

02

Entorno y estrategia

2.1. Un momento de retos y oportunidades

2.2. Relación con los grupos de interés: avanzamos
juntos en la misma dirección

2.3. Análisis de asuntos relevantes: profundizamos en
nuestra generación de valor

2.4. Así creamos impacto positivo

2.1. Un momento de retos y oportunidades

En un contexto de incertidumbre y tensiones geopolíticas, el sector de la perfumería y la cosmética continúa siendo sinónimo de progreso económico, además de social y ambiental. Las exportaciones españolas de productos de perfumería y cosmética aumentaron los 10 primeros meses de 2024 un 23%, un crecimiento récord que mantiene a España en el top 10 mundial de países exportadores de perfumes y cosméticos como **segundo exportador mundial de perfumes** y cuarto mayor mercado de la Unión Europea¹.

Si miramos por territorios, **Estados Unidos** constituye el principal destino fuera de las fronteras europeas, con un 9% del total del sector y unas exportaciones por valor de 672 millones de euros. Por su parte, **Latinoamérica** sigue consolidándose como mercado clave para el crecimiento de la industria española del perfume. En el mismo periodo —los 10 primeros meses del año— las exportaciones españolas experimentaron un incremento superior al 16% respecto al año anterior. Con 412 millones de euros, a mucha distancia de la segunda, la categoría más exportada fue la de perfumes y fragancias.

Estas cifras ponen de manifiesto la contribución del sector como motor de desarrollo económico. Una aportación al tejido económico y social que convive con un conjunto de retos que la industria afronta con determinación y resiliencia. Es el caso del problema de las **falsificaciones**, que —de acuerdo con un informe publicado en 2024 de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)²— provocan pérdidas estimadas en 3.169 millones de euros anuales en toda la UE, equivalente al 4,8% de las ventas del sector. En España, si bien el impacto de las falsificaciones se ha ido reduciendo, supone unas pérdidas económicas de 398 millones de euros y la destrucción de más de 3.600 puestos de trabajo.



¹Según datos de Estacom recogidos por Stanga (Asociación Nacional de Perfumería en España).

²Fuente: <https://www.stanga.com/noticia/las-falsificaciones-de-cosmeticos-suponen-perdidas-de-casi-400-millones-de-euros-y-la-destruccion-de-mas-de-3-600-empleos-cada-ano-en-espana/>

Más allá del contexto económico, una serie de tendencias se van confirmando como determinantes para los próximos años:

Nuevo equilibrio entre regulación y competitividad

En 2024 la Unión Europea presentó el **Informe Draghi**, con orientaciones para mejorar la competitividad de la Unión a través de la innovación, la descarbonización y la seguridad económica desde una perspectiva renovada hacia una simplificación de la regulación. En este sentido, la nueva Comisión anunció un proceso de racionalización normativa (proyecto Ómnibus) para simplificar la aplicación de los tres hitos normativos en torno al reporte ESG: la Directiva de Informes sobre Sostenibilidad Corporativa (CSRD, por sus siglas en inglés), el reglamento de taxonomía de finanzas sostenibles y la Directiva de Debida Diligencia en Sostenibilidad (CSDDD, por sus siglas en inglés).

Transparencia y protección del consumidor frente al greenwashing

Esta regulación, con la **Directiva sobre el empoderamiento de los consumidores**, sigue avanzando para combatir las prácticas engañosas que afectan a la capacidad de las personas para tomar decisiones de consumo sostenibles como la obsolescencia temprana, las afirmaciones medioambientales engañosas, la información engañosa sobre las características sociales de los productos y los distintivos de sostenibilidad poco transparentes.

Agenda climática

En 2024 experimentamos el año más cálido desde que existen registros y fue el primero en superar el umbral del 1,5 °C por encima de los niveles preindustriales que marca el **Acuerdo de París**. Para reforzar este y el camino hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Naciones Unidas aprobó en 2024 el **Pacto para el Futuro**, que aborda temas diversos como el cambio climático con el objetivo de acelerar la acción real en todos los países.

Auge imparable de la inteligencia artificial

La inteligencia artificial fue una de las protagonistas de la última reunión anual del Foro Económico Mundial en Davos. Esta tecnología conlleva múltiples implicaciones tanto para los procesos productivos o la organización interna de las empresas como para el mercado de trabajo y las formas de compra online a medio-largo plazo.



2.2. Relación con los grupos de interés: avanzamos juntos en la misma dirección

Como actor clave para la economía y la sociedad, las empresas tenemos una responsabilidad ante los grandes retos del momento. Importa lo que hacemos, y también como lo hacemos, porque nuestra actividad influye en las personas vinculadas al negocio (nuestro equipo, proveedores, clientes), en el entorno y en la sociedad en general. Por eso debemos alinear nuestra actividad con la generación de un impacto positivo en aquello que nos rodea.

Y para hacer coincidir negocio e impacto es imprescindible la escucha activa: comprender cuáles son los intereses de nuestros stakeholders. Para ello, desde PyD desplegamos **herramientas y canales de comunicación para favorecer y potenciar la conversación con nuestros grupos de interés**. Porque solo cuando conocemos cuáles son las preocupaciones, deseos y expectativas de estos grupos, podemos aplicarlos a nuestro negocio.

Esta preocupación por la escucha va en consonancia con la nueva regulación sobre información corporativa en materia de sostenibilidad (CSRD), que concede mayor importancia a la consulta a los grupos de interés y a la integración de sus demandas y necesidades en la estrategia de la empresa.

El resultado de practicar la escucha es que construimos un sólido compromiso con nuestros stakeholders, una relación construida sobre la confianza y la responsabilidad compartida que perdura a lo largo del tiempo.

Obrar de esta forma refuerza el orgullo de pertenencia de las personas que integran nuestros equipos, la fidelidad de nuestros clientes, la solidez de nuestra marca y también nuestra legitimidad social ante los reguladores y la sociedad en general.

Mapa de grupos de interés

El mapa de grupos de interés de PyD está formado por dos grandes grupos: internos y externos.

Grupos internos

Personas, individuales o reunidas en unidades operacionales, que forman parte de la actividad económica de la empresa, operan bajo la cadena de mando y están integradas en su estructura organizacional. Incluimos a los propietarios de la empresa, sus directores y sus empleados, así como a las unidades de operaciones, logística, financiero, sistemas y tecnologías o mercado y ventas, entre otras

Grupos externos

Entidades que no forman parte de la estructura de la empresa, pero participan de alguna forma en su actividad. Son los socios, los proveedores, la competencia, los reguladores, los medios de comunicación y las comunidades

Estos dos grandes grupos se despliegan en una serie de stakeholders con los que PyD prioriza unos objetivos estratégicos que se plasman en el día a día, en una relación continua y orientada a la generación de valor para ambas partes.

2.3. Análisis de asuntos relevantes: profundizamos en nuestra generación de valor



En previsión de la aplicación de la Directiva de Informes sobre Sostenibilidad Corporativa (CSRD), ya en 2023 dimos los primeros pasos y nos preparamos con un análisis que recogía algunos aspectos de la nueva normativa, más exigente en cuanto al alcance y el detalle de la información que las empresas deben presentar en sus informes.

Así, desde ese enfoque, evaluamos los temas más relevantes para PyD con una doble perspectiva (de fuera hacia dentro y de dentro hacia fuera):

Foco valor del negocio

Impacto de las cuestiones ESG que afectan a la rentabilidad financiera y a la capacidad para crear valor de la empresa

Foco medioambiente y personas

Impacto de la actividad de PyD en el planeta, las personas y el conjunto de sus grupos de interés

Este análisis nos permite conocer cuál es el impacto que generamos con nuestro negocio. Una información trascendental para evaluar los riesgos y las oportunidades y apuntalar tanto las estrategias a largo plazo como los movimientos más inmediatos, con el fin de minimizar los efectos negativos y optimizar los positivos.



Resumen de la metodología del análisis

Análisis externo

La primera fase del proceso de identificación y actualización de los asuntos más relevantes para PyD se basó en un análisis del contexto regulatorio y de los principales estándares en materia de sostenibilidad:

■ **Estándares ESG:** principios de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), OCDE, Foro Económico Mundial, Principios Rectores de Empresas y Derechos Humanos, etc.

■ **Criterios empleados por analistas y estándares financieros ESG:** SASB, Dow Jones Sustainability Index (DJSI), Carbon Disclosure Project (CDP), etc.

■ **Regulación:** análisis de las implicaciones del desarrollo legislativo del Pacto Verde Europeo, CSRD, Fondos de Recuperación para Europa (Next Gen EU), Directiva de Devida Diligencia de las empresas en materia de sostenibilidad, etc.

Análisis sectorial

■ Estándares sectoriales como *Cosmetics Europe*.

■ *Benchmark* de otras empresas líderes del sector de perfumería.

Análisis interno

Además del análisis de documentación interna relevante, se realizaron entrevistas en profundidad a las cuatro comisiones de trabajo resultantes de las líneas de actuación del Plan Director de Sostenibilidad de PyD:

- Comisión de Producto.
- Comisión de Operaciones.
- Comisión de Personas.
- Comisión de Gobierno.

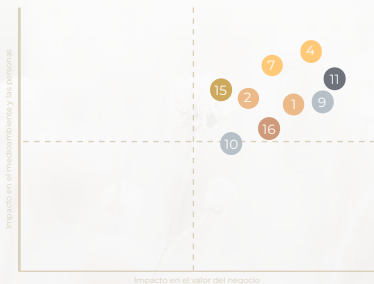
Matriz de relevancia

Como resultado de este análisis, se identificaron **15 asuntos relevantes** en seis ámbitos temáticos: diseño del negocio e innovación, clientes, medioambiente, profesionales, proveedores, ética y buen gobierno:

1. Diseño y desarrollo del producto en base a un análisis de ciclo de vida.
2. Modelo de negocio y capacidad de adaptación.
3. Impactos de productos y servicios en el cambio climático.
4. Emisiones de GEI (gases de efecto invernadero).
5. Gestión de agua y aguas residuales.
6. Gestión de residuos y materiales peligrosos.
7. Impactos en ecología y biodiversidad.
9. Calidad y seguridad del producto.
10. Prácticas de venta y etiquetado de productos.
11. Gestión de la cadena de suministro.
13. Prácticas laborales.
14. Atracción, desarrollo y formación.
15. Compromiso, diversidad e inclusión de los empleados.
16. Ética empresarial.
17. Gestión del entorno legal y regulatorio.

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------|
| ■ Diseño del negocio e innovación | ■ Proveedores |
| ■ Medioambiente | ■ Profesionales |
| ■ Clientes | ■ Ética y buen gobierno |

Como última fase, estos temas fueron evaluados y ponderados tanto desde una perspectiva de impacto social y medioambiental como de creación de valor para el negocio. El resultado dio forma a la matriz de relevancia de PyD, compuesta por los asuntos en los que ponemos el foco en nuestra gestión y que orientan nuestros esfuerzos hacia la creación de valor:



1. Diseño y desarrollo del producto en base a un análisis de ciclo de vida.

2. Modelo de negocio y capacidad de adaptación.

4. Emisiones de GEI (gases de efecto invernadero).

7. Impactos en ecología y biodiversidad.

9. Calidad y seguridad del producto.

10. Prácticas de venta y etiquetado de productos.

11. Gestión de la cadena de suministro.

15. Compromiso, diversidad e inclusión de los empleados.

16. Ética empresarial.

2.4. Así creamos impacto positivo

Nuestro modelo de negocio está basado en un conjunto de principios éticos, sostenibles y responsables hacia el cliente, los empleados, los proveedores, los accionistas, la sociedad y el medioambiente.

Estos principios definen el marco en el que opera PyD y cómo afronta su papel en el mundo actual. Atravesamos un escenario global marcado por el cambio climático, las tensiones geopolíticas, el aumento de las desigualdades sociales y la desinformación. Es un momento convulso, donde las empresas tenemos la responsabilidad de marcar la diferencia. Y debemos hacerlo con urgencia, ya que casi hemos completado la primera mitad de la denominada Década de Acción, el término acuñado por las Naciones Unidas que señala la cuenta atrás hacia el año 2030, la meta para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

El **Net Positive Impact Plan** es el ambicioso marco de actuación de PyD para afrontar el desafiante escenario actual y generar impacto positivo en materia ambiental, social y de buen gobierno a través de su cadena de valor.

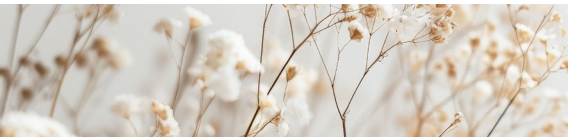
Este Plan Director de Sostenibilidad, que iniciamos en 2022, plantea una visión a tres años, donde el papel de PyD es doble: asumimos un **papel protagonista** y también como **catalizadores para que otros se comprometan con el cambio**. Somos protagonistas cuando elevamos los estándares sociales y ambientales en el desarrollo de nuestros productos y la ejecución de nuestras operaciones. Y somos catalizadores cuando aplicamos nuestros principios a toda nuestra cadena de valor y animamos a nuestros proveedores y marcas a que hagan suyos estos principios y añadan la innovación y las prácticas sostenibles a su negocio.

Porque solo así, juntos, podemos generar un impacto positivo lo suficientemente sólido como para acelerar la transformación en clave sostenible y competitiva.

Gobernanza de la sostenibilidad en PyD

Definir, impulsar y monitorizar las líneas de actuación del **Net Positive Impact Plan** y los objetivos anuales de sostenibilidad es la labor del Comité de Sostenibilidad. Este órgano está compuesto por las direcciones Financiera, Marketing, Producción, Comunicación y Recursos Humanos, y reporta directamente a la Dirección General de PyD.

En 2024 el comité celebró dos reuniones.





Pilares del *Net Positive Impact Plan*

El Plan Director de Sostenibilidad se articula en cuatro líneas de actuación:

■ Productos con impacto positivo

Desarrollamos productos propios con impacto positivo y animamos a las marcas a que incorporen componentes sostenibles en sus creaciones.

■ Operaciones con impacto positivo

Definimos prácticas y procesos sostenibles en toda nuestra cadena de valor y los monitorizamos para asegurar su cumplimiento.

■ Personas como motor del cambio

Generamos un entorno de trabajo seguro, diverso y comprometido, y empoderamos al equipo PyD para que asuma un papel protagonista en el cambio.

■ Cultura, ética y transparencia

Asumimos y practicamos los más elevados estándares en materia de buen gobierno y rendición de cuentas, y los potenciamos en nuestros colaboradores.

En 2024 se completaron algunas iniciativas planteadas y se añadieron nuevos objetivos para los próximos años, lo que demuestra que este plan es una herramienta viva capaz de adaptarse al escenario cambiante del mundo global.



Productos con impacto positivo

Compromisos	Estatus	Iniciativas	Actividades
Generación de un sistema de medición.		Generación del estándar de calificación para los productos de PyD.	Uso del software Green Motion™. Establecer criterios para la calificación. Packaging (foco en vidrio): establecer un sistema de evaluación.
Alternativas ESG de desarrollo.		Establecer objetivos para avanzar hacia el producto Net Positive-lujo sostenible.	Nuevos desarrollos sean veganos y contengan al menos tres ingredientes upcycling.
Comunicación de ESG en producto.		Avanzar hacia la circularidad de los productos.	Estudio, propuesta de uso de plástico reciclado.

Operaciones con impacto positivo

Compromisos	Estatus	Iniciativas	Actividades
Proveedores responsables.		Gestión de proveedores.	Avanzar en el mapeo de la cadena de suministro más allá de los proveedores de primer nivel. Establecer los criterios ESG para la homologación de proveedores. Estudio de los proveedores con mayor riesgo para establecer un mapa de riesgo.
Eficiencia en las operaciones.		Eficiencia en las operaciones.	Eficiencia en el movimiento de mercancías.
Mapa de producto.		Elaboración información reportada en la Memoria 2024.	1. Redacción y puesta en marcha de un proceso de retención y control de muestras que nos permita incrementar las garantías de calidad en nuestros productos terminados. 2. Revisión del documento de vida útil de nuestros productos. 3. Descripción del flujo de trazabilidad de los productos. 4. Nuevo protocolo para la gestión de las reclamaciones que recibamos de nuestros clientes, en él se pretende describir las vías a través de las cuales se reciben reclamaciones y los datos necesarios para tratar, de forma adecuada, el análisis de esa reclamación y el plan de mejora asociado a esa reclamación, en caso de que proceda.



En progreso



Iniciativa completada



Reducción de la huella de carbono.		Consolidación de datos en los alcances 1 y 2.	Consolidación de datos en los alcances 1 y 2.
		Comenzar la medición en alcance 3.	Comenzar la medición en alcance 3: Avanzar en la medición del alcance 3 en la parte relacionada con el transporte de producto, viajes de los empleados y traslados de los empleados casa-oficina.
		Gobernanza climática.	Establecer el modelo de gobernanza climática.

Personas como motor de cambio

Compromisos	Estatus	Iniciativas	Actividades
PyD con la sostenibilidad.		Formación a los empleados de PyD para convertirse en embajadores	Establecer e implementar un plan de formación para los empleados según su categoría con contenidos relacionados con sostenibilidad.
		Mejora del engagement de los empleados.	Impulso del uso de la intranet en la compañía.
		Roadmap B Corp.	Autoevaluación B Corp.
Establecer un cuadro de mando.		Indicadores RRHH.	Comparar KPI reportados en la Memoria de Sostenibilidad 2022-2024 para establecer objetivos de continuidad o mejora.
Vincular los objetivos de la sostenibilidad al variable.		Políticas de formalización de la gestión de empleados.	Formalizar la gestión de los empleados en políticas y procedimientos.

Cultura ética y transparencia

Compromisos	Estatus	Iniciativas	Actividades
Sistema de compliance.		Sistema de compliance.	Auditoría y plan de implementación del sistema actual de protección de datos de la compañía a nivel legal.
Gestión de riesgos ESG.		Gestión de riesgos ESG.	Avanzar en el proceso de identificación de los riesgos climáticos (Ley 07/2021).



En progreso



Iniciativa completada