



02 Entorno y estrategia

2.1. Un sector competitivo, sostenible e innovador	15
2.2. Un camino que recorreremos juntos	16
2.3. Analizamos cómo impactamos en la sociedad	17
2.4. Nuestra estrategia a largo plazo hacia la innovación sostenible	20

2.1 Un sector competitivo, sostenible e innovador

En un contexto complejo, marcado por tensiones económicas, geopolíticas y tecnológicas, el sector de la perfumería y cosmética mantiene su pujanza en todo el mundo. Según la consultora McKinsey & Company, la tendencia se mantendrá en los próximos años con un crecimiento, al menos, de un 5% al año hasta 2030¹.

Un marco general en el que la industria española ocupa un lugar cada vez más relevante por su capacidad de aunar innovación, calidad y talento. Tres factores con los que las empresas de España atraen a consumidores de todo el mundo. Así lo avalan las cifras de 2025: en los once primeros meses del año las exportaciones españolas de perfumería y cosmética alcanzaron **8.608 millones de euros**, lo que representa un **incremento del 5%** respecto al año anterior².

España se mantiene en el **top 10 de países exportadores**, como segundo a nivel mundial de perfumes y cuarto mercado de la Unión Europea. En ese impulso exterior, los territorios americanos —tanto Estados Unidos como Latinoamérica— se consolidan como mercados clave. Así, entre enero y noviembre de 2025 las exportaciones españolas a Estados Unidos supusieron el 8% del total, con más de 671 millones de euros, estando la de perfumes y fragancias (479 millones) en primer lugar entre las categorías más exportadas.

Por su parte, las exportaciones a los países de Latinoamérica también aumentaron, alrededor de un 10% hasta llegar a los 939 millones de euros. Del mismo modo, las exportaciones de perfumes y fragancias ocuparon el lugar más alto del podio por categorías.

Todo esto sucede al tiempo que se multiplican los desafíos para el sector, desde las crecientes exigencias regulatorias —especialmente en la Unión Europea— en materia ambiental y social, hasta la necesidad de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de un tiempo en el que prima la inmediatez y la omnicanalidad. Tampoco es ajena esta industria al auge de la inteligencia artificial, llamada a transformar la economía y la realidad de las empresas tanto en el corto plazo como en el medio-largo. Ante este panorama cambiante, la apuesta por la innovación resulta más estratégica que nunca: una palanca para responder a los retos del presente y del futuro. Y así lo entiende también nuestro sector, que invierte en torno al 3,4% en I+D+i, según datos de Stanpa.

¹ <https://elpais.com/eps/2026-02-10/las-batallas-de-la-belleza.html>

² Todos los datos de este apartado proceden de Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería en España).

2.2 Un camino que recorreremos juntos

Las empresas formamos parte de la sociedad. Atrás quedaron los tiempos en que se concebía que el papel de las compañías era únicamente generar negocio. Ahora seguimos haciendo negocio, naturalmente, pero somos conscientes de que influimos en nuestros profesionales, consumidores, proveedores y otros *stakeholders* clave. Generamos un impacto en la sociedad que debemos medir y adecuar a nuestros valores. Un impacto del que debemos hacer partícipes a nuestros grupos de interés.

En PyD contamos con herramientas y canales de comunicación que potencian la conversación con nuestros grupos de interés. Los escuchamos y actuamos en consecuencia para acompasar nuestro negocio a la generación de impacto positivo. Lo hacemos por convicción y también porque así lo marca la regulación de información corporativa en materia de sostenibilidad (CSRD), que fomenta la consulta a los grupos de interés y la integración de sus demandas en la estrategia de la empresa.

Gracias a esta política de escucha, en PyD podemos presumir de construir largas relaciones con nuestros *stakeholders*. Vínculos que se establecen sobre el compromiso, la responsabilidad y la confianza. Porque importa lo que hacemos, pero también cómo lo hacemos. Y la forma en que desarrollamos nuestra actividad en PyD es nuestra mejor carta de presentación de cara a proveedores y clientes, y también un motivo de orgullo de pertenencia para quienes formamos parte de la compañía.

Mapas de grupos de interés

Grupos internos

Son las personas que forman parte de la actividad económica de la empresa. Pueden ser individuales o estar agrupadas en unidades operacionales. Todas ellas operan bajo la cadena de mando y están integradas en la estructura organizacional de la compañía.

Forman parte de los grupos internos los propietarios de la empresa, sus directores y sus empleados, así como las unidades operacionales a través de las cuales se vertebraba la actividad de PyD, como logística, financiero, sistemas y tecnologías o mercado y ventas, entre otras.

Grupos externos

Son las entidades que no forman parte de la estructura de la empresa, pero que participan de alguna forma en su actividad: socios, proveedores, empresas del sector, órganos reguladores, medios de comunicación y comunidades.



2.3 Analizamos cómo impactamos en la sociedad

Desde 2024, la Directiva de Reporte de Sostenibilidad Corporativa (CSRD, por sus siglas en inglés) exige a las empresas que la información publicada en sus documentos corporativos sea detallada y profunda. En PyD quisimos adelantarnos —por propia iniciativa, sin carácter obligatorio— a este requerimiento como prueba de un compromiso real, y de nuestra evolución de una visión basada en el mero cumplimiento a una visión de oportunidad.

Para poder ofrecer esta información es imprescindible un análisis previo exhaustivo. Dicho análisis del impacto pone como centro el negocio, y observa lo que sucede en dos sentidos contrapuestos:

- **De dentro hacia afuera, con foco en el valor del negocio.** Analizamos el impacto de las cuestiones ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) relacionadas con la rentabilidad y la generación de valor para la empresa.
- **De fuera hacia adentro, con foco en las personas y el medio ambiente.** Analizamos el impacto de la actividad de PyD en la sociedad y en el planeta.

La información que obtenemos de este análisis nos permite vislumbrar efectos y consecuencias de nuestra actividad a corto, medio y largo plazo. Una proyección con la que podemos elaborar estrategias para aprovechar las oportunidades y minimizar los riesgos.

Resumen de la metodología del análisis

Análisis externo

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

- Estándares ESG: principios de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), OCDE, Foro Económico Mundial, Principios Rectores de Empresas y Derechos Humanos, etc.
- Criterios empleados por analistas y estándares financieros ESG: SASB, Dow Jones Sustainability Index (DJSI), Carbon Disclosure Project (CDP), etc.
- Regulación: análisis de las implicaciones del desarrollo legislativo del Pacto Verde Europeo, CSRD, Fondos de Recuperación para Europa (Next Gen EU), Directiva de Debida Diligencia de las empresas en materia de sostenibilidad, etc.

Análisis sectorial

- Estándares sectoriales como Cosmetics Europe.
- *Benchmark* de otras empresas líderes del sector de perfumería.

Análisis interno

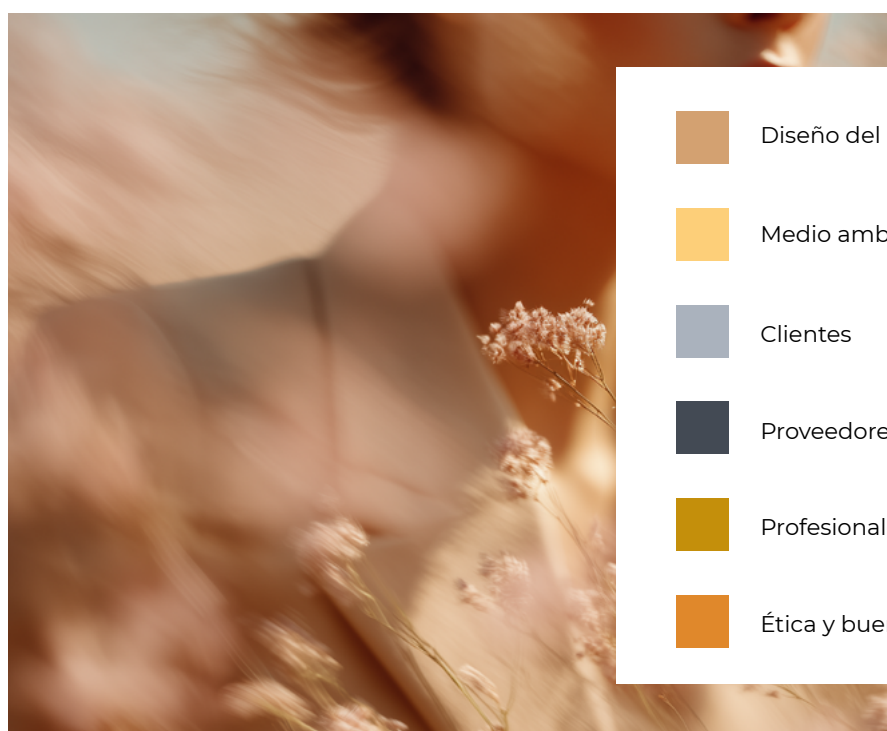
Además del análisis de documentación interna relevante, se realizaron entrevistas en profundidad a las cuatro comisiones de trabajo resultantes de las líneas de actuación del *Plan Director de Sostenibilidad* de PyD:

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

Matriz de relevancia

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

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



- Diseño del negocio e innovación
- Medio ambiente
- Clientes
- Proveedores
- Profesionales
- Ética y buen gobierno

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



- 1 Diseño y desarrollo del producto en base a un análisis de ciclo de vida
- 2 Modelo de negocio y capacidad de adaptación
- 4 Emisiones de GEI (gases de efecto invernadero)
- 7 Impactos en ecología y biodiversidad
- 8 Calidad y seguridad del producto

- 9 Prácticas de venta y etiquetado de productos
- 10 Gestión de la cadena de suministro
- 13 Compromiso, diversidad e inclusión de los empleados
- 14 Ética y buen gobierno

2.4 Nuestra estrategia a largo plazo hacia la innovación sostenible

Las Naciones Unidas llamaron al periodo 2020-2030 la Década de la Acción, y fijaron la meta para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el año 2030.

En PyD asumimos esta fecha como un hito propio, el marco temporal para poner en práctica nuestro enfoque estratégico hacia la innovación sostenible. Porque solo así, desde el compromiso con hacer bien las cosas hoy y prepararnos para hacerlas mejor mañana, podemos buscar el equilibrio entre el negocio y el impacto positivo en todas las dimensiones en que influimos (empleados, proveedores, accionistas, consumidores, sociedad y medio ambiente).

Vivimos tiempos marcados por el cambio climático y las tensiones geopolíticas, por las desigualdades y la desinformación, por las injerencias de unos países sobre otros. En este escenario inestable y complejo, debemos contar con un faro que nos guíe en nuestro propósito hacia la innovación sostenible. Este faro es el *Plan Director de Sostenibilidad 2024-2030*, que continúa y amplía las medidas que desarrollamos entre 2022 y 2024.



En este plan, en PyD asumimos un rol doble: **lideramos con el ejemplo y promovemos nuestra visión compartiendo nuestros propios estándares:**

- Lideramos cuando vertebramos nuestro enfoque estratégico en medidas concretas que aplicamos en el desarrollo de nuestros productos y la ejecución de las operaciones.
 - Cualificar todos los productos según estándar de producto PyD.
 - Reducir aún más la huella de carbono PyD en los alcances 1, 2 y 3.
 - Promover el impulso y el reconocimiento de la cultura ética.
 - Seguir avanzando en la gestión de la reputación.
- Promovemos cuando influimos en nuestros proveedores y colaboradores para que asuman nuestros estándares como propios y los empleen en su propia actividad. También empoderamos a los consumidores para que actúen con conciencia facilitando información transparente.
 - Mantener/aumentar los compromisos ESG con proveedores basados en mediciones según estándar internacional.
 - Mantener/aumentar los compromisos ESG con marcas.
 - Impulsar la figura del consumidor consciente.
 - Asumir desde el equipo PyD la función de embajadores de sostenibilidad hacia marcas, proveedores y consumidores.
 - Mantener/aumentar los compromisos y el *accountability* ESG con marcas.

Gobernanza de sostenibilidad en PyD

La visión a largo plazo plasmada en el *Plan Director de Sostenibilidad 2024-2030* requiere de un equipo responsable que fiscalice el cumplimiento de cada fase. Esta es la labor del Comité de Sostenibilidad, compuesto por las direcciones de las áreas financiera, de marketing, de producción, de comunicación y de recursos humanos, que reporta directamente a la Dirección General de PyD.

En 2025 el comité celebró una reunión.

Pilares del Net Positive Impact Plan

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



Productos con impacto positivo

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



Operaciones con impacto positivo

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



Personas como motor del cambio

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



Cultura, ética y transparencia

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

Estatus de cumplimiento del Plan en 2025

Compromisos	Iniciativas	Estatus
Generación de un sistema de medición	Estándar de calificación de fragancia	● Completada
	Estándar de calificación de vidrio	● Completada
Comunicación de ESG de producto	Avanzar hacia la circularidad de los productos	● Completada
Reducción de la huella de carbono	Medición de la huella de carbono (alcances 1 y 2)	● Completada
	Medición del alcance 3 de la huella de carbono (3 ámbitos)	◐ En proceso
Proveedores responsables	Trazabilidad de la cadena de suministro hasta materia prima	◐ En proceso
PyD con la sostenibilidad	Formación a empleados en sostenibilidad	◐ En proceso
	Autoevaluación B Corp	◐ En proceso
Rendición de cuentas	Memoria de sostenibilidad	● Completada