

pyd



Memoria de Sostenibilidad 2022

Índice

01. PyD hoy: Una historia de éxito	4
1.1 Mensaje del Presidente	6
1.2 Mensaje del CEO	8
1.3 Somos perfumes	10
1.4 Nuestros valores	18
1.5 Hitos del año	20
1.6 Cifras del año	22
02. Visión estratégica: Impulsando el cambio	24
2.1. Contexto y tendencias del sector	26
2.2. Nuestros grupos de interés: Compromisos compartidos	28
2.3. Identificación de asuntos relevantes	30
2.4. <i>Net positive impact plan</i> : Nuestra hoja de ruta	34
03. Modelo de negocio: Al lado de los mejores	40
3.1. Nuestro portafolio	42
3.2. Compromisos en nuestros productos	46
3.3. Nuestra cadena de valor	48

04. Creando un liderazgo ético y transparente	52
4.1. Nuestra guía: Gobierno corporativo	54
4.2. Cultura ética y cumplimiento	58
4.3. Gestión eficaz de riesgos	64
05. Personas: Cuidando al motor del cambio	66
5.1. Nuestras personas	68
5.2. Nuestro compromiso con la sociedad	84
06. Planeta: Hacia el impacto positivo	86
6.1. Productos con impacto positivo	88
6.2. Operaciones con impacto positivo	89
07. Anexo	94
7.1. Sobre este informe	96
7.2. Tabla de relación de requerimientos legales e indicadores del estándar GRI	98



01

- 1.1. Mensaje del Presidente
- 1.2. Mensaje del CEO
- 1.3. Somos perfumes
- 1.4. Nuestros valores
- 1.5. Hitos del año
- 1.6. Cifras del año

PyD hoy: Una historia de éxito



1.1. Mensaje del Presidente

A por los siguientes 25 años



**Pedro
Trolez**
Presidente
de PyD

Los comienzos de PyD se remontan al año 1992 cuando lanzamos DUENDE, un perfume exquisito que revolucionó por completo el mercado de la perfumería en España. Seis años más tarde, en 1998, nace Perfumes y Diseño, una empresa familiar y consolidada en el sector de la perfumería selectiva, especialista en crear, desarrollar, distribuir y comercializar fragancias vinculadas a prestigiosas marcas.

Los perfumes de J. Del Pozo son solo el comienzo que nos han permitido posicionarnos en este mercado tan competitivo. Dentro de su portafolio de perfumes, Halloween es un caso único de cómo un producto puede convertirse en una marca, pero al éxito de este se le suman muchos otros. En el año 2002, fruto de la joint venture TOUS Perfumes, llega al mercado TOUS Eau de Toilette, el primer perfume-joya icono de la marca que sigue siendo un éxito de ventas en todo el mundo. El Ganso y Scalpers, referentes de la moda española, han confiado también en PyD para lanzar sus fragancias con gran éxito. Aunque no solo creamos marcas que enamoran al mundo entero, también son otras marcas las que deciden confiar en nosotros para distribuir sus fragancias en los distintos mercados como es el caso de Goutal Paris, Juliette has a gun o Cartier, entre muchas otras. **Cada marca, cada lanzamiento, cada nuevo aroma es el resultado de un apasionante camino de trabajo, conocimiento, investigación, innovación, creatividad, emoción y esfuerzo, que nos hace aprender y crecer con cada uno de ellos.**

Nacemos con un objetivo claro: hacer que nuestras fragancias lleguen al consumidor y perduren en el tiempo y una prueba clara de que lo conseguimos cada día es haber cumplido 25 años. Apostamos por las relaciones a largo plazo con las personas que trabajan con nosotros y afrontamos cada reto con entusiasmo e ilusión. Construimos lazos de confianza honestos y duraderos y no entendemos nuestro trabajo sin la cercanía con el equipo, con nuestros proveedores, marcas y clientes.

En este camino que llevo recorriendo todos estos años, no puedo más que destacar y agradecer al equipo que ha estado conmigo en cada paso. Siento un tremendo

orgullo y admiración por los profesionales que conforman la familia PyD, cuya dedicación y compromiso han sido piezas fundamentales para crear una empresa como la que es hoy.

Siempre he pensado que PyD es una empresa orientada al largo plazo, y no solo en las relaciones que mantenemos, sino también con nuestro entorno. La repercusión de nuestros procesos y operaciones en el planeta nos hace querer ser cada día más sostenibles; es la clave para que nuestro impacto en el entorno sea positivo, constructivo y especialmente respetuoso. Para ello, ya hemos iniciado un camino sin vuelta atrás, de la mano de nuestro *Net Positive Impact Plan*, que nos va a llevar a conseguir la transición ecológica que nos demanda el Pacto Verde Europeo, así como la máxima eficiencia energética en el desarrollo y fabricación de nuevas líneas, y en la renovación de las ya existentes.

Nuestro compromiso va más allá del negocio porque sabemos que tenemos la oportunidad de impactar positivamente en la sociedad, generando empleo y favoreciendo la integración social y laboral de personas con discapacidad a través de la Fundación Arcoíris (1998). Me siento especialmente feliz de que este centro especial de empleo esté en crecimiento constante estos últimos años.

Pero, sin duda, el momento más importante y significativo de estos 25 años de existencia de PyD tendrá lugar este año y no es otro que la instauración como director general del Grupo PyD de mi hijo, Pedro. El orgullo como padre es inmenso y me siento afortunado al saber que PyD se queda en las mejores manos. Aunque esto no significa que deje de involucrarme en asuntos estratégicos y en la consecución de cada hito que nos fijemos.

Ahora seguiremos trabajando con el mismo esfuerzo y las mismas ganas para ver qué nos depararán los próximos 25 años. No puedo estar más seguro al decir que a esta gran familia que es PyD le queda mucho camino lleno de éxitos porque es nuestro nombre, el de nuestra familia, y el orgullo de pertenecer a una gran compañía.



1.2. Mensaje del CEO

Mucho que celebrar

A punto de cumplir 25 años de existencia, venimos de cerrar el que ha sido el mejor año de nuestra historia. Hemos conseguido alcanzar una cifra de negocio consolidada de 92,3 millones de euros, creciendo en 2022 nada menos que un 42% sobre el ejercicio anterior. ¡Enhorabuena a todos los que lo habéis hecho posible!

Nunca hemos parado de trabajar y de hacer lo que mejor sabemos hacer: crear productos de calidad que representen tanto nuestros valores, como los de las marcas con las que trabajamos. Solo hace falta echar un vistazo al portafolio de nuestras fragancias para ver la atención y dedicación depositadas en cada una de ellas.

PyD se caracteriza por su flexibilidad; siempre estamos dispuestos a hacer cosas de una forma diferente y reaccionamos con rapidez y eficiencia cuando toca enfrentarse a momentos de adversidad e incertidumbre. Cualidades como esta son las que nos han posicionado como la compañía que más ha crecido en el sector en 2022, logrando superar a nuestros competidores en tasa de servicio, y situándonos entre las primeras 10 empresas de perfumería en España. Ahora tenemos el objetivo de superar la barrera de los 100 millones, que estoy seguro alcanzaremos gracias al perfeccionamiento constante de nuestro modelo de negocio.

Una de las decisiones más importantes que hemos tomado este año ha sido la aprobación de nuestro **Net Positive Impact Plan: una ambiciosa hoja de ruta cargada de iniciativas para generar un impacto positivo en la sociedad a través de nuestros productos, personas y partners**. Queremos ser ejemplo a la hora de aplicar estándares sociales y ambientales en el desarrollo de nuestros productos y operaciones, y actuar también como catalizador, trabajando al lado de nuestra cadena de valor, proveedores y marcas para que ellos también incorporen prácticas sostenibles a su gestión.

Este año es también muy importante porque tomo el relevo a mi padre como director general. Me siento orgulloso de que haya visto en mí lo necesario para estar al frente de esta gran compañía. Somos una familia llena de profesionales que, día a día, dan lo mejor de sí y yo tengo la suerte de liderar este apasionante proyecto que avanza con más fuerza que nunca y el mejor de los equipos.

A seguir sumando éxitos.

**Pedro
Trolez
Cortina**
CEO de PyD





1.3. Somos perfumes

En PyD somos expertos en crear, desarrollar, distribuir y comercializar fragancias en todo el mundo. Somos un **equipo de 271 profesionales de 18 nacionalidades** diferentes, con 25 años de experiencia.

Siempre hemos estado vinculados al sector de la moda y a sus creadores. De hecho, en 2012 PyD adquirió la firma de moda exclusiva DELPOZO. El conocimiento del sector de lujo y nuestra experiencia a la hora de traducir conceptos a notas olfativas han hecho que muchas marcas hayan confiado en nosotros para crear sus propias fragancias.

Además de un amplio portafolio de marcas propias entre las que se incluyen Halloween Perfumes, TOUS Perfumes, Nighthology, El Ganso Perfumes y Scalpers Perfumes, PyD distribuye también otras marcas de perfumes de lujo en mercados muy diversos, entre ellas, las icónicas Goutal Paris, Juliette has a gun, Versace y Cartier; y también distribuimos y comercializamos cosméticos selectivos, como es el caso de Ahava.

Pero, por encima de todo, somos una empresa impregnada de valores familiares que ha conseguido llegar con éxito a la tercera generación. Formamos parte de ADEFAM (Asociación de la Empresa Familiar de Madrid) y, desde 2021, pertenecemos a la Fundación CRE100DO, que tiene como objetivo principal ayudar a crecer a las empresas españolas del *middle market*. Además, Pedro Trolez es socio del Círculo de Empresarios de Madrid desde 2022.

Tenemos un compromiso con el cumplimiento de los principios éticos y de los valores en los cuales fundamentamos toda nuestra actividad. Somos perfumes, somos personas y también somos planeta. Así como una fragancia representa una promesa de bienestar para quien lo disfruta, PyD está profundamente comprometida para que su labor se traduzca a su vez en un bienestar tangible para la sociedad.

NUESTRAS MARCAS

SCALPERS HALLOWEEN

EL GANSO Nighthology

TOUS

MARCAS DISTRIBUIDAS

AHAVA
ACTIVE DEADSEA MINERALS

Cartier

GOUTAL
PARIS

Juliette
has a gun
PARFUMS

TUMI

MOSCHINO

MISSONI

PERRY ELLIS®

VERSACE



Nuestra historia.

25 años de PyD

En los años 50 la familia Trolez comenzaba su andadura en el negocio de la distribución de perfumes. A lo largo de varias décadas, fue adquiriendo un profundo conocimiento del sector, lo que fue clave para uno de sus grandes hitos: el lanzamiento en 1992 de **Duende**, la icónica fragancia del diseñador Jesús del Pozo.

Es precisamente con esta marca con la que nace una de las fragancias más conocidas de PyD y de gran prestigio internacional: **Halloween**, un caso paradigmático en la perfumería española en el que un producto adquiere tal relevancia que termina por convertirse en una marca. Magia, misterio y un espíritu joven son la esencia de un perfume que ha acompañado a varias generaciones desde su lanzamiento en el año 1997.

Pero va a ser ya en el año 1998 cuando Pedro Trolez da forma definitiva al negocio y crea PyD, tal y como hoy lo conocemos. La empresa sigue conservando su carácter familiar, apuesta por los creadores nacionales y, al mismo tiempo, se convierte en depositaria de la confianza de grandes firmas internacionales que ven en nosotros un perfecto aliado para comercializar sus productos de belleza y fragancias, acceder a nuevos mercados y potenciar su imagen.

Otro hito llega en el año 2000 con la creación de la *joint venture* **TOUS Perfumes**, que en 2002 se materializa en Tous Eau de Toilette: un gran éxito comercial y de permanencia en el mercado. El portafolio sigue incrementándose con la entrada del siglo cuando PyD adquiere en 2012 la casa de moda de Jesús del Pozo —fallecido en 2011— y consigue relanzarla a escala internacional con el nuevo nombre de **DELPOZO**.

El talento nacional, joven y emprendedor también confía en PyD para lanzar sus fragancias.

Es el caso de **El Ganso**, la marca de moda creada por los hermanos Cebrián en España y con proyección internacional, que en 2019 lanza su primera colección de cuatro perfumes masculinos, seguidos en 2022 por una colección femenina y a la que seguirá una nueva propuesta de aroma familiar.

En 2019 **Scalpers** también llega a un acuerdo de licencia con PyD para la creación y distribución de sus fragancias. Todo amante de la moda es capaz de reconocer su icónica calavera, logo de la marca sevillana, fundada por Borja Vázquez, entre otros, en el año 2007, y habiendo transcurrido tan poco tiempo ya hemos lanzado con éxito al mercado sus líneas masculina, femenina e infantil.

PyD cumple 25 años otorgando la misma importancia que en 1998 concedía a sus tres pilares fundamentales: el cuidado hacia las personas que conforman la organización; la cercanía, adaptabilidad y la buena sintonía con sus *partners* como pieza clave; y la calidad en la ejecución de unos perfumes que forman ya parte de la historia sensorial de nuestro país. Todo ello con un solo objetivo: construir relaciones duraderas con nuestras marcas para poder desarrollar un proyecto conjunto de licencia de perfumes que sea todo un éxito a corto, medio y largo plazo.



Presencia global



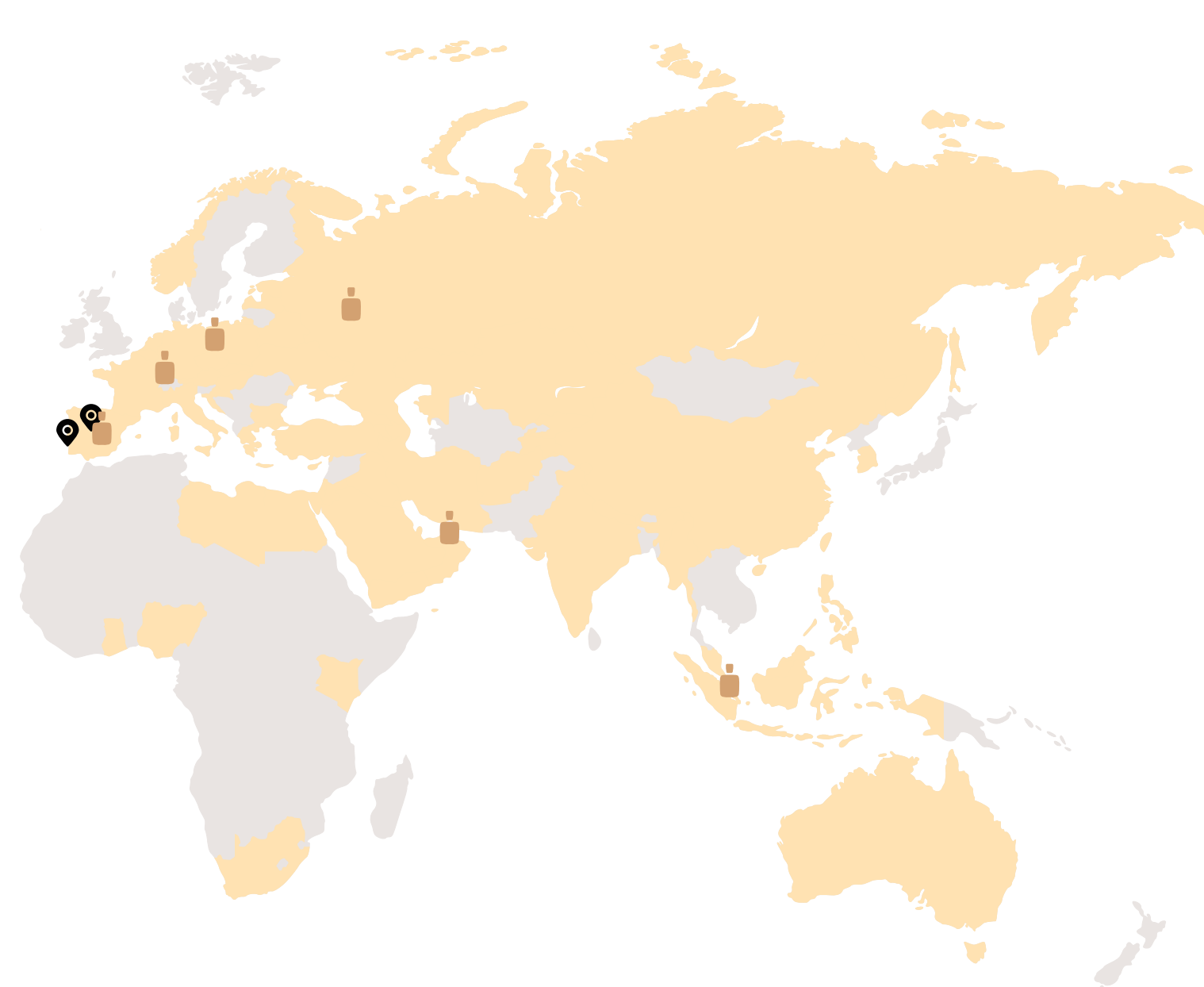
Oficinas



Filiales



Red de distribución



PyD es una compañía global con sede en Madrid. Contamos con **2 filiales**: una en Portugal, Aromas Internacionais, LDA; otra en Miami USA, 143 Artech Residences at Aventura, INC, que brinda apoyo a los países de Latinoamérica y a la región del Caribe.

Además, tenemos **10 area managers en todo el mundo** que nos aportan un alcance global. Nuestra red de distribución tiene presencia en **más de 90 países** de todo el mundo.



Organigrama

Corlever, S.L., es la sociedad matriz del grupo, domiciliada en la calle Isla de Java, 33 e inscrita en el Registro Mercantil de Madrid. Su actividad principal es la de holding del grupo. Las sociedades dependientes son:

■ **PyD Holding, S.L.**, domiciliada en la calle Isla de Java, 33 e inscrita en el Registro Mercantil de Madrid. Su actividad principal es la de arrendamiento al resto de entidades del grupo y gestión de la tesorería del grupo (*cash pooling*).

■ **PyD Comercial, S.L.**, domiciliada en la calle Isla de Java, 33 e inscrita en el Registro Mercantil de Madrid. Su actividad principal es la fabricación, comercialización, distribución y venta de productos de perfumería y cosmética de diferentes marcas.

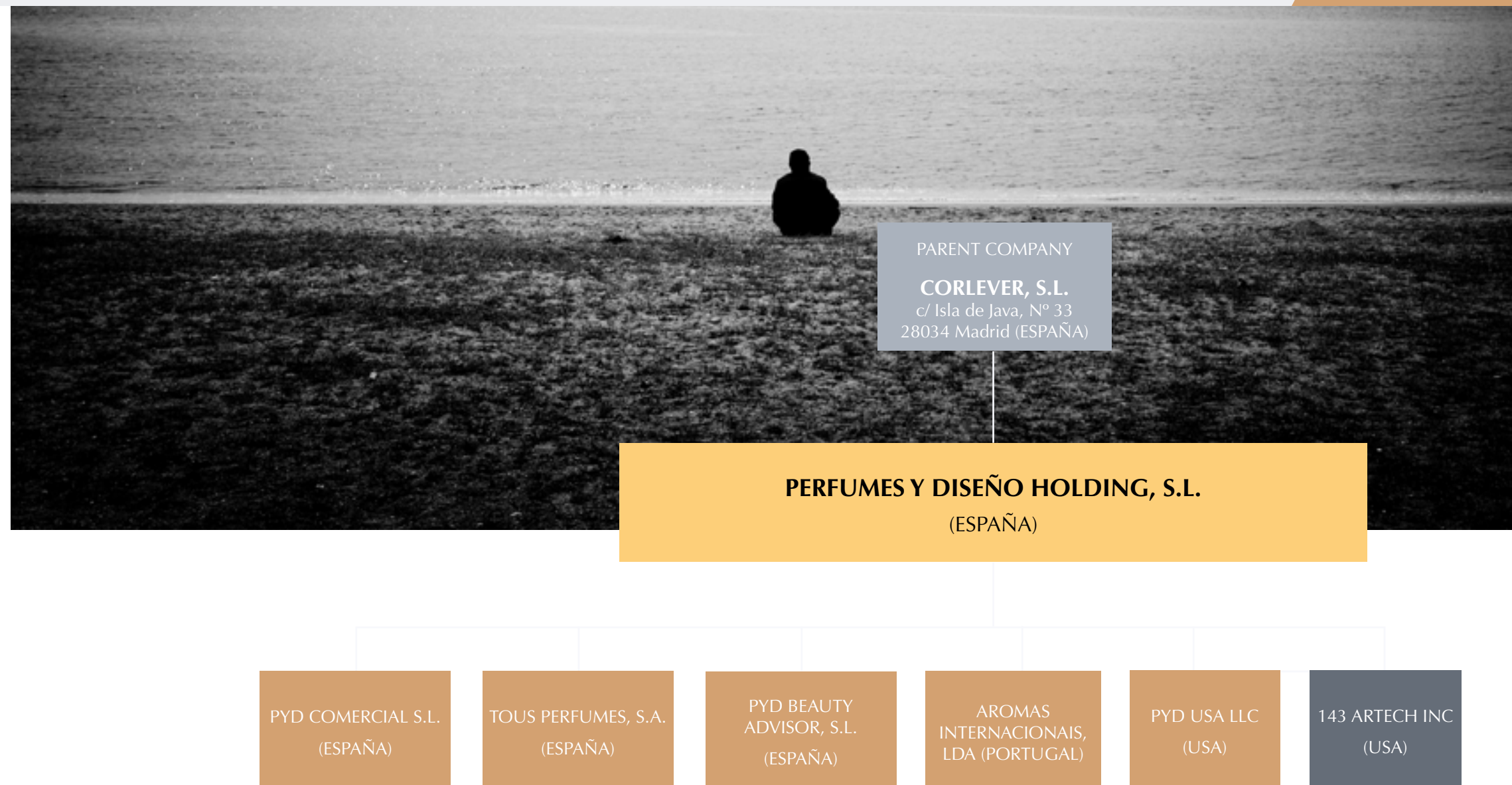
■ **Tous Perfumes, S.A.**, domiciliada en la calle Isla de Java, 33 e inscrita en el Registro Mercantil de Madrid. Su actividad principal es la fabricación, comercialización, distribución, y venta de productos de perfumería bajo licencia de uso por la marca “TOUS”.

■ **PyD Beauty Advisor, S.L.**, domiciliada en la calle Isla de Java, 33 e inscrita en el Registro Mercantil de Madrid. Su actividad principal es la prestación de servicios de distribución y comercialización directa de productos de perfumería y cosmética en grandes almacenes o centros comerciales a empresas del sector.

■ **Aromas Internacionais LDA.**, domiciliada en la zona industrial Olã, Rua da Etar, 12-A en Portugal e inscrita en la Conservatoria do Registro Comercial de Aveiro. Su actividad principal es la comercialización, distribución y venta de productos de perfumería y cosmética.

■ **PyD USA LLC**, domiciliada en 153 Sevilla Avenue, Coral Gables, Florida, Estados Unidos. Su actividad principal es la comercialización y distribución de productos de perfumería y cosmética en EE.UU. y Caribe.

■ **143 Artech Residences at Aventura, INC**, domiciliada en 153 Sevilla Avenue, Coral Gables, Florida, Estados Unidos. Su actividad principal es la inversión mobiliaria y asuntos relacionadas con la misma.





1.4. Nuestros valores



Compromiso personal

Honesta pero no ingenua

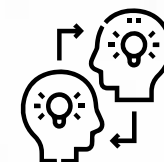
El compromiso de PyD es un compromiso de respeto, transparencia y honestidad con cada una de las personas que formamos parte de ella. Entre nosotros, con clientes, proveedores y marcas antes, durante y después de cada proyecto, y también con nuestro sector, al que intentamos mejorar y aportar valor constantemente. Un compromiso que va más allá del negocio porque sabemos que tenemos la oportunidad de impactar positivamente en la sociedad, generando empleo, favoreciendo la integración social y laboral de personas con discapacidad a través de la Fundación Arcoíris, que colabora con la educación y el desarrollo profesional, o realizando acciones orientadas a disminuir el impacto medioambiental de nuestra actividad. Porque es nuestro nombre, el nombre de nuestra familia, y el orgullo de pertenecer a una gran compañía.



Impulso emprendedor

Audaz pero no imprudente

Nuestros orígenes definen lo que somos y PyD nació desde la vocación empresarial como una apuesta valiente y sincera por hacer las cosas de una manera determinada. Un espíritu independiente donde el conocimiento, la tenacidad y la integridad nos llevan, hoy y desde siempre, a ser capaces de salir de nuestra zona de confort para perseguir aquello en lo que creemos, a apostar y a involucrarnos en aquellos proyectos y aquellas personas que realmente merecen la pena.



Conocimiento eficaz

Experta pero no rígida

Somos expertos en el sector de la perfumería selectiva. Todo lo que hemos aprendido y todo lo que constantemente aprendemos nos permite ofrecer siempre la solución adecuada. Somos capaces de ofrecer una visión 360° de los proyectos y un acompañamiento de principio a fin a nuestros clientes en cualquier parte del mundo, adaptándonos cuando el reto lo requiere, porque la flexibilidad nos define y nos permite cumplir con el objetivo último de nuestro trabajo, la satisfacción del cliente final.



Calidad integral

Exigente pero no soberbia

La calidad en PyD está presente en todo nuestro trabajo. En el resultado y en el detalle, en el proceso y en el trato con las personas. Porque aplicamos todo nuestro *expertise*, nuestro conocimiento y nuestra creatividad en la ideación de un producto, en su fabricación, en la forma en que se presenta, en la relación con las marcas y en la selección de los distribuidores más adecuados para ellas.



1.5. Hitos del año

Resultados históricos

92,3 M€

Nuevo récord de ventas, el mejor resultado de la historia

Crecimiento del **42%** respecto a 2021

Cuidamos y desarrollamos el talento PyD

Nuevas iniciativas para **mejorar la experiencia del empleado en su día a día**: Work Café, Good Habitz, PyDesconecta

Formación a nuestros equipos, con foco en la digitalización

Somos líderes

TOUS

HALLÖWEEN

se afianzan como líderes en el mercado nacional y gran parte de los mercados internacionales

Comprometidos con nuestro entorno

1.900 €

donados a la **Fundación Aladina**, en beneficio de niños y adolescentes enfermos de cáncer y sus familias

Impulsamos la sostenibilidad

Plan Director de Sostenibilidad

Puesta en marcha del **Comité de Sostenibilidad** y de **Net Positive Impact Plan**

25.491 kWh de ahorro energético gracias a la instalación de paneles solares en oficinas y almacén

Reforzamos las marcas propias

TOUS

Tercera fragancia de la familia de fragancias icono en TOUS: **LoveMe**



EL GANSO

Primera línea femenina de El Ganso con dos productos: **Ciao bella y Señorita Mon Amour**



SCALPERS

Lanzamiento de **Scalpers Boxing Club** y entrada en el segmento infantil con **Scalpers Kids**

HALLÖWEEN

Éxito de la nueva fragancia del segmento femenino de la marca Halloween: **Blossom**

1.6. Cifras del año

92,3 M€

Ventas

Crecimiento del **42%**
respecto a 2021

26,1 M€

EBITDA consolidado

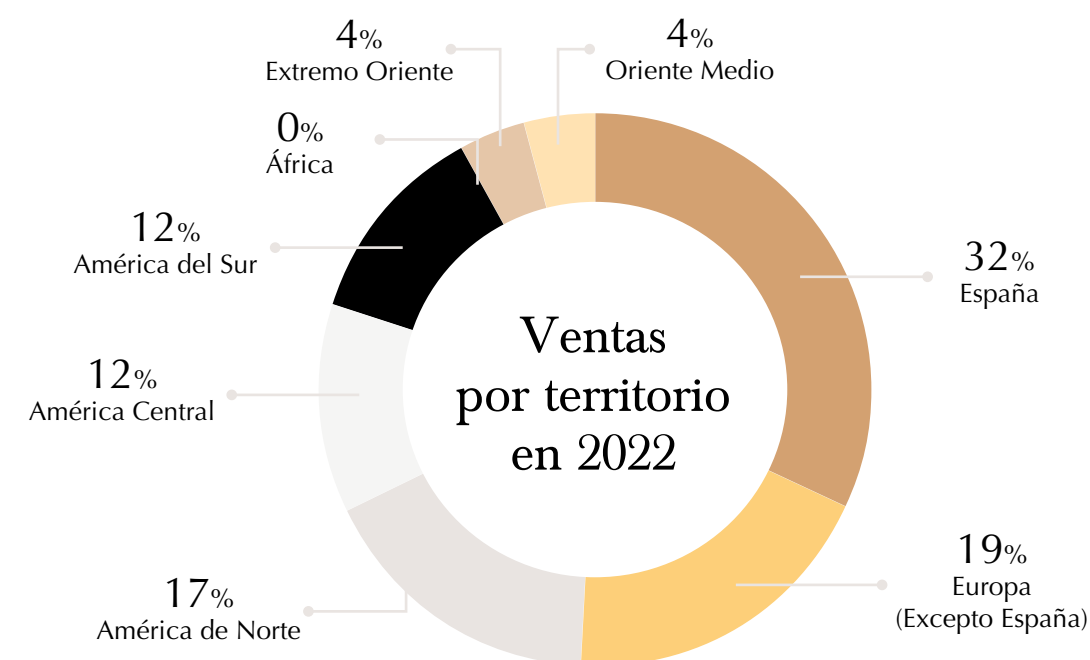
24,9 M€

EBIT consolidado

* Para más información, puede consultar las Cifras Anuales de 2022.

Ventas desglosadas por territorio

En euros	2021	2022
España	21.082.225,66	29.100.386,63
Europa (Excepto España)	11.529.876,01	17.293.365,21
América del Norte	12.905.883,23	15.881.008,02
América Central	6.718.303,74	11.077.376,66
América del Sur	7.208.027,52	10.785.968,19
África	62.575,74	305.729,94
Extremo Oriente	3.824.417,21	4.083.549,88
Oriente Medio	1.253.822,69	3.262.360,04
TOTAL	64.585.131,80	91.789.744,57





02

Visión estratégica: Impulsando el cambio

- 2.1. Contexto y tendencias del sector
- 2.2. Nuestros grupos de interés: Compromisos compartidos
- 2.3. Identificación de asuntos relevantes
- 2.4. *Net positive impact plan*: Nuestra hoja de ruta



2.1. Contexto y tendencias del sector

Resistencia a prueba de crisis

Si algo ha demostrado en los últimos años el sector de la perfumería y cosmética es su extraordinaria capacidad de recuperación. La crisis sanitaria supuso un retroceso de las ventas del sector de hasta un 10%¹, pero dos años después la senda de la recuperación es más que evidente, con un crecimiento superior al 7% en 2021 y del 19,8% en 2022.

Parte de las dificultades más recientes se han concentrado en la cadena de suministro. En 2020 esta situación se calificó de crisis global y el término no se quedaba corto. Sin embargo, el sector supo reaccionar y trasladó sus centros de producción a localizaciones más cercanas. A este escenario se añadió, en el primer trimestre de 2022, el estallido de la guerra en Ucrania, un conflicto que podría añadir más incertidumbre a las previsiones del sector para 2023.

La capacidad de resiliencia de esta industria se sumó a la habilidad de las compañías para comprender las necesidades y exigencias de un nuevo consumidor que valora su cuidado y bienestar personal, pero que también prioriza las prácticas responsables y sostenibles de las empresas que elige.

Hoy, la perfumería y cosmética española es un referente a escala global. De hecho, el nuestro es uno de los 10 países que más exportan a nivel mundial.

Asimismo, España ya es el cuarto mercado de la Unión Europea en cuanto al uso de productos de belleza, con un consumo per cápita de 166€ al año. Cada habitante utiliza una media diaria de entre 10 a 12 productos de perfumería y cosmética.



Principales tendencias del sector

En un contexto de cambio acelerado como el actual, los retos se convierten en oportunidades para adelantarse a las nuevas exigencias del entorno y permitir a las compañías ser más competitivas y generar mayor impacto positivo.

Innovación y transformación digital

En el ámbito de la perfumería y cosmética, la **Industria 4.0.** y sus herramientas de **digitalización** pueden mejorar considerablemente los procesos: desde la sensorización para la eficiencia energética y la adecuada gestión del agua, pasando por la disminución de residuos a través de las técnicas de impresión 3D. También la automatización está llamada a incrementar la productividad global y la mejora de la conectividad en las fábricas o el uso de tecnologías como el *big data* y el *machine learning* contribuirán cada vez más a los procesos de formulación de cosméticos y perfumes.

Estas son solo algunas de las tendencias que ya se están implementando. De acuerdo con los datos de Stanpa, las empresas del sector cosmético destinan, de media, el 3,4% de su facturación anual a la inversión en I+D+i.

Consumidor consciente y transformador

Los consumidores de hoy son más conscientes, solidarios y responsables y sus decisiones de compra están influidas de manera creciente por factores como la salud, el bienestar, el entorno social y el medio ambiente. En el ámbito de la perfumería y cosmética, estas demandas se concretan en cuestiones como el origen de los ingredientes de las formulaciones o en los materiales utilizados en el *packaging*.

Los nuevos consumidores tienen en su capacidad de compra la posibilidad de premiar a las compañías que satisfacen sus demandas, pero también de penalizarlas. Lejos de ser un problema, esta exigencia supone un poderoso estímulo para la transformación verde, y, prueba de ello es el impulso que la Unión Europea le está dando a la Nueva Agenda del Consumidor.

Contexto regulatorio exigente

Desde hace años el sector redobla esfuerzos para anticiparse a un marco regulatorio que ha sido siempre especialmente estricto para garantizar la seguridad y protección del consumidor. A esta prioridad se han unido en los últimos tiempos las derivadas de la agenda europea por construir un continente más justo y sostenible.

El **Pacto Verde Europeo** y el **Plan de Acción de Economía Circular** marcan el camino con el objetivo de que en 2030 todos los envases sean reciclables y reciclados. Un reto al que esta industria está haciendo frente desde la apuesta por el ecodiseño y la perspectiva de ciclo de vida en sus productos. También han entrado en escena otros hitos regulatorios claves para las empresas, como la nueva estrategia de Sostenibilidad de Sustancias Químicas o la propuesta de Directiva Europea de Diligencia Debida, entre otros.

Experiencia omnicanal y personalizada

El consumidor de productos cosméticos y de perfumería ya está presente en todos los canales del mercado: desde los tradicionales hasta el entorno online y las redes sociales. De hecho, según datos de Stanpa, las ventas a través de Internet suponen ya un 10% del mercado total y el 72% de los usuarios ha realizado alguna compra de este tipo de artículos desde un perfil social.

Además de potenciar el marketing digital en sus estrategias, las compañías del sector están entendiendo cada vez más la importancia de brindar una experiencia única y personalizada al cliente. Y confían para ello en el uso de la información recogida sobre los consumidores para conocer sus necesidades y adelantarse a ellas.

¹ Todos los datos incluidos en este apartado proceden de Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética).

2.2. Nuestros grupos de interés: Compromisos compartidos

En PyD nuestros grupos de interés son mucho más que aquellas personas o colectivos con los que nos relacionamos en el desempeño de nuestra actividad empresarial. Para nosotros constituyen un conjunto de personas unidas en torno a unos compromisos compartidos. Creemos firmemente que estos vínculos deben ser auténticos, duraderos y estar basados en unos intereses comunes que nos impulsen a crear valor para ellos en el corto, pero, sobre todo, en el medio y largo plazo.

Identificar correctamente las expectativas y demandas de nuestros *stakeholders* es vital para poder integrarlas en nuestras decisiones empresariales, minimizar riesgos y fortalecer la posibilidad de generar ventajas competitivas.

Además, una gestión basada en la existencia de compromisos compartidos con ellos nos permite reforzar la reputación de PyD y su legitimidad social ante reguladores, clientes y sociedad en general, en un momento particularmente exigente para las empresas.

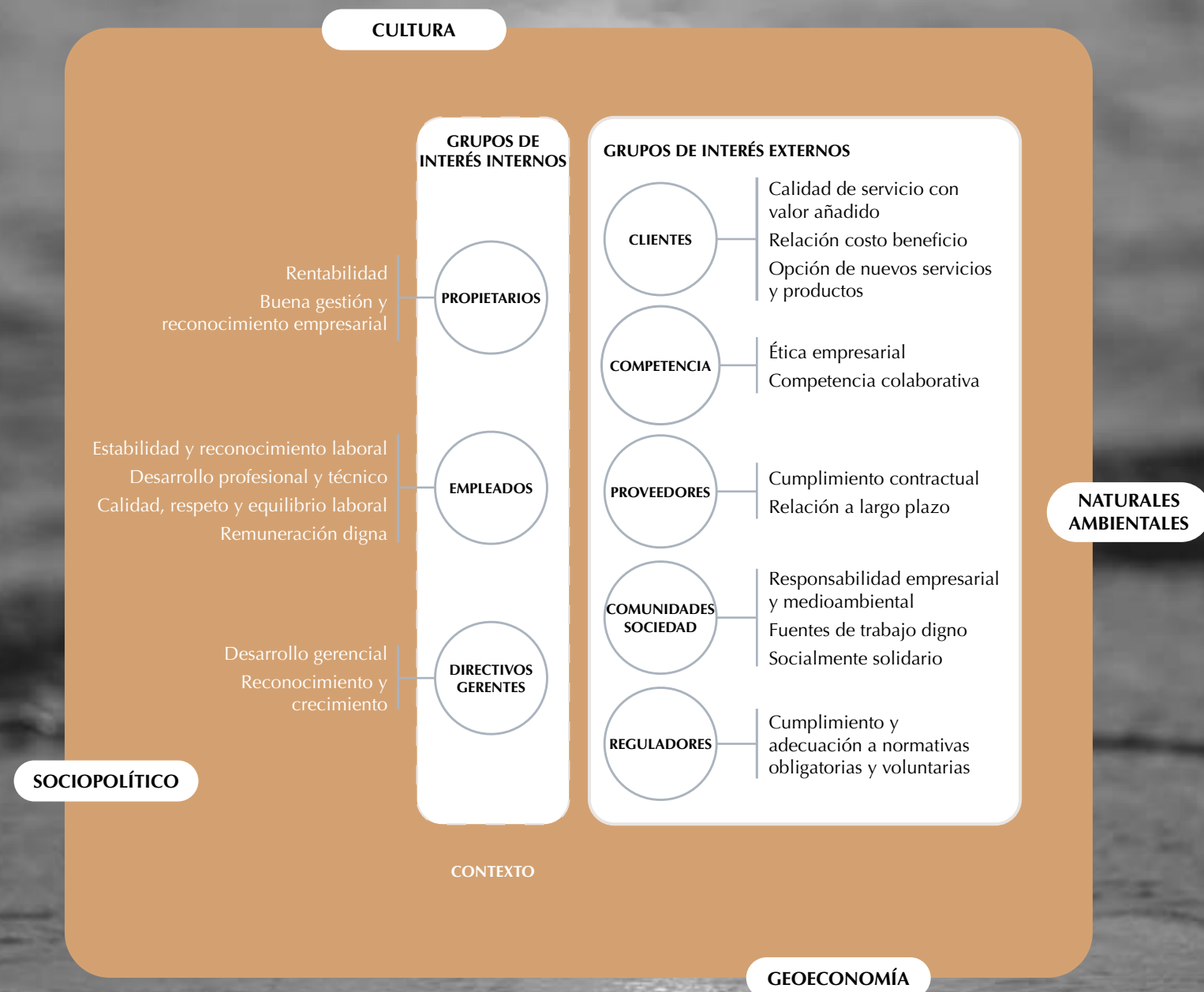
Internos

Lo constituyen aquellos individuos y/o unidades operacionales que participan directamente en la actividad económica de la organización, atienden bajo la cadena de mando y forman parte de la estructura organizacional, donde involucramos a las unidades de operaciones, logística, financiero, sistemas y tecnologías, mercado y ventas, entre otras; así como a los propietarios, directores y empleados.

Externos

Todas aquellas entidades que no forman parte de la estructura de la organización ni atienden a su cadena de mando, pero participan directa e indirectamente en la actividad de la organización: socios, competencia, proveedores, comunidades, medios de comunicación y reguladores.

Mapa de grupos de interés





2.3. Identificación de asuntos relevantes

En 2022 hemos realizado un análisis de los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) más relevantes para nuestra organización. Esta identificación y estudio de temas materiales está alineado con la nueva Directiva Europea sobre divulgación de información empresarial sobre sostenibilidad (*Corporate Sustainability Reporting Directive - CSRD*) y se ha efectuado con un enfoque de doble materialidad.

Este planteamiento, en el que profundizaremos en 2023, permite a las empresas identificar y evaluar una serie de cuestiones que pueden afectar a su gestión responsable y que se enfocan desde una doble perspectiva:

- » **Impactos en el valor de la compañía relacionados con los aspectos de sostenibilidad** que afectan a su rentabilidad financiera y a su capacidad para crear valor para el negocio.
- » **Impactos en la sociedad y en el medio ambiente derivados de la actividad de la compañía**, incluidos los que afectan a los derechos humanos.

Proceso de determinación de asuntos ASG relevantes en PyD

El estudio de los asuntos ASG (ESG, en inglés) siguió estas tres frases que explicamos a continuación:

1 Identificación y actualización de los asuntos materiales

El primer paso del análisis fue la identificación de los temas ASG que pudieran ser más relevantes para PyD. Una primera fase esencial para minimizar el riesgo de omitir cualquier asunto emergente y garantizar un análisis exhaustivo y creíble. El análisis y la identificación de los asuntos relevantes tuvo en cuenta tanto la naturaleza del negocio de PyD como su cadena de valor y mapa de grupo de interés.

En el análisis se utilizaron estas fuentes:

Externas

- » Contexto global regulatorio ASG: análisis de normas internacionales ambientales, sociales y de gobernanza empresarial; así como requisitos legales, estándares locales de aplicación global, políticas económicas, normas de autorregulación, etc.
- » *Benchmark*: matrices de materialidad de los líderes del sector.
- » Criterios aplicados por los principales analistas de rating ASG como S&P o Sustainalytics.
- » Estándares de reporte no financiero o de sostenibilidad (GRI y SASB).
- » Estándares sectoriales como Cosmetics Europe.
- » Objetivos y metas de Desarrollo Sostenible (ODS): se consideraron los objetivos en los que PyD puede contribuir de forma más decisiva.

Internas

- » Documentación interna relevante: plan estratégico, Código Ético y de Conducta, marco normativo, análisis de mercado, análisis sectoriales, etc.
- » Entrevistas en profundidad realizadas a las personas responsables de las unidades de negocio y áreas corporativas y geográficas más relevantes para PyD.

2 Valoración de los asuntos materiales

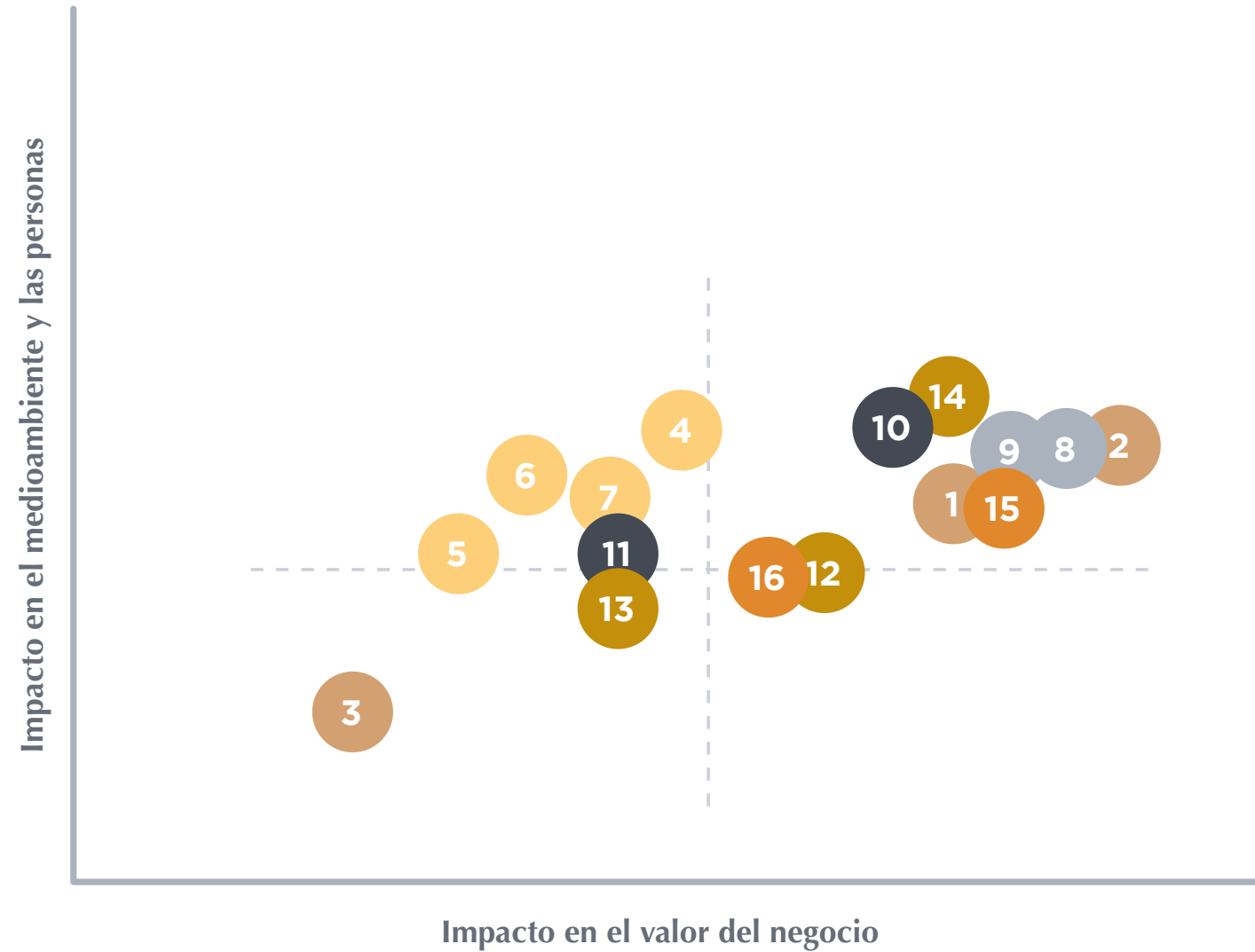
Los temas materiales identificados se evaluaron y se ponderaron tanto desde una perspectiva de impacto social y medioambiental como de creación de valor para el negocio de PyD.

3 Validación y contraste del proceso

Los resultados obtenidos en el proceso de análisis de materialidad se contrastaron en *workshops* en los que participaron miembros de la dirección de la compañía, responsables de áreas de negocio y de áreas geográficas. Durante estas sesiones los participantes pudieron validar el nivel de madurez en la gestión de PyD para cada uno de los temas identificados, así como evaluar la oportunidad o el riesgo para la compañía.



Resultados del análisis: Matriz de relevancia



- 1. Diseño y desarrollo del producto en base a 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
- 5. Gestión de agua y aguas residuales
- 6. Gestión de residuos y materiales peligrosos
- 7. Impactos en ecología y biodiversidad
- 8. Calidad y seguridad del producto
- 9. Prácticas de venta y etiquetado de productos
- 10. Gestión de la cadena de suministro
- 11. Derechos Humanos
- 12. Prácticas laborales
- 13. Atracción, desarrollo y formación
- 14. Compromiso, diversidad e inclusión de los empleados
- 15. Ética empresarial
- 16. Gestión del entorno legal y regulatorio



2.4. *Net positive impact plan:* Nuestra hoja de ruta

En PyD estamos absolutamente convencidos de que la sostenibilidad es el pilar fundamental desde el cual crecer. Trabajamos para que este crecimiento sea ordenado, coherente, respetuoso, responsable y duradero. Somos conscientes de que el momento actual es cada vez más exigente. Una exigencia que no solo existe a nivel regulatorio, sino que para nosotros también constituye una necesidad que nace en el seno de la propia organización.

Por este motivo, en 2022, como resultado de la identificación de los asuntos ASG de PyD, constituimos una nueva hoja de ruta (denominada *Net Positive Impact Plan*) que en los próximos tres años nos permitirá enfocar correctamente las acciones que debemos poner en marcha desde esa perspectiva ASG.

El *Net Positive Impact Plan* está orientado a generar un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad, sin descuidar los aspectos de buen gobierno.

Comité de Sostenibilidad

En la segunda mitad del año 2022 nace el Comité de Sostenibilidad con la misión de definir, impulsar y hacer seguimiento de los objetivos anuales de sostenibilidad, así como de las distintas iniciativas contempladas.

Este comité reporta directamente a la Dirección General de PyD y está compuesto por las direcciones Financiera, de Marketing, Producción, Comunicación y Recursos Humanos. Estos directores son, además, los responsables de las principales líneas estratégicas recogidas por el *Net Positive Impact Plan*.

En 2022 el Comité de Sostenibilidad ha celebrado una reunión para ratificar y poner en marcha este plan. En 2023 prevé mantener una reunión con periodicidad trimestral.

Si tuviéramos que resumir el *Net Positive Impact Plan* en una misión, sería la de consolidarnos como **ejemplo** y catalizador del impacto positivo. Queremos actuar como ejemplo asumiendo en primera persona un papel proactivo a la hora de aplicar estándares sociales y ambientales en

el desarrollo de nuestros productos y operaciones. Pero también aspiramos a ser un gran **catalizador**, trabajando y acompañando a nuestra cadena de valor, proveedores y marcas para que ellos también incorporen prácticas sostenibles a su gestión.



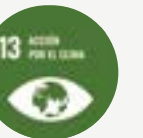
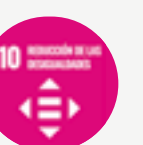


NET POSITIVE IMPACT PLAN

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

COMPROMISOS

PRINCIPALES INICIATIVAS

ODS
IMPACTADOSProductos con
impacto positivoDefinir el estándar
de producto PyDIdentificar ámbitos
de impacto social
y ambiental de los
productos propiosIdentificar nuevas alternativas
de desarrollo para avanzar
hacia un producto más
sostenibleDefinir un sistema
de comunicación de
características del productoOperaciones con
impacto positivoObjetivos de
reducción de la
huella de carbono
PyD (alcances 1 y 2)Medir la huella de carbono
(alcances 1 y 2)Establecer objetivos de
reducción de emisionesPersonas como
motor del cambioEmpoderar
al equipo pydFormalizar el modelo
de gestión
de personas
de PyD con
compromisos
y KPIsSeguir impulsando la
diversidad y la
inclusión con
compromisos
y KPIsEmpoderar al
equipo de PyD
para actuar como
“embajadores de
sostenibilidad”Medir el
engagement
actual de los
empleados de
PyDCultura ética
y transparenciaFormalizar
compromisos
y rendir cuentasReforzar el Código
Ético y de Conducta
con los objetivos de
*Net Positive Impact
Plan*Implementar
un canal de
denuncias
anónimo y
confidencialComunicar la
creación de
valor de PyD a
los diferentes
*stakeholders*Participar en
iniciativas de
sostenibilidad
relevantesPartners como
catalizadores
e impulsoresIniciar un diálogo con
proveedores y marcasImpulsar la adopción de
compromisos en la cadena
de proveedores de PyD



El *Net Positive Impact Plan* se desarrolla a través de **cuatro líneas estratégicas de actuación** que, a su vez, han dado lugar a cuatro comisiones de trabajo en el último año. Todas ellas comparten una quinta línea transversal, que es el apoyo de los *partners* y colaboradores de PyD para alcanzar los objetivos y ejercer una mayor influencia a largo plazo.



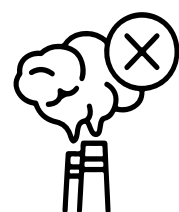
Productos con impacto positivo

Identificando áreas de mejora que nos lleven al «Impacto Neto Positivo»

Esta línea incluye el trabajo para definir el estándar de producto PyD e identificar los principales ámbitos de impacto social y ambiental de los productos propios: proceso, componentes, *packaging* y regalos por compra. Todo ello siempre desde el diálogo con perfumistas y proveedores y buscando su implicación directa.

Entre las acciones previstas en esta línea de actuación se encuentra el análisis de la relación entre coste y beneficio para avanzar hacia un producto más sostenible, así como la definición de nuestro estándar de sostenibilidad para productos propios.

» Ver más en [capítulo 3](#) y [capítulo 6](#)



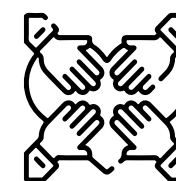
Operaciones con impacto positivo

Siendo más responsables y eficientes con el entorno a través de la medición de nuestra huella de carbono

Estamos avanzando para establecer un compromiso de reducción de nuestra huella de carbono basado en la mejora de la eficiencia en las operaciones de almacenaje y distribución. También hemos identificado otras palancas clave como la compra o la instalación de energía verde en nuestras oficinas, entre otras acciones.

Al mismo tiempo, en nuestro rol de catalizadores e impulsores de la sostenibilidad entre nuestros *partners*, iniciaremos un diálogo con proveedores y marcas para impulsar la adopción de compromisos ASG en nuestra cadena de valor.

» Ver más en [capítulo 6](#)



Personas como motor de cambio

Promoviendo que los profesionales que conforman PyD sean embajadores de la sostenibilidad y contribuyan al éxito del plan

A lo largo de 2023 formalizaremos el modelo de gestión de personas de PyD. Queremos empoderar a nuestro equipo para que cada miembro actúe como “embajador de sostenibilidad”. Mediremos el *engagement* actual de los empleados y, al mismo tiempo, estableceremos compromisos relacionados con aspectos como la brecha salarial, horas de formación, diversidad, talento sénior, etc.

Nuestro reto en el medio y largo plazo es que nuestro equipo PyD haya asumido ese papel de embajador de cara a marcas, proveedores y consumidor final.

» Ver más en [capítulo 5](#)



Cultura ética y transparencia

Incorporando nuevas prácticas y compromisos

Dentro de esta línea de actuación estamos centrando los esfuerzos en crear nuestro propio modelo de cultura ética a través de la formación y reforzando nuestro Código Ético y de Conducta con los objetivos del *Net Positive Impact Plan*. También está prevista en 2023 la implementación de un canal de denuncias anónimo y confidencial y la comunicación de nuestra creación de valor a los principales grupos de interés. Además, nos hemos propuesto participar en iniciativas de sostenibilidad relevantes e incorporar a PyD a acciones internacionales.

A medio y largo plazo, queremos que todas estas acciones contribuyan a impulsar y reconocer la cultura ética en PyD, la gestión de la reputación y que todo ello se apoye en compromisos y *accountability* ASG con las marcas.

» Ver más en [capítulo 4](#)



03

- 3.1. Nuestro portafolio
- 3.2. Compromisos en nuestros productos
- 3.3. Nuestra cadena de valor

Modelo de negocio: *Al lado de los mejores*



3.1. Nuestro portafolio

En PyD contamos con dos líneas principales de negocio: por un lado, poseemos un conjunto de **marcas propias de perfumes**, como Tous o Halloween; y también **distribuimos otras marcas de perfumería** en distintos mercados, entre las que se incluyen Goutal Paris, Juliette Has a Gun, Versace y Cartier, entre otras.

Además, en nuestra división de cosmética distribuimos la marca AHAVA.

MARCAS PROPIAS



Fragancias

TOUS

SCALPERS

HALLÖWEEN

Nightology
THE PARFUMS CONSTELLATIONS

EL GANSO.



Cosmética

MARCAS DISTRIBUIDAS

GOUTAL
PARIS

Salvatore Ferragamo

Juliette
has a gun
PARFUMS

HOLLISTER

Oscar de la Renta

MISSONI

PERRY ELLIS®

MOSCHINO

Cartier

BANANA REPUBLIC

TUMI

DSQUARED²

GUESS®

VERSACE

AHAVA
ACTIVE DEADSEA MINERALS



Nuestras marcas de perfumes

Trabajamos con marcas de fragancias selectivas, marcas históricas con una prestigiosa trayectoria. Pero, sobre todo, marcas que hacen soñar porque resaltan la personalidad de quien las lleva.

HALLOWEEN

Halloween es la marca de perfumería que mejor representa la magia, el misterio y un espíritu joven. Dinámica y llena de pasión por descubrir nuevas experiencias, Halloween no se conforma con lo que ve a primera vista; sino que quiere ir más allá de lo que se aprecia con los cinco sentidos.

La fragancia original llega a las perfumerías en el año 1997, y ha enamorado a mujeres de diferentes generaciones que siguen siendo fiel a su aroma, único en el mercado. Además, es un caso único en el mundo de la perfumería donde una fragancia pasa a convertirse en marca y cuenta en la actualidad con un portafolio de éxito de fragancias tanto femeninas como masculinas.

EL GANSO

En 2004, los hermanos Álvaro y Clemente Cebrián deciden comenzar a vender ropa inspirada en el estilo británico, desconocido para el mercado español en ese momento. Así nace El Ganso: una marca de moda que, casi veinte años después, ya cuenta con cerca de 180 puntos de venta en nueve países, incluidos Francia, Portugal, Italia, Alemania e Inglaterra.

En 2017 firma un acuerdo de licencia con PyD para la producción y distribución de su propia línea de perfumes lanzada en 2019, que actualmente incluye fragancias masculinas y femeninas.

NIGHTOLOGY

De la atracción por la noche del diseñador Jesús del Pozo surgieron colecciones olfativas únicas, que comenzaron con Arabian Nights, seguidas por The Nights Collection. Nightology es un cosmos donde se crea una relación sensorial y poética. Se trata de una familia de Eau de Parfums nacidos de las complejas mezclas de las materias primas más genuinas, penetrantes e inigualables. Con una calidad excepcional que despiertan los sentidos y nos ayudan a percibir el origen de la belleza.

TOUS

Salvador y Rosa son los responsables de la democratización de la alta joyería, mediante el uso de metales preciosos con técnicas modernas. En la combinación de la asombrosa creatividad bajo el sentido de lo comercial, Rosa creó en 1985 el icónico oso.

Con presencia en los cinco continentes y más de 500 tiendas en ciudades como Barcelona, Madrid, Nueva York, Shanghái, Tokio, Moscú, Ciudad de México o Dubái, TOUS es por derecho propio una marca global.

De la unión entre PyD y TOUS, nace en el año 2000 TOUS Perfumes, de donde surgen creaciones olfativas únicas que hemos categorizado bajo el concepto del perfume-joya.

SCALPERS

Una calavera identifica a esta marca de moda creada en 2007 y dueña de un espíritu rebelde que ha conquistado ya varios mercados más allá de nuestras fronteras. Scalpers está presente hoy en 12 países y cuenta con 203 puntos de ventas, a los que en 2018 llegó su primera colección de ropa femenina. En 2019 firmó una licencia de perfumes con PyD para la producción y distribución global de sus fragancias y en 2021 tuvo lugar el nacimiento de la primera fragancia masculina, The Club.

Marcas distribuidas España

División de fragancias

Goutal Paris es una casa de alta perfumería francesa. Cada creación de Goutal Paris es única en su esencia y representa un recuerdo vivido, un momento de felicidad, un secreto que transforma emociones en maravillosas fragancias.

Juliette has a gun es la marca de fragancias para mujer que conjuga un romanticismo moderno, adaptado a nuestros días, con una imagen única, *chic* y urbana. La marca propone cada perfume como el retrato olfativo de un tipo de mujer diferente.

División de cosmética

Nacida en 1988 para investigar y desarrollar los beneficios de los recursos naturales del Mar Muerto, **AHAVA** Dead Sea Laboratories (DSL) ofrece una gama de productos y tratamientos ecológicos y veganos para el rostro y el cuerpo.

La suya es una historia de investigación y aprovechamiento de los elementos existentes en la naturaleza, con un marcado perfil ecológico y vegano, y comprometida con el respeto de los estándares de desarrollo sostenible tanto en sus productos como en la investigación previa a la producción.



3.2. Compromisos en nuestros productos

Calidad y seguridad

Nuestro compromiso con la máxima calidad y seguridad de nuestros productos nos impulsa no solo a seguir escrupulosamente la legislación, sino que nos alienta a ir más allá de lo que marca la ley. Sabemos que hacemos bien las cosas, pero en nuestra identidad no cabe el conformismo, y si existe una posibilidad de mejora, queremos explorarla.

Todo nuestro portafolio está sujeto a los **estándares europeos**² —los más elevados en este sector—, que garantizan que los artículos cosméticos sean eficaces, seguros y de calidad. En PyD aplicamos estos criterios a todos los productos que comercializamos también fuera de la Unión Europea. Este hecho implica superar con creces los requerimientos obligatorios en varios de los países en los que operamos.

Nuestros centros de producción y distribución cumplen con las garantías y las certificaciones requeridas para la fabricación de perfumes y cosméticos de acuerdo con las regulaciones vigentes:

- » Certificado **AEMPS** de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios.
- » Certificado **UNE-EN-ISO22716**.
- » Norma europea **ISO 22716:2008**: diseñada para proporcionar a las empresas las directrices a seguir para la fabricación, control, almacenamiento y distribución de productos cosméticos de manera que se garantice su calidad y seguridad.
- » Normas de seguridad de la **Asociación Internacional de Perfumería** (IFRA, por sus siglas en inglés): todas nuestras fragancias incluyen información de seguridad.

Además, nuestros productos se someten a **estudios de control microbiológico estandarizados**, así como a estrictos protocolos y normas de calidad en esta materia.

Materias primas e ingredientes

En PyD no empleamos siliconas cíclicas en el caso de productos *rinse-off*, ni BHT y covabsorb en el caso de nuevos artículos, por ser sospechosos de ser disruptores endocrinos y no respetuosos con el medio ambiente.

Impacto medioambiental

En PyD trabajamos para que nuestros productos y actividades sean cada vez más respetuosos con el medio ambiente. Con esta ambición, queremos medir los datos medioambientales de nuestros artículos (uso de materias primas, uso de materiales para el *packaging*, entre otros).

Y es que estamos convencidos de que solo podremos mejorar aquello que medimos. Nuestro *Net Positive Impact Plan* y, en concreto, la línea estratégica de ‘Productos con impacto positivo’ constituyen el mejor punto de partida para progresar en esa dirección.

» [Ver el impacto medioambiental de nuestros productos en el capítulo 6](#)

Incluso aspirando a la excelencia en todo lo que hacemos, somos conscientes de que en algunas ocasiones ciertos productos pueden quedarse por debajo de los estándares exigidos en la cadena de valor. Por ello, en estos casos contamos con dos procedimientos: devoluciones de clientes y retiradas de los productos del mercado. En 2022, del total de unidades manufacturadas, se registraron 690 devoluciones de productos. Las métricas recogidas en 2022 ponen de manifiesto el elevado compromiso de la compañía con la calidad.

También atendemos todas las comunicaciones enviadas por los consumidores, ya sea a través de Instagram, correo electrónico o cualquier otra vía. Cada reclamación es tratada y contestada por la persona que la recibe, con el apoyo del Departamento Técnico si es necesario.

² El principal es el reglamento (ce) 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre los productos cosméticos, de 30 de noviembre de 2009.



3.3. Nuestra cadena de valor

A lo largo de nuestros 25 años de historia hemos consolidado una cadena de valor de primer nivel. Grandes marcas de perfumería y cosmética confían en nosotros porque diseñamos y ejecutamos estrategias 360°. Trabajamos con los mejores perfumistas de todo el mundo, y distribuimos a través de los *retailers* de mayor prestigio. Gracias a todos ellos, somos capaces de satisfacer las demandas de un consumidor cada vez más exigente.

Y no solo eso. La relación con nuestros *partners* —basada en los compromisos compartidos— nos inspiran para ser una compañía mejor. A través del *Net Positive Impact Plan*, queremos maximizar el impacto de PyD en el planeta y las personas, y estamos decididos a hacerlo a través de nuestra cadena de valor. Aspiramos a ser el catalizador de la innovación y las prácticas sostenibles tanto en los productos como en las operaciones.

Con perfumistas
de referencia
internacional

Entre las empresas con las que colaboramos no solo se encuentran algunos de los perfumistas más reputados de la industria, sino que estas compañías —Firmenich, IFF, Mane o Takasago, entre otras— son también referente en materia ASG y presentan un elevado nivel de madurez en su desempeño sostenible.

Nuestros proveedores

En PyD nos preocupamos por mantener las mejores relaciones con nuestros proveedores y hemos desarrollado protocolos de actuación para su selección, evaluación y el mantenimiento del contacto comercial.

Nos esforzamos para que todos ellos, tanto nacionales como internacionales, cumplan con nuestro **Código de**

- » Precariedad laboral, condiciones inhumanas de trabajo, de trabajo forzoso o infantil.
- » Salarios, remuneraciones y beneficios conformes a la ley.
- » Horarios de trabajo y horas extra de acuerdo con la legislación vigente.
- » Salud, higiene y seguridad laboral.
- » Discriminación y acoso.

Conducta para Proveedores, regido por los principios estipulados en los Convenios de la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración Universal de Derechos Humanos de Naciones Unidas, los Principios de la OCDE y los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas en asuntos como:

- » Garantía total de diversidad e igualdad.
- » Libertad de asociación.
- » Sistema de gestión ambiental.
- » Sistema de cumplimiento de obligaciones legales.
- » Prácticas anticorrupción, soborno y prevención de blanqueo.
- » Libre competencia.



Net Positive Impact Plan

OPERACIONES CON IMPACTO POSITIVO

Esta línea incluye la definición de los criterios de **homologación ASG para proveedores**. Un avance ya iniciado al incorporar pautas de KYC en este proceso.

También recoge la búsqueda de **alternativas locales** a nuestros proveedores internacionales para incrementar el peso de la cadena de suministro más próxima.

Otro elemento del plan guarda relación con la **eficiencia en el transporte** de mercancías y la reutilización de residuos, para lo que se establecerán KPIs y se medirán los avances.



Nuestros distribuidores y clientes

Nuestras marcas llegan al consumidor final de la mano de algunos de los mejores *retailers* de todo el mundo. A través de ellos presentamos también nuestra propuesta de valor en sostenibilidad.

Neiman Marcus

falabella.

★ macy's



bloomingdale's

S E P H O R A

Saisai
making life beautiful

PG Paris Gallery

NORDSTROM

El Palacio de Hierro

En un contexto particularmente complejo como el de 2022, hemos reforzado la cercanía y la flexibilidad que siempre nos ha caracterizado en PyD. Hemos entendido las necesidades de nuestros distribuidores y nos hemos adaptado a ellas, incluso en los momentos en que las condiciones del mercado eran más adversas.



Net Positive Impact Plan

PERSONAS COMO MOTOR DE CAMBIO

Los establecimientos de nuestros *retailers* no solo nos permiten posicionarnos ante millones de personas en todo el mundo. Cada interacción con un posible consumidor también es una oportunidad de trasladar los esfuerzos realizados por PyD para crear un impacto positivo en su entorno.

Por este motivo, una de las líneas del *Net Positive Impact Plan* consiste en **empoderar a nuestro equipo de ventas** como “embajadores de sostenibilidad”, con una formación específica que les ayude a comunicar todo lo que hay detrás de nuestros productos. Siempre con la vista puesta en un horizonte en el que cada vez haya más consumidores conscientes y responsables en sus decisiones de compra.

Asimismo, prevemos compartir nuestros avances en los asuntos ASG más relevantes para PyD mediante las *newsletters* específicas que enviamos periódicamente a marcas y distribuidores, y redes sociales corporativas en las que incluimos información sobre nuestras principales iniciativas en la materia.

La satisfacción de los clientes ocupa un lugar protagonista en nuestra cultura de trabajo. No podemos concebir la actividad de PyD sin conocer al detalle su experiencia y, para ello, medimos y analizamos las respuestas recibidas por su parte y nos basamos en ellas para identificar áreas de mejora en nuestros productos.

En nuestra relación con el consumidor, 2022 también ha estado marcado por el impulso al canal *online*. Hemos llevado a cabo diferentes acciones para acercarnos a ellos y ofrecerles todo el soporte posible en cada una de las etapas del proceso de compra.



04

Creando un liderazgo ético y transparente

- 4.1. Nuestra guía: Gobierno corporativo
- 4.2. Cultura ética y cumplimiento
- 4.3. Gestión eficaz de riesgos



4.1. Nuestra guía: Gobierno corporativo

En PyD estamos comprometidos con el fortalecimiento de nuestra gestión en materia de gobierno y cumplimiento corporativo, en sintonía con los principios de transparencia y eficacia derivados de las principales recomendaciones y estándares de referencia a nivel local e internacional.

Nuestras buenas prácticas y protocolos no solo constituyen la viga maestra del desarrollo de nuestras operaciones, sino que nos han permitido afrontar y superar las adversas circunstancias de los últimos años. Al mismo tiempo, son la mejor garantía de mantener un elevado nivel de formalidad, transparencia y seguridad de la información en la compañía, así como un marco óptimo para la toma de decisiones con la agilidad que el mercado requiere.

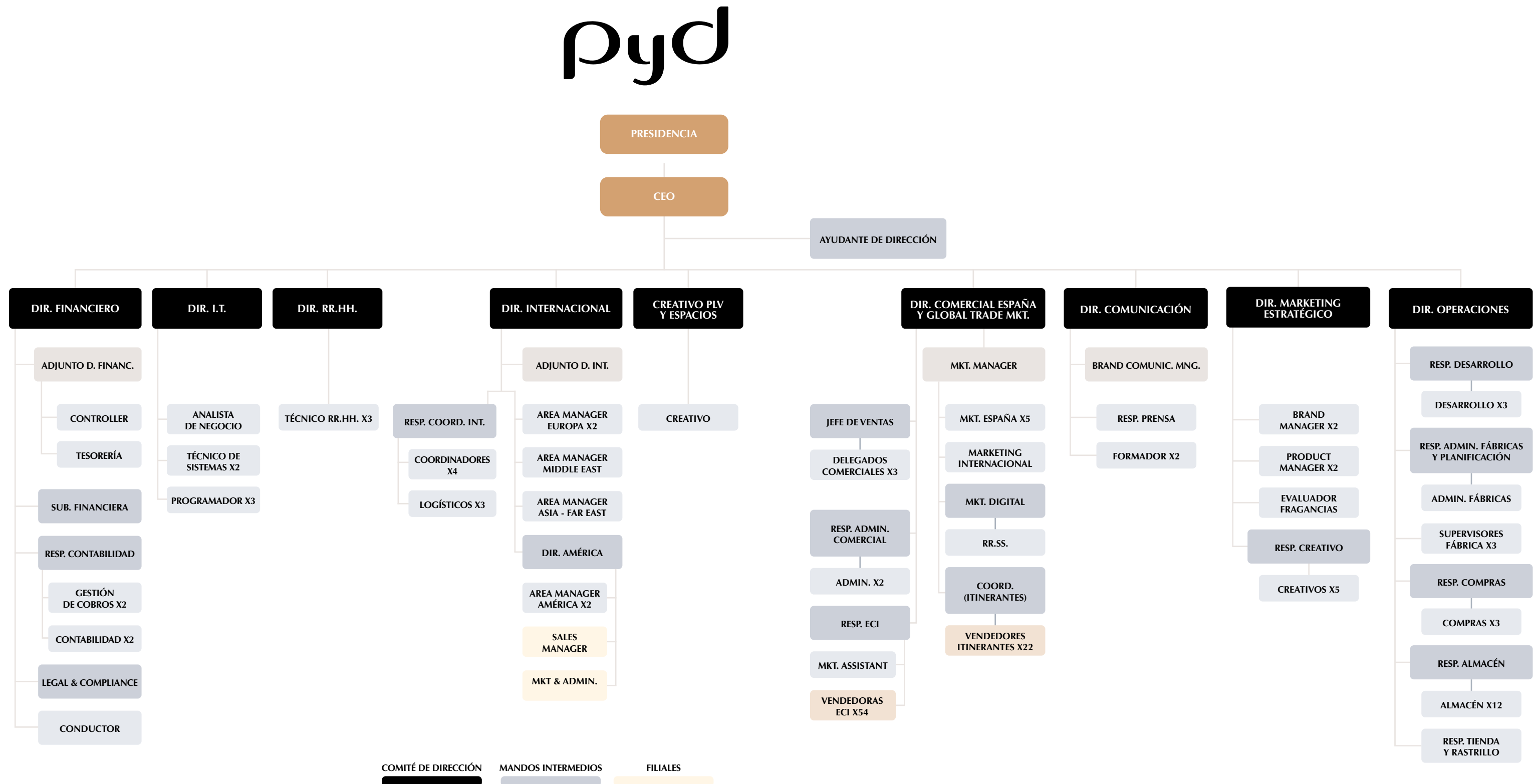
La estructura de gobierno de PyD se establece de acuerdo con las necesidades estratégicas y operativas de la organización. Al frente de ella se encuentra el presidente —cargo ocupado en la actualidad por Pedro Trolez Martínez—, acompañado del Comité de Dirección, liderado por el director general, Pedro Trolez Cortina, y formado por los diferentes directores de área. Cada cargo en nuestra compañía desempeña las funciones atribuidas de acuerdo con el rol definido dentro de esta estructura.

Reforzamos nuestra gobernanza ASG

A la luz de la aprobación del *Net Positive Impact Plan*, hemos constituido nuestro Comité de Sostenibilidad, responsable del seguimiento de las metas e iniciativas del plan (ver composición en el **capítulo 2**). Y hemos vinculado un porcentaje de la retribución variable al cumplimiento de los objetivos de esta nueva hoja de ruta ASG.



Estructura de gobierno de PyD





4.2. Cultura ética y cumplimiento

En PyD mantenemos un inquebrantable compromiso con una cultura ética basada en el cumplimiento, la integridad y la transparencia. Además de constituir una línea estratégica de nuestro *Net Positive Impact Plan*, contamos con un sistema de políticas y normas que blindan nuestra conducta empresarial, así como el comportamiento de todas y cada una de las personas que forman parte de PyD.



Net Positive Impact Plan

CULTURA ÉTICA Y TRANSPARENCIA

En 2022 hemos actualizado y reforzado nuestro Código Ético y de Conducta con los objetivos del plan.

En 2023 está prevista la puesta en marcha del Canal Ético, que en línea con la Directiva europea de Whistleblowing, será anónimo y confidencial.

Marco interno de referencia

Código Ético y de Conducta

El instrumento más importante en nuestra estructura normativa al reunir todos los principios que deben guiar la conducta de nuestros colaboradores. Este conjunto de directrices tiene como objetivo minimizar los riesgos que podrían afectar al logro de los objetivos de la compañía y contribuir a generar mayor valor y sostenibilidad a largo plazo en nuestro negocio. El Código Ético y de Conducta se aplica a todos los niveles del grupo y a todas las sociedades que lo conforman, independientemente de su ubicación geográfica.

Código de Conducta de Proveedores

En PyD esperamos que nuestros proveedores respeten nuestros valores y principios éticos y actúen de acuerdo con ellos en la gestión de sus respectivos negocios. No solo exigimos la aceptación de este código por parte de nuestros proveedores, sino que procuramos que su cumplimiento también se extienda, en la medida de lo posible, a terceras partes (fábricas, subcontratistas y otros proveedores), de manera que nuestros estándares éticos y de cumplimiento estén presentes en todos los eslabones de la cadena.

Manual de prevención de delitos

Describe el modelo de prevención de delitos de PyD, cuyo objetivo es prevenir y concienciar sobre la comisión de cualquier delito en la empresa y en su nombre. Pone el foco especialmente en aquellos delitos que pudieran generar cualquier tipo de responsabilidad penal para la persona jurídica. Nuestro Manual de prevención de delitos está inspirado en los principios de buen gobierno, transparencia y sostenibilidad, y toma como punto de partida los estándares de referencia y la normativa vigente.

Mapa de riesgos penales

Elaborado sobre la base de la actividad desarrollada por PyD, considera los tipos delictivos que pueden comportar la responsabilidad penal de la persona jurídica, y aquellos que permiten la aplicación de las medidas accesorias recogidas en el artículo 129 del Código Penal.

Plan de acción

Tiene por objetivo identificar y realizar un seguimiento de todas las iniciativas de mejora o remediación detectadas, cualquiera que sea su origen. Así, las distintas acciones pueden proceder de las áreas, los órganos de cumplimiento, las comunicaciones recibidas en el Canal Ético o cualquier otra tercera parte (organismo supervisor, auditor, etc.).



Lucha contra la corrupción y soborno

En PyD mantenemos una política de **tolerancia cero** ante cualquier forma de corrupción y trato de favor tanto en el ámbito público como en el privado. Y no solo prohibimos todas aquellas conductas que puedan considerarse como un soborno, pago o comisión indebida; sino que nos comprometemos a colaborar con las entidades para facilitar la supervisión administrativa.

En 2022 hemos querido dar un paso más y hemos revisado y reforzado nuestro Código Ético y de Conducta, el Código de Conducta de Proveedores, así como el Mapa de riesgos penales y el Plan de acción.

Nuestra presencia en el mercado se caracteriza por la competencia leal y la igualdad de oportunidades. En este sentido, están prohibidas las siguientes acciones:

- » Estafas, fraudes o engaños de cualquier tipo
- » Publicidad falsa
- » Espionaje industrial
- » Acceso a información confidencial de terceros
- » Uso de información privilegiada externa
- » Difusión de rumores falsos sobre productos, servicios, condiciones del mercado
- » Apoderamiento, descubrimiento, difusión, revelación y cesión de secretos empresariales
- » Alteración de precios
- » Falsificación de medios de pago
- » Cualquier tipo de acto que pueda ser considerado como impropio, fraudulento, corrupto o suponga un conflicto de interés. Por tanto, no está permitido aceptar ni realizar regalos, atenciones, obsequios más allá de los usos habituales y de cortesía o que pueda interpretarse que tienen por objeto influir, de manera directa o indirecta, en las relaciones profesionales, administrativas o comerciales

La **información financiera** que emitimos sobre todas las sociedades que componen nuestro grupo refleja de forma fiel y veraz nuestra situación económica y patrimonial. Disponemos de controles y procedimientos internos que garantizan la elaboración de los estados financieros de acuerdo con la normativa, los estándares y los principios contables. Además, siempre que lo exige la legislación, nuestra información financiera es revisada por auditores externos independientes.

Blanqueo de capitales

Estamos comprometidos con la **lucha contra el blanqueo de capitales y la financiación del terrorismo**. Por esta razón, aplicamos medidas de diligencia debida para impedir la relación con personas o entidades que pudieran estar cometiendo prácticas irregulares. Además de actuar siempre con cautela en estos casos, y poner en marcha nuestros mecanismos internos, colaboramos con las autoridades competentes si es necesario.

Los protocolos de debida diligencia son la mejor salvaguarda de nuestro cumplimiento. Todos los departamentos de PyD deben aplicar estas medidas a la hora de acordar una relación comercial con el objetivo de garantizar el origen lícito de los fondos de estas terceras partes.



Compromiso con los derechos humanos

En PyD nos guía el máximo respeto a los derechos humanos y las libertades públicas consagradas en la **Declaración Universal de los Derechos Humanos** y en los principales convenios internacionales sobre la materia, como los de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Un compromiso que comprende a todas las personas que forman parte de la compañía y también aquellas con las que nos relacionamos en nuestra actividad diaria.

Garantizamos el cumplimiento de los derechos de los trabajadores atribuidos por disposiciones legales, convenios colectivos o por los propios contratos. Y en ningún caso permitimos la imposición de condiciones en materia laboral o de Seguridad Social que puedan afectar o restringir estos derechos. Del mismo modo, rechazamos la realización de tareas que pudieran desembocar en una situación de precariedad laboral.

Conflicto de interés

En PyD la definición de ‘conflicto de interés’ hace referencia a aquella situación que puede interferir en la neutralidad y la objetividad que deben regir nuestras funciones profesionales.

Siguiendo el camino marcado por el Código Ético y de Conducta, todos nuestros empleados deben evitar cualquier escenario que pueda generar un potencial conflicto de interés con un tercero, ya sea proveedor, cliente, competidor, etc.

En el caso de producirse esta situación, nuestro sistema de cumplimiento establece, en primer lugar, la prohibición de participar en esa actividad; y a continuación, la obligación para el empleado de comunicarlo tanto al *Compliance Officer* como al director del área donde se hubiera suscitado.

Respeto a la libre competencia

En PyD creemos que el respeto a la libre competencia constituye uno de los requisitos imprescindibles para el desarrollo de la actividad económica. Solo en un entorno con unas reglas del juego claras, sólidas y acatadas por todos, las empresas podemos ser competitivas y crear valor para la sociedad.

Por este motivo, la defensa de la libre competencia es uno de los principios recogidos por nuestro Código Ético y de Conducta. La piedra angular de **nuestra cultura ética prohíbe cualquier conducta o acuerdo que pueda limitar la libre competencia** o considerarse abusivo o ilegítimo, como los pactos de precios o los repartos de mercado.

Además de no participar en ninguna actividad contraria a las normas del libre mercado, nuestros empleados están obligados a informar sobre cualquiera de estas prácticas tan pronto como tengan conocimiento de ellas.

Seguridad de la información

Como compañía que cada día se relaciona con un gran número de personas, tanto por su actividad comercial como por su presencia en distintos canales y redes sociales, la protección de datos es un factor crítico para PyD.

Por ello, contamos con un **sistema de gestión de los datos personales** que preserva la privacidad de la información de acuerdo con los requerimientos legales. Además, nuestro protocolo de identificación de incidencias de seguridad tecnológica está diseñado para evitar la destrucción, pérdida o alteración accidental o ilícita de datos personales o acceso no autorizados a esos datos, conforme a la regulación vigente³.

Transparencia y Canal Ético

En 2022 se ha mantenido nuestro canal de denuncias anónimo, que garantiza el correcto tratamiento de las denuncias, así como la protección tanto del denunciante y del denunciado.

La gestión de este canal es responsabilidad de nuestro *Compliance Officer*, y su funcionamiento está regulado por el **Procedimiento de Gestión del Canal Ético**.

- » Todas las comunicaciones realizadas a través del Canal Ético llegan, en primer lugar, al *Compliance Officer*, quien estudia cada caso y decide si es necesario iniciar una investigación interna y los pasos a seguir.
- » El Canal Ético también está habilitado para presentar consultas y dudas sobre la interpretación del Código Ético y de Conducta, del resto de normas internas de PyD o de la legislación vigente.
- » El incumplimiento de la obligación de comunicación supone una infracción del Código Ético y de Conducta y puede dar lugar a medidas disciplinarias.
- » Todas las personas implicadas en la comunicación y/o investigación de un posible caso de vulneración de nuestras normas o de la ley tienen garantizados sus derechos en materia de protección de datos. Prohibimos cualquier represalia —ya sea directa o indirecta— para el denunciante siempre que actúe de buena fe y velamos por la confidencialidad en todo momento. Todo ello sin menoscabo del respeto a cualquier obligación o requerimiento legal que puedan derivarse de la denuncia.

Responsabilidad fiscal

La transparencia, la simplicidad, el cumplimiento normativo y la optimización de procesos internos y recursos financieros son los pilares sobre los que se asienta nuestra estrategia fiscal. Seguimos de cerca todas las novedades en esta materia para adaptarnos a los cambios normativos tan pronto como se produzcan.

Todas las empresas que forman el grupo consolidado mercantil cumplen sus obligaciones fiscales. Entre estas, la principal jurisdicción es España tanto por impacto económico como por número de entidades, si bien también existen obligaciones fiscales en las filiales situadas en Estados Unidos y Portugal.

Respecto a la información fiscal, consolidamos sobre la dominante todas las entidades que cumplen los requisitos para ello.

Impuestos sobre beneficios pagados (€)	2021	2022
España	1.114.760,57	3.568.043,06
Portugal	63.962,66	120.392,00
Estados Unidos	51.798,00	33.946,95

*Si desea ampliar esta información, puede consultar las Cuentas Anuales de PyD correspondientes al ejercicio 2022.

³ Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de esos datos, y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.



4.3. Gestión eficaz de riesgos

En PyD estamos volcados en consolidar una cultura de gestión de riesgos en la compañía que nos permita encarar con éxito cualquier adversidad e, incluso, anticiparnos a ellas. Con esa ambición hemos desarrollado una **Política de Gestión Integral de Riesgos** para identificar, valorar y mitigar los riesgos que puedan impactar a nuestra estrategia de negocio, proyectos, procesos y operaciones.

Nuestro catálogo de riesgos

Los principales riesgos para el ejercicio de nuestra actividad son:

Riesgos de mercado

Derivados de los cambios cíclicos o estructurales adversos en la industria y la economía. Como distribuidores de producto, el grupo asume un posible riesgo de mercado originado por los cambios en la demanda de productos y servicios, que mitigamos adaptándonos y adelantándonos a los cambios de tendencia.

Riesgo de crédito

Originado por la posibilidad de que un cliente no pueda hacer frente a su obligación de pago. Con el objetivo de minimizar este riesgo, llevamos a cabo exhaustivos estudios de solvencia de los clientes potenciales y establecemos unos límites de riesgo para cada caso. Estos estudios, además, son dinámicos y se adaptan a la situación del cliente en cada momento. Asimismo, contamos con un seguro de crédito para dar cobertura a los posibles siniestros.

Riesgos medioambientales

Causados por el posible impacto negativo derivado de nuestra actividad en el medio ambiente. Con el objetivo de reducir este riesgo, estamos adoptando, de forma proactiva, diferentes medidas como la instalación de paneles solares, la utilización de vehículos de empresa de bajas emisiones o la reducción de materiales más perjudiciales en los procesos de producción de los productos.

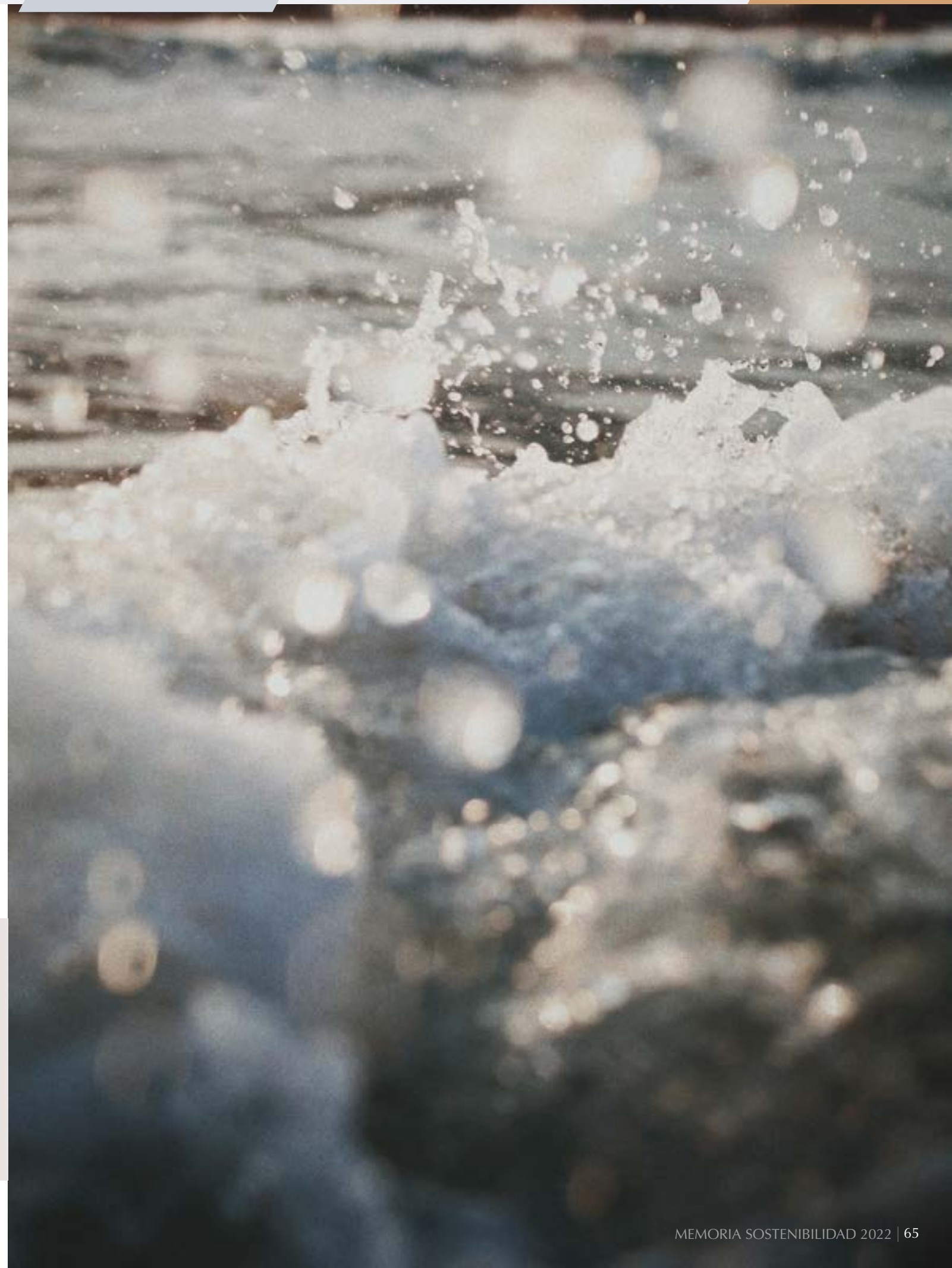
Riesgos de inventario

Causado por el hecho de no poder vender todo el suministro de productos y/o por la posible pérdida de valor de estos. Intentamos reducir estos impactos adquiriendo productos y produciendo según nuestras previsiones de ventas. Y en la medida de lo posible, procuramos anticiparnos a los cambios de rumbo en los mercados.

Riesgo de tipo de cambio

Ante las posibles pérdidas como consecuencia de las modificaciones en los tipos de cambio de las diferentes divisas, tratamos de contemplar este riesgo operando sólo con una divisa (el dólar) y contratando coberturas de tipo de cambio respecto a ella.

En este punto, en el ejercicio 2022 PyD inició un proceso de identificación de temas relevantes ESG (ver **2.3 Identificación de asuntos relevantes**) con el objetivo de profundizar en la gestión de riesgos e impactos ESG de la compañía. PyD tiene en su hoja de ruta de 2023 la identificación de los riesgos ESG.





05

5.1. Nuestras personas

5.2. Nuestro compromiso con la sociedad

Personas: Cuidando al motor del cambio



5.1. Nuestras personas

Las personas son la gran prioridad en PyD. Estamos convencidos de que ellas son el motor que nos impulsa y nos hace ser cada día mejores. Su compromiso, talento y dedicación no solo merecen nuestro reconocimiento, sino también que trabajemos por garantizar el mejor modelo de gestión de personas posible. Al mismo tiempo, sabemos que nuestro crecimiento pasa, en buena medida, por nuestra capacidad de atraer al mejor talento y este es, por tanto, uno de los ejes de nuestra visión de futuro.

En un entorno de incertidumbre como el actual, los profesionales demandan más seguridad y protección que nunca. Las prioridades han cambiado y la inmensa mayoría de los trabajadores necesita dotar de un sentido

y un propósito a su empleo. Las nuevas formas de empleo surgidas a raíz de la pandemia exigen flexibilidad, respeto a la diversidad, inclusión y grandes dosis de imaginación para integrar diferentes realidades.

En PyD sabemos que la hoja de ruta para nuestras personas no admite atajos y se centra en mejorar continuamente la experiencia del empleado. Nuestros profesionales son únicos y quieren sentirse y ser tratados como tales. Y para ello activamos todas las palancas a nuestro alcance: desarrollo profesional, diversidad e igualdad de oportunidades, seguridad, beneficios relacionados con la salud y el bienestar, o formación, entre otras.

MARCO DE REFERENCIA INTERNO

Políticas y procedimientos en la gestión de personas

- » Código Ético y de Conducta
- » Conciliación entre vida personal y laboral
- » Permisos retribuidos, celebraciones e incentivos por matrimonio y nacimiento
- » Vigilancia de la salud y prevención de riesgos laborales
- » Retribución, anticipos, beneficios sociales y retribución flexible
- » Incorporación a la empresa (*onboarding*)
- » Formación de personal
- » Retribución variable y dirección por objetivos para toda la compañía



Net Positive Impact Plan

PERSONAS COMO MOTOR DE CAMBIO

Estamos formalizando nuestro modelo de gestión de personas para **homogeneizar y extender** lo que ya hacemos bien y seguir avanzando en las áreas de mejora detectadas. En este sentido, estamos definiendo compromisos y KPIs en asuntos muy relevantes para nosotros como la brecha salarial o las horas de formación.

También queremos continuar impulsando dos principios esenciales en PyD: la **diversidad** y la **inclusión**, con metas específicas en relación con el talento sénior y la incorporación de personas con diversidad funcional al mercado laboral.

Perfil de nuestra plantilla: Principales magnitudes

» Plantilla total y plantilla por sexo

	2021			2022		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Plantilla final ¹	-	-	-	271	59	212
Plantilla promedio ^{2 3}	221	54	167	238,81	56,34	182,47

» Plantilla por región

	2022		
	Total	Hombre	Mujer
España	210,79	49,66	161,13
Portugal	17,45	5,11	12,34
Américas	7,57	0,57	7,00
Otros	3,00	1,00	2,00

» Plantilla por edad

	2022		
	Total	Hombre	Mujer
Más de 50 años	96,08	22,69	73,39
Entre 30 y 50 años	128,57	31,34	97,23
Menos de 30 años	14,14	2,30	11,84

» Plantilla por nivel profesional

	2021			2022		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Órgano de administración	1	1	0	1,00	1,00	0
Dirección	15	10	5	16,10	8,24	7,87
Responsables de departamento ⁴	14	6	8	22,76	9,00	13,76
Fabricantes/Producción	11	6	5	10,65	6,00	4,65
Comerciales ⁵	113	8	105	19,96	11,10	8,86
Comerciales-Venta Dir ⁵	-	-	-	101,41	2,01	99,40
Almacén	12	10	2	13,19	10,19	3,00
Administrativos/as	55	13	42	53,73	8,80	44,93
Auxiliares	0	0	0	0	0	0

1. Datos plantilla a cierre de ejercicio del 31 de diciembre 2022.
2. Datos plantilla promedio a lo largo del año 2022 (del 1 de enero de 2022 al 31 de diciembre 2022).
3. El dato de plantilla final a 31 de diciembre es mayor que la media durante el año debido, por un lado, a que la empresa ha crecido en número de puestos no existentes (11) en el inicio del año y por otro, al impacto de las personas contratadas en modalidad fijo-discontinuo en activo en plena campaña de Navidad.

4. Algunas de las posiciones existentes en 2021 han sido reclasificadas en 2022 al grupo “responsables de Departamento” por reportar directamente al Comité de Dirección y tener responsabilidad sobre cada una de sus áreas. Teniendo un rango de mando intermedio en la estructura organizativa.
5. En el ejercicio 2022 se ha desglosado el Nivel Comerciales en dos categorías más homogéneas y con distinta valoración de puesto. Pasando a denominarse “Comerciales” y “Comerciales Venta Directa”. Esta segunda categoría se diferencia al representar a todo el personal de ventas directas al consumidor final en punto de venta y que son categorizados a nivel contrato como “Vendedor” al consumidor final.



» Plantilla por tipo de contrato

		2022		
		Total	Hombre	Mujer
Empleados promedio con contrato indefinido	Órgano de administración	1,00	1,00	0,00
	Dirección	16,10	8,24	7,87
	Responsables de departamento	22,76	9,00	13,76
	Fabricantes/Producción	10,65	6,00	4,65
	Comerciales	19,96	11,10	8,86
	Comerciales-Venta Dir	90,18	1,00	89,18
	Almacén	12,55	9,55	3,00
	Administrativos/as	52,30	8,73	43,56
	Auxiliares	0,00		
	Más de 50 años	92,50	22,70	69,80
	Entre 30 y 50 años	122,55	30,10	92,44
	Menos de 30 años	10,40	1,80	8,60
Empleados promedio con contrato fijo discontinuo	Órgano de administración	-	-	-
	Dirección	-	-	-
	Responsables de departamento	-	-	-
	Fabricantes/Producción	-	-	-
	Comerciales	-	-	-
	Comerciales-Venta Dir	8,04	0,89	7,15
	Almacén	-	-	-
	Administrativos/as	-	-	-
	Auxiliares	-	-	-
	Más de 50 años	2,09	-	2,09
	Entre 30 y 50 años	4,35	0,52	3,83
	Menos de 30 años	1,60	0,37	1,23

		2022		
		Total	Hombre	Mujer
Empleados promedio con contrato temporal	Órgano de administración	-	-	-
	Dirección	-	-	-
	Responsables de departamento	-	-	-
	Fabricantes/Producción	-	-	-
	Comerciales	-	-	-
	Comerciales-Venta Dir	3,19	0,11	3,08
	Almacén	0,65	0,65	0,00
	Administrativos/as	1,44	0,07	1,37
	Auxiliares	0,00	-	-
	Más de 50 años	1,47	0,00	1,47
	Entre 30 y 50 años	1,72	0,72	1,00
	Menos de 30 años	2,12	0,11	2,01

1. En 2022 en aplicación a la Reforma Laboral, se impulsó en PyD la figura del trabajador Fijo-Discontinuo que fideliza a las mismas personas en periodos de actividad cortos vinculados a campañas comerciales. Esta figura con anterioridad era cubierta con contratos temporales y/o ETT's.



» Plantilla por tipo de jornada

		2022		
		Total	Hombre	Mujer
Empleados promedio a tiempo completo	Órgano de administración	1,00	1,00	-
	Dirección	15,10	8,24	6,87
	Responsables de departamento	22,76	9,00	13,76
	Fabricantes/Producción	10,65	6,00	4,65
	Comerciales	18,96	10,10	8,86
	Comerciales-Venta Dir	31,30	1,11	30,19
	Almacén	13,19	10,19	3,00
	Administrativos/as	52,90	8,80	44,10
	Auxiliares	-	-	-
	Más de 50 años	55,65	21,70	33,95
	Entre 30 y 50 años	100,45	30,82	69,63
	Menos de 30 años	9,77	1,93	7,84
Empleados promedio a tiempo parcial	Órgano de administración	-	-	-
	Dirección	1,00		1,00
	Responsables de departamento	-	-	-
	Fabricantes/Producción	-	-	-
	Comerciales	1,00	1,00	-
	Comerciales-Venta Dir	70,11	0,89	69,21
	Almacén	-	-	-
	Administrativos/as	0,83	-	0,83
	Auxiliares	-	-	-
	Más de 50 años	39,44	-	39,44
	Entre 30 y 50 años	28,10	0,50	27,60
	Menos de 30 años	4,40	0,40	4,00

» Tasa de rotación

3,60%

Rotación no deseada durante 2022

Nuestro talento crece con nosotros

Uno de los principales aspectos diferenciales de PyD es la capacidad para mantener y hacer crecer a nuestros profesionales. Nuestra plantilla presenta unos índices de rotación muy bajos tanto a nivel corporativo como en el equipo de ventas. En un sector como el nuestro caracterizado por la elevada rotación en estos puestos, este dato ilustra a la perfección la importancia que concedemos a la experiencia del empleado en la compañía.

Remuneraciones medias: Por sexo, edad y clasificación profesional

Los datos de retribución salarial desglosados por sexo, edad y clasificación profesional se explican en las Cuentas Anuales de PyD.

Brecha salarial

En PyD trabajamos por el compromiso de avanzar en materia de igualdad salarial en todos los puestos de la compañía. Con esta convicción, medimos nuestra brecha salarial, que en 2022 fue de -39,5%.

Este dato obedece al hecho de que la categoría de Comercial de Venta Directa está formada mayoritariamente por mujeres (98% del total); lo que eleva el dato global. No obstante, el porcentaje se reduce significativamente si observamos el resto de categorías profesionales de la compañía.

Para realizar el cálculo de la brecha salarial, se han considerado todas las categorías profesionales de PyD, salvo el órgano de administración, cuya información es de carácter confidencial.



Beneficios laborales

La distribución salarial en PyD atiende a criterios de igualdad y no discriminación. También aplicamos políticas de compensación según el cargo y las responsabilidades correspondientes al nivel en el que se encuentra el empleado en la organización.

Respetamos y cumplimos todos los marcos normativos del sector tanto a nivel regional como nacional. Nuestro equipo disfruta de las remuneraciones y beneficios sociales y contractuales estipulados por los convenios colectivos aplicables en cada caso. Todo ello siempre acorde a la responsabilidad, experiencia o antigüedad —entre otros criterios— de cada empleado.

Además, contamos con un programa de retribución flexible en el que ofrecemos a los trabajadores seguro de salud, tarjeta transporte, formación en idiomas y cheque guardería. Los profesionales que trabajan en la oficina y con jornada partida tienen a su disposición tarjetas de comida. Nuestro equipo también puede usar una app para solicitar adelantos de la nómina y anticipos de las pagas extras.

Retribución variable

Toda nuestra plantilla, salvo la de almacén, disfruta de una retribución variable: ya sean comisiones en el caso del personal de venta directa u objetivos anuales para personal de oficina. En nuestro Sistema de Gestión del desempeño establecemos objetivos anuales, cuya consecución se mide y determina el variable para cada empleado. Se trata siempre de un porcentaje de la retribución fija y su cuantía varía en función del nivel de responsabilidad.

El *Net Positive Impact Plan* es un compromiso de todos los que formamos PyD y, como tal, desde 2022 forma parte también de los objetivos que componen el porcentaje de retribución variable de nuestros empleados. Así, las ventas del grupo representan un 40% del total; el EBITDA, otro 40%; y el compromiso con la sostenibilidad, un 20%.

Cuidando a nuestro talento desde el minuto 1

Nuestra máxima prioridad es brindar la mejor experiencia al empleado desde su primer día en la compañía. Así, nuestro programa de *onboarding* incluye un itinerario de formación sobre cada una de las áreas de la empresa. Al nuevo empleado también se le asigna un tutor (*buddy*), que le acompaña durante las primeras semanas y le guía en las cuestiones prácticas del día a día.

Para asegurarnos de que la incorporación y la acogida cumplen las expectativas de ambas partes, el Departamento de RR.HH. realiza una entrevista de seguimiento a los 3-6 meses de la llegada del nuevo miembro de la familia PyD.

Diversidad e igualdad de oportunidades

El respeto a la diversidad en todas sus formas y el fomento de la igualdad de oportunidades son principios consagrados por nuestro Código Ético y de Conducta. Mantenemos una **política de tolerancia cero** ante toda forma de acoso, abuso o discriminación por razón de sexo, raza, nacionalidad, religión, orientación sexual, edad, capacidad funcional o cualquier otra dimensión de la diversidad presente en las personas.

El Código Ético y de Conducta nos permite adoptar medidas ágiles ante denuncias, así como las acciones, investigaciones y sanciones oportunas, incluyendo la protección y el anonimato del denunciante y del denunciado. Hasta la fecha, no se ha recibido ninguna comunicación de este tipo.

El **principio de no discriminación** guía también nuestros procesos de selección y reclutamiento, donde no preguntamos —ni directa ni indirectamente— sobre cuestiones que podrían derivar en una situación discriminatoria de esa persona respecto al resto de candidatos.

Igualdad de género

Además de cumplir con el principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres recogido en la legislación vigente, en 2022 dimos un paso más en esta dirección con la creación del Comité de Igualdad de PyD. Compuesto por representantes de la dirección y de los propios trabajadores, tiene como misión velar por el cumplimiento de los principios, objetivos y medidas del Plan de Igualdad, así como dar respuesta a todas las sugerencias o consultas que el personal pueda realizar.

El Plan de Igualdad creado incluye a la totalidad de sus personas trabajadoras para crear un conjunto de medidas e instrumentos que parten de las ideas básicas de transversalidad y gestión integral impulsadas por el responsable de igualdad y que contemplan lo siguiente:

- » Comunicar el compromiso de la Dirección con la Igualdad
- » Garantizar la ocupación equilibrada en todos los puestos
- » Garantizar un proceso de selección sin sesgo de género: formación del equipo de selección en sesgos inconscientes
- » Garantizar índices de formación equilibrados entre sexos
- » Mantener la no discriminación en materia retributiva

También seguimos apostando por medidas de flexibilidad y conciliación entre la vida personal y profesional como una de las medidas más eficaces a la hora de garantizar la igualdad plena entre hombres y mujeres en el ámbito laboral.



7 de cada 10 promociones han sido de **mujeres** en 2022



Incorporación de hombres al colectivo de vendedores, hasta 2022 solo formado por mujeres

4 Directiva 2002/73/CE; Ley directiva 2004/113/ce; Ley real decreto legislativo 1/1995 de 24 de marzo por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del estatuto de los trabajadores; Ley de infracciones y sanciones en el orden social; la Ley de prevención de riesgos laborales; Ley de procedimiento laboral; Ley 39/1999 de 5 de noviembre, entre otras.



Otras dimensiones de la diversidad

Comprometidos con la inclusión, en PyD evaluamos cómo adecuar de la manera más segura algunas funciones a **personas con discapacidad motora o sensorial**. También desde la Fundación Arcoíris y nuestro Centro Especial de Empleo nos esforzamos por lograr la plena incorporación al mercado laboral de estas personas.

En nuestra senda de mejora continua, en 2022 firmamos con Envera (organización dedicada a la inclusión de personas con discapacidad intelectual) un acuerdo de colaboración para publicar vacantes a las que puedan acceder colectivos vulnerables. En virtud de esta alianza, ya hemos contratado a dos personas con discapacidad: una a finales de 2022 y otra a inicios de 2023.

Talento sin edad

La edad representa otro elemento de diversidad en las empresas. En PyD estamos convencidos de que la convivencia de talento sénior con profesionales más jóvenes enriquece nuestras ideas y potencia lo mejor de nuestro legado. Por eso, estamos orgullosos de que en un sector donde prima la juventud como valor, más del 50% de nuestro equipo de ventas tiene más de 50 años. Este grupo, además, representa una de cada 10 nuevas incorporaciones con contrato indefinido en 2022.

También facilitamos el acceso a la jubilación parcial a aquellos empleados que lo solicitan y efectuamos los correspondientes contratos de relevo en cada caso.

Salud y seguridad en el trabajo

En PyD promovemos entornos de trabajo seguros, saludables, y respetuosos con el bienestar físico, mental y emocional de nuestros empleados. No solo cumplimos con lo establecido por la Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales y los reglamentos derivados de ella, sino que hemos desarrollado toda una cultura de prevención de riesgos laborales para minimizar las situaciones de riesgo en la empresa.

Asimismo, es importante destacar que, en caso de incidencias producidas en el desarrollo de la actividad laboral, somos responsables de llevar a cabo las acciones contempladas por la normativa vigente.

Nuestros profesionales gozan de planes de salud y bienestar, que incorporan diferentes políticas e iniciativas, entre otras:

- » Revisión médica anual
- » Seguimiento continuo de todas las medidas ergonómicas del puesto de trabajo
- » Instalación de máquinas desfibriladoras en oficinas y almacén
- » Formación a todos los empleados de esos centros en RCP y técnicas de primeros auxilios
- » Creación de un grupo de trabajo para fomentar la cultura del bienestar, el deporte y un estilo de vida saludable entre los empleados de PyD denominado PYDesconecta

PyDesconecta puso en marcha una actividad para promover la actividad física y combatir el sedentarismo, que consistía en la monitorización del número de pasos realizados por nuestros empleados, ya fuese andando, corriendo, nadando o en bicicleta. La respuesta fue muy positiva, con una participación del 80% de la plantilla y un total de 25 millones de pasos registrados.

	2022		
	Total	Hombre	Mujer
Nº de accidentes laborales	3	2	1



Formación y desarrollo del talento

Queremos a las mejores personas y a los mejores profesionales en cada puesto. Y para ello desarrollamos un plan de formación anual en el que proporcionamos capacitación y formación específica —subvencionada total o parcialmente a través de FUNDAE— de acuerdo con las necesidades detectadas. El fin último es que nuestra plantilla pueda actualizar, reciclar y renovar sus conocimientos y habilidades en función de las tendencias del sector y la evolución del mercado.

En modalidad presencial o *e-learning*, organizamos jornadas de formación sobre actividades propias del sector, y para todos los trabajadores en cuestiones

técnicas, administrativas y generales. Y en el último año hemos preparado el lanzamiento a partir de 2023 de una plataforma *online* con más de 80 cursos de diferentes categorías, desde habilidades personales hasta idiomas pasando por comunicación o desarrollo de negocio, entre otras temáticas.

De acuerdo con las prioridades estratégicas de la compañía, en 2022 el foco de nuestra oferta formativa se situó en la **digitalización**, uno de los pilares esenciales en el presente y futuro de PyD, para los que necesitamos profesionales empoderados como motor de cambio.

FORMACIONES DESARROLLADAS EN 2022

- | | | |
|--|---|---|
| » Análisis y acompañamiento organizacional del Departamento de Operaciones | » Formación orientada a los Departamentos de Marketing | » Prevención de Riesgos Laborales |
| » Curso seguridad aeroportuario | » Formación plataforma LinkedIn Learning con más de 1000 cursos | » Programa de Dirección y Gobierno familiar |
| » Formación primeros auxilios | » Máster Instituto de Empresa | » Seminarios/ encuentros profesionales |
| » Formación Digitalización (Office 365) | » Curso Comunicación Corporativa | » Formación Digital Social Media Week Europe |
| » Formación en idioma | » Curso Storytelling y Marketing | » Asistencia durante el ejercicio 2022 a los cursos impartidos por Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética) |
| » Curso E-Sports | » Curso Compliance, legislación y cumplimiento normativo | » Formación sistemas Informáticos |
| » Formación en presentaciones eficaces y hablar en público | » Team Building Equipo Comercial | |

Datos 2022

		Total	Hombre	Mujer
Horas promedio por nivel	Dirección	40	20	20
	Responsables de departamento	46	23	23
	Fabricantes/Producción	46	23	23
	Comerciales	56	28	28
	Comercial- Venta Directa	20,5	-	20,5
	Almacén	20	10	10
	Administrativos/as	47,6	23,9	23,7



Organización del trabajo

El equilibrio entre la jornada laboral y la vida personal y familiar es un elemento cada vez más valorado en nuestra sociedad. Conscientes de ello, en PyD disponemos de **planes, cronogramas de trabajo y horarios flexibles para ayudar a nuestros empleados a conciliar**. También facilitamos la solicitud de vacaciones y los permisos retribuidos, siempre buscando satisfacer los intereses de ambas partes: trabajadores y empresa.

En este sentido, hemos implementado diferentes medidas entre las que destacan:

- » Hora de entrada flexible para facilitar la conciliación.
- » Registro del inicio y la finalización de la jornada laboral a través del portal del empleado y de la aplicación, sin registrar pausas de ningún tipo ni el tiempo de la comida, establecido en una hora dentro del intervalo 14:00 a 15:30.
- » Los trabajadores de almacén solo tienen turno de mañana.
- » Posibilidad de disfrutar dos sábados libres al año para el personal comercial de venta directa, a cuenta de horas de cómputo, además de los que corresponden por vacaciones.

- » Posibilidad de que los padres y las madres decidan cómo y cuándo disfrutar de sus permisos de paternidad y maternidad.

Por otro lado, debido a las particularidades de su puesto, atendemos de manera especial la situación de nuestras vendedoras. Así, el Departamento de Trade elabora calendarios trimestrales con la organización de puntos de venta a visitar, lo que les permite organizarse con un margen de tres meses.

Para reducir al mínimo las horas extras, diseñamos un calendario anual con una distribución irregular de la jornada, de manera que los periodos de jornada completa coincidan con los momentos del año con más volumen de venta. Si incluso así, nuestras vendedoras exceden la duración normal de su jornada, les compensamos con horas de descanso adicionales.

Además, se ha identificado una línea de trabajo relacionada con el diálogo social vinculada al *Net Positive Impact Plan* para su futuro desarrollo en 2023.

Desconexión digital

Nos regimos por el Artículo 16 del Convenio colectivo de Perfumería y Afines, que reconoce el derecho de los trabajadores a la desconexión digital con el objetivo de respetar su tiempo de descanso, permisos y vacaciones, así como su vida personal y familiar.

Pero para nosotros no solo es cuestión de cumplir la ley. Nuestro propio modelo de trabajo —presencial y con dispositivos móviles solo para aquellos perfiles que realizan viajes de empresa— garantiza la separación real entre el ámbito laboral y el personal.

Podemos afirmar con satisfacción que en PyD los horarios se cumplen en términos generales y, solo en casos puntuales, nuestros profesionales deben trabajar fuera de él. Unas “guardias” siempre compensadas con tiempo libre.

Del mismo modo, celebramos todas las formaciones dentro de la jornada laboral o como parte del cómputo anual de 1720 horas. Otra prueba de la desconexión digital en nuestra compañía es la ausencia de correos electrónicos corporativos fuera del huso horario de cada país en el que estamos presentes.

Por su parte, las vendedoras disfrutaban del descanso mínimo semanal de un día y medio ininterrumpido.

Absentismo y despidos

Consideramos el absentismo laboral como injustificado cuando el trabajador falta total o parcialmente a su jornada laboral sin explicación o justificante válido. Y ausencias justificadas —licencia remunerada— cuando el trabajador presenta un justificante válido de su falta, como informes médicos, citaciones de entes estatales, permisos de luto, parentales, etc.

Por otro lado, la sociedad está obligada al pago de indemnizaciones a aquellos empleados con los que, en determinadas condiciones, rescinda sus relaciones laborales.

En 2022 los despidos representaron el 2,5% de la plantilla final de PyD.

	Datos 2022		
	Total	Hombre	Mujer
Nº total de horas de absentismo	17.178,02	3.132,08	14.045,95

* En relación con el ERTE de 2021, cabe mencionar que concluyó ese año y no tuvo continuidad en 2022. De hecho, durante el último ejercicio la plantilla de PyD ha experimentado un crecimiento orgánico y se ha incrementado el número de puesto en los equipos de ventas y diseño.



5.2. Nuestro compromiso con la sociedad

En PyD entendemos nuestro rol en la sociedad más allá de la propia actividad empresarial, que ya entraña por sí misma un efecto beneficioso al generar empleo y riqueza. El compromiso con el entorno más próximo y sus personas forma parte de nuestros principios éticos fundacionales y nos acompaña en nuestra nueva hoja de ruta hacia la creación de mayor impacto positivo.

En nuestra acción social ponemos el foco en cuatro ámbitos:

- » El medio ambiente y la sostenibilidad.
- » Nuestros trabajadores y sus núcleos familiares.
- » El fomento de la integración social y laboral de las personas discapacitadas.
- » La colaboración con instituciones, asociaciones y fundaciones.

Fundación Arcoíris

En 1998, la familia Trolez, consciente de la dificultad de las personas con discapacidad para acceder al mercado laboral, crea la Fundación Arcoíris.

Este es el principio de una gran historia: la de una entidad sin ánimo de lucro que no ha dejado de crecer todos estos años tanto en producción como en número de trabajadores; pero, sobre todo, en experiencia y entusiasmo. Una historia contada a través de cientos de casos de integración social y laboral, y de otras tantas oportunidades de normalización.

Este Centro Especial de Empleo (C.E.E.) se crea en el año 2000 y actualmente ocupa a 96 personas, de las que 90 tienen discapacidad. Dedicado a la realización de manipulados industriales (también dispone de capacidad de almacenaje), consigue un alto grado de eficacia gracias a los continuos controles de calidad realizados tanto en la fase de producción como en la de producto terminado.

Esta búsqueda de la excelencia ha supuesto un crecimiento continuo del centro, así como un incremento del número de clientes y del volumen de trabajo.

Contribución social

En PyD dedicamos importantes esfuerzos a apoyar a colectivos vulnerables o con mayores necesidades. Para ello colaboramos con diferentes instituciones y participamos en acciones impulsadas por entidades sin ánimo de lucro.

Así, en 2022 decidimos donar la recaudación de la máquina de café de nuestra oficina central a la **Fundación Aladina**, dedicada a ayudar a niños y adolescentes enfermos de cáncer y a sus familias.

Nuestras alianzas

Como empresa familiar, formamos parte de la **Asociación de la Empresa Familiar de Madrid (ADEFAM)**, entidad sin ánimo de lucro creada en 2003 por un grupo de empresarios familiares para apoyar, defender e impulsar a las empresas familiares de la Comunidad de Madrid. ADEFAM se ha consolidado como un punto de encuentro fundamental para las familias empresarias madrileñas, así como en un foro de intercambio de experiencias entre ellas.

En 2021 nos unimos a la **Fundación CRE100DO**, que tiene como objetivo principal desarrollar un marco de referencia para el crecimiento del modelo productivo español. Para ello comparte conceptos y prácticas de alto impacto que inspiren a las empresas de nuestro país para ser más innovadoras, competitivas, internacionales y con un mayor valor añadido.

Pedro Trolez Martínez también pertenece al **Círculo de Empresarios**, un centro de pensamiento y de debate al servicio de la sociedad española. Sus metas son la promoción del libre mercado y de la libre empresa, el reconocimiento del valor social del empresario como creador de empleo, riqueza y bienestar general, y el fomento del espíritu emprendedor. Sus publicaciones contribuyen habitualmente al debate público sobre asuntos cruciales para nuestra economía.





06

Planeta: Hacia el impacto positivo

6.1. Productos con impacto positivo

6.2. Operaciones con impacto positivo



6.1. Productos con impacto positivo

En PyD consideramos que la sostenibilidad es un objetivo que se trabaja en todas y cada una de las fases de nuestros productos: desde la etapa inicial —con materiales renovables, biodegradables, *upcycling*, *green chemistry*, *responsible sourcing*, entre otros factores— pasando por los componentes de los envases de los perfumes, en los que el objetivo es utilizar monomateriales para facilitar el reciclaje.

También queremos avanzar en la aplicación del **principio de precaución** en nuestro negocio. Por ello, nuestro enfoque de la gestión del riesgo tiene en cuenta factores como los componentes de los envases de los perfumes anteriormente mencionados, así como los ingredientes y materias primas de las fragancias que utilizamos (**ver 3.2 Compromisos en nuestros productos**). Por último, tenemos contratadas varias pólizas de seguro para cubrir todos los posibles riesgos asociados a nuestra actividad: Responsabilidad Civil, Daños, Transportes, D&O, Ciberseguridad y accidentes, entre otros.

En el ámbito del *packaging* estamos alineados con la tendencia del sector hacia el uso de formatos con menor impacto, siguiendo una de las líneas estratégicas de actuación del *Net Positive Impact Plan*. Aunamos esfuerzos junto al sector cosmético para anticiparnos al objetivo propuesto en la estrategia de plásticos y al Pacto Verde Europeo, que establece como meta que en 2030 todos los envases sean reciclables y reciclados.

Por otra parte, a nivel nacional, el nuevo marco normativo fijado por el **Real Decreto de Envases y Residuos de Envases** ha situado al ecodiseño como una prioridad en la transición hacia un modelo productivo más sostenible y circular. Para ello, además de nuestra constante inversión en innovación, mantenemos alianzas estratégicas con entidades que nos ayudan a ir por delante de las exigencias regulatorias y a incorporar los últimos avances y las mejores prácticas en materia de sostenibilidad.

Este es el caso de nuestra pertenencia a Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), que en 2022 presentó junto a Ecovidrio una **Guía de ecodiseño** con recomendaciones para mejorar la sostenibilidad de los envases de perfume y cosmética.

6.2. Operaciones con impacto positivo

Nuestro enfoque

El sector de la perfumería y de la cosmética mantiene una estrecha relación con la naturaleza, ya que de ella obtiene la mayor parte de las materias primas esenciales para elaborar sus productos. De ahí que el respeto al medio ambiente sea una cuestión absolutamente presente e integrada en nuestros productos y operaciones.

Por ello, en PyD cumplimos con las leyes que afectan a nuestra actividad y, además, vamos más allá en la búsqueda de fórmulas que minimicen nuestro impacto y contribuyan a la promoción de prácticas sostenibles. De ello depende la viabilidad de nuestro propio sector.

Ese respeto comienza en nuestras propias instalaciones, que son certificadas por organismos independientes encargados de evaluar el uso y el consumo de energía, así como la gestión de los materiales de desecho. Si bien el mundo de la perfumería suele asociarse a la imagen del *glamour*, la belleza y de la moda, también es un sector industrial a la hora de fabricar sus productos. Por ello, como empresa del sector manufacturero, en PyD somos especialmente rigurosos a la hora de monitorizar y reducir al máximo nuestra huella en el entorno.

PyD en EcoBeauty Score

Durante el último año iniciamos el camino por el que PyD se integrará en el **Consorcio EcoBeauty Score** a principios de 2023.

Esta innovadora iniciativa está formada por cerca de 60 *stakeholders* de la industria cosmética, unidos en torno a una misma ambición: que los consumidores cuenten con información veraz para tomar decisiones de compra conscientes y sostenibles.

Para ello uno de sus proyectos clave es el desarrollo de un sistema común de evaluación de huella ambiental basado en el método PEF (*Product Environmental Footprint*) propuesto por la Unión Europea y que incorpora la perspectiva de Análisis de Ciclo de Vida de los productos.

Net Positive Impact Plan

PRODUCTOS CON IMPACTO POSITIVO

El plan también pone el foco en la generación de un **sistema de medición de impacto de nuestros productos**. Se definirá a partir de un estándar sectorial de manera que contemos con indicadores comunes con la industria y una línea base similar.

Una vez establecida esta matriz, el plan prevé avanzar en proponer **alternativas más sostenibles en el desarrollo de nuevos productos** con el objetivo de que en cada uno de ellos podamos elegir entre varias opciones más respetuosas con el medio ambiente y las personas.



Net Positive Impact Plan

OPERACIONES CON IMPACTO POSITIVO

El *Net Positive Impact Plan* sienta las bases para **medir la huella de carbono de PyD** (alcances 1 y 2) y establecer así unos objetivos de reducción de emisiones en los que ya estamos trabajando.

Estas metas estarán sustentadas en:

Mejora de la eficiencia de las operaciones de almacenaje y distribución.

Compra o instalación de energía verde en la oficina.



Medir para mejorar

Uno de los hitos de 2022 en PyD es, sin duda, el inicio de la **medición de la huella de carbono** en sus alcances 1 y 2.

Para realizar el cálculo hemos considerado 2021 como año base y las fuentes corresponden a las oficinas, los almacenes y las flotas de vehículos de España y Portugal. La herramienta utilizada ha sido la calculadora de Huella de Carbono del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

	2021	2022
Alcance 1 (tonCO₂e)¹	160,92	175,79
Alcance 2 (tonCO₂e)²	73,57	79,56
TOTAL	234,49	255,35

El incremento de los gases de efecto invernadero tiene un efecto especialmente nocivo en la capa de ozono con repercusiones en el clima que, desgraciadamente, ya se están dejando notar en el planeta. Nuestra aportación para frenar estas emisiones nos ha llevado a iniciar un proceso a través del cual estamos centralizando y homologando las certificaciones energéticas de nuestros centros de producción y almacenes. El objetivo es poder cuantificar con precisión su impacto para tomar medidas que nos permitan adecuarlos a los estándares internacionales.

En referencia a la contaminación atmosférica, hemos identificado como un punto destacado todos los movimientos que se realizan en PyD mediante los vehículos de la empresa. A través de las correspondientes Inspecciones Técnicas de Vehículos, nos aseguramos de que todos ellos cumplen con la normativa respecto a sus emisiones de CO₂. No obstante, la medición de la huella de carbono nos permitirá en el 2023 establecer las medidas para reducir las emisiones de nuestra flota de vehículos, así como del resto de los focos de emisión en PyD.

¹ Comprende las emisiones directas procedentes de las instalaciones de combustión para calefacción de las oficinas y el almacén de España, y las emisiones de la flota de vehículos de España y Portugal. Perímetro operacional.

² Incluye las emisiones indirectas relacionadas con el consumo de electricidad, comprada y consumida por las oficinas y almacenes de España y Portugal. Perímetro operacional.

Eficiencia energética

Trabajamos para disponer de una infraestructura 100% sostenible. Para ello, en 2021 iniciamos un proyecto, culminado durante el año pasado en nuestra oficina central y almacén, para instalar un **sistema de energía fotovoltaica** con el fin de minimizar el consumo de energía del sistema central, e indirectamente, la emisión de gases. El uso de las placas solares ha supuesto un ahorro de 25.491 kWh de energía eléctrica durante el año 2022.

Por otra parte, respecto a las medidas que hemos llevado a cabo para **reducir el consumo de energía** en nuestros edificios destacan:

- » Sustitución de lámparas convencionales por tecnologías LED.
- » Implantación de sistemas de regulación y control de luminiscencia (incluyendo medidas de detección de nivel de luz en zonas con luz natural).
- » Seguimientos y evaluaciones de funcionamiento adecuado y de la gestión de las instalaciones de climatización, ventilación y recuperación de calor.
- » Adecuación y mejora de las instalaciones para reducir fallos y evitar averías.
- » Nos esforzamos por mantener un sistema de supervisión y control del consumo de energía, monitoreando la correcta facturación mensual de cada punto de suministro.

	2021	2022
Consumo de energía eléctrica España (kWh)	280.633	297.165
Consumo de energía eléctrica Portugal (kWh)	14.692	22.395
TOTAL (kWh)	295.325	319.560





Gestión de residuos

Los fabricantes debemos priorizar la reducción de residuos y avanzar en la investigación de materiales que puedan ser reutilizables.

En PyD hemos identificado dos grandes grupos de residuos cuya gestión se produce a través de diferentes sistemas:

Generación de residuos de clase I

Se trata de un tipo de residuo como papel, cartón, vidrio, plástico, residuos orgánicos, baterías, pilas, toners o aparatos eléctricos, que son gestionados a través de los servicios municipales de limpieza. En PyD disponemos de contenedores de residuos cumpliendo con las diferentes ordenanzas municipales de separación y clasificación.

Generación de residuos de clase IIIb

Se trata de residuos químicos, envases de aerosoles, bidones y contenedores de químicos y reactivos, alcoholes y fragancias, entre otros, que son retirados por empresas certificadas.

Uso sostenible de los recursos

Nuestras aguas no potables provienen de fosos profundos y las empleamos en actividades operativas del almacén. Las aguas residuales son colectadas en cisternas por una empresa especializada para su posterior tratamiento y disposición para ser servidas, haciéndolas aptas para su vertido en el sistema público de drenajes y aguas negras

Para el consumo de agua, en nuestras instalaciones hemos implementado medidas para garantizar un **consumo y uso eficientes** a través de:

- » Detección rápida de fugas y fallas ocultas.
- » Fluxómetros de descarga como de doble pulsación o doble botón, sistema de descarga interrumpible o limitadores de descargas que suponen un ahorro considerable de agua.
- » Lavamanos con limitadores de descarga, que corta el flujo de agua en un tiempo determinado.
- » Sensibilización a nuestros empleados acerca del uso eficiente del agua.

Protección de la biodiversidad

Nuestra actividad no presenta un impacto significativo en la biodiversidad ni en el capital natural. Por esta razón, no se incluye información sobre este aspecto en la presente memoria de sostenibilidad.



07

7.1. Sobre este informe

7.2. Tabla de relación de requerimientos legales
e indicadores del estándar GRI

Anexo



7.1. Sobre este informe

La presente Memoria de Sostenibilidad 2022 de Corlever S.L. y Sociedades Dependientes (cuyas respectivas direcciones y razones sociales se detallan dentro del epígrafe **1.3 Somos Perfumes**) pertenece al ejercicio fiscal comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022. El alcance de la información reportada corresponde al perímetro de consolidación financiera definido en 2022. Para más información puede consultar las cuentas anuales correspondientes al ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2022.

Este informe incluye la información necesaria para comprender los riesgos, el modelo de negocio, las políticas, la estrategia, la evolución, los resultados, la situación de la compañía y el impacto de su actividad respecto a cuestiones medioambientales y sociales, así como las relativas al personal, al respeto de los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno.

De conformidad con lo establecido en la Ley 11/2018, de 28 de diciembre de 2018 en materia de información no financiera y diversidad, este informe complementa la información ofrecida en el Informe de Gestión de PyD. Asimismo, se ha sometido a los mismos criterios de formulación, aprobación, depósito y publicación. En particular, el informe ha sido formulado por el Administrador Único junto con el Informe de Gestión en su sesión del 31 de marzo de 2023, con la recomendación favorable de la Comisión de Sostenibilidad. En línea con su compromiso de mejora continua en materia de transparencia, con carácter previo a la elaboración del informe, PyD ha llevado a cabo una actualización del análisis de materialidad que le ha llevado a revisar la estructura de contenidos e indicadores utilizados para el reporte. En concreto, se ha alineado la estructura del Informe con la del nuevo Plan director de Sostenibilidad *Net Positive Impact Plan*.

El Informe de Sostenibilidad 2022 hace referencia al periodo comprendido entre el 1 de enero de 2022 y el 31 de diciembre de 2022. Este informe ha sido preparado de acuerdo con las siguientes recomendaciones, regulaciones y estándares:

- » 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. Para dar respuesta a esta Ley se han utilizado los estándares GRI seleccionados.
- » GRI Standards para la elaboración de Informes de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI) en su actualización del año 2021.

La tabla con los contenidos de la Ley 11/2018 indican la localización exacta de la información –ya sea la/s página/s del informe, la referencia a la tabla de indicadores no financieros– o los motivos que justifican su omisión. La información económica, social y medioambiental recogida a lo largo de los distintos capítulos del informe y, en particular, en la tabla de indicadores no financieros, ha sido verificada externamente por un tercero independiente. El alcance, la descripción del trabajo y las conclusiones de esta verificación se encuentran en el Informe de Verificación de MOORE IBÉRICA DE AUDITORÍA.





7.2. Tabla de relación de requerimientos legales e indicadores del estándar GRI

Información solicitada por la Ley 11/2018	Epígrafe	Pág.	Criterio de reporting: referencia a GRI 2021
INFORMACIÓN GENERAL			
Una breve descripción del modelo de negocio que incluye su entorno empresarial, su organización y estructura	1.3 SOMOS PERFUMES	10-17	GRI 2-6 GRI 2-7
	1.4 NUESTROS VALORES	18-19	
	1.5 HITOS DEL AÑO	20-21	
	2.1 CONTEXTO Y TENDENCIAS DEL SECTOR	26-27	
	5.1 NUESTRAS PERSONAS	68-74	
Mercados en los que opera	1.3 SOMOS PERFUMES	14-15	GRI 2-1
	3.3 NUESTRA CADENA DE VALOR	50	GRI 2-6
Objetivos y estrategias de la organización	2.4 <i>NET POSITIVE IMPACT PLAN</i> : NUESTRA HOJA DE RUTA	34-39	GRI 2-22
Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	2.1 CONTEXTO Y TENDENCIAS DEL SECTOR	26-27	GRI 2-22
Marco de reporting utilizado	7.1 SOBRE ESTE INFORME	96	GRI 1
Principio de materialidad	2.3 IDENTIFICACIÓN DE ASUNTOS RELEVANTES	30-33	GRI 3-1
			GRI 3-2

CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES

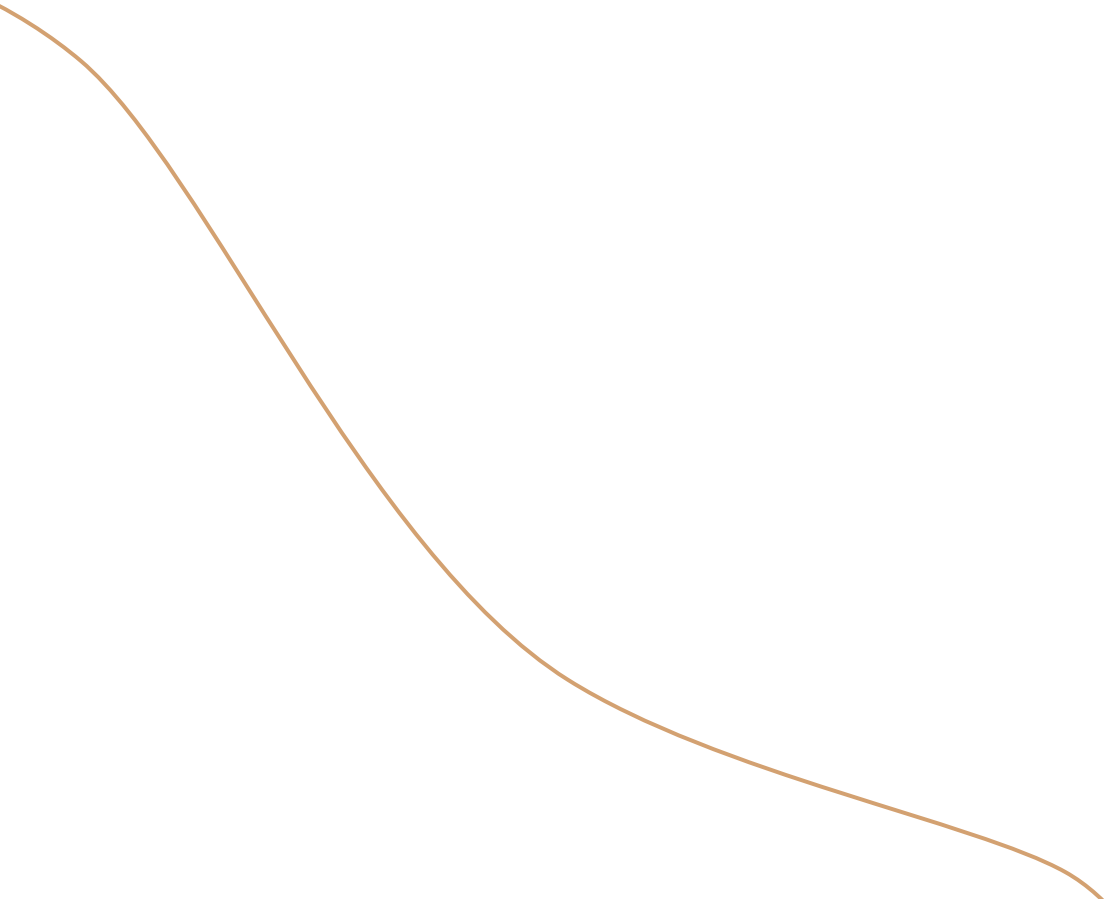
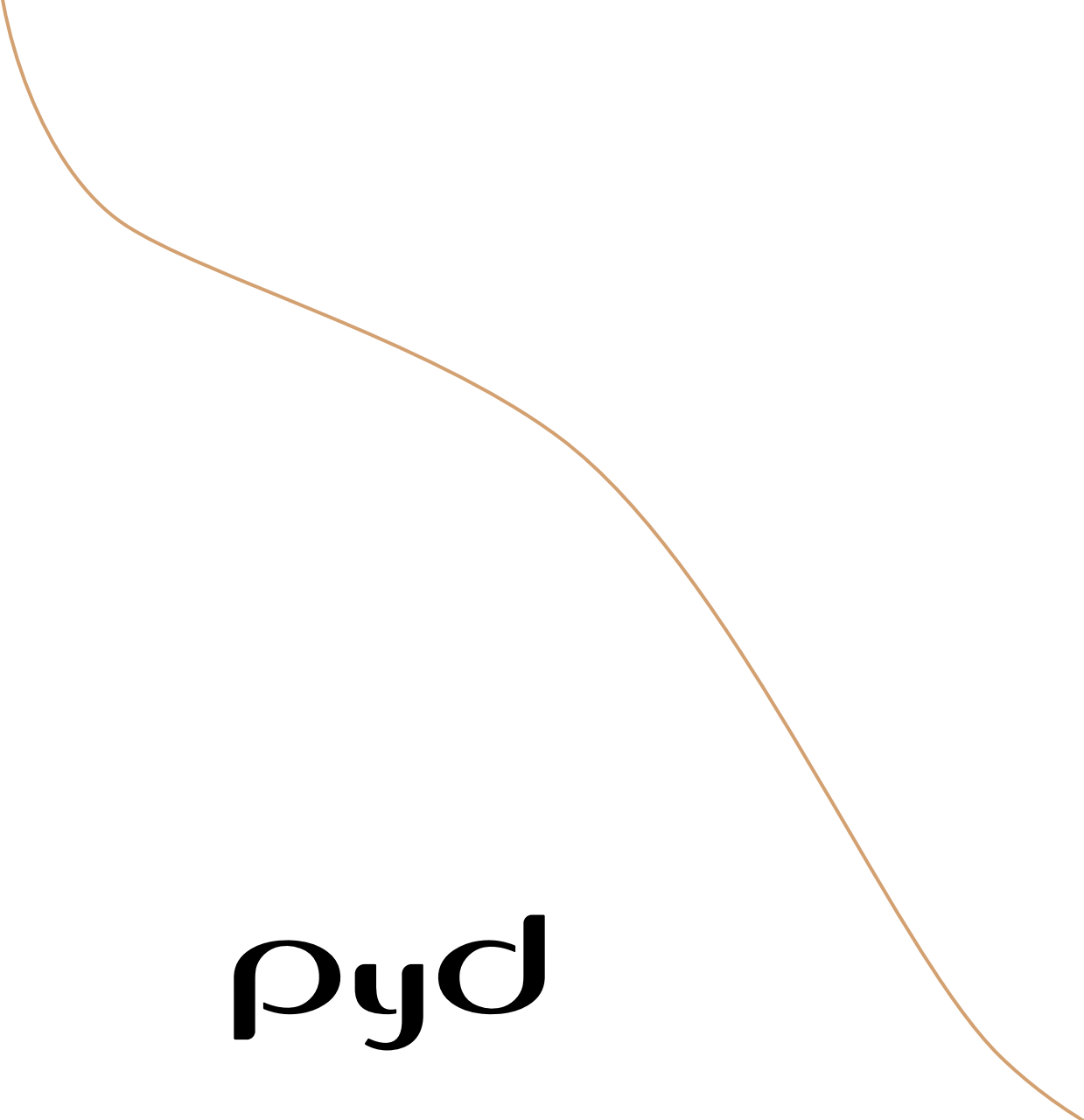
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	6.1 PRODUCTOS CON IMPACTO POSITIVO	88	GRI 3-3
	6.2 OPERACIONES CON IMPACTO POSITIVO	89	
Información general detallada			
Información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad	6.1 PRODUCTOS CON IMPACTO POSITIVO	88	GRI 3-3
	6.2 OPERACIONES CON IMPACTO POSITIVO	89-93	
Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	6.2 OPERACIONES CON IMPACTO POSITIVO	90-93	GRI 3-3
Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	4.3 GESTIÓN EFICAZ DE RIESGOS	64-65	GRI 3-3
Aplicación del principio de precaución	4.3 GESTIÓN EFICAZ DE RIESGOS	64-65	GRI 2-23 GRI 3-3
Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	4.3 GESTIÓN EFICAZ DE RIESGOS	64-65	GRI 3-3
Contaminación			
Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones 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	6.2 OPERACIONES CON IMPACTO POSITIVO	90	GRI 3-3
Economía circular y prevención y gestión de residuos			
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	6.2 OPERACIONES CON IMPACTO POSITIVO	92	GRI 3-3 GRI 306-2
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	No aplica		No aplica
Uso sostenible de los recursos			
Consumo de agua y suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	6.2 OPERACIONES CON IMPACTO POSITIVO	93	GRI 303-5 (2018)
Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	6.2 OPERACIONES CON IMPACTO POSITIVO	93	GRI 3-3
Consumo, directo e indirecto, de energía	6.2 OPERACIONES CON IMPACTO POSITIVO	90	GRI 302-1
Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética	6.2 OPERACIONES CON IMPACTO POSITIVO	90	GRI 3-3
Uso de energías renovables	6.2 OPERACIONES CON IMPACTO POSITIVO	90	GRI 302-1

Cambio climático			
Emisiones de gases de efecto invernadero generadas como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce	6.2 OPERACIONES CON IMPACTO POSITIVO	90	GRI 305-1 GRI 305-2
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	6.2 OPERACIONES CON IMPACTO POSITIVO	90	GRI 3-3
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	6.2 OPERACIONES CON IMPACTO POSITIVO	90	GRI 305-5
Protección de la biodiversidad			
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	6.2 OPERACIONES CON IMPACTO POSITIVO	93	-
Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	6.2 OPERACIONES CON IMPACTO POSITIVO	93	-
CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL			
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	5.1 NUESTRAS PERSONAS	68	GRI 3-3
Empleo			
Número total y distribución de empleados por país, sexo, edad y clasificación profesional	5.1 NUESTRAS PERSONAS	70-71	GRI 2-7 GRI 405-1
Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo y promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	5.1 NUESTRAS PERSONAS	72-73	GRI 2-7
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	5.1 NUESTRAS PERSONAS	83	GRI 3-3
Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	5.1 NUESTRAS PERSONAS	75	GRI 3-3
Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	5.1 NUESTRAS PERSONAS	75	GRI 3-3 GRI 405-2
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	5.1 NUESTRAS PERSONAS	76	GRI 3-3
Implantación de políticas de desconexión laboral	5.1 NUESTRAS PERSONAS	83	GRI 3-3

Número de empleados con discapacidad	5.1 NUESTRAS PERSONAS	78	GRI 405-1
Organización del trabajo			
Organización del tiempo de trabajo	5.1 NUESTRAS PERSONAS	82-83	GRI 3-3
Número de horas de absentismo	5.1 NUESTRAS PERSONAS	83	GRI 403-9 (2018)
Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores	5.1 NUESTRAS PERSONAS	82	GRI 3-3
Salud y seguridad			
Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	5.1 NUESTRAS PERSONAS	79	GRI 3-3 GRI 403-1 (2018) GRI 403-2 (2018)
Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo	5.1 NUESTRAS PERSONAS	79	GRI 403-9 (2018) GRI 403-10 (2018)
Relaciones sociales			
Organización del diálogo social incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	5.1 NUESTRAS PERSONAS	76	GRI 2-25 GRI 3-3
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	5.1 NUESTRAS PERSONAS	76	GRI 2-30
Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	5.1 NUESTRAS PERSONAS	79	GRI 403-4 (2018)
Formación			
Políticas implementadas en el campo de la formación	5.1 NUESTRAS PERSONAS	80-81	GRI 3-3 GRI 404-2
Cantidad total de horas de formación por categoría profesional	5.1 NUESTRAS PERSONAS	81	GRI 404-1
Accesibilidad universal			
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	5.1 NUESTRAS PERSONAS	78	GRI 3-3
Igualdad			
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	5.1 NUESTRAS PERSONAS	77	GRI 3-3
Planes de igualdad, medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	5.1 NUESTRAS PERSONAS	77	GRI 3-3

Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	5.1 NUESTRAS PERSONAS	77	GRI 3-3
RESPETO DE LOS DERECHOS HUMANOS			
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	4.2 CULTURA ÉTICA Y CUMPLIMIENTO	62	GRI 3-3
Aplicación de procedimientos de diligencia debida			
Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de Derechos Humanos y prevención de los riesgos de vulneración de Derechos Humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	4.2 CULTURA ÉTICA Y CUMPLIMIENTO	62	GRI 2-23 GRI 2-26 GRI 412-1 GRI 412-2
Denuncias por casos de vulneración de Derechos Humanos	4.2 CULTURA ÉTICA Y CUMPLIMIENTO	72	GRI 3-3 GRI 406-1
Medidas implementadas para la promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva; la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación; la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio; la abolición efectiva del trabajo infantil	3.3 NUESTRA CADENA DE VALOR	49	GRI 3-3
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO			
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	4.2 CULTURA ÉTICA Y CUMPLIMIENTO	58-59	GRI 3-3
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	4.2 CULTURA ÉTICA Y CUMPLIMIENTO	60	GRI 3-3 GRI 2-23 GRI 2-26 GRI 205-2 GRI 205-3
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	4.2 CULTURA ÉTICA Y CUMPLIMIENTO	60	GRI 2-24 GRI 3-3 GRI 2-23 GRI 2-27 GRI 205-2 GRI 205-3

Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	5.2 NUESTRO COMPROMISO CON LA SOCIEDAD	84	GRI 2-28
INFORMACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD			
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	5.2 NUESTRO COMPROMISO CON LA SOCIEDAD	84	GRI 3-3
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible			
El impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	5.2 NUESTRO COMPROMISO CON LA SOCIEDAD	84	GRI 3-3
El impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	1.1 MENSAJE DEL PRESIDENTE 3.3 NUESTRA CADENA DE VALOR	6-7 48-51	GRI 413-1
Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	2.2 NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS: COMPROMISOS COMPARTIDOS 5.2 NUESTRO COMPROMISO CON LA SOCIEDAD	28-29 84	GRI 2-29 GRI 413-1
Las acciones de asociación o patrocinio	5.2 NUESTRO COMPROMISO CON LA SOCIEDAD	84	GRI 3-3 GRI 201-1
Subcontratación y proveedores			
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	3.3 NUESTRA CADENA DE VALOR	49	GRI 3-3
Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	3.3 NUESTRA CADENA DE VALOR	49	GRI 2-6
Sistemas de supervisión y auditorias y resultados de las mismas	3.3 NUESTRA CADENA DE VALOR	49	GRI 2-6
Consumidores			
Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	3.2 COMPROMISOS EN NUESTROS PRODUCTOS	46	GRI 3-3 GRI 416-1 GRI 416-2 GRI 417-1
Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	3.2 COMPROMISOS EN NUESTROS PRODUCTOS	47	GRI 2-26 GRI 3-3 GRI 416-2 GRI 418-1
Información fiscal			
Los beneficios obtenidos país por país	4.2 CULTURA ÉTICA Y CUMPLIMIENTO	63	GRI 3-3 GRI 207-4 (2019)
Los impuestos sobre beneficios pagados	4.2 CULTURA ÉTICA Y CUMPLIMIENTO	63	GRI 3-3
Las subvenciones públicas recibidas	4.2 CULTURA ÉTICA Y CUMPLIMIENTO	63	GRI 201-4



pyd

