectan a nuestro modelo de distribución o el **Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-2027**. A través de estas herramientas tomamos en consideración las amenazas y oportunidades que afectan a nuestro negocio y articulamos líneas de acción para afrontar el futuro en un entorno cada vez más cambiante.

Los riesgos operativos los controlamos a través de nuestros sistemas de gestión que tenemos implantados en distintos ámbitos de la empresa (ver apartado 5.4 Certificaciones de Calidad, Innovación y Sostenibilidad). Con estos sistemas de gestión disponemos de políticas, procedimientos e instrucciones que nos ayudan a controlar los procesos claves de nuestra actividad y corregir las desviaciones. Adicionalmente, con las certificaciones avaladas por las verificaciones externas garantizamos la operatividad veraz de estos sistemas.

De forma similar, las auditorías y verificaciones realizadas por profesionales externos en los ámbitos financiero y no financiero aseguran que nuestros procesos de control interno son fiables y permite la toma de decisiones basada en información útil, real y oportuna, mitigando de esta forma los riesgos financieros y de reporte.



Finalmente, los riesgos de cumplimiento los abordamos mediante un sistema de cumplimiento normativo cuya piedra angular lo conforman el **Código Ético** y el **Manual de Prevención de Riesgos Penales**, con la supervisión de un Comité Ético que vigila el cumplimiento ético a todos los niveles de la organización.

Teniendo en cuenta las conclusiones del análisis y evaluación de los riesgos ambientales y, como consecuencia de los resultados favorables, no se requiere suscribir una póliza con provisiones y garantías específicas para este tipo de riesgos. No obstante, de forma voluntaria, disponemos de una póliza de seguro de responsabilidad medioambiental que incluye las actividades industriales de España (Dulcesa, S.L.U., Juan y Juan Industrial, S.L.U., Granjas Dulcesol, S.L.U. y Ducplast, S.L.U.).



8.14

SABOR RENTABLE, creando valor

El valor económico generado por Vicky Foods durante el ejercicio 2024 ha alcanzado los 711.217 miles de euros, lo que supone un crecimiento de un 10,6% sobre los 642.879 miles de euros del ejercicio 2023.

En 2024, destacamos la aportación de 1,6 millones de euros de beneficios compartidos con nuestro personal en concepto de prima por cumplimiento de los objetivos corporativos y en reconocimiento de su esfuerzo y compromiso.

El **valor económico distribuido**, en miles de euros, se desglosa en las siguientes partidas:

	2024	2023
Pago a empresas y proveedoras y acreedoras	469.616	444.454
Retribuciones	79.597	70.621
Pago a proveedores de capital	1.530	1.665
Pago de impuestos	45.857	41.482
Inversiones en la comunidad	630	546



Miles de euros

Ejercicio 2024	ESPAÑA	ARGELIA	RESTO	TOTAL
Beneficio obtenido (*)	93.529	7.260	1.586	99.203
Impuesto sobre sociedades devengado	20.283	1.437	6	21.714
Ingresos por subvenciones	480	-	16	496

(*) Se corresponde con el RAI agregado previo a ajustes de consolidación. El RAI consolidado del Grupo asciende a 96.299 miles de euros positivos (€).

Miles de euros

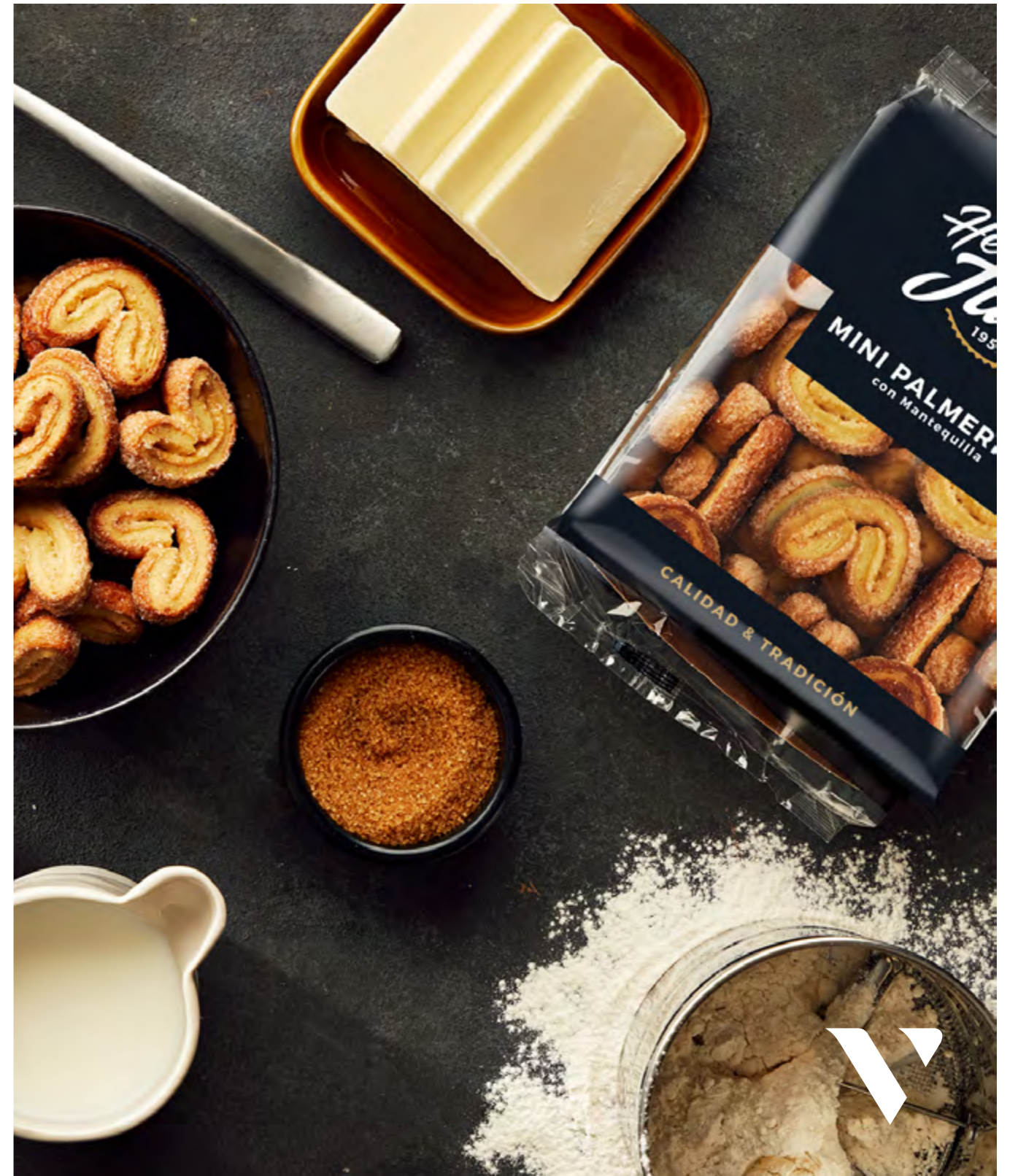
Ejercicio 2023	ESPAÑA	ARGELIA	RESTO	TOTAL
Beneficio obtenido (*)	97.438	4.610	-484	101.564
Impuesto sobre sociedades devengado	18.939	876	28	19.483
Ingresos por subvenciones	232	-	11	243

(*) Se corresponde con el RAI agregado previo a ajustes de consolidación. El RAI consolidado del Grupo asciende a 80.646 miles de euros positivos (€).

9

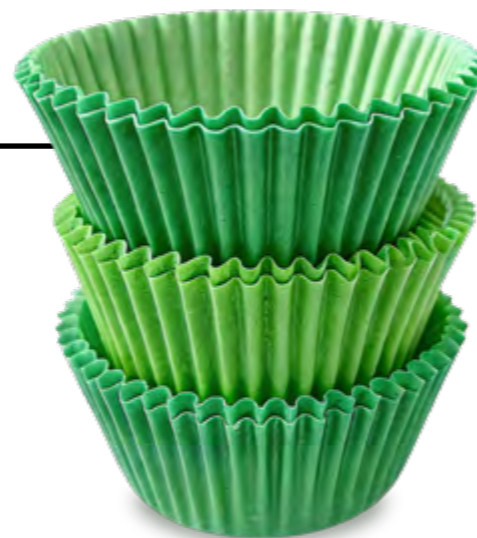


EL TOQUE FINAL



9.1

MENÚ

VOCABULARIO DE
TÉRMINOS EMPLEADOS
EN ESTA MEMORIA:ESTRATEGIA EMPRESARIAL
Y SOSTENIBILIDAD

1. ESG (Environmental, Social, and Governance): se refiere a los criterios ambientales, sociales y de gobernanza utilizados para medir el impacto de las decisiones empresariales y la sostenibilidad a largo plazo.

2. ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible): objetivos globales establecidos por las Naciones Unidas para abordar los problemas que enfrenta el mundo, como el hambre, la pobreza, la igualdad de género, la educación de calidad, la justicia social y la lucha contra el cambio climático.

3. B-Corp: certificación otorgada a empresas que cumplen ciertos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia y responsabilidad.

4. Economía circular: un modelo económico que tiene como objetivo alargar el ciclo de vida de los productos y recursos, reduciendo el desperdicio y promoviendo la reutilización, reparación y reciclaje.

5. Descarbonización: el proceso de reducir la cantidad de carbono que se emite a la atmósfera, especialmente a través de la reducción de gases de efecto invernadero.

6. Huella de carbono: medida del impacto de las actividades humanas en el medio ambiente, específicamente en términos de las emisiones de gases de efecto invernadero que generan.

7. Impacto material: aquellos efectos que son significativamente relevantes para las operaciones de la empresa, sus grupos de interés y su impacto en el medio ambiente, la economía y la sociedad.

GOBERNANZA
Y CUMPLIMIENTO

8. Código Ético: conjunto de principios y normas de conducta que guían las decisiones y acciones dentro de una organización, garantizando que se actúe con integridad, responsabilidad y respeto por los derechos humanos y el medio ambiente.

9. Debida diligencia: el proceso de identificar, evaluar y mitigar los riesgos en las operaciones comerciales, especialmente en lo relacionado con los derechos humanos y el cumplimiento de normas ambientales y laborales.

10. Comité Ético: grupo encargado de supervisar y garantizar el cumplimiento de los principios éticos y las políticas internas dentro de la empresa.

11. Canal de denuncias: mecanismo a través del cual empleados y partes interesadas pueden reportar irregularidades o violaciones éticas dentro de una organización.

PRODUCTOS
Y CALIDAD

12. IFS Food (International Featured Standards): norma internacional de calidad y seguridad alimentaria que garantiza que los productos alimenticios sean seguros para los consumidores.

13. BRC (British Retail Consortium): norma global para la seguridad alimentaria que establece los requisitos para la producción de productos alimenticios seguros.

14. Welfair™: certificación de bienestar animal que asegura que las instalaciones de producción cumplen con altos estándares de bienestar para los animales.

15. Food Defense: estrategias para proteger la cadena de suministro alimentaria de riesgos intencionales, como el sabotaje o la contaminación deliberada.

16. Trazabilidad alimentaria: capacidad de rastrear y verificar el historial de un producto alimenticio a lo largo de toda su cadena de suministro, desde la materia prima hasta el consumidor final.

17. Sabor del año: reconocimiento a la excelencia en el sabor de productos alimenticios, que valida la calidad y el sabor superior de un producto.



Vicky Foods integra en su estrategia empresarial los criterios ESG, los Objetivos de Desarrollo Sostenible y modelos de economía circular para garantizar sostenibilidad, ética y calidad en toda su cadena de valor.





RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DERECHOS LABORALES

18. Responsabilidad Social Corporativa (RSC): el compromiso de las empresas de gestionar sus impactos en la sociedad y el medio ambiente, más allá de los intereses económicos, promoviendo el bienestar social y económico.

19. Diversidad e inclusión: prácticas y políticas que promueven la igualdad de oportunidades y la representación diversa de género, raza, etnia y otras características dentro de una organización.

20. Trabajo forzoso y trabajo infantil: conceptos relacionados con la erradicación de las prácticas laborales explotadoras, como la esclavitud moderna o el empleo de menores en condiciones no apropiadas.

21. Conciliación laboral y familiar: políticas y prácticas que permiten a los empleados equilibrar sus responsabilidades laborales y personales, incluyendo horarios flexibles y apoyo en emergencias familiares.

22. Brecha salarial: diferencia en los salarios medios entre diferentes grupos de empleados, por ejemplo, entre hombres y mujeres, o entre diferentes categorías profesionales.

IMPACTO AMBIENTAL

23. Efluentes: residuos líquidos, como aguas residuales o desechos industriales, que son generados durante el proceso de producción y que pueden tener un impacto negativo en el medio ambiente si no son gestionados adecuadamente.

24. Reutilización de agua: procesos para reciclar el agua utilizada en la producción, con el fin de reducir el consumo de recursos hídricos y minimizar el impacto ambiental.

25. Residuos peligrosos y no peligrosos: clasificación de los desechos generados por una empresa, donde los peligrosos representan riesgos para la salud humana o el medio ambiente, mientras que los no peligrosos no generan tales riesgos.

26. Emisiones de GEI (Gases de Efecto Invernadero): gases emitidos a la atmósfera que contribuyen al cambio climático, como el dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), y óxido nitroso (N₂O).



TECNOLOGÍA Y DIGITALIZACIÓN

27. I+D+i (Investigación Desarrollo e Innovación): actividades que buscan crear nuevos productos, mejorar procesos existentes o aplicar nuevas tecnologías en la industria.

28. Plataforma e-coordina: plataforma digital utilizada por Vicky Foods para coordinar la innovación y la comunicación entre sus proveedores, promoviendo prácticas más sostenibles.

29. Inteligencia artificial (IA): tecnología que permite a las máquinas simular procesos cognitivos humanos, utilizada en la creación de productos alimenticios personalizados.

MERCADOS Y EXPANSIÓN INTERNACIONAL

30. Mercados emergentes: economías que están experimentando un crecimiento rápido y se están volviendo cada vez más importantes para las empresas internacionales. En el caso de Vicky Foods, mercados como Argelia, Francia y Portugal.

31. Proyección internacional: expansión de las operaciones comerciales más allá de las fronteras nacionales, buscando nuevos mercados para los productos de la empresa.



Vicky Foods impulsa la responsabilidad social mientras avanza en innovación tecnológica y expansión internacional, con un fuerte compromiso ambiental.

Más información sobre el equipo

Para poder tener una visión más completa sobre nuestra plantilla y su evolución en 2024, a continuación, se muestran las siguientes tablas:

Porcentaje de empleados por género, grupo de edad y categoría profesional

Detalle 31-12-2024

Categoría profesional	HOMBRES				MUJERES				TOTAL
	Menores 30 años	Entre 30 y 45 años	Mayores 45 años	Total Hombres	Menores 30 años	Entre 30 y 45 años	Mayores 45 años	Total Mujeres	
Alta dirección	-	0,12%	0,32%	0,43%	-	-	0,03%	0,03%	0,46%
Dirección y titulados universitarios	0,35%	0,78%	1,51%	2,63%	0,14%	0,26%	0,09%	0,49%	3,13%
Jefes de sección y encargados	0,26%	1,24%	2,43%	3,94%	0,12%	0,81%	0,90%	1,82%	5,76%
Oficiales de primera y segunda	3,76%	14,36%	12,77%	30,89%	0,98%	4,81%	4,00%	9,79%	40,68%
Ayudantes y subalternos	7,87%	12,54%	6,86%	27,27%	2,55%	9,44%	10,71%	22,70%	49,97%
TOTAL GENERAL	12,25%	29,04%	23,89%	65,17%	3,79%	15,32%	15,72%	34,83%	100,00%

Detalle 31-12-2023

Categoría profesional	HOMBRES				MUJERES				TOTAL
	Menores 30 años	Entre 30 y 45 años	Mayores 45 años	Total Hombres	Menores 30 años	Entre 30 y 45 años	Mayores 45 años	Total Mujeres	
Alta dirección	-	0,10%	0,37%	0,47%	-	-	0,03%	0,03%	0,50%
Dirección y titulados universitarios	0,17%	1,28%	1,64%	3,09%	0,17%	0,37%	0,13%	0,67%	3,76%
Jefes de sección y encargados	0,30%	2,28%	2,75%	5,34%	0,13%	1,17%	0,70%	2,01%	7,35%
Oficiales de primera y segunda	3,69%	4,77%	2,55%	11,01%	1,78%	8,59%	8,72%	19,09%	30,10%
Ayudantes y subalternos	7,21%	21,01%	17,18%	45,40%	1,11%	5,81%	5,97%	12,89%	58,29%
TOTAL GENERAL	11,38%	29,43%	24,50%	65,30%	3,19%	15,94%	15,57%	34,70%	100,00%

Promedio de contratos indefinidos, temporales y a tiempo parcial, por edad, sexo y clasificación profesional

Promedio ejercicio 2024

Modalidad de contrato de trabajo y categorías profesionales	MENORES DE 30 AÑOS		ENTRE 30 Y 45 AÑOS		MAYORES DE 45 AÑOS	
	H	M	H	M	H	M
Indefinidos						
Alta dirección	-	-	3	-	11	1
Dirección y titulados universitarios	8	4	24	9	49	3
Jefes de sección y encargados	6	4	43	28	76	30
Oficiales de primera y segunda	58	12	383	119	406	121
Ayudantes y subalternos	124	42	243	228	166	330
TOTAL CONTRATOS INDEFINIDOS	196	62	696	384	708	485
Temporales						
Alta dirección	-	-	-	-	-	-
Dirección y titulados universitarios	3	2	3	-	1	-
Jefes de sección y encargados	2	-	5	1	3	-
Oficiales de primera y segunda	46	11	89	32	25	6
Ayudantes y subalternos	108	24	126	36	45	17
TOTAL CONTRATOS TEMPORALES	159	37	223	69	74	23
A tiempo parcial						
Alta dirección	-	-	1	-	-	-
Dirección y titulados universitarios	1	-	1	-	2	-
Jefes de sección y encargados	1	-	-	2	1	2
Oficiales de primera y segunda	-	-	5	13	4	9
Ayudantes y subalternos	4	3	9	37	4	20
TOTAL CONTRATOS A TIEMPO PARCIAL	6	3	16	52	11	31

Promedio ejercicio 2023

Modalidad de contrato de trabajo y categorías profesionales	MENORES DE 30 AÑOS		ENTRE 30 Y 45 AÑOS		MAYORES DE 45 AÑOS	
	H	M	H	M	H	M
Indefinidos						
Alta dirección	-	-	3	-	11	1
Dirección y titulados universitarios	2	3	35	12	48	4
Jefes de sección y encargados	6	4	61	34	77	22
Oficiales de primera y segunda	33	44	53	211	49	248
Ayudantes y subalternos	108	23	542	149	463	160
TOTAL CONTRATOS INDEFINIDOS	149	74	694	406	648	435
Temporales						
Alta dirección	-	-	-	-	-	-
Dirección y titulados universitarios	3	1	-	-	-	-
Jefes de sección y encargados	2	-	4	1	1	-
Oficiales de primera y segunda	58	12	68	26	20	8
Ayudantes y subalternos	88	11	87	11	42	10
TOTAL CONTRATOS TEMPORALES	151	24	159	38	63	18
A tiempo parcial						
Alta dirección	-	-	-	-	-	-
Dirección y titulados universitarios	-	-	-	1	2	-
Jefes de sección y encargados	-	-	-	2	2	1
Oficiales de primera y segunda	-	1	2	30	1	8
Ayudantes y subalternos	1	-	2	16	6	8
TOTAL CONTRATOS A TIEMPO PARCIAL	1	1	4	49	11	17

Despidos por edad, sexo y categoría profesional

2024										
Categoría profesional	MENORES DE 30 AÑOS			ENTRE 30 Y 45 AÑOS			MAYORES DE 45 AÑOS			TOTAL GENERAL
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Dirección y titulados universitarios	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1
Jefes de sección y encargados	2	-	2	7	-	7	-	-	-	9
Oficiales de primera y segunda	5	-	5	21	4	25	14	5	19	49
Ayudantes y subalternos	23	6	29	24	12	36	10	16	26	91
TOTAL	30	6	36	53	16	69	24	21	45	150

A lo largo de 2023 hubo 78 despidos: 48 hombres y 30 mujeres.

La categoría más afectada fue la de ayudantes y subalternos, con un total de 43 despidos.

Remuneraciones medias anuales normalizadas

Europa

2024								
Categorías	MENORES DE 30 AÑOS		ENTRE 30 Y 45 AÑOS		MAYORES DE 45 AÑOS		TOTAL GENERAL	
	H	M	H	M	H	M		
Alta dirección (*)	-	-	-	-	-	-	134.710	
Dirección y titulados universitarios	11.321	15.449	45.930	77.418	62.170	40.889	39.568	
Jefes de sección y encargados	25.853	30.207	48.668	46.995	46.121	36.327	43.419	
Oficiales de primera y segunda	25.300	23.850	27.849	28.741	30.530	29.166	28.604	
Ayudantes y subalternos	19.876	20.460	21.952	20.802	23.351	21.784	21.411	
TOTAL GENERAL	20.798	20.707	26.930	24.314	32.576	24.574	26.320	

2023

Categorías	MENORES DE 30 AÑOS		ENTRE 30 Y 45 AÑOS		MAYORES DE 45 AÑOS		TOTAL GENERAL
	H	M	H	M	H	M	
Alta dirección (*)	-	-	-	-	-	-	126.092
Dirección y titulados universitarios	24.394	39.121	42.816	36.255	54.364	36.480	44.310
Jefes de sección y encargados	31.883	34.232	34.329	34.340	38.069	30.841	35.604
Oficiales de primera y segunda	19.387	18.591	20.933	19.673	24.574	20.567	20.491
Ayudantes y subalternos	20.632	18.502	25.428	23.913	27.523	24.399	24.867
TOTAL GENERAL	20.440	19.325	26.274	22.842	31.088	22.973	25.364

África

2024

Categorías	MENORES DE 30 AÑOS		ENTRE 30 Y 45 AÑOS		MAYORES DE 45 AÑOS		TOTAL GENERAL
	H	M	H	M	H	M	
Dirección y titulados universitarios	-	-	21.159	23.593	30.441	-	24.507
Jefes de sección y encargados	12.452	7.380	18.767	15.254	7.669	10.822	16.262
Oficiales de primera y segunda	6.584	5.312	7.171	6.281	5.164	6.889	6.586
Ayudantes y subalternos	6.189	12.817	7.075	8.608	8.353	3.248	6.968
TOTAL GENERAL	6.524	6.295	8.443	7.627	9.343	6.928	7.798

2023							
Categorías	MENORES DE 30 AÑOS		ENTRE 30 Y 45 AÑOS		MAYORES DE 45 AÑOS		TOTAL GENERAL
	H	M	H	M	H	M	
Dirección y titulados universitarios	-	12.614	16.695	22.677	19.313	-	18.433
Jefes de sección y encargados	10.093	17.217	15.387	9.269	6.899	10.012	13.284
Oficiales de primera y segunda	6.366	7.354	6.793	6.332	4.780	6.640	6.522
Ayudantes y subalternos	4.988	10.884	5.833	5.786	5.327	3.050	5.542
TOTAL GENERAL	5.768	8.984	7.892	7.173	6.667	6.736	7.178

Brecha salarial

Categoría	2024		2023	
	EUROPA	ÁFRICA	EUROPA	ÁFRICA
Alta dirección	-22,34%	-	-18,54%	-
Dirección y titulados universitarios	19,54%	5,14%	19,95%	-13,64%
Jefes de sección y encargados	8,88%	24,47%	9,65%	25,44%
Oficiales de primera y segunda	0,69%	8,92%	6,66%	-0,92%
Ayudantes y subalternos	1,97%	-12,59%	7,75%	-18,79%

Factores de emisión para el cálculo de emisiones de GEI*

Fuente de emisiones				
FUENTE	DESCRIPCIÓN	PAÍS	BASE DE DATOS	T CO ₂ EQ
Combustible	Camiones (N2, N3) - AdBlue	España	MITECO (2024)	0,00026
Combustible	Camiones (N2, N3) - B7	España	MITECO (2024)	0,00252
Combustible	Ciclomotores (L1e, L2e) - Gasolina / E5	España	MITECO (2024)	0,00231
Combustible	Comercial, institucional e industrial - Gasóleo / B7	España	MITECO (2024)	0,00250
Combustible	Furgonetas y furgones (N1) - AdBlue	España	MITECO (2024)	0,00026
Combustible	Furgonetas y furgones (N1) - B7	España	MITECO (2024)	0,00250
Combustible	Furgonetas y furgones (N1) - E5	España	MITECO (2024)	0,00225
Combustible	Gasóleo B	España	MITECO (2024)	0,00274
Combustible	LPG	España	MITECO (2024)	0,00155
Combustible	Turismos (M1) - AdBlue	España	MITECO (2024)	0,00026
Combustible	Turismos (M1) - B7	España	MITECO (2024)	0,00252
Combustible	Turismos (M1) - E5	España	MITECO (2024)	0,00225
Combustible	Turismos (M1) - LPG	España	MITECO (2024)	0,00166
Electricidad	ACCIONA GREEN ENERGY DEVELOP. SL	España	MITECO (2024)	-
Electricidad	AUDAX RENOVABLES, S.A	España	MITECO (2024)	0,00026
Electricidad	EDP ESPAÑA, S.A	España	MITECO (2024)	0,00028

(*) Para el cálculo de la huella de carbono de la empresa se han utilizado las siguientes bases de datos, con la metodología de cálculo Environmental Footprint 3.1 (EF 3.1): Agri Footprint 6.3, Ecoinvent 3.10 Cut-off, MITECO y DEFRA.

Fuente de emisiones				
FUENTE	DESCRIPCIÓN	PAÍS	BASE DE DATOS	T CO ₂ E0
Electricidad	ENDESA ENERGÍA S.A.U.	España	MITECO (2024)	0,00028
Electricidad	ENERGYA VM GESTIÓN DE ENERGÍA, S.L	España	MITECO (2024)	0,00028
Electricidad	ENERGYSAVE PROJECTS S.L	España	MITECO (2024)	0,00027
Electricidad	FACTOR ENERGÍA, S.A.	España	MITECO (2024)	0,00028
Electricidad	FENIE ENERGÍA, S.A.	España	MITECO (2024)	0,00028
Electricidad	GESTERNOVA, S.A	España	MITECO (2024)	-
Electricidad	IBERDROLA CLIENTES, S.A.U.	España	MITECO (2024)	0,00028
Electricidad	LUZÍA ENERGÍA, S.L	España	MITECO (2024)	0,00028
Electricidad	NATURGY IBERIA, S.A.	España	MITECO (2024)	0,00028
Electricidad	TOTAL ENERGIES ELECTR. Y GAS, S.A.U.	España	MITECO (2024)	0,00028
Electricidad	UNIELECTRICA ENERGÍA, S.A	España	MITECO (2024)	0,00007
Gas	Gas natural	España	MITECO (2024)	0,00018
Gases refrigerantes	R-407C - R-32/125/134a (23/25/52)	España	MITECO (2024)	1,90800
Gases refrigerantes	R-410A - R-32/125 (50/50)	España	MITECO (2024)	2,25600
Gases refrigerantes	R-449A - R-32/R-125/HFO-1234yf/ R-134a (24,3/24,7/25,3/25,7)	España	MITECO (2024)	1,50400
Animales vivos	Gallinas ponedoras	España	Agri Footprint 6.3	0,03638
Combustible	Diésel grupos electrógenos	Global	Ecoinvent 3.11 Cut- off	0,00010

Fuente de emisiones				
FUENTE	DESCRIPCIÓN	PAÍS	BASE DE DATOS	T CO ₂ E0
Electricidad	Electricidad media tensión	Argelia	Ecoinvent 3.11 Cut- off	0,00073
Electricidad	Electricidad media tensión	Francia	Ecoinvent 3.11 Cut- off	0,00001
Electricidad	Electricidad media tensión	Reino Unido	Ecoinvent 3.11 Cut- off	0,00028
Gases refrigerantes	R-404A	Reino Unido	DEFRA (2024)	3,94300
Gases refrigerantes	R-410A	Reino Unido	DEFRA (2024)	1,92400

Los factores de emisión considerados para el cálculo de las emisiones de GEI derivadas del tratamiento de aguas residuales en depuradoras operadas por la empresa se aplican sobre los metros cúbicos de agua depurada y el promedio de la DQO (demanda química de oxígeno), y son los siguientes:

Parámetro:	Valor:
Relación N/DQO	0.03 Kg N / Kg DQO
Factor emisión N ₂ O-N	0.05 Kg N ₂ O-N / Kg N
Conversión N ₂ O-N - N ₂ O	44/28 = 1.571
GWP N ₂ O (IPCC AR4)	298 Kg CO ₂ e / Kg N ₂ O
Factor emisión CH ₄	0.006 Kg CH ₄ / Kg DQO
GWP CH ₄ (IPCC AR4)	25 Kg CO ₂ e / Kg CH ₄





9.2 para LLEVAR

Como cada año, publicamos nuestra Memoria ESG para reportar nuestros retos y progresos en materia de sostenibilidad. A través de sus páginas, hacemos un recorrido por los principales hitos que han acontecido en el ejercicio, a la vez que reportamos información relevante relacionada con nuestros aspectos materiales.

De este modo, la Memoria se constituye como un **instrumento clave** para que nuestros grupos de interés puedan conocer nuestras iniciativas y resultados del pasado ejercicio.

Los principios que se han seguido para formular este informe son los siguientes:

Verificabilidad

Al igual que el año anterior, para obtener un reporte único más completo y evitar duplicidades hemos integrado nuestra Memoria ESG con el Estado de Información No Financiera.

La Memoria ha sido verificada externamente, por un tercero independiente, AENOR, con el objeto de comprobar la **calidad y fiabilidad de la información aportada**, dando cumplimiento al requerimiento de la norma de referencia GRI y los requisitos de la Ley 11/2018, de información no financiera y diversidad.

El alcance y proceso de revisión pueden ser consultados en el Informe de Verificación disponible en la página web corporativa (<https://www.vickyfoods.es/>).

Equilibrio, claridad y precisión

En Vicky Foods, estamos comprometidos con la transparencia en todo lo que comunicamos. Nuestra Memoria ESG es reflejo de ello, donde mostramos de forma comprensible, correcta y detallada los aspectos relacionados con la gestión y generación de impactos, tanto positivos como negativos, para que nuestros grupos de interés puedan evaluarlos adecuadamente.

De este modo, se trata de un documento en el que recopilamos los principales resultados de nuestro desempeño en los ámbitos ambiental, social y de gobernanza, aportando de manera precisa la información más relevante en dichas materias.



Puntualidad, exhaustividad y comparabilidad

Nuestra Memoria ESG se emite y presenta a nuestros grupos de interés con carácter anual ajustada a los requerimientos exigidos por los estándares GRI, permitiendo así a los usuarios disponer de la información oportuna y necesaria para la toma de sus decisiones.

No se han producido cambios significativos que requieran una revisión o actualización de los informes presentados en años anteriores. En general, los métodos usados para reportar los datos contenidos en el informe son coherentes con los utilizados en años anteriores; en caso de haber algún cambio en el criterio o la forma de cálculo de un indicador, se ha facilitado la

correspondiente explicación para facilitar la comparabilidad de la información.

Este documento cuenta con la aprobación del Consejo Asesor, máximo órgano de gobierno de la compañía, y del CEO, dado el compromiso con la sostenibilidad que mantenemos en Vicky Foods desde la alta dirección.

Desde Vicky Foods, animamos a todos nuestros grupos de interés y lectores a consultar la información en la página web corporativa, así como en otros informes de desempeño sostenible.

» Además, estamos abiertos a cualquier consulta o propuesta de mejora, para lo que pueden hacer uso de los siguientes canales:

Avinguda d'Alacant, 134
Gandía 46702 (Valencia)

+34 961021000
(de 8:30h a 14:30h
y de 16:00h a 18:30h)

rsc@vickyfoods.es

10



TABLAS DE TRAZABILIDAD GRI - LEY 11/2018





10.1 Índice de CONTENIDOS GRI

Declaración de uso	Memoria ESG elaborada conforme a los estándares GRI para el período comprendido entre 01/01/2024 y 31/12/2024
GRI 1 usado	GRI 2021: Fundamentos 2021
Estándares sectoriales GRI aplicables	No aplica

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN/ RESPUESTA DIRECTA	Nº DE PÁGINA	OMISIÓN	
GRI 2 CONTENIDOS GENERALES (2021)				
1. LA ORGANIZACIÓN Y SUS PRÁCTICAS DE PRESENTACIÓN DE INFORMES				
2-1	Detalles organizacionales	3.2 Nuestro Grupo Empresarial 3.12 Aromas que Llegan a Cada Hogar	6 16	—
2-2	Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	3.2 Nuestro Grupo Empresarial	6	—
2-3	Período objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	9.2 Para Llevar	87	—
2-4	Actualización de la información	9.2 Para Llevar	87	—
2-5	Verificación externa	9.2 Para Llevar	87	—

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN/ RESPUESTA DIRECTA	Nº DE PÁGINA	OMISIÓN	
2. ACTIVIDADES Y TRABAJADORES				
2-6	Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	3.3 Entorno Empresarial y Estructura 3.4 Nuestro Mercado 5.2 Descripción de nuestra cadena de valor	7 7 31	—
2-7	Empleados	7.1 Un Equipo de Todos los Sabores	48	—
2-8	Trabajadores que no son empleados	7.1 Un Equipo de Todos los Sabores	48	—
3. GOBERNANZA				
2-9	Estructura de gobernanza y composición	3.7 El Dulce Corazón de Vicky Foods	9	—
2-10	Designación y selección del máximo órgano de gobierno	3.7 El Dulce Corazón de Vicky Foods	9	—
2-11	Presidente del máximo órgano de gobierno	3.7 El Dulce Corazón de Vicky Foods	9	—
2-12	Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	3.7 El Dulce Corazón de Vicky Foods	9	—
2-13	Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	3.7 El Dulce Corazón de Vicky Foods	9	—
2-14	Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	3.7 El Dulce Corazón de Vicky Foods 9.2 Para Llevar	9 87	—
2-15	Conflictos de interés	8.8 Sabor Limpio, sin Conflictos	71	—
2-16	Comunicación de inquietudes críticas	8.11 Escuchar y Mejorar Vicky Foods dispone de diversos canales para identificar inquietudes de sus grupos de interés sobre los impactos negativos potenciales y reales. Estas inquietudes, en caso de que existan, se trasladan al Comité de Dirección y al Consejo Asesor en sus reuniones periódicas. En 2024 no se ha identificado ninguna inquietud crítica.	73	—

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN/ RESPUESTA DIRECTA	Nº DE PÁGINA	OMISIÓN
2-17	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	—	—
	Para el adecuado desempeño de sus funciones, los miembros del Consejo Asesor recaban la formación, información y asesoramiento necesarios en materia de desarrollo sostenible, externa o internamente, en cualquier área de la organización. El CEO y varios miembros del Comité de Dirección participan activamente en foros y mesas de debate, además de impartir conferencias sobre contenidos vinculados con la sostenibilidad.		
2-18	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	—	—
	El desempeño del Comité de Dirección es evaluado por el Consejo Asesor y éste, a su vez, es evaluado por el Consejo de Familia en todos los aspectos relativos a la gestión de la organización, incluidos los relacionados con la sostenibilidad. La evaluación se realiza con carácter independiente y de manera continua. No se han producido cambios derivados de esta evaluación durante el ejercicio.		
2-19	Políticas de remuneración	9	—
2-20	Procesos para determinar la remuneración	—	—
	La remuneración se determina a partir de los convenios colectivos aplicables en cada empresa del grupo y, para determinados puestos de trabajo, en función de objetivos e indicadores previamente establecidos. Los grupos de interés no participan en la determinación de las remuneraciones.		

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN/ RESPUESTA DIRECTA	Nº DE PÁGINA	OMISIÓN	
2-21	Ratio de compensación total anual	Brecha salarial	85	Por razones de confidencialidad se omite la ratio con relación a la persona mejor pagada, pero se informa con respecto a la segunda persona mejor pagada.
4. ESTRATEGIA, POLÍTICAS Y PRÁCTICAS				
2-22	Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	2. Carta del CEO 4.4 Nuestro Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-2027	3 27	—
2-23	Compromisos y políticas	8.1 Plato Justo	67	—
2-24	Incorporación de los compromisos y políticas	8.4 Con las Manos Bien Limpias	69	—
2-25	Procesos para remediar los impactos negativos	8.9 Siguiendo la Receta al Pie de la Letra	72	—
2-26	Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	8.11 Escuchar y Mejorar	73	—
2-27	Cumplimiento de la legislación y las normativas	Durante el ejercicio no se han reportado casos de incumplimientos significativos de la legislación y de las normativas. Por tanto, no hay casos que derivaran en multas o sanciones no monetarias.	—	—
2-28	Afiliación a asociaciones	7.6 Una Comida	62	—

ESTÁNDAR GRI		UBICACIÓN/ RESPUESTA DIRECTA	Nº DE PÁGINA	OMISIÓN
5. PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS				
2-29	Enfoque para la participación de los grupos de interés	4.1 Principios y Enfoque ESG: El Ingrediente del Éxito	21	—
2-30	Convenios de negociación colectiva	El 100% de los empleados de las empresas del grupo en Europa se hallan acogidos a colectivos sectoriales aplicables a las zonas geográficas en las que se encuentran. En Argelia las condiciones laborales se establecen de conformidad a la normativa laboral estatal de aplicación general. El convenio colectivo que aplica a un mayor número de personas (2.086, el 60,4% de la plantilla) es el sectorial de panadería y pastelería de la provincia de Valencia.	—	—
GRI 3 TEMAS MATERIALES (2021)				
3-1	Proceso de determinación de los temas materiales	4.1 Principios y Enfoque ESG: El Ingrediente del Éxito	21	—
3-2	Lista de temas materiales	4.2 Una Masa Madre Firme	24	—
CÓDIGO ÉTICO				
GRI 3 TEMAS MATERIALES (2021)				
3-3	Gestión de los temas materiales	8.2 Cocina Ética 8.10 Fórmula Original	68 72	—
GRI 205 ANTICORRUPCIÓN (2016)				
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	8.1 Plato Justo	67	—
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	8.10 Fórmula Original	72	—

ESTÁNDAR GRI		UBICACIÓN/ RESPUESTA DIRECTA	Nº DE PÁGINA	OMISIÓN
PLAN DE DESCARBONIZACIÓN				
GRI 3 TEMAS MATERIALES (2021)				
3-3	Gestión de los temas materiales	6.1 Reducir a Fuego Medio Nuestra Huella de Carbono	36	—
GRI 302 ENERGÍA (2016)				
302-1	Consumo energético dentro de la organización	6.2 Cocinando Más, con Menos Energía	38	—
302-3	Intensidad energética	6.2 Cocinando Más, con Menos Energía	38	—
302-4	Reducción del consumo energético	6.2 Cocinando Más, con Menos Energía	38	—
GRI 303 AGUA Y EFLUENTES (2018)				
303-1	Interacción con el agua como recurso compartido	6.3 Cuidando cada Gota de Agua	41	—
303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	6.3 Cuidando cada Gota de Agua	41	—
303-3	Extracción de agua	6.3 Cuidando cada Gota de Agua	41	—
303-5	Consumo de agua	6.3 Cuidando cada Gota de Agua	41	—
GRI 305 EMISIONES (2016)				
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	6.1 Reducir a Fuego Medio Nuestra Huella de Carbono	36	—
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	6.1 Reducir a Fuego Medio Nuestra Huella de Carbono	36	—
305-5	Reducción de las emisiones de GEI	6.1 Reducir a Fuego Medio Nuestra Huella de Carbono	36	—

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN/ RESPUESTA DIRECTA	Nº DE PÁGINA	OMISIÓN	
BIODIVERSIDAD				
GRI 3 TEMAS MATERIALES (2021)				
3-3	Gestión de los temas materiales	6.6 Cosecha de Biodiversidad	46	—
GRI 304 BIODIVERSIDAD (2016)				
304-1	Sitios operacionales en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas	6.6 Cosecha de Biodiversidad	46	—
304-2	Impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad	6.6 Cosecha de Biodiversidad	46	—
—	Número de gallinas en suelo y % sobre gallinas totales	6.6 Cosecha de Biodiversidad	46	—
EVALUACIÓN ESG EN PROVEEDORES				
GRI 3 TEMAS MATERIALES (2021)				
3-3	Gestión de los temas materiales	5.2 Descripción de nuestra cadena de valor	31	—
GRI 308 EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES (2016)				
308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	5.2 Descripción de nuestra cadena de valor	31	—
414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	5.2 Descripción de nuestra cadena de valor	31	—

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN/ RESPUESTA DIRECTA	Nº DE PÁGINA	OMISIÓN	
MEJORA DEL BIENESTAR LABORAL				
GRI 3 TEMAS MATERIALES (2021)				
3-3	Gestión de los temas materiales	7.3 Cuidando a los Nuestros	53	—
GRI 403 SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO (2018)				
403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	7.3 Cuidando a los Nuestros	53	—
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	7.3 Cuidando a los Nuestros	53	—
403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	7.3 Cuidando a los Nuestros	53	—
403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	7.2 Formando a Nuestros Chefs	52	—
403-6	Fomento de la salud de los trabajadores	Promoviendo el Deporte y el Bienestar	58	—
403-9	Lesiones por accidente laboral	7.3 Cuidando a los Nuestros	53	—
PLAN DE DESARROLLO PARA TRABAJADORES				
GRI 3 TEMAS MATERIALES (2021)				
3-3	Gestión de los temas materiales	7.2 Formando a Nuestros Chefs	52	—
GRI 404 FORMACIÓN Y ENSEÑANZA (2016)				
404-1	Promedio de horas de formación al año por empleado	7.2 Formando a Nuestros Chefs	52	—

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN/ RESPUESTA DIRECTA	Nº DE PÁGINA	OMISIÓN	
CONCILIACIÓN LABORAL				
GRI 3 TEMAS MATERIALES (2021)				
3-3	Gestión de los temas materiales	Conciliación laboral	57	—
GRI 405 DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES (2016)				
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Porcentaje de empleados por género, grupo de edad y categoría profesional	82	—
CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA				
GRI 3 TEMAS MATERIALES (2021)				
3-3	Gestión de los temas materiales	7.7 Alimentos Seguros	63	—
GRI 416 SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES (2016)				
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	7.7 Alimentos Seguros	63	—
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	7.7 Alimentos Seguros	63	—
ETIQUETADO/MARKETING RESPONSABLE				
GRI 3 TEMAS MATERIALES (2021)				
3-3	Gestión de los temas materiales	Marketing y publicidad	74	—
GRI 417 MARKETING Y ETIQUETADO (2016)				
417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Marketing y publicidad	74	—
417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	Marketing y publicidad	74	—

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN/ RESPUESTA DIRECTA	Nº DE PÁGINA	OMISIÓN	
—	Compromisos en materia de marketing responsable	Marketing y publicidad	74	—
IMPACTO AMBIENTAL DE ENVASES				
GRI 3 TEMAS MATERIALES (2021)				
3-3	Gestión de los temas materiales	6.5 El Mejor Producto en el Mejor Envase	44	—
GRI 301 MATERIALES (2016)				
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	6.5 El Mejor Producto en el Mejor Envase	44	—
ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD				
GRI 3 TEMAS MATERIALES (2021)				
3-3	Gestión de los temas materiales	4.4 Nuestro Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-2027	27	—
—	Definición de estrategia con objetivos e indicadores de seguimiento	4.3 Nutriendo los ODS	25	—
ATENCIÓN AL CLIENTE				
GRI 3 TEMAS MATERIALES (2021)				
3-3	Gestión de los temas materiales	8.11 Escuchar y Mejorar	73	—
—	Reclamaciones recibidas de clientes	8.11 Escuchar y Mejorar	73	—
PROMOCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD ENTRE PROVEEDORES Y CLIENTES				
GRI 3 TEMAS MATERIALES (2021)				
3-3	Gestión de los temas materiales	5.3 Siempre a Fuego Lento, Nunca Conformes	33	—
—	Impactos de comunicación para promover un consumo responsable	8.12 Comunicación, Marketing y Presencia Digital	74	—

10.2

Índice de CONTENIDOS LEY 11/2018

Índice de contenidos requeridos por la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

Contenido requerido por la Ley 11/2018	APARTADO DE LA MEMORIA	Nº DE PÁGINA
ELABORACIÓN DEL INFORME		
Criterios de reporting utilizados	9.2 Para Llevar	87
MODELO DE NEGOCIO		
Entorno empresarial	3.2 Nuestro Grupo Empresarial	6
Organización y estructura	3.7 El Dulce Corazón de Vicky Foods	9
Mercados en los que opera	3.4 Nuestro Mercado 3.12 Aromas que Llegan a Cada Hogar	7 16
Objetivos y estrategias	2. Carta del CEO 4.4 Nuestro Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-2027	7 27
Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	2. Carta del CEO 4.4 Nuestro Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-2027	7 27

Contenido requerido por la Ley 11/2018	APARTADO DE LA MEMORIA	Nº DE PÁGINA
POLÍTICAS Y RIESGOS		
Políticas aplicadas por la empresa	8.1 Plato Justo	67
Principales riesgos vinculadas a las actividades del grupo	8.13 Con los Riesgos Bajo Control	76
CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES		
Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y, en su caso, la salud y la seguridad, los procedimientos de evaluación o certificación ambiental; los recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales; la aplicación del principio de precaución, la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	6. Impacto ambiental 8.13 Con los Riesgos Bajo Control	35 76
Contaminación		
Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica.	6.1 Reducir a Fuego Medio Nuestra Huella de Carbono	36
Economía circular y prevención y gestión de residuos		
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	6.4 Limpiar y Separar los Residuos y las Mermas	42
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	6.4 Limpiar y Separar los Residuos y las Mermas	42
Uso sostenible de los recursos		
Consumo de agua y suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	6.3 Cuidando cada Gota de Agua	41
Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	5.3 Siempre a Fuego Lento, Nunca Conformes	33
Consumo, directo e indirecto, de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética y el uso de energías renovables	6.2 Cocinando Más, con Menos Energía	38

Contenido requerido por la Ley 11/2018	APARTADO DE LA MEMORIA	Nº DE PÁGINA
Cambio climático		
Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce	6.1 Reducir a Fuego Medio Nuestra Huella de Carbono	36
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	6.1 Reducir a Fuego Medio Nuestra Huella de Carbono	36
Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin	6.1 Reducir a Fuego Medio Nuestra Huella de Carbono	36
Protección de la biodiversidad		
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	6.6 Cosecha de Biodiversidad	46
Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	6.6 Cosecha de Biodiversidad	46
CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL		
Empleo		
Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	Plantilla por género y país	49
	Plantilla por categoría profesional, sexo y grupo de edad	50
Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	Tipos de contratos y jornada, por género y región geográfica	51
Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	Promedio de contratos indefinidos, temporales y a tiempo parcial, edad, sexo y clasificación profesional	83
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	Despidos por edad, sexo y categoría profesional	169

Contenido requerido por la Ley 11/2018	APARTADO DE LA MEMORIA	Nº DE PÁGINA
Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	Remuneraciones medias anuales normalizadas	84
Brecha salarial	Brecha salarial	85
Remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	Remuneraciones medias anuales normalizadas	84
Remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	3.7 El Dulce Corazón de Vicky Foods	9
Implantación de políticas de desconexión laboral	Conciliación laboral	57
Empleados con discapacidad	Diversidad e inclusión	51
Organización del trabajo		
Organización del tiempo de trabajo	Conciliación laboral	57
Número de horas de absentismo	Diversidad e inclusión	51
Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores	Conciliación laboral	57
Salud y seguridad		
Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	7.3 Cuidando a los Nuestros	53
Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo	7.3 Cuidando a los Nuestros	53

Contenido requerido por la Ley 11/2018	APARTADO DE LA MEMORIA	Nº DE PÁGINA
Relaciones sociales		
Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	8.6 Recursos Culinarios	70
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	10.1 Índice de Contenidos GRI	89
1Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	8.6 Recursos Culinarios	70
Formación		
Políticas implementadas en el campo de la formación	7.2 Formando a Nuestros Chefs	52
Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	7.2 Formando a Nuestros Chefs	52
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad		
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	Diversidad e inclusión	51
Igualdad		
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	7.1 Un Equipo de Todos los Sabores	48
Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres)	7.1 Un Equipo de Todos los Sabores	48
Medidas adoptadas para promover el empleo	3.13 Regusto a Tradición	37
Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	7.1 Un Equipo de Todos los Sabores	48
Integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad	Diversidad e inclusión	51
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	8.3 La Receta del Respeto	68

Contenido requerido por la Ley 11/2018	APARTADO DE LA MEMORIA	Nº DE PÁGINA
RESPECTO DE LOS DERECHOS HUMANOS		
Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos	8.3 La Receta del Respeto	68
Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	8.3 La Receta del Respeto	68
Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	8.9 Siguiendo la Receta al Pie de la Letra	72
Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva	8.6 Recursos Culinarios	70
Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación	8.3 La Receta del Respeto	68
Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio	8.3 La Receta del Respeto	68
Abolición efectiva del trabajo infantil	8.3 La Receta del Respeto	68
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO		
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	8.10 Fórmula Original	72
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	8.10 Fórmula Original	72
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	Inversión social	61

Contenido requerido por la Ley 11/2018	APARTADO DE LA MEMORIA	Nº DE PÁGINA
SOCIEDAD		
Compromiso de la empresa con el desarrollo sostenible		
Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	3.13 Regusto a Tradición	37
Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	7.5 Menú Social	59
Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	7.5 Menú Social	59
Acciones de asociación o patrocinio	7.5 Menú Social	59
Subcontratación y proveedores		
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	5.1 Política de Compras Responsables	63
Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	5.2 Descripción de nuestra cadena de valor	31
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	5.2 Descripción de nuestra cadena de valor	31
Consumidores		
Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	7.7 Alimentos Seguros y de Calidad	63
Sistemas de reclamación	8.11 Escuchar y Mejorar	73
Quejas recibidas y resolución de las mismas	8.11 Escuchar y Mejorar	73
Información fiscal		
Beneficios obtenidos país por país	8.14 Sabor Rentable, Creando Valor	78
Impuestos sobre beneficios pagados	8.14 Sabor Rentable, Creando Valor	78
Subvenciones públicas recibidas	8.14 Sabor Rentable, Creando Valor	78



Con los ojos puestos en el futuro, desde Vicky Foods seguiremos apostando por la unión entre innovación y tradición que nos ha llevado a crear productos reconocibles y de calidad, desde los tiempos de la abuela Victoria hasta hoy.

