



MEMORIA CORPORATIVA

2023



ÍNDICE

**MEMORIA
CORPORATIVA**
2023

I BALANCE GENERAL

- 1. PresentaciónPág 05**
- 2. Situación del GrupoPág 10**
- 3. Acontecimientos posteriores al cierre del ejercicio . . .Pág 13**

II ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

1. Fundamentos	Pág 15
2. Estructura empresarial	Pág 18
3. Contenidos generales	Pág 28
3.1. La Organización	Pág 28
3.1.1. Evolución histórica	Pág 28
3.2. Actividades y personas trabajadoras	Pág 31
3.2.1. Mercados en los que opera el Grupo	Pág 31
3.2.2. Imagen y marca	Pág 33
3.2.3. Personas empleadas	Pág 36
3.3. Estrategias, políticas y prácticas	Pág 40
3.3.1. Órgano de gobierno	Pág 40
3.3.2. Función del órgano de gobierno en sostenibilidad	Pág 41
3.3.3. Conflictos de interés	Pág 42
3.3.4. Compliance	Pág 43
3.3.5. Compromisos y políticas de desarrollo sostenible	Pág 44
3.3.6. Cumplimiento de la legislación y normativas	Pág 45
4. Temas materiales	Pág 47
4.1. Determinación	Pág 47
4.2. Gestión	Pág 50
4.2.1. Temas medioambientales	Pág 50
4.2.1.1. Eficiencia energética	Pág 52
4.2.1.2. Reducción del consumo de recursos naturales	Pág 55
4.2.1.3. Reducción y segregación de residuos.	Pág 56
4.2.1.4. Reducción de emisiones GEI	Pág 57
4.2.1.5. Reducción del consumo de materias primas	Pág 59
4.2.2. Temas sociales	Pág 60
4.2.2.1. Calidad de producto	Pág 60
4.2.2.2. Cadena de suministro	Pág 61
4.2.2.3. Impacto en la sociedad	Pág 63
4.2.2.4. Seguridad laboral	Pág 65
4.2.2.5. Satisfacción de la persona trabajadora	Pág 68
4.2.2.6. Comunicación a los grupos de interés	Pág 70
4.2.3. Temas de gobernanza	Pág 74
4.2.3.1. Satisfacción de los consumidores	Pág 74
4.2.3.2. Seguridad alimentaria	Pág 75
4.2.3.3. Productos saludables	Pág 76
4.2.3.4. Competitividad e innovación	Pág 77
4.2.3.5. Desperdicio alimentario	Pág 78
4.2.3.6. Ética empresarial	Pág 79
4.2.3.7. Bienestar animal	Pág 80
5. Referenciación GRI de contenidos del informe	Pág 82



BALANCE GENERAL

1. PRESENTACIÓN

I.1. PRESENTACIÓN

El año 2023 ha traído dificultades para el sector cárnico en general y para el porcino en particular, aunque el Grupo Cañigueral, holding cárnico de alimentación que opera en el mercado bajo la marca Costa Brava Mediterranean Foods, ha seguido en la línea de crecimiento de años anteriores. Ha superado las contingencias, ha **aumentado el volumen de producción** en todas sus divisiones y ha hecho **crecer también su facturación en un 21%** vs 2022, hasta alcanzar 1.470 millones de euros.

El Grupo ha generado **más empleo** (en torno al 5%) contribuyendo a fijar **población en el entorno rural** y ha mostrado un pujante **dinamismo** empresarial añadiendo sociedades a su perímetro, tanto **aguas arriba** (empresas de producción ganadera y granjas) como **aguas abajo** (fabricación y comercialización). En 2023 ha seguido lanzando al mercado nuevas líneas innovadoras de productos, fomentando una alimentación equilibrada, saludable y de calidad.

La Organización ha fortalecido su presencia internacional asistiendo a las más prestigiosas **ferias internacionales**, realizando **campanas de producto en el exterior y en el interior**, alcanzando nuevos mercados y consolidando la internacionalización que inició en 2022 con su nueva fábrica en Toano (Virginia-USA).



Todo esto con el foco puesto en la **sostenibilidad** medioambiental, social y de gobernanza ética, conscientes de que este es un camino sin retorno y de que cada paso, por modesto que sea, mejora el futuro del planeta y el entorno vital y social de quienes lo habitamos. Un compromiso, el de la sostenibilidad, que, además, aplica también sobre su cadena de proveedores.

Propósito:

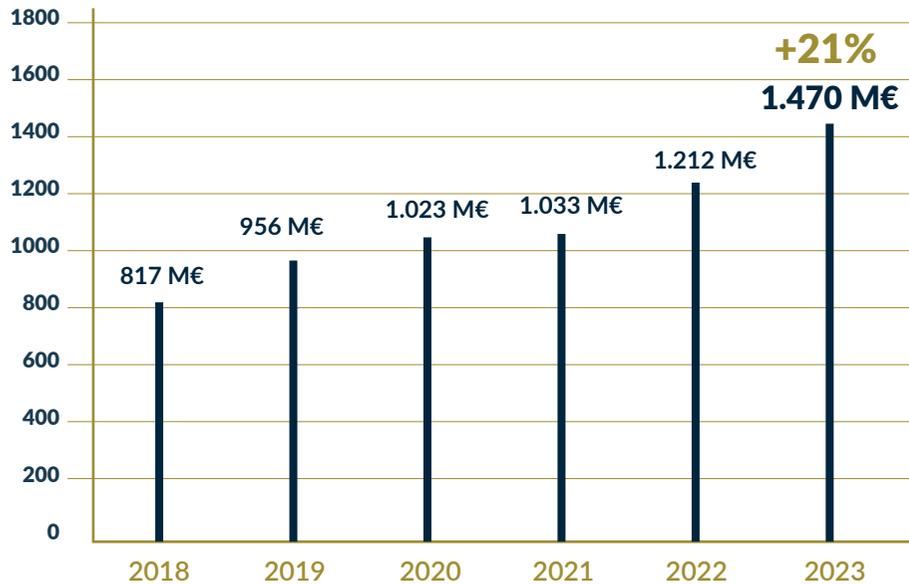
Ofrecer productos alimenticios de la máxima calidad, equilibrados y saludables, elaborados con sostenibilidad y adaptados a los gustos y necesidades del consumidor de hoy.



● I. BALANCE GENERAL | I.1. PRESENTACIÓN

Durante los diez últimos años (2012 al 2022) el **sector porcino español** ha estado creciendo a un **ritmo anual del 4%** según reflejan los informes oficiales recogidos por la interprofesional Interporc, como consecuencia de un reconocimiento universal de su calidad y eficiencia, lo que le ha conducido a ser el primer productor de porcino de la UE, el tercero mundial y el mayor exportador mundial de esta carne.

EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO Un crecimiento sostenido



Pero en 2023 llegó una nueva coyuntura generada por numerosos factores y amenazas, entre las que destaca el **incremento de la inflación**, que derivó en el aumento de costes generales de producción y la reducción de la capacidad adquisitiva del consumidor.

Un contexto difícil para el sector

Además de por la inflación, la **materia prima se encareció** también como consecuencia del cierre de granjas por la falta de reemplazo generacional, y de las bajas causadas en la cabaña por enfermedades como el síndrome respiratorio y reproductivo del cerdo (PRRS) que diezmó las granjas.

Los nuevos requerimientos en sostenibilidad derivados del Green Deal y la estrategia From Farm to Fork, o el impuesto al plástico que ya entró en vigor, han sido amenazas que a corto plazo han acarreado un **incremento de costes** en el sector cárnico, aunque a medio y largo plazo efectivamente supongan **una oportunidad global** para alcanzar nuevos mercados y consumidores. La expansión de la FPA hacia el Oriente de Europa genera inquietud en el sector, aunque justo es decir que se mantiene la contención de la enfermedad en Occidente y en nuestras fronteras más próximas.

En el aspecto comercial la **retracción del mercado asiático**, especialmente el chino tras superar el país la FPA, y la fuerte competencia de exportadores como USA y Brasil dificultaron también las ventas del conjunto del sector al exterior.

Y tanto en el ámbito doméstico nacional como en el internacional hay que reseñar también la continuación de los esfuerzos de determinados sectores ideológicos en desprestigiar el actual modelo de explotación ganadera y el consumo de carne.

La respuesta de Costa Brava Mediterranean Foods

El Grupo ha conseguido **superar esta coyuntura** y crecer en facturación hasta alcanzar los mencionados 1.470 millones de euros, con un aumento sostenido en todas las áreas de negocio. La exportación ha alcanzado el 43% de la producción.

Se estructura en **una División Ganadera y tres Divisiones Industriales:** Carne Fresca y Congelada, Productos Elaborados y Productos Curados) que se distribuyen la facturación industrial a razón del 51%, el 25% y el 24% respectivamente. La Organización se completa con un área de Servicios Centrales y Comercialización.

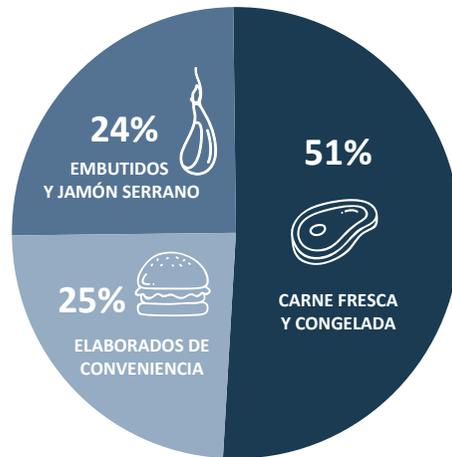
El Grupo siguió creciendo en 2023 aguas arriba en **ganado propio** a través de su empresa matriz Pig Livestock Union S.L. tanto **mediante la compra de granjas de porcino**, como la incorporación de Albesa, Rama-

dera y Hostal del Vent, como con el **aumento de las granjas integradas** que producen con exclusividad para Costa Brava Mediterranean Foods, la marca del Grupo Cañigueral.

A finales del 2023 más del 40% de los cerdos sacrificados eran ya ganado propio. Con este movimiento, el Grupo se ha garantizado el abastecimiento de animales, la genética adecuada a sus necesidades comerciales impulsando el cerdo duroc, y el Bienestar Animal a través de la certificación Welfair Quality de la que disponen todas estas instalaciones, tanto propias como integradas. Además, toda su producción de lechones es de **origen nacional**, lo que implica una garantía para la bioseguridad tanto propia, como de los integrados.

El Grupo trabaja con un objetivo 2025-2026 de llegar al 60-65% de cerdos propios.

PESO EN FACTURACIÓN CONSOLIDADA
POR DIVISIÓN INDUSTRIAL



PESO EN FACTURACIÓN CONSOLIDADA
POR ZONAS GEOGRÁFICAS



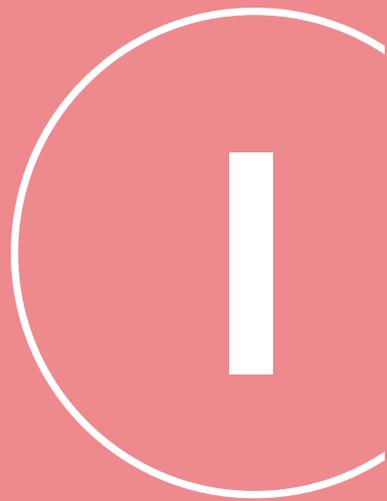
● I. BALANCE GENERAL | I.1.PRESENTACIÓN

Y en el crecimiento aguas abajo, 2023 se cerró con la incorporación de una nueva planta con dos áreas diferenciadas para sacrificio, despiece y corte y envasado de vacuno, y corte y envasado de cordero, **Frigoríficos Cárnicos Las Forcas SL (Fricafor)** situada en Vilafant (Girona). También se ha alcanzado este año la entrada en el accionariado de una planta curado de jamones (**Jamcal Alimentación S.A.**) situada en Calamocha (Teruel) y se ha adquirido la comercializadora **CBMF Latam S.L.**

En el ámbito internacional, arrancó en 2023 el funcionamiento de la primera planta del Grupo fuera del territorio nacional, situada en en Toano (Virginia-EEUU), de la compañía Costa Brava Mediterranean Foods USA LLC. Y comercialmente USA y Latam se convirtieron en mercados en franco crecimiento.

Los crecimientos del Grupo permiten ejercer un control de toda la cadena de valor, de la granja al plato, constituirse como una industria 360° con un amplio porfolio de productos y con garantía de trazabilidad, calidad y seguridad alimentaria.





BALANCE GENERAL

2. SITUACIÓN DEL GRUPO

● I. BALANCE GENERAL | I.2. SITUACIÓN DEL GRUPO

I.2. SITUACIÓN DEL GRUPO

GRUPO CAÑIGUERAL, que opera bajo la marca COSTA BRAVA MEDITERRANEAN FOODS, es una **empresa familiar de segunda generación** que comenzó a trabajar en el sector cárnico en 1965. La sociedad dominante GRUP CAÑIGUERAL IMP, S.L., así como el conjunto de sociedades que la conforman están en pleno desarrollo de sus actividades económicas, cuyo volumen y características pueden observarse mediante los diferentes componentes del balance consolidado y de la cuenta de pérdidas y ganancias consolidada incluidas dentro de las cuentas anuales.

La evolución de las **principales magnitudes** del balance y de la cuenta de pérdidas y ganancias es la siguiente:

MAGNITUDES (€)	31/12/2022	31/12/2023
CIFRA DE NEGOCIOS	1.211.566.151	1.469.611.454
EBITDA	43.350.452	72.948.454
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	18.022.970	43.260.132
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	14.010.039	35.423.883
RESULTADO CONSOLIDADO DEL EJERCICIO	10.656.419	26.499.372
RESULTADO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE	10.675.248	21.490.440

Para alcanzar su línea de crecimiento, el Grupo ha seguido realizando en 2023 importantes inversiones en nuevos activos del inmovilizado material e intangible, al igual que en ejercicios anteriores. Respecto al balance de situación consolidado, el Grupo presenta en fecha de cierre del ejercicio 2023 un **fondo de maniobra positivo**. Concretamente, su composición es la siguiente:

MAGNITUDES (€)	31/12/2023
ACTIVO CORRIENTE	575.229.413
PASIVO CORRIENTE	427.760.851
FONDO DE MANIOBRA	147.468.562

La composición del **pasivo consolidado** muestra un nivel de autofinanciación y financiación externa acorde a la actividad del Grupo. Su detalle es el siguiente:

MAGNITUDES (€)	31/12/2023
PATRIMONIO NETO	226.919.984
PASIVO NO CORRIENTE	235.256.353
PASIVO CORRIENTE	427.760.851



Las actividades del Grupo, con un elevado componente de venta internacional, están sujetas a **condicionantes** como la situación macroeconómica y la volatilidad de los mercados exteriores, tanto emisores de productos cárnicos (competencias) como receptores, pero no dejan de ser las **propias del sector**, sin factores de riesgo adicionales derivados de la propia Organización.

Se prevé que los resultados y cifra de negocios del Grupo evolucionen en una **línea de continuidad** en relación con la tendencia de los últimos años, superando las dificultades gracias a la entrada en nuevos mercados internacionales aprovechando todas las oportunidades de crecimiento.

Para esta evolución positiva cuenta también con **desarrollos innovadores y nuevas líneas** de productos que se explicarán en el apartado 3.2, GESTIÓN DE TEMAS MATERIALES.

Durante el ejercicio no se han realizado operaciones de autocartera, ni se poseen títulos propios.

En el presente ejercicio no se ha utilizado contabilidad de coberturas vinculada a instrumentos financieros.

Grupo Cañigueral, que opera bajo la marca Costa Brava Mediterranea Foods, es una empresa familiar liderada hoy por la segunda generación y fundada en 1965.



BALANCE GENERAL

3. ACONTECIMIENTOS POSTERIORES

I.3. ACONTECIMIENTOS POSTERIORES

Los principales acontecimientos significativos al cierre del ejercicio del 2023 se centran en el aumento de la **inestabilidad política internacional** y de los conflictos bélicos abiertos, que pueden derivar en nuevos repuntes de la inflación (precios materia prima, costes producción y transportes) o incidencias en mercados internacionales, circunstancias que estarían fuera el control estratégico de todo el sector.

En el ámbito doméstico, y positivo, las acciones que va a implementar el sector en todo su conjunto (ganadería, industria y distribución) bajo la denominación **El Sentido De La Carne**, para difundir en el mercado nacional las bondades de los productos que se derivan de la misma, tanto como fuentes de proteínas, como de disfrute.





INFORMACIÓN NO FINANCIERA

1. FUNDAMENTOS

II.1 FUNDAMENTOS

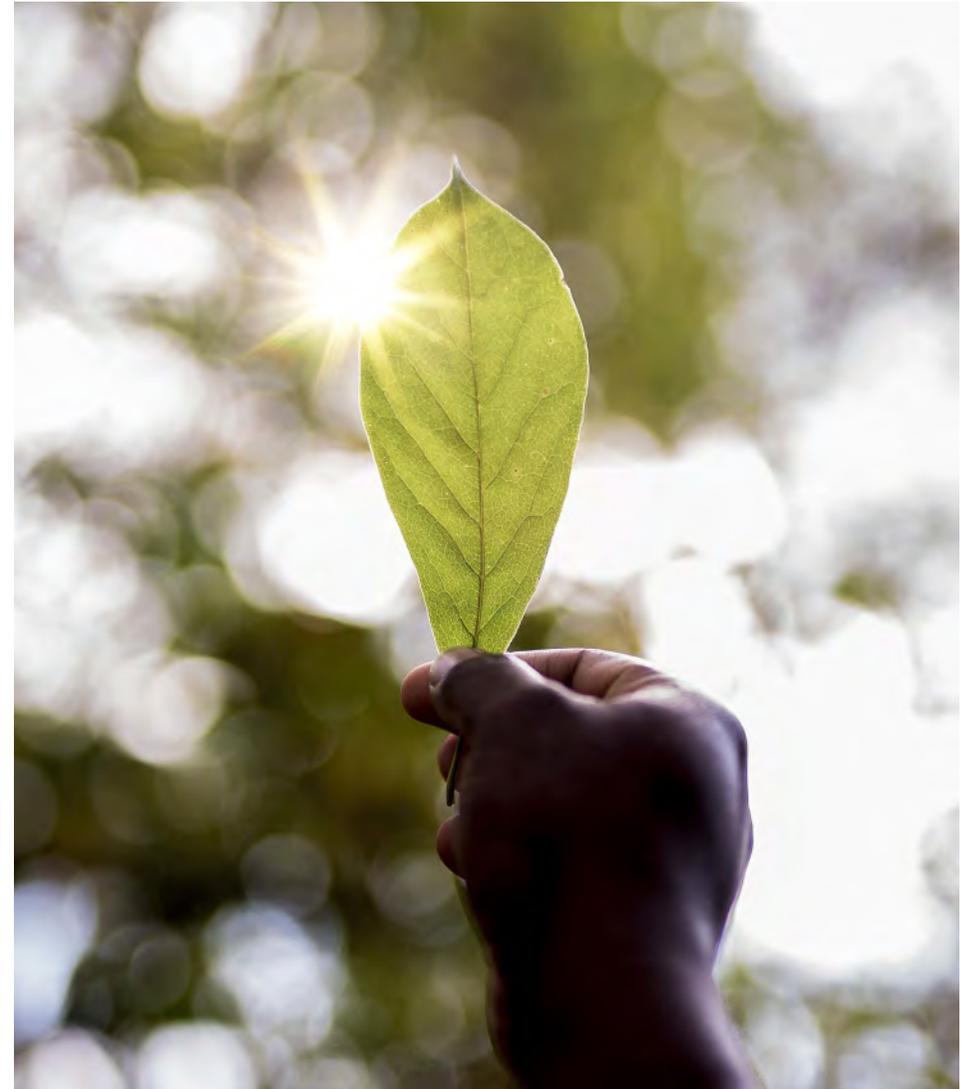
La información que sigue integra el **Estado de Información No Financiera** (EINF) de GRUPO CAÑIGUERAL en cumplimiento de lo establecido por la Ley 11/2018 de 28 de diciembre. Cubre el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2023 y forma parte integrante del Informe de Gestión Consolidado del ejercicio 2023.

El EINF incluye toda aquella información que desde la dirección del Grupo se considera relevante para una mejor comprensión de los aspectos vinculados a la **Sostenibilidad ESG**: medioambientales, sociales, organizativos y de gobernanza ética, tanto de respeto de los derechos humanos como de lucha contra la corrupción o de conceptos afines sobre los que se estructura y desarrolla la gobernanza del Grupo. Están incluidas en un marco general de acción definido como Plan Estratégico de Sostenibilidad, Hojas de Ruta 21-25.



La información incluida en el informe es de tipo cualitativo y cuantitativo, y para su elaboración se han tomado como referencia los contenidos del marco internacional de reporte **Global Reporting Initiative (GRI)** en su guía estándar, así como de las auditorías de sostenibilidad que realizan empresas externas para el Grupo.

Las cifras comparativas correspondientes al ejercicio anterior se corresponden con las incluidas en el EINF del ejercicio 2022, y para su elaboración se han seguido los mismos criterios que en ejercicios anteriores.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.1. FUNDAMENTOS

El Consejo de Administración del Grupo es el responsable de definir las políticas del Grupo en sostenibilidad y sus objetivos a largo plazo. Así mismo define, implanta, adapta y mantiene los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del presente Estado de Información No Financiera.

En cuanto a sostenibilidad social y gobernanza cabe reseñar expresamente que el consejo de administración determina también las **políticas de retribuciones variables** que, entre otros parámetros, se establecen en función del grado de cumplimiento de determinados objetivos del Grupo.

Los contactos para resolver cuestiones relacionados con el citado informe son Jesús M. Coello Matesanz (jcoello@costabravafoods.com) y Sara Terradellas Pérez (sterradellas@costabravafoods.com).

Este informe ha sido preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente, y siguiendo criterios de los estándares Sustainability Reporting Standards de Global Reporting Initiative (GRI), y ha sido verificado por profesional externo independiente (Auditoria i Control Auditors S.L.P.)



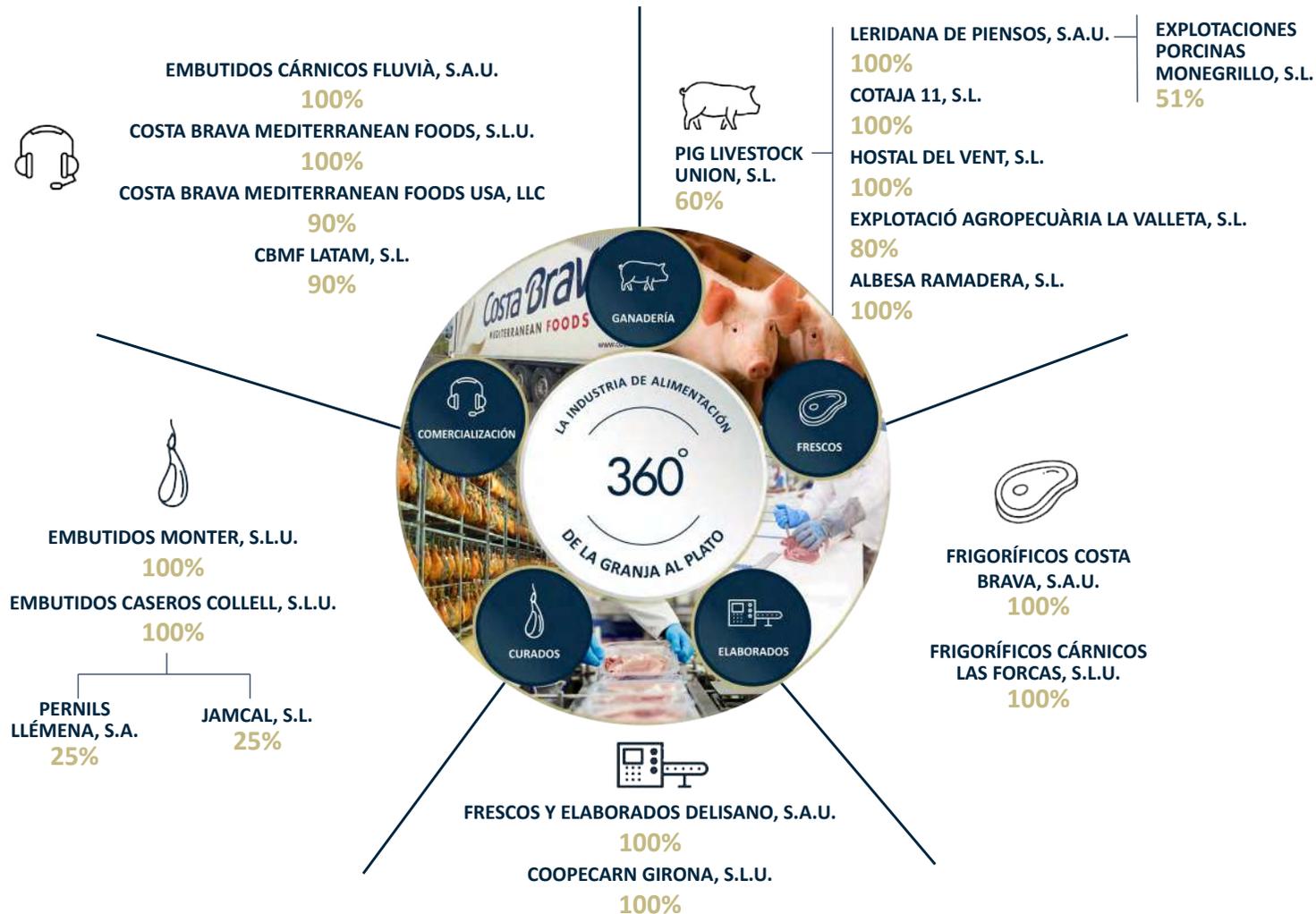


INFORMACIÓN NO FINANCIERA

2. ESTRUCTURA EMPRESARIAL

II. 2 ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Sociedades operativas industriales/comerciales que integran Grupo Cañigueral y participación



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.2. ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Divisiones de Negocio

A 31 de diciembre 2023 está constituido por cuatro grandes divisiones:

- **División de Producción Ganadera.** Su crecimiento ha permitido al Grupo pasar en 2023 a superar el 40% de cerdos propios y plantearse como objetivo alcanzar el 60-65% en el período 2025-2026.

En cuanto a las divisiones industriales, las plantas de producción, especializadas en procesos diferenciados, cubren todas las gamas de producto con porfolio amplio que alcanza todas las necesidades de los clientes.

- **División de Carne Fresca y Congelada.** Lleva a cabo el sacrificio y/o despiece de productos de porcino, bovino y ovino.

- **División de Elaborados.** Trabaja el corte y envasado de carnes en bandejas para el libre servicio, la producción de hamburguesas, marinados, empanados y croquetas cárnicas o no. El Grupo dispone también de desarrollos y líneas de producción de la denominada carne vegetal.
- **División de Curados.** elabora embutidos y embuchados de cerdo, pavo y pollo, tanto en pieza como loncheados. Incluye fuet y jamón serrano, en pieza y loncheados.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.2. ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las sociedades que constituyen el Grupo Cañigueral a fecha 31 de diciembre de 2023 son las reflejadas en este mismo punto. Sus instalaciones están integradas por **plantas de producción** (con sus respectivos laboratorios, centros de I+D+i y oficinas de soporte), un inmueble destinado a coordinación ganadera del que dependen las granjas propias e integradas y otro inmueble que alberga los **servicios centrales del Grupo** (áreas financiera, comercial, marketing, comunicación y sostenibilidad).

El crecimiento y expansión del Grupo puede constatarse por el incremento en la superficie de producción de plantas propias.

La evolución en los últimos ejercicios, contabilizando plantas en que se lleva a cabo nuestra actividad, tanto propias como participadas ha sido la siguiente:

M ² SUPERFICIE PLANTAS INDUSTRIALES	
2020	191.446
2021	192.296
2022	215.350
2023	233.815

El Grupo ha realizado un importante esfuerzo inversor en los últimos ejercicios, siguiendo con su política de modernización constante en todos los niveles de producción.

La inversión realizada en los últimos 4 años asciende a 114 millones de euros y se lleva a cabo de manera sostenida en todos los ejercicios.

INVERSIÓN ECONÓMICA (€)

	Inmovilizado intangible	Inmovilizado material y otros	Inversiones productivas totales
2020	591.832	26.341.221	26.933.053
2021	638.706	25.795.235	26.433.941
2022	493.375	28.041.426	28.534.801
2023	320.842	31.876.953	32.197.796

La inversión realizada en los últimos 4 años asciende a 114 millones de euros y se lleva a cabo de manera sostenida en todos los ejercicios.

Plantas e infraestructuras por Divisiones de Negocio

1. División de producción Ganadera



Sociedades adscritas a la División Ganadera:

PIG LIVESTOCK UNION S.L. CIF: B04972576

LERIDANA DE PIENSOS, SAU CIF: A43019868

EXPLOTACIÓN AGROPECUARIA LA VALLETA SL CIF: B25382003

COTAJA 11. S.L. CIF: B99316127

ALBESA RAMADERA, S.L. CIF: B25587973

HOSTAL DEL VENT, S.L. CIF: B62841200

EXPLOTACIONES PORCINAS MONEGRILLO, S.L. CIF: B25614033

2. Divisiones Industriales (Instalaciones: 233.855 m²)

2.1. Carne Fresca y Congelada

FRIGORÍFICOS COSTA BRAVA, S.A.U. CIF: A17013657



RIUDELLOTS DE LA SELVA (GI) - 40.810 m²



VILAMALLA (GI) - 20.470 m²

FRIGORÍFICOS CÁRNICOS LAS FORCAS, S.L.U. (FRICAFOR) CIF: B17017237



VILAFANT (GI) - 9.470 m²

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.2. ESTRUCTURA EMPRESARIAL

2.2. Elaborados

FRESCOS Y ELABORADOS DELISANO, S.A.U. CIF: A96945530



CHESTE (VLC) - 35.000 m²

COOPECARN GIRONA, S.L.U. CIF: B17606815



LLAMBILLES (GI) - 4.000 m²



CASSÀ DE LA SELVA (GI) - 2.840 m²

2.3. Curados

EMBUTIDOS MONTER, S.L.U. CIF: B17240722



SANT JAUME DE LLIERCA (GI) - 10.000 m²



SERINYÀ (GI) - 6.000 m²



LES PLANES D'HOSTOLES (GI) - 22.600 m²

EMBUTIDOS CASEROS COLLELL, SLU. CIF: B17695156



OLOT 1 (GI) - 14.000 m²



OLOT 2 (GI) - 9.665 m²



OLOT 3 (GI) - 4.000 m²



LES PRESES (GI) - 10.000 m²

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.2. ESTRUCTURA EMPRESARIAL

2.3. Curados

JAMCAL ALIMENTACIÓN, S.A. CIF: A44168573



CALAMOCHA (TE) - 20.000 m²

PERNILS LLÈMENA, S.A. CIF: A17483124



SANT ESTEVE DE LLÈMENA (GI) - 23.000 m²

COSTA BRAVA MEDITERRANEAN FOODS USA LLC. CIF: EIN 88-2675214



TOANO VIRGINIA (EE.UU.) - 2.000 m²

3. Servicios Generales y Comercialización



GRUP CAÑIGUERAL, I.M.P., S.L. CIF: B17082454

COSTA BRAVA MEDITERRANEAN FOODS, S.L.U. CIF: B55349880

PRODUCTOS CÁRNICOS FLUVIÀ, SAU CIF: B17451907

CBMF LATAM S.L. CIF: B06922918

Otras sociedades no operativas industrialmente: FRESCOS DELISANO, S.A.U. CIF: A55274922,
MEDITERRANEAN VEGAN FOODS, S.L.U. CIF: B01721257, CAÑIGUERAL GROUP CORP. CIF: EIN 88-2607472

Actividades de las plantas y centros de negocios

Los centros de producción se sitúan fundamentalmente en pequeñas poblaciones de Catalunya, la Comunitat Valenciana y Aragón cumplen una labor social fomentando la economía local y fijando población en el entorno rural. Fuera de nuestro país dispone de planta de corte y envasado de embutido en Virginia (EE.UU.),

Cada centro está especializado en diferentes gamas de producto y en cada uno se lleva a cabo la producción y la I+D+i propia de su gama.



RIUDELLOTS DE LA SELVA Y VILAMALLA (GIRONA). FRIGORÍFICOS COSTA BRAVA S.A.U. dispone de dos centros de producción: Riudellots de la Selva y Vilamalla (ambos en Girona). Riudellots aloja la sala de sacrificios, sala de despiece y salas para diferentes faenados con procesos automatizados. Vilamalla dispone de sala de despiece, sala de faenado de jamón y sala de corte y envasado. Ambas instalaciones están equipadas con avanzada tecnología para el control de trazabilidad y procesos de trabajo, cuentan con laboratorio propio de microbiología y conjuntamente suman una capacidad de sacrificio y despiece de 70.000 cerdos / semana.

CHESTE (VALENCIA). FRESCOS Y ELABORADOS DELISANO S.A.U., dispone de un centro en Cheste (Valencia), está especializado en el corte y envasado de carne fresca de porcino y la producción de elaborados: hamburguesas, empanados, marinados y croquetas. La frescura y la calidad son sus señas de identidad gracias a un flujo de trabajo en continuo que evita stocks y garantiza la llegada al lineal sin demoras. Este año 2023 ha activado líneas de cerdo madurado para conseguir una mejora en la terneza de una selección de piezas.

Dispone de tecnología de alta velocidad para el loncheado, líneas de elaboración de hamburguesas a baja presión para conseguir una carne más jugosa, y cocinas industriales para sus productos elaborados. Cuenta también de laboratorio propio de microbiología que avala la seguridad alimentaria.

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.2. ESTRUCTURA EMPRESARIAL

LLAMBILLES Y CASSÀ DE LA SELVA (GIRONA). COOPECARN S.L.U. tiene dos centros de producción especializados en diferentes gamas de productos. Llambilles (Girona) trabaja el marinado de carnes y Cassà de la Selva (Girona) produce especialidades como manteca, chicharrones y snacks.

SANT JAUME DE LLIERCA, LES PLANES D'HOSTOLES Y SERINYÀ (GIRONA). EMBUTIDOS MONTER S.L.U cuenta con tres centros. St. Jaume de Llierca (Girona) produce embutidos curados con carnes seleccionadas desde la sala de sacrificios del Grupo y está especializada en en la que se lonchea el



embutido, proceso que se lleva a cabo en la sala blanca, una instalación con avanzadas soluciones higiénicas y tecnológicas que garantiza condiciones óptimas de calidad durante el proceso, conservando las mejores cualidades organolépticas del producto, su sabor y textura.

En Les Planes d'Hostoles (Girona) se elaboran piezas de productos nobles, tipo lomo y cabecero de lomo. Dispone también de obrador donde se elaboran los denominados “torpedos”, piezas de grandes dimensiones que se curan en la misma instalación con procesos robotizados de transporte y control de secado. En Serinyà (Girona) se elaboran piezas pequeñas de embutido, sticks y elaborados curados de cerdo, pavo y pollo disponibles en libre servicio en tienda.

En Embutidos Monter cuentan con laboratorio de microbiología.

LES PRESES, OLOT, SANT ESTEVE DE LLÉMENA (GIRONA); CALAMOCHA (TERUEL); TOANO (VIRGINIA-USA). EMBUTIDOS CASEROS COLLELL S.L.U. dispone de siete centros de producción de embutidos y jamón serrano (en pieza, bloque o loncheado). Los embutidos los elabora en tres plantas en Les Preses (Girona), una equipada con sala blanca. Las dos primeras eran plantas originarias de la empresa y la tercera entró en la compañía en 2020 con la fusión por absorción de FAR JAMÓN SERRANO S.L. y dispone de secaderos y cámaras frigoríficas, realiza el deshuesado de jamón, así como el embuchado y secado de lomos. Cuenta además con una cuarta planta en Olot (Girona), que proviene también de la adquisición inicial de Collell, y tres plantas más que son participadas. En la de Sant Esteve de Llémena (Girona) a través de PERNILS LLEMENA S.A. y en Calamocha (Teruel) a través de JAMCAL ALIMENTACIÓN S.A., se trabaja el proceso de salado y curación del jamón serano, Por último en Toano (Virginia-EEUU) se cuenta con una planta de corte y envasado de embutido y jamón serrano.

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.2. ESTRUCTURA EMPRESARIAL

VILAFANT (GIRONA). FRIGORÍFICOS CÁRNICOS LAS FORCAS S.A.U. dispone de una planta de producción en Vilafant (Girona) con dos áreas de trabajo perfectamente diferenciadas. La primera destinada al vacuno, con sala de sacrificio, despiece, corte y envasado y la segunda destinada al ovino-caprino durante este 2023.

LLEIDA Y ZARAGOZA. PIG LIVESTOCK UNION S.L., ubicado en Almenar (Lleida) cuenta con un único centro que actúa como sede y oficinas de coordinación de las granjas propias e integradas. Las granjas que se enuncian a continuación, disponen de mayoría de la sociedad matriz PIG LIVESTOCK UNION SL, y se mantienen como sociedades diferenciadas de su matriz: Cotaja 11 (ubicada en Ejea de los Caballeros, Zaragoza); Hostal del Vent (ubicada en Pinos, Lleida); Explotació Agropecuaria La Valleta (ubicada en Llardecans, Lleida) y Albesa Ramadera (ubicada en Albesa, Lleida). También pertenece a Pig Livestock Union la sociedad Leridana de Piensos SAU que mantiene como sociedad diferenciada de su matriz Explotaciones Porcinas Monegrillo (ubicada en Monegrillo, Zaragoza).

GIRONA. COSTA BRAVA MEDITERRANEAN FOODS S.L., con sede y oficina en Girona capital, es la empresa comercializadora y la marca de los productos de todas las plantas del Grupo.





INFORMACIÓN NO FINANCIERA

3. CONTENIDOS GENERALES

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.3. CONTENIDOS GENERALES

3.1 LA ORGANIZACIÓN

3.1.1. ENTIDADES INCLUIDAS. EVOLUCIÓN HISTÓRICA

El **GRUPO CAÑIGUERAL** se inició en el sector cárnico en **1965** en Cassà de la Selva (Girona) y la empresa **FRIGORÍFICOS COSTA BRAVA**, la sala de sacrificio que abastece de materia prima, ubicada en Riudellots de la Selva (Girona) comenzó su actividad en **1969** y que al ser la segunda instalación se considera como el inicio del Grupo en sí.

En **1989** nace **EMBUTIDOS MONTER**, con la adquisición de las instalaciones de una fábrica de embutidos curados en Sant Jaume de Llierca (Girona). La empresa fue creciendo con sucesivas adquisiciones, las plantas de Les Planes d'Hostoles y Serinyà (ambas en Girona).

En **2008** se incorpora **COOPECARN GIRONA** y en **2012** se integran en esa Compañía las primeras instalaciones, con sede en Cassà de la Selva, y el centro de Llambilles (Girona), que al estar asentado entre los términos municipales de Llambilles y Quart (Girona) con antelación era denominado Quart .

En **2016** se integran **FAR JAMÓN SERRANO**, con sede en Les Preses (Girona) y con posterioridad **FRESCOS Y ELABORADOS DELISANO**, con su planta de producción y su planta piloto en Cheste (Valencia).

En **2019**, año en que el **GRUPO CAÑIGUERAL** se sumaron las siguientes compañías: la comercializadora de nueva constitución **COSTA BRAVA MEDITERRANEAN FOODS** y las empresas adquiridas **EMBUTIDOS CASEROS COLLELL** y **PRODUCTOS CÁRNICOS FLUVIA**. Además, se adquiere el 25% de la sociedad **PERNILS LLÉMENA**.



Frigoríficos Costa Brava, Riudellots 2023

1965 - Inicio actividad
1969 - Inicio de actividad en Frigoríficos Costa Brava-Riudellots



Embutidos Monter, Sant Jaume 2023

1989 - Embutidos Monter
Sant Jaume de Llierca



Embutidos Monter. Les Planes d'Hostoles 2023

2000 - Ampliación Embutidos Monter. Les Planes d'Hostoles



Coopecarn, Llambilles 2023

2008 - Se incorpora Coopecarn Girona

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.3. CONTENIDOS GENERALES



En **2020** se constituyó **MEDITERRANEAN VEGAN FOODS**.

Durante el ejercicio **2021** se constituyó la sociedad participada **PIG LIVES-TOCK UNION**, en la que GRUP CAÑIGUERAL I.M.P., dispone de un 60% en 2023 y cuya actividad es de la integración porcina y la participación en sociedades de explotación de granjas de porcino. Su objetivo era reforzar la producción ganadera propia, garantizarse el suministro y el bienestar animal y conseguir la capacidad de decidir sobre las líneas genéticas de mayor interés para cada tipo de producto.

A través de esta compañía se adquirieron diferentes granjas y, con posterioridad, la sociedad **LERIDANA DE PIENSOS**, que cuenta con granjas propias e integradas en Aragón y Cataluña. En **2022** y **2023** se siguió con la compra y la integración de nuevas granjas y en este último año, tanto PIG LIVES-TOCK UNION como LERIDANA DE PIENSOS, con sus respectivas empresas participadas, pasan a perímetro de Grupo y forman parte de las cuentas consolidadas.

Todo el ganado que se produce a través de estas sociedades dispone de certificaciones en bienestar animal (sellos *wellfair*) y tiene como destino COSTA BRAVA MEDITERRANEAN FOODS. Cuantitativamente el Grupo ha alcanzado en 2023 más del 40% de cerdos de producción propia.

En **2022** se constituyó **COSTA BRAVA MEDITERRANEAN FOODS USA, LLC.**, con el objetivo de disponer de instalaciones propias en Estados Unidos para el corte y envasado de productos curados.

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.3. CONTENIDOS GENERALES

En **2023** se integró en el perímetro del Grupo la división de Producción Ganadera compuesta por la matriz Pig Livestock Union y las sociedades que ella derivan. En el área industrial, División de Carne Fresca y Congelada se incorporó la sociedad **FRIGORÍFICOS CÁRNICOS LAS FORCAS (FRICAFOR)** que dispone de sala de sacrificio de vacuno y líneas de corte y envasado que, durante este ejercicio se utilizaron para productos de ovino-caprino. En la División de Curado, la sociedad **JAMCAL** de la que el Grupo es propietario en un 25%. Y en el área comercial se adquirió la sociedad **CBMF LATAM** para la comercialización de productos con Latinoamérica.



DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN CONSOLIDADA POR ZONAS GEOGRÁFICAS

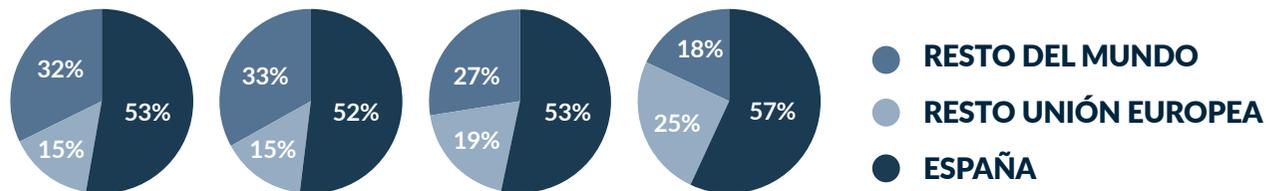


CIFRA DE NEGOCIOS POR MERCADOS (€)

	2020	2021	2022	2023	CIFRA DE NEGOCIO TOTAL DEL GRUPO
RESTO DEL MUNDO	325.478.214	338.673.993	331.383.870	268.601.148	
RESTO UNIÓN EUROPEA	153.408.653	155.085.075	234.745.164	364.794.362	
ESPAÑA	544.464.575	538.952.159	645.437.117	836.215.944	

— 2020 — 2021 — 2022 — 2023 —

CIFRA DE NEGOCIOS POR MERCADOS (% SOBRE EL TOTAL)



— 2020 — 2021 — 2022 — 2023 —

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.3. CONTENIDOS GENERALES

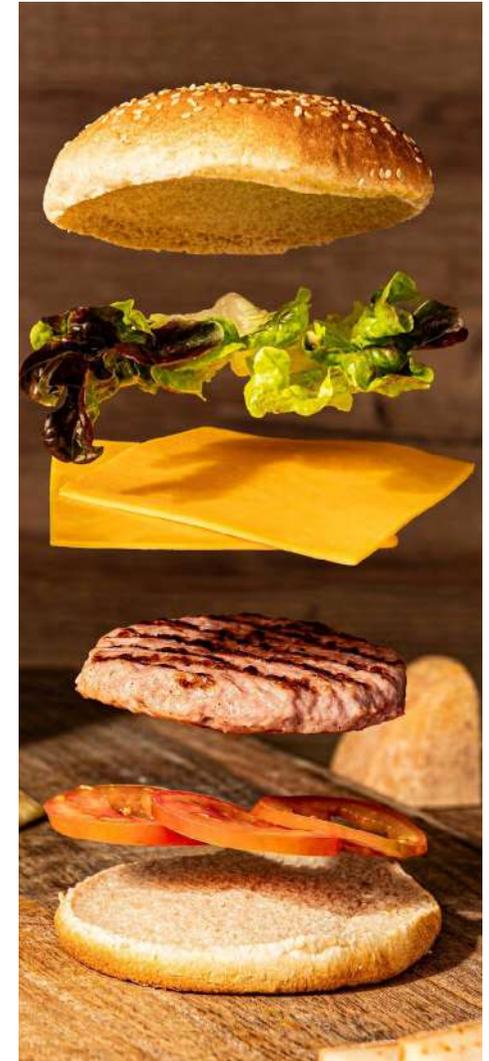
3.2. ACTIVIDADES Y PERSONAS TRABAJADORAS

3.2.2. IMAGEN Y MARCA

La marca COSTA BRAVA MEDITERRANEAN FOODS **unifica imagen y estrategia** comercial en los productos del Grupo, tanto en los comercializados con marca propia como en los packagings de MDD (marca del distribuidor) siempre que es posible. Se mantienen como marcas a su vez Collell y Turón en las circunstancias comerciales que sea conveniente.

De la marca cuelgan submarcas que identifican gamas de productos para hacerlos más reconocibles en el lineal: Tradition, Naturcor, Snakiss, BBQ Brava, Delicious, La Burgeria y Croking.

En cuanto a lanzamiento de productos, la Organización ha potenciado y **ampliado la línea de tapas** y ha desarrollado diversas líneas de productos más saludables y universales en cuanto al consumo. Así por ejemplo se llevó a cabo una reformulación de fiambres con el objetivo de disminuir aditivos y eliminar alérgenos como la soja o la leche. O se reformularon las croquetas, para conseguir las **sin gluten** y aptas para un consumo universal que incluya también a los celíacos. Además se ha trabajado en la mejora continua de la calidad, como sucede en la línea de burgers (con numerosas referencias que alcanzan ya un **90% de contenido en carne**), o los cortes frescos de cerdo madurado duroc para conseguir mayor ternura.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.3. CONTENIDOS GENERALES

Para potenciar la imagen y apoyar la comercialización, la Organización ha estado presente en las siguientes **ferias**:

- GULFOOD DUBAI 20-24 feb.
- MEAT ATTRACTION MADRID 6-8 mar.
- PLMA AMSTERDAM 23-24 may.
- SIAL SHANGHAI 18-20 may.
- NRA CHICAGO USA 20-23 may.
- FOOD & HOTEL SEOUL COREA 30 may. - 2 jun.
- SUMMER FANCY FOOD NUEVA YORK 26-27 jun.
- FOODEX SAUDÍ EXPORT RIYADH 17-20 set.
- ANUGA COLONIA 7-11 oct.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.3. CONTENIDOS GENERALES

Durante el último año se realizaron acciones **B2B y B2C en Francia** con motivo del lanzamiento en la líneas de tapas en el primer caso y coincidiendo con el mundial de rugby que se celebró en el país. Y de cara a consumidor final promociones del jamón serrano, algunas de ellas asociadas al Consorcio del Jamón Serrano.

También se han desarrollado **acciones promocionales en USA.**



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.3. CONTENIDOS GENERALES

3.2. ACTIVIDADES Y PERSONAS TRABAJADORAS

3.2.3. PERSONAS EMPLEADAS

La plantilla media está integrada en 2023 por **3.934 personas** que disponen en su inmensa mayoría de contratos fijos, siendo la política del Grupo la de mantener un alto porcentaje de **contrataciones fijas** de manera sostenida.

El 77,5% de las personas del Grupo están adscritas al Convenio Nacional de Industrias Cárnicas en general, el 22,5% restante al Convenio propio de la empresa FRESCOS Y ELABORADOS DELISANO SAU, en el caso de la planta de Cheste.

La evolución sobre la plantilla media ha sido la siguiente:



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.3. CONTENIDOS GENERALES

La clasificación individualizada por cada una de las **empresas** en las que el Grupo tiene propiedad al 100% o participación mayoritaria (superior al 51%) ha sido la siguiente:

CLASIFICACIÓN POR TIPO DE CONTRATO (personal medio)	2020		2021		2022		2023	
	Fijo	No fijo						
GRUP CAÑIGUERAL IMP	10	1	10	-	10	-	10	-
EMBUTIDOS MONTER	408	81	412	79	464	28	484	12
FRIGORÍFICOS COSTA BRAVA	1.426	351	1.447	317	1.357	477	1.749	78
COOPECARN GIRONA	143	25	150	14	166	6	197	5
FRESCOS Y ELAB. DELISANO	693	182	729	229	796	174	829	58
COSTA BRAVA MEDIT. FOODS	13	2	17	1	17	1	21	-
EMBUTIDOS CASEROS COLLELL	280	8	258	16	260	3	288	2
MEDITERRANEAN VEGAN FOODS	20	0	-	-	-	-		
CBMF LATAM							1	
FRIGORÍFICOS C. LAS FORCAS							93	4
COSTA BRAVA M. F. USA LLC.							1	-
CAÑIGUERAL GROUP CORP.							-	-
PIG LIVESTOCK UNION							-	-
LERIDANA DE PIENSOS							49	-
EXP. AGROP. LA VALLETA							13	-
COTAJA 11.							15	-
ALBESA RAMADERA							13	-
HOSTAL DEL VENT							4	-
EXP. PORCINAS MONEGRILLO							8	-

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.3. CONTENIDOS GENERALES

La composición por géneros del personal laboral medio del Grupo es la siguiente:

	2020	2021	2022	2023
NÚMERO PROMEDIO TOTAL TRABAJADORES, DE LOS CUALES:	3.642	3.679	3.759	3.934
HOMBRES	2.420	2.444	2.510	2.664
MUJERES	1.222	1.235	1.249	1.270

Por lo que respecta a la plantilla a final de ejercicio, la composición por categorías y género del personal del Grupo se detalla a continuación:

CLASIFICACIÓN CONSOLIDADA POR CATEGORÍAS (personal a final de ejercicio)	2020		2021		2022		2023	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
Consejeros y altos directivos	5	10	4	9	4	8	5	8
Directores y gerentes	5	24	6	23	9	25	7	30
Técnicos, profesionales y titulados	80	173	97	194	89	194	90	201
Empleados de tipo administrativo	104	46	86	56	123	67	129	65
Comerciales, vendedores y similares	15	14	15	13	6	7	7	13
Conductores	0	13	0	11	1	9	1	24
Empleados de producción y otros	1.045	2.282	1.060	2.184	1.027	2.272	1.036	2.388
Total final ejercicio	1.254	2.562	1.267	2.490	1.259	2.582	1.275	2.729

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.3. CONTENIDOS GENERALES

CLASIFICACIÓN POR GÉNERO Y EMPRESA (personal a final de ejercicio)	2020		2021		2022		2023	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
GRUP CAÑIGUERAL IMP	5	6	5	5	5	5	6	4
EMBUTIDOS MONTER	233	227	260	240	243	237	270	259
FRIGORÍFICOS COSTA BRAVA	389	1.496	400	1.420	358	1.512	332	1.542
COOPECARN GIRONA	42	125	42	124	54	134	62	148
FRESCOS Y ELAB. DELISANO	454	497	441	526	469	534	402	437
COSTA BRAVA MEDIT. FOODS	7	8	9	7	16	8	11	9
EMBUTIDOS CASEROS COLLELL	114	169	110	168	114	152	135	167
FRIGORIFICOS C. LAS FORCAS	-	-	-	-	-	-	32	74
CBMF USA	-	-	-	-	-	-	-	1
CBMF LATAM	-	-	-	-	-	-	-	1
LERIDANA DE PIENSOS	-	-	-	-	-	-	8	42
ALBESA RAMADERA	-	-	-	-	-	-	6	11
HOSTAL DEL VENT	-	-	-	-	-	-	-	6
COTAJA11	-	-	-	-	-	-	5	13
EXPLOTACIÓ AGROPECUÀRIA LA VALLETA	-	-	-	-	-	-	3	10
EXPLOTACIONES PORCINAS MONEGRILLO	-	-	-	-	-	-	3	5

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.3. CONTENIDOS GENERALES

3.3. ESTRATEGIAS, POLÍTICAS Y PRÁCTICAS

3.3.1. ÓRGANO DE GOBIERNO

El Consejo de Administración está formado al cierre del ejercicio según refleja el siguiente cuadro, que presenta la evolución de los últimos años:

COMPOSICIÓN CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD DOMINANTE DEL GRUPO

	Hombres	Mujeres	Sociedades repres. por hombres	Sociedades repres. por mujeres	TOTAL
Miembros Consejo Administración 2018	6	3	2	0	11
Miembros del Consejo Administración 2019	5	3	2	0	10
Miembros del Consejo Administración 2020	5	3	1	0	9
Miembros del Consejo Administración 2021	5	3	1	0	9
Miembros del Consejo Administración 2022	5	3	0	0	8
Miembros del Consejo Administración 2023	5	3	0	0	8

El Consejo de Administración ha designado como presidenta a Elisabeth Cañigueral Borrás, elegida en junio de 2019 y renovada en el cargo en marzo de 2023.. El Comité de Dirección del Grupo está formado en 2023 por los integrantes del Consejo de Administración. Además de la presidenta lo componen: Joan Cañigueral Puig, Jordi Cañigueral Borrás, Narcis Cañigueral Puig, Montse Cañigueral Puig, Xavier Cañigueral Vall-Ilosera, Lluís Cañigueral Vall-Ilosera, Neus Cañigueral Vall-Ilosera y Carles Sureda Serrat, este último en calidad de secretario no consejero del Grupo. Los consejeros lideran la gestión de las diferentes empresas que integran la Organización.





3.3. ESTRATEGIAS, POLÍTICAS Y PRÁCTICAS

3.3.2. FUNCIÓN DEL ÓRGANO DE GOBIERNO EN SOSTENIBILIDAD

En materia de sostenibilidad la función del Comité es desplegar el **Plan Estratégico de Sostenibilidad HOJAS DE RUTA 2021-2025**, en sus áreas medioambiental, social y de gobernanza) en todas las Empresas del Grupo y las áreas de negocio, tarea para la que cuenta con el apoyo de los comités de dirección de las mismas. El Comité asume su compromiso con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** de Naciones Unidas, que se plasma en indicadores a medio y largo plazo cuya evolución se constata a través de auditorías externas anuales en sostenibilidad. Estas auditorías obligan a la mejora continua de los indicadores.

Las funciones que asume en sostenibilidad el Comité Ejecutivo son: definición de políticas de grupo y objetivos a largo plazo; elaboración de planes de acción e indicadores; publicación de los avances; análisis del impacto sobre los grupos de interés y decisión última sobre la gestión de crisis medioambiental, de seguridad y salud, o en entornos sociales o éticos. Asimismo, autoriza y valida las memorias de sostenibilidad.

El Consejo de Administración determina también las **políticas de retribuciones variables** que, entre otros parámetros, se establecen en función del grado de cumplimiento de determinados objetivos del Grupo.

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.3. CONTENIDOS GENERALES

3.3. ESTRATEGIAS, POLÍTICAS Y PRÁCTICAS

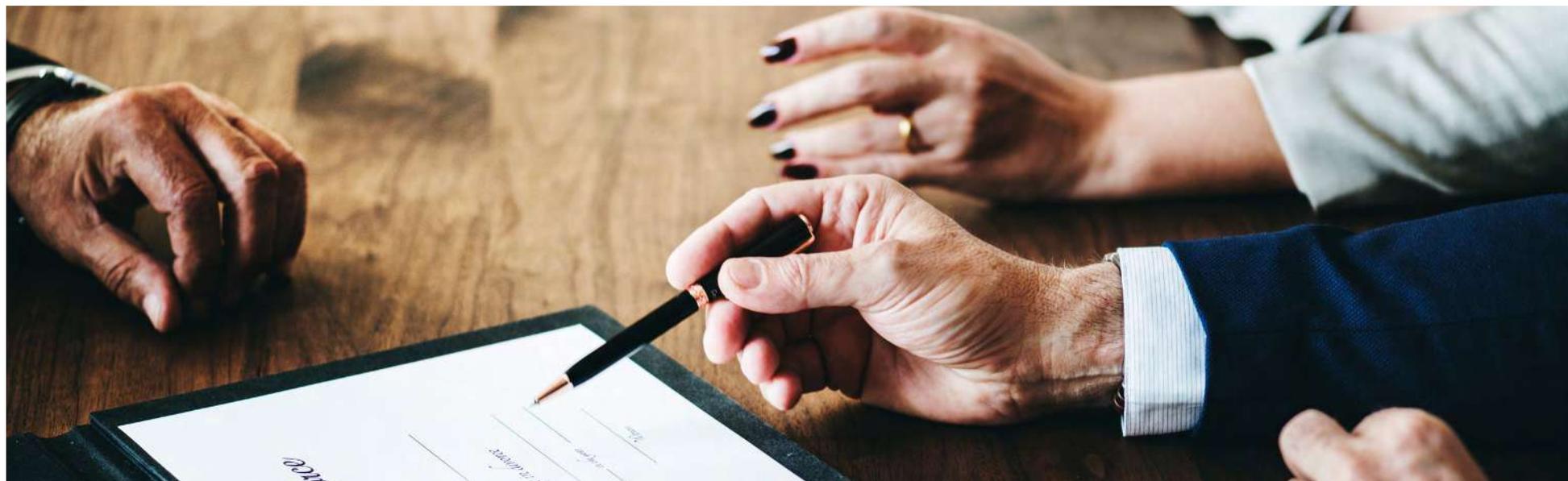
3.3.3. CONFLICTOS DE INTERÉS

Los miembros del Consejo de Administración cumplen con el deber de **evitar situaciones de conflicto de interés** según lo estipulado en el artículo 229 del Real Decreto Legislativo 1/2010 de 2 de julio, por el cual se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, y no poseen, directa ni indirectamente, cargos y/o funciones en otras sociedades con el mismo, análogo o complementario género de actividad a la desarrollada por empresas del GRUPO CAÑIGUERAL, exceptuando sus filiales y sociedades asociadas.

Así mismo, los equipos directivos en su totalidad, y los cuadros de mando con capacidad de decisión o intermediación en materia de compras, ventas o actividades financieras pasan anualmente **cursos de formación** sobre las

políticas de empresa que regulan su actividad y cumplimentan **cuestionarios de conflictos** de interés, según lo establecido por la Política Anticorrupción del Grupo.

El Grupo entiende por conflicto de interés la situación en la que una persona puede estar influenciada por un interés secundario y diferente del de la Empresa.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.3. CONTENIDOS GENERALES

3.3. ESTRATEGIAS, POLÍTICAS Y PRÁCTICAS

3.3.4. COMPLIANCE

La Organización tiene a su vez implementado un sistema *Compliance* para la **prevención de los delitos** y para evitar la responsabilidad de la persona jurídica en caso de que ocurran, y ha designado un **Órgano de Cumplimiento** que supervisa la eficacia del modelo adoptado y que tiene como misión notificar incumplimientos e informar de posibles déficits que hagan ineficaz o deficitario el modelo de prevención de delitos.

El Órgano de Cumplimiento se encarga de la evaluación del desempeño del sistema *Compliance* en el conjunto de la Organización y toma decisiones en casos de conflictos de interés y en los impactos asociados al canal de denuncias, todo ello dentro del ámbito competencial que le establece en cada procedimiento. Está constituido por representantes del Grupo y de cada una de las empresas que lo integran.

El Grupo se ha dotado de normas y políticas corporativas para garantizar una gestión ética y minorar riesgos reputacionales.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.3. CONTENIDOS GENERALES

3.3. ESTRATEGIAS, POLÍTICAS Y PRÁCTICAS

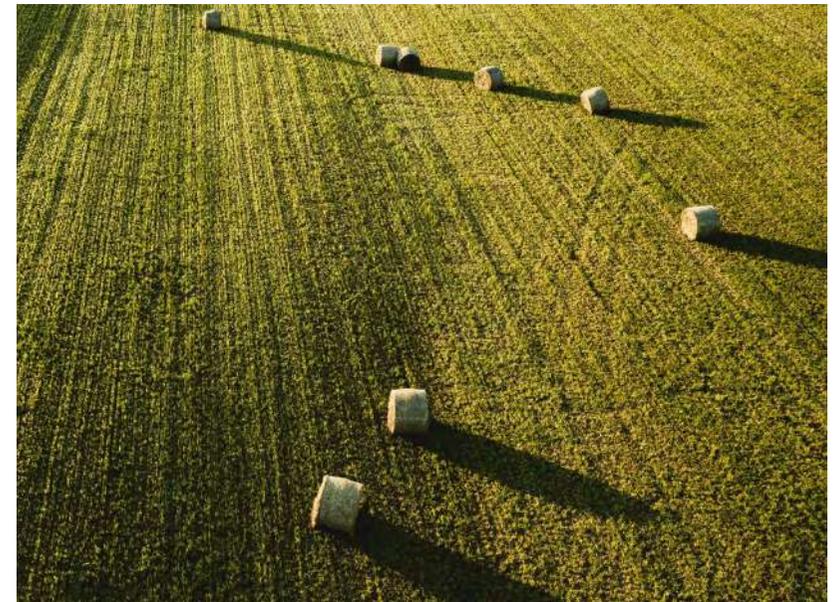
3.3.5. COMPROMISOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

El propósito de la Organización es conseguir productos alimenticios de la más alta calidad y saludables, elaborados con sostenibilidad y adaptados a los gustos y necesidades del consumidor de hoy.

El Grupo busca cubrir sus necesidades de crecimiento optimizando su desempeño en sostenibilidad y en 2023 se ha sometido a una **auditoría externa** por quinto año consecutivo. Fue realizada por la empresa Sustainalytics y ha mostrado una mejora de los KPIs respecto al ejercicio anterior: en cuestiones medioambientales, sociales y de buen gobierno (“ESG”, correspondiente a las siglas inglesas Environmental, Social and Governance). Por quinta ocasión ha

superado las puntuaciones exigidas en la auditoría, lo que es una muestra del alineamiento de la empresa con los ODS y la Agenda 2030.

El Grupo está comprometido con un amplio abanico de políticas. Entre otras: Código Ético Interno y de Proveedores, Política de Compras, Guía de Compras Sostenibles, Política Anticorrupción de la que se desprende un Canal de Denuncias, Política de Marketing, Política de Derechos Humanos, Política de Igualdad y Diversidad, Política de Bienestar Animal y Política de No Experimentación con Animales Vivos.



3.3. ESTRATEGIAS, POLÍTICAS Y PRÁCTICAS

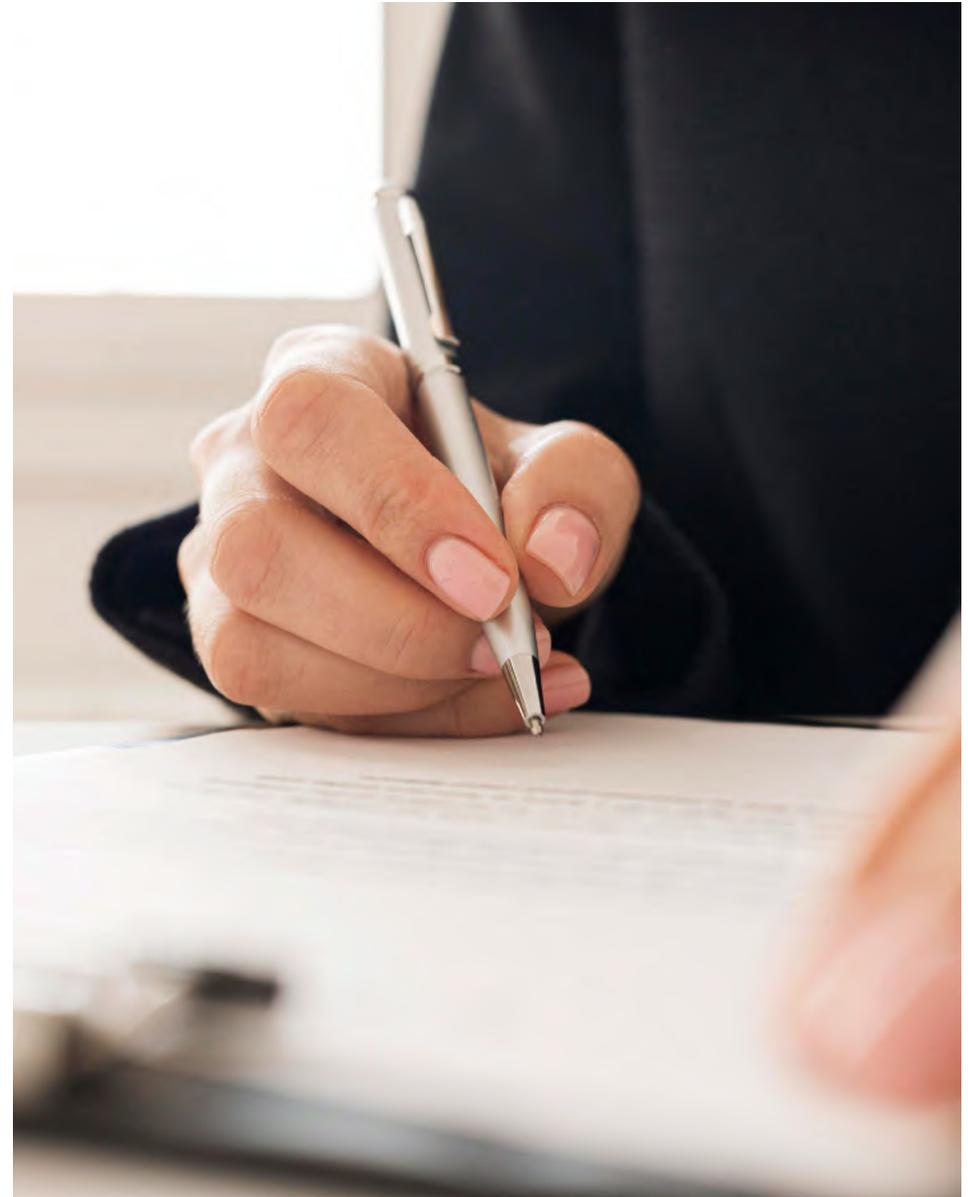
3.3.6. CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN Y NORMATIVAS

Las empresas del Grupo **cumplen todos los requisitos legales** en cada área de trabajo: Área Laboral (Contratación, Seguridad y Salud, Prevención); Area Calidad y Seguridad Alimentaria (Higiene y Seguridad alimentaria, control de aditivos, agua, salvaguarda el alimentos e higiene y Seguridad, transporte, etiquetado con transparencia, trazabilidad, normas de calidad, exportación, metrología...); Área Financiera (RD de ley de Sociedad de Capital, Código de Comercio, RD del Plan General de Contabilidad y resto de disposiciones legales complementarias); Área Sostenibilidad: medioambiente (implantación ISO 14001, Zero Waste).

Cumple también los requerimientos legislativos en los apartados sociales y de gobernanza de la Actividad Industrial, así como el Reglamento General de Protección de Datos.

“Costa Brava Mediterranean Foods está comprometida con los más altos estándares de conducta y el cumplimiento de las leyes, normas y regulaciones que les resulten de aplicación en cualquier país.”

POLÍTICA ANTICORRUPCIÓN





INFORMACIÓN NO FINANCIERA

4. TEMAS MATERIALES

4.1. DETERMINACIÓN DE LOS TEMAS MATERIALES

Los indicadores materiales de sostenibilidad que guían al Grupo se han definido y jerarquizado a través una matriz en la que se entrecruzan los **objetivos propios de la Organización** (relevancia interna), con los **objetivos de sus grupos de interés** (relevancia externa).

Los grupos de interés del GRUPO CAÑIGUERAL son sus clientes y consumidores, las personas que integran su plantilla, los proveedores, las entidades financieras y la sociedad en general. Todos son igualmente importantes para el Grupo y se satisfacen por orden secuencial comenzando por los consumidores, dada su relevancia para la pervivencia de las empresas.

Los temas que se han valorado para decidir adoptarlos como indicadores han sido extraídos previamente del estudio de los *ratings* financieros, los requerimientos normativos, el análisis de las competencias y sector.

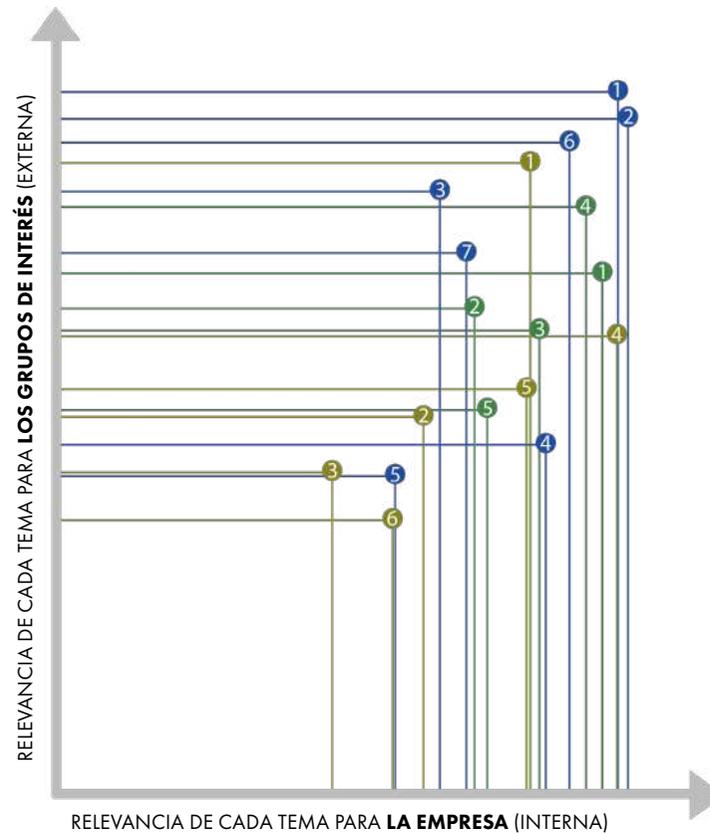
La sostenibilidad es un camino sin retorno y cada paso, por modesto que sea, mejora el mañana del planeta y el modelo vital y social de quienes lo habitamos.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

Así se ha elaborado una selección que determina 18 indicadores prioritarios para el Grupo. En la cúspide está la satisfacción de los consumidores ya que tácitamente incluye seguridad alimentaria, calidad, productos saludables e innovación y competitividad. Todo ello son factores esenciales para que esta satisfacción sea constante, regular, cada día y todos los días porque es el único modo de fidelizar a quienes dan su confianza, y garantizar la continuidad de las Empresas.

Y para aplicar la sostenibilidad en el corazón del negocio y su día a día, el Grupo ha constituido **Grupos de Trabajo Interplantas** para cada uno de los tres conceptos (ESG) que establecieron el Plan Estratégico Hojas de Ruta 2021-2025. Ellos definieron las medidas y objetivos comunes, y trabajan en el intercambio de información de las mejores prácticas.



Los temas (indicadores):
Se han seleccionado desde ratings financieros, entorno legislativo, análisis del sector y demandas de clientes.

Relevancia externa:
Establecida por estos Grupos de interés: Clientes, consumidores, plantilla, proveedores y grupos sociales en general.

Relevancia interna:
Establecida por el Grupo Cañigueral

E MEDIOAMBIENTE

- 1 Eficiencia energética
- 2 Producción sostenible
- 3 Reducción materias primas
- 4 Reducción emisiones GEI
- 5 Reducción recursos naturales

S SOCIAL

- 1 Calidad de producto
- 2 Cadena de suministro
- 3 Impacto en la sociedad
- 4 Seguridad laboral
- 5 Satisfacción del trabajador
- 6 Comunicación grupos de interés

G GOBERNANZA

- 1 Satisfacción consumidores
- 2 Seguridad alimentaria
- 3 Productos saludables
- 4 Competitividad e innovación
- 5 Desperdicio alimentario
- 6 Ética empresarial
- 7 Bienestar animal

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

Para facilitar el alineamiento de la toda la Organización y dar a conocer con mayor facilidad la estrategia a seguir, se elaboró un **compendio de cinco puntos**, que son los que tienen mayor impacto sobre la sostenibilidad de la Organización:



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN

4.2.1. TEMAS MEDIOAMBIENTALES



El Grupo aplica un sistema de gestión ambiental **ISO 14001**, certificación de la que dispone la totalidad de sus plantas y cuyo modelo se sigue en todas ellas.

Durante el ejercicio 2023 ha realizado un primer **Estudio sobre los Riesgos y Oportunidades asociadas al Cambio Climático**, que es una herramienta esencial para identificar y reducir los potenciales peligros ambientales que se puedan generar por el funcionamiento de nuestras plantas, incluso siendo adecuado. Y también a la inversa, es un análisis para identificar el impacto que los cambios naturales pueden tener sobre la actividad del Grupo. Con esto, la Organización está definiendo estrategias a corto, me-

dio y largo plazo, con el doble objetivo de mitigar y planificar adaptaciones a los efectos que estos cambios climáticos puedan provocar. Del estudio se derivan acciones para reducir estos riesgos.

Dada la gran variabilidad de riesgos asociados al cambio climático, la identificación, el análisis y la valoración están alineados con los informes de evaluación realizados por el **Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC)** y la Guía para la Evaluación de Riesgos Asociados al Cambio Climático, publicada por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

La evaluación también aborda aspectos transversales presentes en el Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (PNACC), como son la vulnerabilidad territorial y social en el ámbito de influencia del Grupo.

Entre los principales objetivos de la Organización en el ámbito medioambiental están la **reducción del consumo de los recursos naturales** por unidad de producto y la **reducción de la generación de residuos**. Los ejes sobre los que se trabaja son los que sigue:



- Optimizar el consumo de agua, fomentando y favoreciendo su reutilización.
- Potenciar el reciclaje y la reutilización de materiales.
- Optimizar y reducir al máximo el consumo energético en las operaciones de sus actividades mediante estudios de mejora energética realizados por empresas especializadas.
- Apostar por la obtención de recursos energéticos a partir de energías renovables.
- Minimizar la producción de residuos, vertidos y emisiones atmosféricas realizando un mayor control sobre las actividades.
- Promover la educación y las buenas prácticas ambientales fomentando el uso sostenible de los recursos entre empleados y proveedores.
- Cumplir con la legislación vigente en materia de medio ambiente y con los requerimientos y expectativas de las partes interesadas.
- Monitorizar e informar de los consumos de recursos naturales y producción de residuos para la mejora continuada.

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN | 3.2.1. TEMAS MEDIOAMBIENTALES

4.2.1.1 EFICIENCIA ENERGÉTICA



La Organización busca la eficiencia energética reduciendo los consumos de luz y gas por kg comercializado y apostando por las **fuentes renovables**.

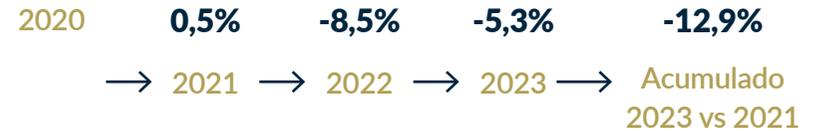
La energía que consume Grupo Cañigueral en su área industrial (divisiones de productos Frescos, Elaborados y Curados) es desde 2022 el 100% de fuentes renovables acreditadas por las Garantías de Origen (GdOs). El inicio de la progresión comenzó en 2020 con un 30%, en 2021 se llegó al 60% y el proyecto culminó en el 2022 con el **100%**, porcentaje que continuará en el futuro.

En la división de Producción Ganadera, de más reciente creación, en 2023, se ha seguido consumiendo energía convencional aunque la Organización se plantea la extensión de las GdOs (Garantías de Origen) renovables a esta división.

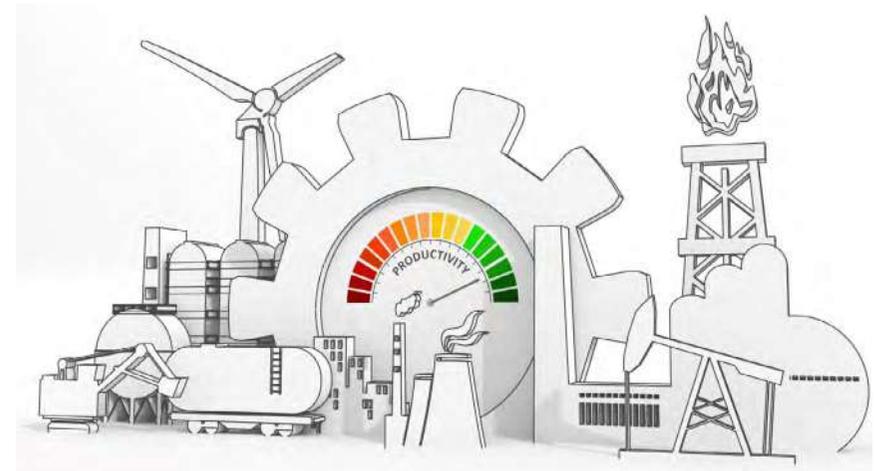
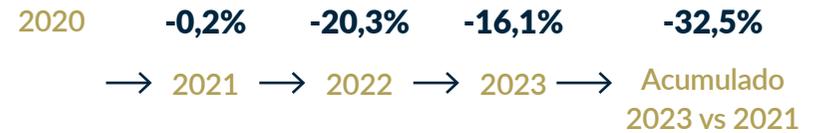
La información correspondiente a consumos, residuos y ahorro energético de los siguientes apartados se presenta de manera porcentual al tratarse de información relevante para la operativa del Grupo. En materia de ahorro energético las plantas del Grupo han realizado una **reducción de consumo significativa** en las dos principales variables en 2023.

El consumo de electricidad se ha reducido en 2023 vs 2022 hasta alcanzar el -5,3% de Kw/Kg de producto comercializado y el de gas un: -16,1% Kw/Kg de producto comercializado. Se cumplen con ello los objetivos anuales del Plan Estratégico en Sostenibilidad “HOJAS DE RUTA 2021-2025”, y se alcanza un acumulado del -19,4% y del -32,3% respectivamente en el período 2021 a 2023 (año base 2020).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ELECTRICIDAD



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE GAS



Electricidad

El Grupo ha realizado una nueva ampliación de **paneles fotovoltaicos** en las instalaciones. En el primer semestre del 2023 se puso en marcha la planta fotovoltaica de Riudellots de la Selva, que se sumaba así a las que ya estaban operativas desde el 22 en Cheste, Les Planes d'Hostoles, St Jaume y Vilamalla, y en Sant Esteve de Llémena con antelación. Esto implica aproximadamente un **7%** de energía autogenerada en cada una de estas plantas y una cifra en torno al **3-4%** en la totalidad del Grupo.

Para la minoración de consumos eléctricos también ha influido significativamente la sustitución de condensadores de aire por evaporativos, que reduce el consumo y aumenta la eficiencia de la instalación frigorífica.

La Organización continuó con la sectorización de consumos eléctricos para determinar los comportamientos zona a zona y aplicar acciones correctivas ante consumos inapropiados, con la automatización de procesos industriales mediante la adquisición de tecnología y con la implantación progresiva de iluminación led.

Todas estas medidas de reducción del consumo eléctrico completaban la renovación de los sistemas auxiliares productivos (desgrasadores, limpieza de cuchillos, frío industrial...) de años anteriores, así como la instalación de abrigos aislantes hinchables para los muelles de carga y descarga.

Las principales plantas de producción disponen de paneles fotovoltaicos capaces de generar un 7% de energía eléctrica en su respectiva instalación.





Gas

En el ámbito del gas, el Grupo ha llevado a cabo un proyecto de recuperación de calor de la **instalación frigorífica** para calentar agua y disminuir el aporte de vapor y ha realizado un cambio de válvulas difusoras por una mezcladora en el circuito de recuperación de calor de los compresores de frío. Con ello, ha logrado generar el doble de agua caliente en igualdad de circunstancias.

La evolución en los recursos destinados a inversiones específicas para el ahorro energético, así como los gastos reflejados en la cuenta de resultados vinculados a actividades de mejora y protección medioambiental ha sido la siguiente:

	INVERSIONES ESPECÍFICAS PARA EL AHORRO ENERGÉTICO (€)	GASTOS INCURRIDOS PARA LA MEJORA Y PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL (€)
2020	1.879.600	2.594.228
2021	2.044.624	2.536.118
2022	2.676.388	2.571.873
2023	3.099.509	3.817.695

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN | 4.2.1. TEMAS MEDIOAMBIENTALES | 4.2.1.1 EFICIENCIA ENERGÉTICA 4.2.1.2. REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE RECURSOS NATURALES



Agua

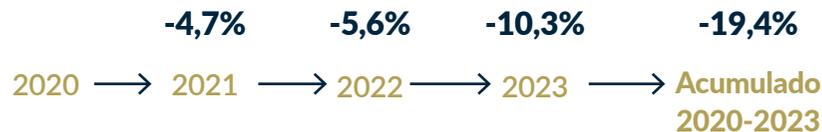
Las empresas de Grupo Cañigueral llevan años focalizadas en el ahorro del agua. En el acumulado 2021-2023, tomando como base el año 2020, la reducción de consumos alcanza un -19.4%, en línea con lo que preveía el Plan Estratégico HOJAS DE RUTA 2021-2025. En el ejercicio de 2023 vs 22, en el conjunto del Grupo (incluyendo todas las plantas donde tiene mayoría, ubicadas tanto en Cataluña como en la Comunitat Valenciana), el ahorro supuso un -10,3%.

Entre las medidas adoptadas por la Organización está la puesta en funcionamiento de **nuevos esterilizadores** que utilizan vapor en vez de agua y la reutilización de agua depurada para los condensadores evaporativos, además de para la limpieza de calderas y de exteriores y cuadras, así como para la preparación de los productos químicos necesarios para la autolimpieza de las EDAR (Estaciones Depuradoras de Aguas Residuales).

A esto se suma que durante 2023 se ha podido poner a pleno rendimiento la planta de **ósmosis inversa** que entró en funcionamiento en 2022 y ha conseguido aumentar un 30% más el agua recuperada para usos industriales. Otras acciones han sido: la progresiva instalación de grifos aspersores con boquillas de bajo consumo y la lucha contra las fugas para minimizar las pérdidas.

Con antelación a 2022 se había implantado el **sistema de regeneración de las aguas residuales** que consiste en depuradas con tratamientos terciario y la formación continua a los trabajadores en materia de ahorro de agua. Y para 2024 la Organización tiene como objetivo continuar la reducción mediante auditorías para la mejora de procesos y el cálculo y certificación de la **huella de agua**.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE AGUA



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN | 4.2.1. TEMAS MEDIOAMBIENTALES | 4.2.1.1 EFICIENCIA ENERGÉTICA

4.2.1.3. REDUCCIÓN Y SEGREGACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE RESIDUOS



El Grupo ha obtenido en 2023 la **certificación Zero Waste**, que se traduce al castellano como Residuo Cero, y que garantiza que las plantas y oficinas están encaminadas a la **reducción, reciclaje y reutilización** de los residuos que surgen en los procesos de producción para evitar un impacto negativo en el medioambiente.

Los resultados de esta política superan ampliamente el límite del 90% de residuos que se gestionan para destinos finales sostenibles (que es el requerimiento mínimo que establece la certificación) y llegan a casi el **94%**, lo que supone un salto significativo desde el año 22 en que el porcentaje estaba al 83%.

El cambio de formatos en las materias primas y auxiliares, la revisión de la frecuencia del cambio de guantes, la implantación de petos lavables en lugar de petos plásticos de un solo uso, la recogida de bobinas soporte de las etiquetas y de los residuos de cartón en los pasillos exteriores, han ayudado a estos buenos resultados.

También se minimiza la generación de residuos, vertidos y emisiones a la atmósfera con la aplicación de **bioestimulantes en las EDAR** (Estaciones Depuradoras de Aguas Residuales) que garantizan una disminución de parámetros contaminantes en los vertidos de agua depurada y, como consecuencia, una disminución del consumo de químicos para depuración.



El control de los residuos es exhaustivo y se informa a la Administración.

Entre otras acciones, se ha continuado eliminando progresivamente las **pa-peleras individuales** para concentrarlas y hacer gestión segregada de residuos (general, plástico, papel y cartón). Se fomenta también la **reducción del gasto en papel** en oficinas, identificando al usuario de las impresoras para inducir a un consumo responsable de folios y se ha continuado instalando secadores de manos por aire en lugar de papel.

REDUCCIÓN DE RESIDUOS POR UNIDAD DE PRODUCTO



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN | 4.2.1. TEMAS MEDIOAMBIENTALES | 4.2.1.1 EFICIENCIA ENERGÉTICA

4.2.1.4. REDUCCIÓN DE EMISIONES GEI



El compromiso del Grupo está basado en **conseguir las Emisiones Netas Cero en 2050** en línea con los objetivos establecidos en el Acuerdo de París. Este indicador de Reducción de Emisiones GEI permitirá definir los objetivos de reducción y apoyar la toma de decisiones estratégicas y de inversión y realizar un seguimiento de su evolución.

En cumplimiento de los objetivos establecidos en el Plan Estratégico “HOJAS DE RUTA 2021-25”, se han medido este año las emisiones GEI **alcance 1, 2 y 3**, por SGS, calculando por primera vez este último. Como en ocasiones precedentes se han calculado las emisiones siguiendo el standard GHG Protocol y se han verificado con posterioridad a través de Bureau Veritas Iberia.

Las **emisiones directas** del alcance 1 en 2023 suponen 27.374t CO₂e; las de alcance 2, 2.448t CO₂e; y las de alcance 3, 63.662.545t CO₂e. Las emisiones totales por tanto suman 63.690.387t CO₂e.

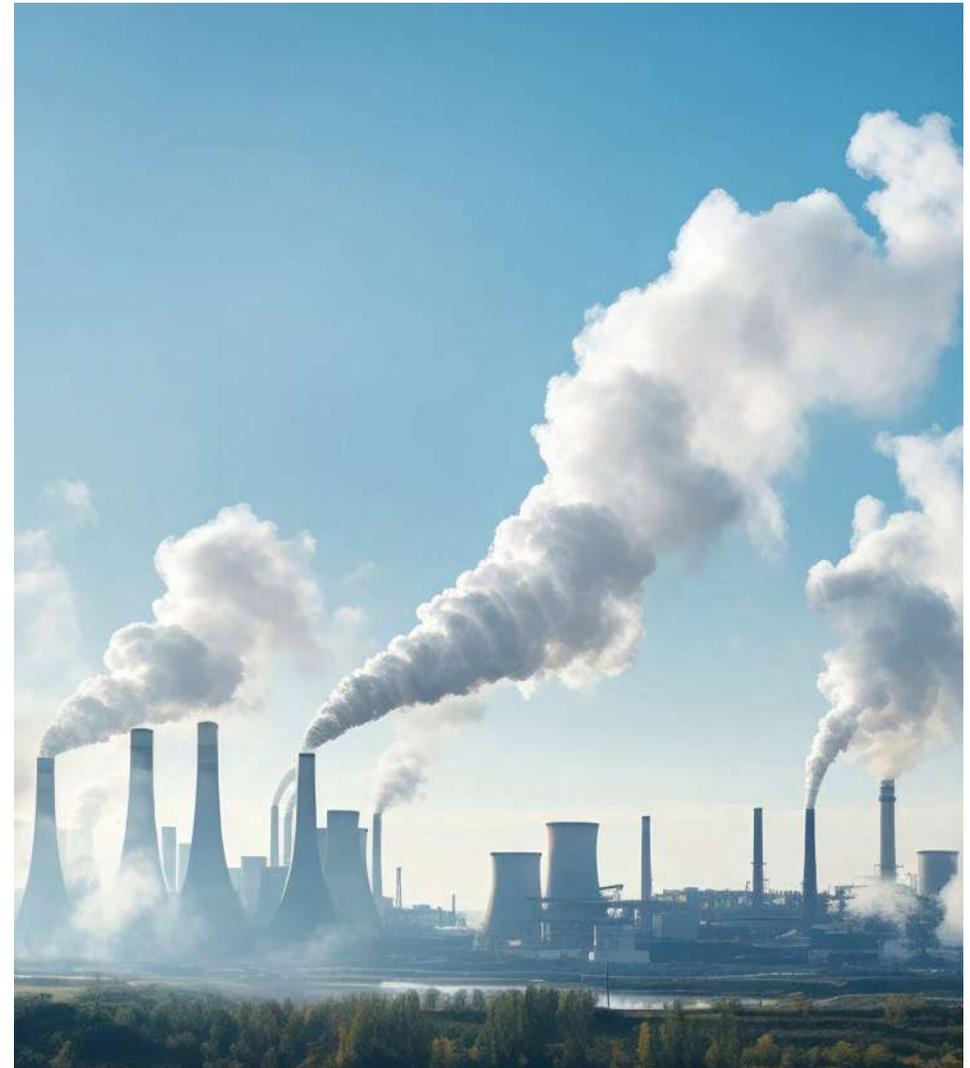
La **evolución de la huella** de CO₂ alcance 1 y 2, única comparable vs año 22, es del -10% en términos brutos y en términos relativos, es decir referida a toneladas producidas, es un -18,8% en 2023. Es decir, de 0,056 vs 0,069 ton CO₂ e / toneladas producidas.

La **evolución acumulada**, 2023 vs año base del 2021, totaliza una reducción de huella del -42% en términos brutos, y del -50,8% referida a kgs de producción. Es decir, 0,056 vs 0,113 ton CO₂ e /ton producidas.

REDUCCIÓN DE HUELLA DE CARBONO POR UNIDAD DE PRODUCTO ALCANCE 1 Y 2

-39% **-18,8%** **-50,8%**

————— 2021 → 2022 → 2023 → **Reducción 2021-2023**



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

En cuanto a **logística** la totalidad de los camiones que utiliza el Grupo están equipados con motores que cumplen con el estándar de motor Euro VI, Euro VI C y Euro VI D, los más eficientes del mercado, que determinan la cantidad máxima de óxidos de nitrógeno y partículas que emiten los motores y el ahorro de combustible.

La importancia de la medida radica en que estos elementos son los que más contribuyen a la contaminación atmosférica. En la recepción de materia prima y expedición de producto final el Departamento de Logística organiza los trayectos **evitando esperas innecesarias**, reduciendo los tiempos de emisión de frío y alcanzando una tasa de ocupación en 2023 de casi el 90%. La Organización está en fase de cálculo para obtener la certificación Lean and Green, que implica la reducción de la huella de carbono imputable a logística.

Para la ruta más recurrente y con mayor volumen se sigue trabajando con un **mega-camión** o dúo tráiler (tráiler con remolque) que circula los días laborables entre la sala de despiece de porcino de Vilamalla (Girona) y la sala de corte y envasado de Cheste (Valencia), lo que aumenta la eficiencia del transporte y disminuye la emisión de CO2

El Departamento de Logística organiza los trayectos se realizan evitando esperas innecesarias, reduciendo los tiempos de emisión de frío y alcanzando una tasa de ocupación en 2023 de casi el 90%.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN | 4.2.1. TEMAS MEDIOAMBIENTALES | 4.2.1.1 EFICIENCIA ENERGÉTICA
4.2.1.5. REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS



El Grupo adquiere **un compromiso con la economía circular reduciendo** el consumo de plástico por kg de producto, tratando de fomentar el consumo de plástico reciclado como materia prima de los envases y potenciando el **envasado con plástico reciclable y aprovechable para nuevos usos**.

La reducción de plásticos 2023 vs 2022/ kg-producto fue de 454t que equivalen a 91 millones de bolsas de plástico tipo supermercado o 16,8 millones de botellas de agua.

Con estas premisas, el Plan de Reducción del Plástico del Grupo, que se incluyó con posterioridad en el Plan Estratégico “HOJAS DE RUTA 2021-25”, pasa por disminuir un **-25% el uso** de este material en el período 2019-2025 con relación a kg de producto comercializado. En cuanto al plástico reciclado, el objetivo es alcanzar el 70% en ese tiempo.

En 2023 vs 2022 el porcentaje de plástico total consumido por kg de producto se ha reducido un 6,1%, y el uso del plástico reciclado ha aumentado un 18,47% hasta alcanzar el 56,4% del total. Para calcular el ahorro de plástico se han tenido en cuenta tan solo los kilos de producto de las divisiones industriales porque son los auténticos emisores a través del packaging para el Retail.

En general **las plantas trabajan en la reducción del micraje de bandejas y films de tapas**, aumentan el consumo de plásticos de segunda vida y crecen los envases monomaterial, que son más fáciles de reciclar.

El Grupo sigue adelante con su proyecto para la recuperación de plásticos industriales sobrantes con el objetivo de reconvertirlos nuevamente en plástico, ya sea en bandejas u otro tipo de elementos. El proceso incluye:

- Eliminación de las sobras de bobinas: el plástico del final de bobina no se desecha, sino que pasa a una empresa de reciclaje.
- Recogida de bandejas y de rollos de etiquetadora usados.
- Segregación de plásticos (limpios o con residuos) para reutilizar.

El Grupo, ha participado también en el proyecto Recicla Panter para la recuperación del calzado industrial.

EVOLUCIÓN DE CONSUMO DE PLÁSTICO / KG-PRODUCTO



TOTAL DE PLÁSTICO RECICLADO / KG-PRODUCTO



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN

4.2.2. TEMAS SOCIALES



El Grupo adquiere un compromiso con las personas que impacta directamente en **la sociedad en general**, y lo hace especialmente a través de su actividad empresarial: producir alimentos de calidad, equilibrados y saludables.

Este objetivo esencial, conseguir una alimentación de calidad, es la causa por la que se llevan a cabo otros muchos movimientos. Por ejemplo, la alineación de la **cadena de suministro** con estos mismos valores de sostenibilidad. El Grupo pide a sus proveedores que le sigan en su estrategia E.S.G. pero a la vez les ayuda a implantarla, colaborando con ellos para definir planes de acción.

Pero hay otros muchos efectos que se dirigen a la sociedad en general, como por ejemplo el **fomento de la economía local** en los ámbitos de influencia directa; o las acciones de **Responsabilidad Social de Empresa (RSE)** para trabajar el entorno básico de la persona; o la comunicación con los **grupos de interés** (clientes, consumidores, proveedores, entidades financieras...) para canalizar sus inquietudes al Grupo.

Este compromiso social de Costa Brava Mediterranean Foods impacta también de forma muy directa en las casi 4.000 personas que integran el Grupo, que son el **auténtico motor de toda esta compleja maquinaria**, y a las que se quiere poner en valor consiguiendo su **satisfacción personal y profesional** y, evidentemente, su seguridad laboral.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN | 4.2.2. TEMAS SOCIALES

4.2.1.1. CALIDAD DE PRODUCTO



La Política de Producto y el resto de las políticas corporativas del Grupo establecen el compromiso de elaborar **alimentos seguros y de calidad** comenzando por el Código Ético de la Organización y el de los Proveedores.

Las plantas aplican autocontroles de producto y llevan a cabo intercambios de información y buenas prácticas a través del grupo de trabajo interplantas que se reúne de manera recurrente.

En procesos y productos los distintos centros disponen de las siguientes acreditaciones: Calitax, QS Quality, IFS, BRC, S.A.E., UKAS, Consorcio Jamón Serrano, Certified for export to the USA.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

Varios de los productos del Grupo han sido reconocidos en ejercicios pasados con galardones como el ITQI Superior Taste Awards de Bruselas, el Sabor del Año en España, o el DLG Testservice GmbH de Alemania.

La Organización dispone de **homologaciones** para los principales países que son importadores de carne desde España incluyendo los mercados estratégicos de China, Japón y EE. UU., en los que fue pionero.

Para complementar su compromiso contra cualquier tipo de fraude en alimentación el Grupo se ha dotado de una **Política de Marketing**, que garantiza la publicidad y comercialización responsable. Define los derechos básicos de los consumidores para garantizar productos seguros, legales y de calidad y se compromete a vincular la marca a valores de sostenibilidad. Recoge el derecho a la **protección de la salud** del consumidor, de sus **intereses económicos** y sociales, a la reparación de daños y perjuicios sufridos, el derecho a la información en materia de consumo y a la representación y audiencia en consulta.

Para complementar su compromiso contra cualquier tipo de fraude en alimentación el Grupo se ha dotado de una Política de Marketing, que garantiza la publicidad y comercialización responsable.

Estos derechos se articulan formalmente a través del Procedimiento de Atención al Consumidor y ofreciendo una información completa, verídica y sin ambigüedades en todos los canales: página web, redes sociales del Grupo (activas LinkedIn, Instagram y Youtube), mail, publicidad, packaging y etiquetado, sin mensajes engañosos.

También actúa en la misma dirección el **Manual de Gestión y Comunicación de Crisis** del Grupo que implementa una cultura de calidad total y prevención de riesgos en la Organización y garantiza procedimientos de retirada rápida y transparente de los productos en caso de necesidad.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN | 4.2.2. TEMAS SOCIALES

4.2.2.2. CADENA DE SUMINISTRO



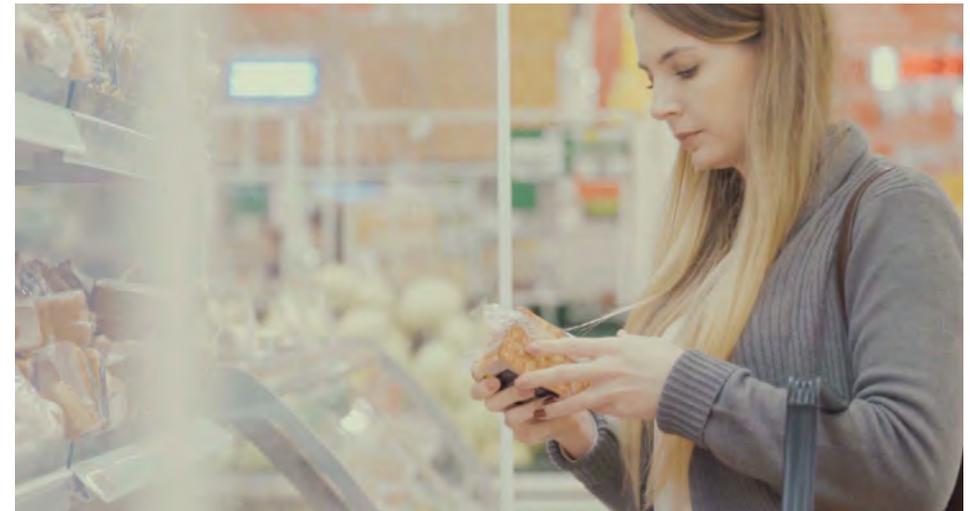
En 2023 el Grupo ha puesto en marcha una amplia batería de medidas para garantizar el **alineamiento de sus proveedores** con las prácticas de sostenibilidad de la Organización que, naturalmente, incluyen su compromiso con la calidad. Así Costa Brava Mediterranean Foods notificó y recabó la aceptación de todos sus proveedores de su nuevo Código Ético del Proveedor, que tiene como objetivo garantizar un comportamiento basado en la honestidad, la integridad y la transparencia, y formaliza los requerimientos ambientales, sociales, legales y de buen gobierno que cualquier proveedor del Grupo debe aceptar.

De cara a futuras incorporaciones a la cadena de suministro se incluyeron también estos requerimientos E.S.G. en el **Procedimiento de Homologación de Proveedores** que se pasa a la firma antes del inicio de la relación contractual. Para conocer la evolución y el estado de madurez de cada proveedor, el Grupo dispone a su vez de dos tipos de acciones. La primera es el cuestionario de sostenibilidad de los proveedores, un documento online que les demanda la información y documentación E.S.G. pertinente. El Departamento

de sostenibilidad del Grupo, asistido por equipos online y expertos, devuelve con posterioridad a cada empresa un **plan de acción** específico para ayudarle en la mejora de resultados, y en función de la calificación obtenida se le vuelve a remitir un nuevo cuestionario para la revisión de mejoras en un plazo que oscila entre 1 y 4 años.

Y la segunda acción consiste en realizar **auditorías presenciales** en las instalaciones del proveedor para comprobar la veracidad de la información aportada, que corren a cargo del Departamento de Auditorías de calidad y sostenibilidad, que se desplaza de manera regular por las instalaciones de los proveedores.

Finalmente, la **Guía de Compras Verdes** apuesta por premiar los mejores desempeños de los proveedores en materia de sostenibilidad.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

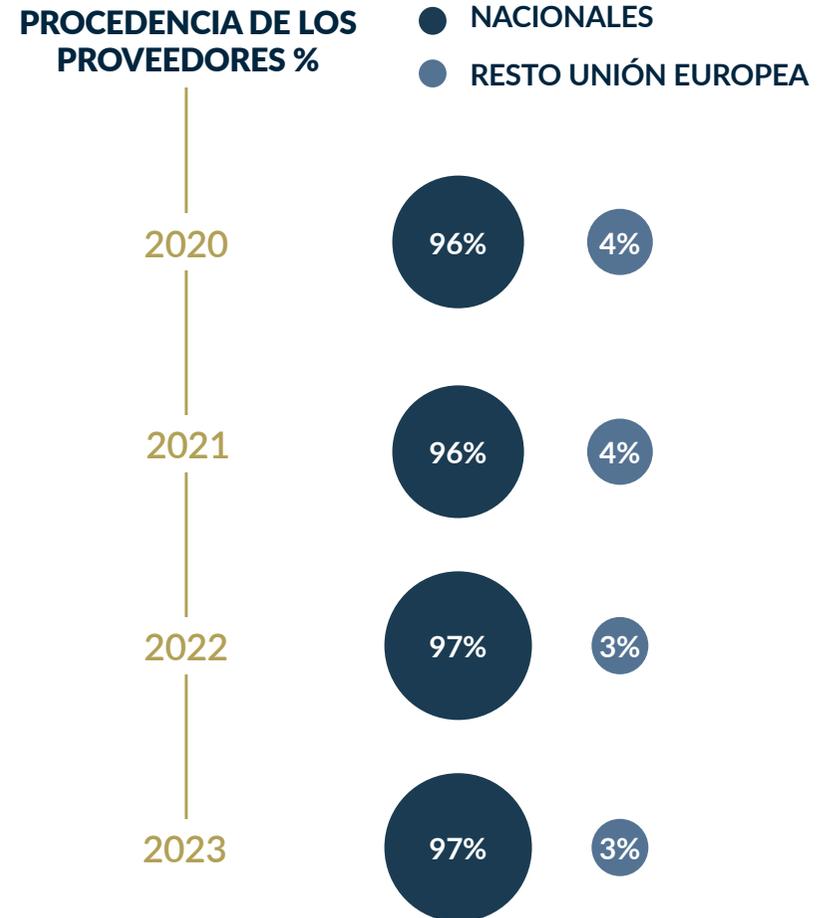
Hay también otros documentos que forman parte del *Compliance* y regulan la relación con el proveedor, como por ejemplo la **Política de Compras**, que establece los compromisos para la adquisición de bienes y servicios garantizando la objetividad, transparencia y una gestión eficiente y óptima para satisfacer los objetivos de la compra.

La **Política Anticorrupción**, que define cómo han de ser las relaciones con funcionarios públicos, con proveedores y subcontratistas, con clientes y competidores y establece la prohibición de pagos de facilitación. También determina la necesidad de completar una Declaración de **Conflicto de Intereses** anualmente por parte de los directivos y mandos intermedios con capacidad de influir en compras o adjudicaciones. Con ello se pretende evitar que la toma de decisiones que afectan a la Organización pueda estar influida por un interés secundario, económico o personal.

En los trabajos externos que se realizan “In Company” se presta especial atención a las medidas de **seguridad y salud**. La mayor parte de los proveedores del Grupo son nacionales y se mantiene con ellos relaciones estables en el tiempo, lo que permite una mejora constante en términos de calidad y seguridad en los servicios recibidos.

Las sociedades del Grupo cumplen con lo establecido por la Ley 5/2020 y pagan a sus proveedores de carnes y productos frescos dentro del plazo legal de **30 días**; para el resto de productos y servicios, dentro del plazo legal de **60 días**.

La composición de los proveedores del Grupo, por lo que respecta a su procedencia, **se ha mantenido estable** en los últimos ejercicios:



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN | 4.2.2. TEMAS SOCIALES

4.2.2.3. IMPACTO EN LA SOCIEDAD



El Grupo tiene un impacto económico significativo en el **desarrollo económico** del ámbito geográfico en el que lleva a cabo sus actividades, y es un dinamizador del entorno rural ya que sus plantas de producción se emplazan en pequeñas poblaciones de Cataluña, Comunitat Valenciana y Aragón.

Su contribución impacta en un elevado número de puestos de trabajo generados (directos e indirectos), y busca la mejora constante de sus condiciones labo-

rales. Su actividad dinamiza la economía del ámbito rural y, evidentemente, tiene también un impacto medioambiental que la Organización trata de minimizar.

La valoración de su impacto económico directo, por lo que respecta al valor económico generado (mediante los ingresos obtenidos) y el valor económico distribuido (mediante los gastos soportados) es la siguiente:



RIUDELLOTS DE LA SELVA



LLAMBILLES



SANT JAUME DE LLIERCA



CHESTE

CONCEPTO	2020	2021	2022	2023
Importe neto cifra de negocios del Grupo	1.023.351.442	1.032.711.227	1.211.566.151	1.469.611.454
Otros ingresos	1.502.173	782.110	1.588.559	4.060.056
Ingresos financieros	142.969	429.703	454.698	1.631.964
Valor Económico Generado	1.024.996.583	1.033.923.040	1.213.609.408	1.475.303.474

CONCEPTO	2020	2021	2022	2023
Consumos	-747.806.443	-723.454.849	-897.472.437	-1.134.836.382
Otros gastos externos	-94.260.295	-109.086.117	-140.079.513	-116.941.358
Gasto amortiz. inmoviliz.	-24.140.772	-24.556.195	-25.699.026	-30.683.712
Gastos de personal	-123.962.032	-132.362.407	-129.013.261	-144.755.463
Gastos financieros	-3.208.930	-3.841.846	-3.524.525	-9.506.909
Impuestos y tributos	-8.352.810	-16.376.180	-6.187.544	-12.080.289
Otros gastos	0	-353.137	-976.683	0
Valor Económico Distribuido	-1.001.731.282	-1.010.030.731	-1.202.952.990	-1.448.804.112

CONCEPTO	2020	2021	2022	2023
Valor económico retenido	23.265.301	23.892.309	10.656.419	26.499.372

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

El Grupo está incluido a su vez en las asociaciones nacionales más representativas del sector cárnico: **ANICE, FECIC y ANAFRIC**, participa en grupos y comisiones de trabajo de las mismas colaborando con el sector en su calidad de empresa tractora. Además, forma parte de la ejecutiva de Interporc (Asociación Interprofesional del porcino) y del Comité de Carnes de AECOC (Asociación de Fabricantes y Consumidores).

En el ámbito empresarial, está adscrita a la organización **Foment del Treball**, donde ocupa una vicepresidencia, a la **CEV (Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana)** y a la Asociación Catalana de l'Empresa Familiar (ASCEF) integrada a su vez en el Instituto Nacional de la Empresa Familiar.



El Grupo participa en el **Proyecto Morpheus** junto al **IdibGi (Instituto de Investigación Biomédica de Girona)** que investiga sobre el **ictus isquémico**, y cómo los niveles de un ácido omega 3 presente en la carne de vacuno pueden influir en menores tasas de mortalidad intrahospitalaria en pacientes con hemorragia cerebral.



Junto a la oenegé **Sèlvans**, el Grupo preserva un **encinar centenario del Vocan de Can Tia** (en la comarca gerundense de la Garrotxa y junto a sus plantas de productos curados) desde el que se analiza con parámetros científicos los efectos de los bosques antiguos en la **compensación de la Huella de CO2**.



Con la **Fundación para la Creativación** se trabaja en el **ámbito académico** para conseguir una educación disruptiva que favorezca la creatividad y la innovación en la docencia. Desde la fundación, el Grupo ha podido conocer cómo la población infantil considera imprescindible la carne en una dieta equilibrada.

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

El Grupo desarrolla su Responsabilidad Social de Empresa (RSE) en **tres ámbitos fundamentales vinculados al desarrollo integral de la persona**: la inclusión social, la formación y la salud.

- En cuanto a desarrollo e inclusión social colabora con onegés como Cruz Roja, Banco de Alimentos, Cáritas, Casa Caridad-Valencia, la Fundación Astrid 21, La Fageda, Asindown o Fesord-Federación de Personas Sordas de la Comunitat Valenciana entre otras. También con la Fundació Sèlvans para la protección de bosques centenarios entre los que se incluyen los del Volcán del Can Tia, en la comarca de la Garrotxa (Girona) y junto a las plantas de embutidos y jamón curado de la zona.
- Y en el apartado de la formación de la persona ocupa la vicepresidencia de dos relevantes entidades de Girona: la Fundació per la Creativació (que desarrolla hábitos creativos e innovadores en niños y adolescentes) y la Fundació la Ciutat Invisible (que promueve proyectos cultura-

les, debates, investigaciones, programas educativos y proyectos para favorecer la transversalidad de la cultura y la capacidad educativa de las artes.

- En el ámbito de sanidad y salud colabora con el Instituto de Investigación Biomédica de Girona IdibGi, la Asociación Española contra el Cáncer, la Fundación del Corazón, la Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU-AVACU) para conseguir alimentos más saludables. Continúa además con sus apoyos tradicionales, como la carrera solidaria Oncotrail, de la Fundación Oncolliga Girona, y la Oncoswim. También ha continuado este año con la esponsorización del Fútbol Integra del UE Figueras, ha participado en la fundación KREAS y se ha mantenido en el consejo asesor del IRTA (Instituto de Investigación y Tecnología Alimentaria), y en el comité ejecutivo de INNOVACC, el clúster del porcino catalán, organismos con los que lleva adelante líneas de I+D+i.

Algunas de las ONGs con las que colabora el Grupo



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN | 4.2.2. TEMAS SOCIALES 4.2.2.4. SEGURIDAD LABORAL



Las personas que trabajan en la Organización **conocen la normativa de seguridad** y están formadas y capacitadas para realizar sus tareas. El objetivo del Grupo es minimizar la accidentabilidad en beneficio de las personas que integran la Empresa y, con ello, reducir el absentismo laboral cuya tasa en el ejercicio 2023 fue del 10,4%.

Conocer y actualizar los riesgos asociados a cada puesto de trabajo ha proporcionado a la Organización una ventaja para poder evitarlos y con ello evitar accidentes. En las plantas del Grupo se han puesto en marcha diferentes planes de trabajo, como el denominado **TE CUIDAMOS**, identificando riesgos que pueden poner fuera de juego la funcionalidad de la Compañía o comprometer la seguridad y salud de la plantilla.

Los servicios de prevención han actualizado la evaluación de los riesgos identificados, permitiendo a las empresas tomar medidas preventivas de corrección o control.

Anualmente se destinan importantes recursos para la formación del personal. El gasto realizado por este concepto ha seguido la siguiente evolución:

GASTOS EN FORMACIÓN DE PERSONAL (€)

146.511	148.428	186.709	248.997
2020	2021	2022	2023

El objetivo del Grupo es minimizar la accidentabilidad en beneficio de las personas que integran la Empresa.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

Las horas de formación computadas en 2023 han sido **6.884, impartidas** fundamentalmente a los departamentos técnicos y empleados de producción, constituyendo estas solamente una parte del total de formación que se ha impartido en las distintas plantas. Además, todo el personal que se incorpora recibe formación presencial y reciclaje sobre higiene, buenas prácticas, manipulación de alimentos, cultura de calidad y seguridad alimentaria y específicas sobre las funciones de sus puestos de trabajo. También se imparte formación en materia preventiva y atención sanitaria inmediata.

En 2023, CBMF ha realizado más de 6.800 horas de formación a los dpts. técnicos y empleados de producción.

Los **planes de Autoprotección** han sido diseñados por técnicos competentes en la realización de planes de emergencia en todas las empresas del Grupo, independiente del tamaño u obligación legal, y se realizan los simulacros pertinentes.

Para minimizar los accidentes laborales se imparten **cursos específicos** por actividades de riesgo (por ejemplo: carretilleros, operarios de sierras verticales, operarios de carga de túneles de congelado...) y una formación general sobre salud laboral. El número de accidentes con baja ha sido de 363 en este ejercicio frente a los 339 del año 2022.

Las empresas del Grupo, que respetan los derechos sindicales y cumplen las normas básicas del diálogo social, disponen también de **comités de seguridad y salud** para velar por la reducción de los riesgos laborales.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN | 4.2.2. TEMAS SOCIALES

4.2.2.5. SATISFACCIÓN DE LA PERSONA TRABAJADORA



Las empresas del Grupo cumplen la normativa vigente y se comprometen mediante su Política de Derechos Humanos, que ha sido difundida por la Organización para conocimiento general de las personas trabajadoras, que conocen su alcance.

Las plantas de mayor tamaño han mantenido durante 2023 la vigencia de la auditoría **SMETA 4 pilares** que pone de manifiesto cómo están alineadas con la ética en los negocios.

El Grupo dispone de un **Manual de Acogida** diferenciado para cada empresa y planta que se facilita en el acceso a la Compañía, e imparte un curso de formación en el que explica a la nueva persona empleada sus deberes y los derechos laborales y sociales de que disfruta. Se realiza un seguimiento del desarrollo profesional y personal de la persona incorporada mediante entrevista en el primer año y evolución posterior de su desempeño.

Con el objetivo de seguir acompañado al empleado en su incorporación, y de contribuir al mejor clima laboral, las personas empleadas han creado grupos sociales denominados **COSTA BRAVA & FAMILY** con integrantes de todas las secciones de la Compañía, que facilitan la acogida y realizan actividades anuales para lograr la integración de los equipos.

Las empresas del Grupo **favorecen la flexibilidad** en los horarios de acceso en los departamentos donde eso es posible, con aplicación de la guarda legal.

La **tasa de rotación**, porcentaje de personas que a iniciativa propia deciden dejar la Organización, fue en 2023 del 13,7%, una cifra sensiblemente menor de la que hace público el Informe Randstad en la última edición publicada (2022) que ascendió en España a un 17%.

Una parte importante de la plantilla de trabajadores disfruta de acuerdos destinados a la flexibilidad laboral, como puede observarse a continuación:



PERSONAL QUE DISFRUTA DE FLEXIBILIDAD LABORAL U HORARIA



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

Las empresas del Grupo incentivan y promueven la igualdad hombre / mujer y el acceso al empleo de las personas desfavorecidas mediante su Política de Igualdad, Diversidad y No Discriminación. Un nutrido conjunto de políticas completa los requerimientos sociales en sostenibilidad. Además de las ya mencionadas del Grupo, como la Libertad de Asociación, Código Ético, Política Anticorrupción, se incluyen también otras exclusivas de cada empresa, como los Planes de Igualdad, los Protocolos de Prevención de Acoso Sexual y Discriminación por razón de sexo, u otros semejantes.

En cuanto a brecha salarial, la política del Grupo es aplicar igual salario al mismo desempeño laboral, sin discriminación alguna por razón de sexo, raza o religión, y favorecer el desarrollo de relaciones laborales basadas en la igualdad de oportunidades, la igualdad de género, la no discriminación y el respeto a la diversidad.

El Grupo practica el concepto de **igual trabajo igual remuneración**, aunque tal y como reconocen los organismos oficiales, la brecha salarial existe en el mundo empresarial y en la propia Administración, porque viene condicionada por factores sociales, legales y familiares que van más allá de este concepto y que tienen carácter histórico.

Se entiende por brecha salarial la diferencia existente entre los salarios percibidos por las personas trabajadoras de uno u otro sexo.

El conocido Índice ClosinGap, que entiende el 100% como igualdad plena, sostiene que el nivel de paridad de género en nuestro país en 2023 fue del 64,9%, 0,2 puntos porcentuales superior al del ejercicio anterior, de lo que se infiere que la brecha salarial es del 35,1% y se ha reducido en 2023.

En Grupo Cañigüeral la **brecha salarial** existente en 2023 fue del **9,7%** lo que supone un **recorte significativo de 1,9%** respecto al 11,6% del 2022. Es una tendencia sostenida desde 2021, año en que la brecha fue del 15.7%

En cualquier caso, en nuestro país sigue habiendo factores de peso que condicionan la brecha de género: una menor participación de la mujer en el mercado laboral; un menor número de horas trabajadas en favor de la conciliación familiar; y una sobrerrepresentación en el caso de las mujeres en sectores económicos menos productivos.

Estos factores sociales y económicos conllevan una menor ocupación de la mujer respecto de los hombres en puestos de mayor responsabilidad, especialmente en los grupos de edad superiores. Las empresas del Grupo han asumido **medidas exitosas** para tratar de ir reduciendo todos estos condicionantes de orden histórico y recortar la brecha salarial.

RENUMERACIÓN POR CATEGORÍAS

2022

2023

BRECHA SALARIAL

	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Consejeros, directivos, responsables, técnicos y titulados	41.100 €	49.823 €	44.231 €	54.958 €	2021 ----- 15,7%
Personal administración y comercial	27.582 €	30.978 €	30.332 €	35.214 €	2022 ----- 11,6%
Personal producción, conductores y otros	21.623 €	24.169 €	23.903 €	26.112 €	2023 ----- 9,7%

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

La responsabilidad empresarial del Grupo le lleva a asumir un compromiso muy especial en la **contratación de personas vulnerables** y en riesgo de exclusión social, y así se lo ha reconocido la Obra Social La Caixa que ha adjudicado a FRIGORIFICOS COSTA BRAVA el PREMIO INCORPORA 2021, una distinción que ya tenían con antelación EMBUTIDOS MONTER y también FRIGORÍFICOS COSTA BRAVA (en 2014 y 2016 respectivamente).

En el capítulo de reconocimientos FRESCOS Y ELABORADOS DELISANO cuenta con el distintivo **“Igualdad en la Empresa”**, otorgado por el Gobierno de España, desde 2012 y renovado también en 2023.

En algunas de estas empresas, donde es posible por el tipo de trabajo, se llega a duplicar el porcentaje de personal discapacitado que exige la LISMI (Ley de Integración Social del Minusválido). La evolución del personal discapacitado en plantilla ha sido la siguiente:



Los equipos de dirección y mandos intermedios de las plantas han realizado cursos y talleres enfocados al desarrollo personal, como cursos de habilidades para el liderazgo, gestión de la comunicación y resolución de conflictos.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN | 4.2.2. TEMAS SOCIALES

4.2.2.6. COMUNICACIÓN A LOS GRUPOS DE INTERÉS

El Grupo dispone de una Política de Marketing responsable que establece un modelo de comunicación veraz, sin fraude y transparente en todos sus productos y para todas las empresas. Hace suya la legislación en la materia, asumiendo el derecho a la protección de la salud y seguridad, a la protección de los intereses económicos, a la reparación de daños, a la información y a la educación en consumo.

Como canales de comunicación habituales utiliza en primer lugar su etiquetado, que se ajusta a la veracidad, y sus redes sociales, con cuentas abiertas en **LinkedIn, Instagram, Facebook, y Youtube**. Ocasionalmente ha emitido notas de prensa y ha realizado campañas de lanzamiento de productos regidas por la transparencia y veracidad que implica su Política de Marketing.

Dispone también de web compartida para todas las empresas del Grupo (**www.costabravafoods.com**) y de cuatro específicas (www.embutidosmonter.es; www.coopecarn.com; fricafor.com y leridanadepiensos.com) por las características particulares de estas compañías. Todas disponen de pestañas que invitan al cliente y/o consumidor a dar su opinión sobre las empresas y productos (TU OPINIÓN NOS IMPORTA) o facilitan el contacto laboral (TRABAJA CON NOSOTROS).

Las páginas webs incorporan también el CANAL de DENUNCIAS garantizando la confidencialidad de los denunciadores y un sistema eficaz de gestión, investigación y respuesta.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN

4.2.3. TEMAS DE GOBERNANZA



El respeto a valores fundamentales como **la honestidad, la integridad, la transparencia y la seguridad** es el principio de ética empresarial del Grupo y comporta actuaciones para garantizar unos **elevados niveles de vigilancia**, así como al respeto de los derechos fundamentales y a la dignidad personal y profesional de todos los equipos de trabajo del Grupo y sus círculos de interés.

A su vez, la gobernanza ética es un elemento clave para conseguir la **satisfacción del consumidor**, punto irrenunciable y justificación misma de la existencia de Costa Brava Mediterranean Foods como empresa.

La **seguridad alimentaria**, la puesta en marcha de **programas para conseguir productos saludables**, el desarrollo de **proyectos innovadores de productos y procesos** de producción, las acciones para minorar el **desperdicio alimentario**, son ejes de la gobernanza ética de la Organización que recoge también la matriz de materialidad en sostenibilidad.

4.2. GESTIÓN | 4.2.3. TEMAS DE GOBERNANZA

4.2.3.1. SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES



Este indicador está ligado a la calidad de producto, a la seguridad alimentaria y a la innovación, aspectos que tiene en cuenta también la matriz de sostenibilidad de forma diferenciada. La satisfacción del consumidor se mide a través de las **catas** internas y especialmente las externas, que se hacen con asociaciones de consumidores, como es el caso de CECU-AVACU (Confederación Española de Consumidores y Usuarios-Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios), o con influencers expertos en distintos tipos de productos.

La Organización extrae de todo ello conclusiones para sus nuevas formulaciones y **mejoras de producto**, con el convencimiento de que solo manteniendo un buen registro en este indicador se garantiza la continuidad de la Compañía.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES



4.2. GESTIÓN | 4.2.3. TEMAS DE GOBERNANZA 4.2.3.2. SEGURIDAD ALIMENTARIA



Las empresas siguen un sistema basado en el **Análisis de Peligros de Punto de Control Críticos (APPCC)**, cuentan con departamentos de Calidad con conocimientos y dotación de personas adecuada para esta labor, y de procedimientos de investigación y mejora para el caso de incidentes, reclamaciones y no conformidades

La Organización pone el foco en las **medidas de prevención** aunque, a su vez, dispone de procedimientos estandarizados para la **gestión y comunicación de crisis** y para la retirada de producto. Asimismo, realiza ejercicios de simulación periódicos para mantener correctamente engranada la cadena de fabricación y todos sus departamentos: producción, calidad, logística-distribución y comunicación.

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN | 4.2.3. TEMAS DE GOBERNANZA

4.2.3.4. PRODUCTOS SALUDABLES



La Organización sigue teniendo como objetivo conseguir productos más saludables mediante sus **Programas Anuales de Nutrición y Salud**. Durante 2023 se han dirigido ahí **muchos de los lanzamientos del año**, antes citados, como son la reformulación de fiambres, la de hamburguesas o la de croquetas y empanados sin gluten, aptas para un consumo universal. Pero también tienen ese objetivo los **productos lanzados en años anteriores que continúan en el porfolio**, como la línea de fuets sin gluten, sin soja, sulfitos, lactosa, colorantes ni proteínas de la leche; o su línea de jamón serrano sin aditivos, curado exclusivamente con sal del Mediterráneo.

En 2022 todos esos esfuerzos y la contribución del Grupo a la difusión de la Dieta Mediterránea por 60 países, le sirvieron para conseguir el **Premio de la Fundación Dieta Mediterránea**, otorgado por la asociación creada en 1996 para realzar los valores que representa la dieta, su estilo de vida y sus productos para la alimentación española y la industria.

También en 2022, Costa Brava Mediterranean Foods había firmado la adhesión a la Med Diet Declaration en favor de este modo de entender la nutrición y la gastronomía que ha sido reconocido por la Unesco como **Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad** y es considerado como uno de los más sanos y sostenibles según la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).



Grupo Cañigueral, Premio de la Fundación Dieta Mediterránea



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN | 4.2.3. TEMAS DE GOBERNANZA

4.2.3.4. COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN



El Grupo está a la cabeza de la **innovación no solo en productos, sino en procesos**. En 2023 se puso en marcha el **Proyecto Kuroban** utilizando una nueva tecnología de transporte que permite prolongar la vida de los alimentos perecederos mediante contenedores especiales y optimiza la logística desde España con zonas de Asia. Mediante este sistema se alcanza el destino con producto fresco en lugar de congelado y se permite mayor competitividad con otros países exportadores como EE.UU., en la misma categoría de productos.

El **Proyecto ElectroBioSafe**, liderado por nuestra el Grupo, tiene como objetivo desarrollar un nuevo sistema para la limpieza y desinfección de los camiones de transporte de ganado utilizando agua regenerada y consiguiendo nuevos productos detergentes sostenibles y eficientes. El proyecto está coordinado por el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (IRTA).

El Grupo continuó participando también en 2023 en el **proyecto Optinvás**, que investiga sobre la inteligencia artificial aplicada a procesos de calidad y envasado para generar soluciones de trazabilidad» liderado por el Clúster Catalá de la Carne y la Proteína Alternativa (INNOVAC). El objetivo principal es conseguir una solución innovadora y tecnológica en el proceso de detección de hipotéticas contaminaciones y defectos en los envases. En concreto, se pretende establecer un nuevo sistema para automatizar el proceso de inspección de calidad en los envases de jamón loncheado aplicando la visión artificial al final de la línea. Con este modelo se impulsa también la higienización en la cadena.



住友商事 生鮮食品のコンテナ輸送 長期化で きる新技術導入へ

2024年2月19日 6時18分

紅海周辺でフーン派が船舶への攻撃を繰り返す事態を受けて、海上輸送で航路の大幅な「う回」が課題となっています。こうした中、大手商社の住友商事が香港の大手海運会社と近く業務提携し、生鮮食品のコンテナ輸送を長期化できる新たな技術を導入することになりました。



このコンテナ輸送の新しい技術は、生鮮食品を凍らせずに生の状態のまま船で運ぶチルド輸送の日数を、大幅に伸ばすことができるのが特徴です。

Página web de NHK NEWS informando sobre el proyecto Kuroban

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN | 4.2.3. TEMAS DE GOBERNANZA

4.2.3.5. DESPERDICIO ALIMENTARIO



La Organización ha continuado aplicando sus **Planes de Prevención** contra el Desperdicio Alimentario en el proceso de Producción, y ha seguido implementando su envase cuatri-pack en la cadena de distribución. Con sus **alveolos monodosis** fomenta la tendencia al desperdicio alimentario cero al evitar que haya producto sobrante después del consumo, que se reseque o se deteriore y haya que tirarlo. A su vez, con este envase evita el consumo adicional de plástico o aluminio para guardar el sobrante.



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN | 4.2.3. TEMAS DE GOBERNANZA

4.2.3.6. ÉTICA EMPRESARIAL



El Grupo dispone de un Código Ético y de Conducta que evidencia la implicación del Consejo de Administración y el Comité Ejecutivo en la gestión de riesgos de sostenibilidad. Aplica a todas las personas que integran la Organización y en él se establecen **responsabilidades diferenciadas según las posiciones** en el organigrama de la Compañía, **12 principios básicos de actuación** y un **Canal de Denuncias** como garante la ética empresarial.

En el ejercicio 2023 el Consejo de Administración ha gestionado una reclamación recibida por parte del Órgano de Cumplimiento, que ha llegado vía Canal de Denuncias, y ha sido resuelta en tiempo y forma siguiendo el Protocolo de Investigación y respuesta de Denuncias Internas aprobado por el Consejo de Administración

A partir del mismo, la Organización se ha dotado de un sistema Compliance de prevención del delito que se regula a través de normas compiladas en la Política Anticorrupción o la Política de Compras. En ellas se establece la existencia y funciones del **Órgano de Cumplimiento**, formado por un equipo de personas que pertenece al Grupo y a las diferentes empresas, que tiene la misión de vigilar la implantación del sistema Compliance. En caso de conflictos es el órgano competente que se ocupa de investigar y arbitra decisiones que pasan a posterior validación del Consejo de Administración.

De la Política Anticorrupción se desprenden también mecanismos de control, como la **Declaración de Conflictos de Interés**, que rellenan con periodicidad anual todas las personas con capacidad de decisión e influencia en las compras de bienes y servicios, para evitar que la toma de decisiones que afectan a la Organización pueda estar influida por un interés secundario, ya sea económico o personal.

También se desprende de esta política el Canal de Denuncias (canaldedenuncias@costabravafoods.com) con el que cualquier miembro de la Organización o de la cadena de suministro puede poner de manifiesto con garantía de confidencialidad las presuntas vulneraciones a la ley o a las normas de la **Organización, o cualquier tipo de irregularidades observadas.**

Estas políticas antedichas establecen también cómo han de ser las relaciones con funcionarios públicos, la prohibición de pagos de facilitación, la relación con proveedores y subcontratistas y las relaciones con clientes y competidores.



COSTA BRAVA MEDITERRANEAN FOODS, PREMIO SEPOR DE ORO 2023.

La Organización fue galardonada con el prestigioso premio SEPOR DE ORO 2023, que distingue a las personas y organizaciones motores de la economía y generadores de empleo en el sector agroalimentario, que se preocupan por la sostenibilidad y la gobernanza ética. El premio se concedió en Exportación e Internacionalización

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.4. TEMAS MATERIALES

4.2. GESTIÓN | 4.2.3. TEMAS DE GOBERNANZA

4.2.3.7. BIENESTAR ANIMAL



La Compañía dispone de **políticas y procedimientos** para la práctica del Bienestar Animal y de evidencias de haber cumplido su compromiso de trabajar de manera responsable con los animales, de minimizar el uso de antibióticos, no usar hormonas de crecimiento y garantizar estándares éticos.

En el Grupo también se lleva a cabo un programa de capacitación y sensibilización para los empleados mediante una formación continua. Estos estándares éticos se dan en todo el proceso, tanto en granjas como en transporte, cuadras y sala de sacrificio.

Siguiendo una política general contra la deforestación, el **85,9% de los piosos** con los que se alimenta el ganado de las granjas propias e integradas del Grupo son producidos con soja “cero deforestación” certificada por los proveedores **USSEC y RTRS**.

El 100% de las granjas propias e integradas del Grupo están certificadas en Welfair Quality, y trabajan de manera responsable con los animales.



INFORMACIÓN NO FINANCIERA

**5. REFERENCIACIÓN
GRI DE CONTENIDOS
DEL INFORME**



● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.5. REFERENCIACIÓN GRI DE CONTENIDOS DEL INFORME

APARTADOS		PÁG. MEMORIA	GRI
FUNDAMENTOS			
Alcance del infome	Fundamentos generales bajo los que se prepara el informe	15-16	GRI 1,-3, 2-4,2-5
Periodo objeto del infome	Periodo cubierto por el infome; periodicidad de emisión del informe; fecha de publicación del informe	15-16	GRI 2-3
Reexpresiones de infomación		15-16	GRI 2-4
Informe de verificación externa		15-16	GRI 2-5
CONTENIDOS GENERALES			
LA ORGANIZACIÓN			
Detalles organizacionales	Nombre comercial de las sociedades incluidas; tipologla jurldico-mercantil de las sociedades; ubicación de las sedes; centros de producción; ubicación y caracterfsticas; países en los que operan las sociedades del Grupo	18 a 30	GRI 2-1
Entidades incluidas			GRI 2-2
ACTIVIDADES Y PERSONAS TRABAJADORAS			
Mercados, imagen y marca	Sector de actividad; cadena de valor; productos	28 a 35	GRI 2-6
Empleados	Nº total de trabajadores: por género, por tipo de contrato	36 a 39	GRI 2-7

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.5. REFERENCIACIÓN GRI DE CONTENIDOS DEL INFORME

APARTADOS		PÁG. MEMORIA	GRI
ESTRATEGIAS, POLÍTICAS Y PRÁCTICAS			
Estructura de gobernanza y composición del órgano de administración	Composición del Órgano de Administración; número de miembros; antigüedad y composición por géneros; competencias; representación en grupos de interés; designación del máximo responsable del Órgano de Gobierno; responsabilidades asumidas por el Órgano de Gobierno	40-45	GRI 2-9 GRI 2-10 GRI 2-11 GRI 2-12 GRI 2-13 GRI 2-14
Designación y selección del máximo Órgano de Gobierno			
Presidente del máximo Órgano de Gobierno			
Funciones del máximo Órgano de Gobierno			
Delegación de responsabilidad en la gestión de impactos			
Función del máximo Órgano de Gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad			
Conflictos de interés	Participación en otras sociedades Otras partes vinculadas	42	GRI 2-15
Comunicación de inquietudes	Factores con potencial repercusión sobre los negocios	5 a 13	GRI 2-16
Políticas de remuneración	Sistema de retribución fija / variable	16 y 41	GRI 2-19
Proceso de determinación de la remuneración	Criterios de determinación de las retribuciones	16 y 41	GRI 2-20
Declaración de la estrategia de Desarrollo Sostenible	Visión y estrategia en relación con impactos organizacionales	40 a 46	GRI 2-22
Compromisos y políticas	Conductas empresariales con relación al respeto a los derechos humanos, debida diligencia y relaciones comerciales	60 a 72	GRI 2-23

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.5. REFERENCIACIÓN GRI DE CONTENIDOS DEL INFORME

APARTADOS		PÁG. MEMORIA	GRI
Incorporación de compromisos y políticas	Canales de comunicación de los compromisos y políticas al personal; formación al personal respecto a los compromisos y políticas adoptados	73	GRI 2-24
Procesos para remediar impactos negativos	Canales de comunicación de denuncias	79	GRI 2-25
Mecanismos de asesoramiento y planteamiento de inquietudes		42, 43 y 79	GRI 2-26
Cumplimiento de la legislación y normativas		45	GRI 2-27
Afiliación a asociaciones	Detalle de las organizaciones en las que se participa o se está representado	65 a 67	GRI 2-28
Enfoque para la participación de los grupos de interés	Relación de los grupos de interés a considerar; canales de comunicación con los grupos de interés	73	GRI 2-29
Convenios de negociación colectiva	Empleados cubiertos por convenio colectivo	36 a 39 y 70 a 72	GRI 2-30
TEMAS MATERIALES			
Proceso de determinación de los temas materiales	Identificación de indicadores materiales; grupos de interés identificados;	47 a 49	GRI 3-1
Lista de tema materiales a considerar	jerarquización de indicadores prioritarios para el Grupo		GRI 3-2

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.5. REFERENCIACIÓN GRI DE CONTENIDOS DEL INFORME

APARTADOS		PÁG. MEMORIA	GRI
TEMAS MEDIOAMBIENTALES	Visión y estrategia con relación a los impactos organizacionales sobre los temas medioambientales	50-51	GRI 2-22
Eficiencia Energética	Consumos de electricidad, de gas, de agua, de plástico; origen de la energía consumida; inversiones destinadas al ahorro energético; gastos destinados al ahorro energético y protección medioambiental, niveles y evolución de emisiones GEI.	52 a 59	GRI 302
Reducción del consume de Recursos naturales			GRI 301
Reducción y segregación de residuos			GRI 306
Reducción de emisiones GEI			GRI 305
Reducción del consumo de materias primas			GRI 301
TEMAS SOCIALES	Visión y estrategia con relación a los impactos organizacionales sobre los temas sociales impactos organizacionales sobre los temas medioambientales	60	GRI 2-22
Calidad de producto	Objetivos de calidad en el producto; acreditaciones y homologaciones en procesos y productos; Premios y galardones; control sobre la cadena de suministro; composición por procedencia de los proveedores del grupo	61 a 64	GRI 204-308
Cadena de suministro			
Impacto en la Sociedad	Plantilla media de trabajadores por tipo de contratación; plantilla media de trabajadores por empresa; plantilla de trabajadores por género; número de trabajadores discapacitados contratados	36 a 39 y 65 a 67	GRI 2-7

● II. ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA | II.5. REFERENCIACIÓN GRI DE CONTENIDOS DEL INFORME

APARTADOS		PÁG. MEMORIA	GRI
Seguridad laboral	Sistema de gestión de la Salud y la Seguridad en el trabajo; Recursos destinados a la Formación del personal; horas de Formación realizadas por el personal; niveles de absentismo laboral; número de accidentes	68 y 69	GRI 403
Satisfacción del trabajador	Porcentaje de adscripción de trabajadores a convenios laborales; bajas por tipología; personal que disfruta de medidas de flexibilidad horaria; composición del personal por categorías; retribuciones medidas por categorías y género; brecha salarial	36 a 39 y 70 a 72	GRI 2.7 GRI 402
TEMAS DE GOBERNANZA	Visión y estrategia con relación a los impactos organizacionales sobre los temas vinculados a gobernanza	74	GRI 2-22
Satisfacción de los consumidores	Compromisos del Grupo respecto a la calidad de producto; proyectos de innovación; planes de prevención ante el desperdicio alimentario; certificaciones de seguridad y bienestar animal: Código Ético y de Conducta	74 a 80	GRI 2-22 GRI 2-23 GRI 2-24 GRI 416
Seguridad alimentaria			
Productos saludables			
Competitividad e innovación			
Desperdicio alimentario			
Ética empresarial			
Bienestar animal			
IMPACTO DE LAS ACTIVIDADES			
Impacto de las actividades sobre la sociedad	Valor económico generado; valor económico distribuido	65-67	GRI-201



MEMORIA CORPORATIVA 2023