

PyD

MEMORIA DE

SOSTENIBILIDAD 2025

Índice

01 PyD: somos perfumes

1.1. Carta del presidente: Pedro Trolez Martínez 4
1.2. Carta del CEO: Pedro Trolez Cortina 5
1.3. Una historia de compromiso y calidad 6
1.4. Nuestros valores nos definen y orientan nuestras acciones 11
1.5. 2025: un año de alianzas, expansión e impacto positivo 12
1.6. Cifras clave de 2025 13

02 Entorno y estrategia

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

03 Un modelo de negocio sólido y de confianza

3.1. Nuestras marcas nos representan 23
3.2. La excelencia como valor reconocible 26
3.3. Una cadena de valor tan exigente como eficiente 29

04 Gobernanza: crecemos desde el compromiso

4.1. Cultura ética y transparente 35
4.2. Marco sólido de cumplimiento 36
4.3. Preparados ante la eventualidad 41

05 Personas como motor del cambio

5.1. Somos personas 44
5.2. Impacto positivo desde nuestra actividad 57

06 Planeta: cuidar el presente para asegurar el futuro

6.1. Productos con impacto positivo 60
6.2. Procesos con impacto positivo 63

07 Anexo

7.1. Sobre este informe 70
7.2. Índice de contenidos de requerimientos legales e indicadores del estándar GRI 71



01 PyD: somos perfumes

1.1. Carta del presidente: Pedro Trolez Martínez 4

1.2. Carta del CEO: Pedro Trolez Cortina 5

1.3. Una historia de compromiso y calidad 6

1.4. Nuestros valores nos definen y orientan nuestras acciones 11

1.5. 2025: un año de alianzas, expansión e impacto positivo 12

1.6. Cifras clave de 2025 13

1.1 Carta del presidente Pedro Trolez Martínez

Presidente de PyD

Ocupar el cargo de presidente en una compañía tan dinámica, resiliente y audaz como PyD te da una perspectiva rica y profunda del mundo de los negocios. Con la empresa en las mejores manos, mi hijo Pedro Trolez Cortina, y un equipo de personas excepcional, en estos dos años he podido observar nuestra actividad desde un punto de vista privilegiado.

Desde esta posición también muy conectada con el día a día de la empresa, puedo valorar la importancia de los hitos que hemos conseguido este año, que han sido muy relevantes. Para empezar, volvimos a aventurarnos en una ilusionante colaboración con otra marca de prestigio, en este caso, BIMBA Y LOLA, que recurrió a nuestra experiencia y saber hacer para crear su línea de perfumes.

En 2025 dimos un paso decisivo con la consolidación de los mercados de Estados Unidos y Caribe. Apoyados en una red global de proveedores sólida y fiable, conseguimos llevar nuestras marcas a estas regiones estratégicas, que ya suponen más de un tercio de nuestras ventas.

Y si se trata de demostrar que nuestra empresa sigue poniendo en práctica los valores que nos son propios desde hace casi 30 años, como es confiar en las relaciones de largo recorrido, tengo que hablar de dos nuevas alianzas. La primera tiene que ver directamente con el negocio: nuestra alianza con EuroItalia, compañía que acoge marcas de lujo tan icónicas como Moschino, Michael Kors o Versace, para distribuir sus fragancias en España y Andorra.

La otra gran alianza de PyD es con Falic Fashion Group, que desarrolla y distribuye fragancias en todo el mundo para diversas marcas de moda, celebridades y estilo de vida y es una filial de Duty Free Americas, Inc., el mayor operador de tiendas libres de impuestos en Norteamérica.

Todos estos hitos asentados en 2025 nos anticipan un futuro inmediato lleno de enormes posibilidades. Un futuro que desde PyD asumimos con la prudencia y seriedad que nos caracteriza y que nos ha llevado a destacar como la compañía solvente, innovadora y conciliadora que somos.

Un año más quiero agradecer a todas las personas que forman parte de la compañía su esfuerzo, compromiso y excelencia. Es la suma de su trabajo diario y su responsabilidad incansable la que nos ha permitido afianzar un escenario tan ilusionante como el que acabo de describir. Poco a poco y entre todos hemos construido una compañía que sigue liderando el sector de la perfumería por sus cifras de negocio y también por sus valores.

Gracias a todos por hacerlo posible un año más.



Pedro Trolez Martínez

1.2 Carta del CEO Pedro Trolez Cortina



Pedro Trolez Cortina

CEO de PyD

Este 2025 ha sido un año lleno de actividad para PyD: hemos consolidado nuevos mercados, iniciado fructíferas alianzas, creado nuevas fragancias, iniciado la segunda parte del *Plan Director de Sostenibilidad* y, por si todo lo anterior fuera poco, también hemos celebrado nuestro primer PyD *Family Day*.

Todos estos hitos, tan dispares entre sí, pero fruto del compromiso y el esfuerzo compartido, tienen algo en común: confirman que podemos seguir generando negocio mientras nos mantenemos fieles a nuestros valores.

Cuidar de las personas y del entorno ha sido un *leitmotiv* para nosotros desde siempre, pero especialmente desde que iniciamos el *Plan Director de Sostenibilidad*, que desarrollamos entre 2022 y 2024. En 2025 dimos comienzo a una nueva fase, con la vista puesta en 2030 y con objetivos que beben de los ya conseguidos en el plan anterior. Además de las nuevas medidas y estrategias, este plan destaca por una exigencia que nos hemos autoimpuesto y que describe muy bien nuestro papel en el sector y en la sociedad. Queremos liderar con el ejemplo, al tiempo que animar a nuestros proveedores y colaboradores a que asuman como propios nuestros altos estándares.

A un nivel particular del Plan, me gustaría destacar tres acciones de 2025 singularmente relevantes. La primera es la mejora en la medición de la huella de carbono con una nueva categoría, el alcance 3, que nos ayudará a reducir aún más el impacto que generamos. A esta medida hay que sumar el trabajo que hemos iniciado con tres de nuestros proveedores para incorporar material PCR en componentes de plástico. Reducir el impacto de nuestra producción y promover un buen entorno de trabajo son dos prioridades clave para nosotros. Con estos objetivos trabajamos en desarrollar la Política del Sistema de Información Interna (SII) y en revisar el procedimiento de gestión de denuncias, todo ello con una implantación inmediata en 2026.

Pero 2025 también ha estado marcado por otros hitos importantes, especialmente en nuestra presencia internacional. Quiero destacar la apertura de dos nuevos mercados, Brasil y Canadá, de la mano de Prestige Cosmeticos. O los resultados económicos de este ejercicio, con cifras sobresalientes: un EBITDA consolidado de 28,1 millones de euros y ventas valoradas en 117,6 millones. Este capítulo de las ventas merece un comentario aparte, porque las cifras de 2025 consolidan la presencia internacional de nuestros productos y de los de nuestros clientes.

Estas cifras extraordinarias hubieran sido imposibles de conseguir sin un equipo comprometido con su trabajo, con sus compañeros y con nuestros valores. Valores que somos capaces de llevar más allá del negocio, como hicimos en la iniciativa de TOUS y la Asociación Española Contra El Cáncer (AECC) durante el mes de octubre, destinando el beneficio neto de las ventas de la línea LoveMe a la lucha contra el cáncer de mama.

2025 ha sido un año extraordinario para PyD, pero antes de despedirme querría recordar un momento maravilloso que vivimos todas las personas que formamos parte de la empresa: el primer PyD *Family Day*, un encuentro en el que compartimos un día excelente con nuestros compañeros y sus familias, y donde pudimos disfrutar de la razón que nos ha llevado a ser una compañía puntera y líder en el sector: nuestras personas.

Gracias a toda la familia PyD por haber hecho de 2025 un año de récord.

1.3 Una historia de compromiso y calidad

Nuestra historia nos avala: llevamos cerca de 30 años desarrollando fragancias icónicas y memorables y distribuyendo productos de marcas emblemáticas de moda y lujo para todo el mundo.

En PyD somos expertos en el sector de la perfumería y así se nos reconoce. Creamos fragancias y también asesoramos a marcas reconocidas que confían en nuestra experiencia para llevar sus productos a nuevos mercados.

La posición de nuestra marca es el resultado de una trayectoria empresarial que se ha construido sobre tres principios:

- Cuidamos el producto, atendiendo a todas las fases del proceso de desarrollo y operando por encima de los estándares de seguridad.
- Cuidamos de las personas, empezando por nuestro propio equipo y continuando con nuestros socios, proveedores y consumidores.
- Cuidamos de nuestro entorno, contribuyendo a generar un impacto positivo medible y duradero en el tiempo.





Acompañamos a nuestras marcas y a nuestros consumidores

Nuestros perfumes gozan del éxito comercial y también del reconocimiento y del cariño de varias generaciones de consumidores:

- TOUS Perfumes
- HALLOWEEN Perfumes
- EL GANSO Perfumes
- SCALPERS Perfumes
- Nightology Perfumes

En PyD también aprovechamos nuestro conocimiento de las cadenas de suministro y mercados internacionales para distribuir referencias internacionales:

- Goutal Paris
- Juliette has a gun
- Moschino*
- Missoni
- Versace*
- Michael Kors*
- Dsquared2*
- Brunello Cucinelli*
- Atelier Versace*
- Atkinsons*

*Acuerdo con Euroltalia para prestar servicios como agentes en España y Andorra.

Escuchamos a nuestras marcas y asumimos sus retos como propios

Cuando una marca nos contacta para crear o distribuir su fragancia, asumimos sus objetivos como un reto compartido. Cultivamos la escucha, la confianza y la honestidad, buscando una relación y un compromiso a largo plazo.

> *"Elegir a PyD ha sido un verdadero éxito. Han sabido captar el ADN de la marca desde el primer momento y han sabido transmitirlo en cada fragancia y cada acción".*
>
> **Álvaro y Clemente Cebrián, fundadores de EL GANSO**

> *"Desde SCALPERS queremos agradecer la gran labor de PyD. Gracias a ellos, hemos descubierto el fascinante mundo de la perfumería selectiva y cómo el olor de una fragancia puede transmitirnos una infinidad de sensaciones o teletransportarnos a una de nuestras tiendas".*
>
> **Borja Vázquez, socio fundador de SCALPERS**

> *"Hace ya más de dos décadas que comenzamos nuestra relación con PyD, un viaje lleno de aprendizajes en el que hemos logrado trasladar la propuesta de TOUS al mundo de la perfumería selectiva, llevando juntos la marca a todo el mundo".*
>
> **Rosa Tous, vicepresidenta corporativa de TOUS**

Usamos nuestro conocimiento para impulsar al sector y al emprendimiento

PyD forma parte del tejido empresarial de nuestro país y juega un papel importante en el sector mundial de la perfumería y la cosmética. Somos una pieza en una actividad empresarial relevante, y utilizamos nuestro conocimiento y experiencia para hacer que personas y compañías emprendan nuevos proyectos comerciales de éxito.

Por eso participamos activamente en asociaciones y colectivos que impulsan la iniciativa emprendedora:

- Integramos la **Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA).**
- Formamos parte de la **Asociación de la Empresa Familiar de Madrid (ADEFAM).**
- Somos socios de la **Fundación CRE100DO**, dedicada a orientar a las empresas medianas hacia sus objetivos.
- Nuestro presidente, Pedro Trolez Martínez, es socio del **Círculo de Empresarios de Madrid.**
- Pedro Trolez Cortina se ha incorporado a **YPO** (*Young Presidents' Organization*).

Una historia de compromiso, trabajo, innovación y familia

Como empresa familiar, la historia de PyD está unida a un apellido: Trolez. Pedro Trolez Álvarez –abuelo de Pedro Trolez Cortina, actual CEO, y padre de Pedro Trolez Martínez, actual presidente– empieza a trabajar en la industria farmacéutica en 1947, y en 1956 ya distribuye para los consumidores españoles los perfumes de una marca tan icónica como Christian Dior.

La siguiente rama de la familia Trolez llega en 1985, cuando Pedro Trolez Martínez entra a trabajar con su padre e introduce una visión más expansiva. En 1989, surge la oportunidad de empezar a colaborar con un nombre propio de la moda española: Jesús del Pozo. Trolez Martínez y del Pozo se unen para diseñar, fabricar y distribuir las fragancias del diseñador de moda madrileño.

Como resultado de esta colaboración surgen dos fragancias que hoy son referenciales: en 1992, la icónica **DUENDE**, y en 1997, HALLOWEEN Eau de Toilette, nuestra fragancia más reconocible, que en 2024 vendió 10 millones de unidades del frasco de 100 ml. Toda esta actividad creativa y comercial adquiere unidad empresarial en 1998 con la fundación de Perfumes y Diseño S.L., o PyD.

Si la última década del siglo XX estuvo marcada por la consolidación de la marca, PyD arranca el nuevo siglo con un reto desafiante: abrir el negocio al sector de la joyería. Con ese objetivo, en el año 2000 se crea la *joint venture* TOUS Perfumes, que fructifica, en 2002, en TOUS Eau de Toilette, un producto que resulta ser un éxito y que corrobora el acierto de asumir el negocio con ambición.

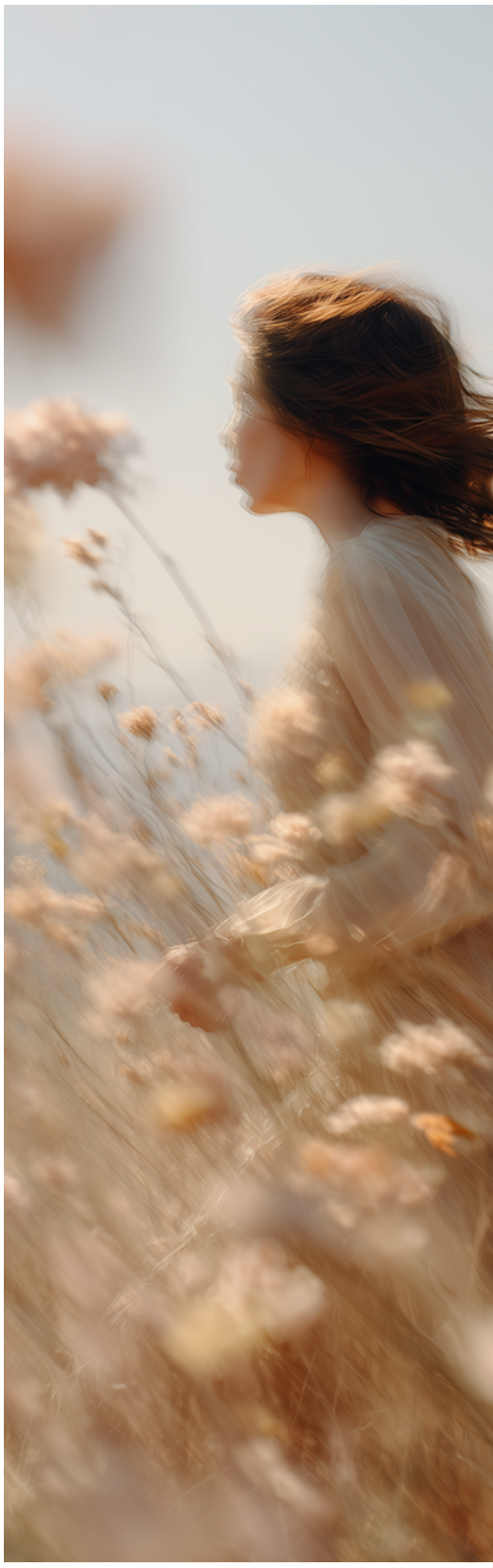
Con las fragancias propias y las distribuidas por PyD bien asentadas entre los consumidores, a mediados de la década de 2010 se vuelve a apostar por un movimiento audaz: trasladar al sentido del olfato dos marcas de ropa reconocidas por su frescura y estilo. Así se rubrican los dos acuerdos con **EL GANSO** y **SCALPERS**, firmados en 2017 y 2019, respectivamente, para lanzar sus gamas de fragancias.

La década de 2020 comienza con un gran lanzamiento: **Nightology**, un carrusel de creaciones olfativas que rompe los mejores pronósticos y alcanza el éxito comercial más allá de nuestras fronteras.

Además, la primera mitad de esta década es especial para PyD porque en 2023 se cumple el **25º aniversario de su fundación como compañía**. Aniversario que adquiere aún mayor relevancia cuando se produce el relevo generacional con la llegada al cargo de CEO de Pedro Trolez Cortina, tercera generación de la familia.

Con el nuevo CEO, y Pedro Trolez Martínez como presidente, el futuro inmediato de PyD se dibuja apasionante, con un horizonte de nuevos retos, la incorporación de nuevas marcas (como BIMBA Y LOLA) y la consolidación de mercados tan inmensos como EE.UU. y Caribe.

Tenemos por delante un escenario de enormes posibilidades que, sin embargo, asumimos con la misma seriedad y prudencia que han acompañado la historia de PyD y la han conformado como la empresa solvente, innovadora y conciliadora que es hoy.



Nuestros productos y marcas llegan a todo el mundo

PyD es una compañía global cuyas líneas de distribución alcanzan más de 90 países. El centro neurálgico está en Madrid, que actúa en consonancia con otras regiones del mundo gracias a *area managers* y coordinadores internacionales.

El esquema se completa con dos filiales en Panamá y Miami para apoyar el negocio en los países de Latinoamérica y el Caribe, respectivamente, y otra en Portugal.

Nuestra estructura, nuestro equipo

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

PyD Holding, S.L.

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

Quasar Properties, S.L.

Domiciliada en la calle Isla de Java, 33 e inscrita en el Registro Mercantil de Madrid. Su actividad principal es la compra, venta, alquiler, parcelación y urbanización de solares.

Duende Capital, S.L.

Domiciliada en la calle Isla de Java, 33 e inscrita en el Registro Mercantil de Madrid. Su actividad principal es la suscripción, adquisición, gestión, disfrute y enajenación de acciones, participaciones y cualesquiera otros títulos.

PyD Comercial, S.L.

Domiciliada en la calle Isla de Java, 33 e inscrita en el Registro Mercantil de Madrid. Su actividad principal es la fabricación, comercialización, distribución y venta de productos de perfumería y cosmética de diferentes marcas.

Tous Perfumes, S.A.

Domiciliada en la calle Isla de Java, 33 e inscrita en el Registro Mercantil de Madrid. Su actividad principal es la fabricación, comercialización, distribución y venta de productos de perfumería bajo licencia de uso por la marca TOUS.

PyD USA, LLC.

Domiciliada en 153 Sevilla Avenue, Coral Gables, Florida, Estados Unidos. Su actividad principal es la comercialización y distribución de productos de perfumería y cosmética en EE.UU. y Caribe.

Aromas Internacionais, LDA.

Domiciliada en la zona industrial Olä, Rua da Etar, 12-A, en Portugal, e inscrita en la Conservatoria do Registro Comercial de Aveiro. Su actividad principal es la comercialización, distribución y venta de productos de perfumería y cosmética.

PyD Panamá S.A.

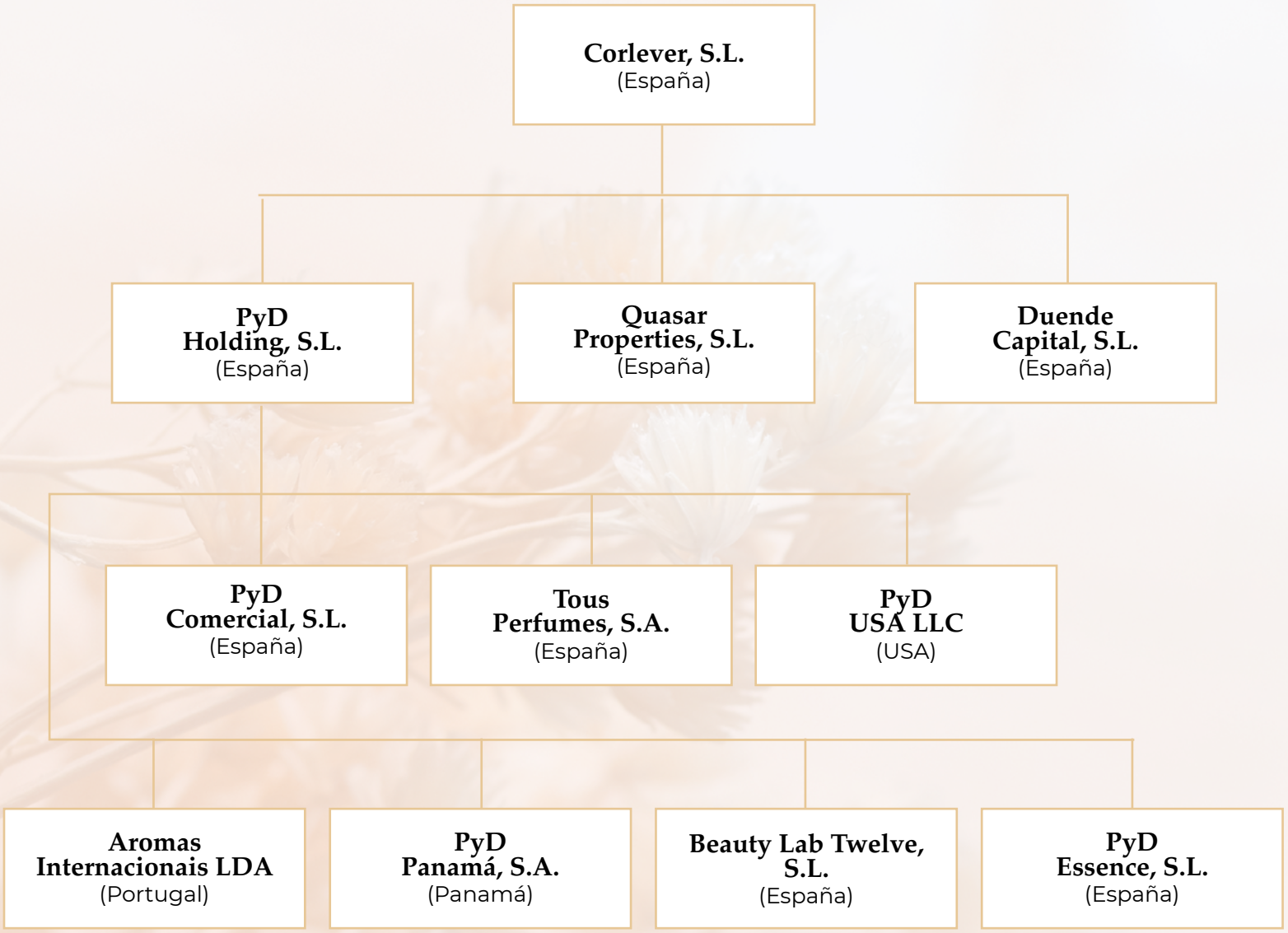
Domiciliada en Avenida Samuel Lewis y calle 56, Ciudad de Panamá. Su actividad principal es la prestación de servicios y comercialización de productos de perfumería y cosmética.

PyD Essence, S.L.

Domiciliada en la calle Isla de Java, 33 e inscrita en el Registro Mercantil de Madrid. Su actividad principal es la prestación de servicios de gestión y provisión de personal especializado para la promoción, venta y dinamización de productos en el punto de venta para distintas marcas.

Beauty Lab Twelve, S.L.

Domiciliada en la calle Santísima Trinidad, 803760 Ondara (Alicante). Su actividad principal es la formulación y comercialización de productos de dermocosmética.


Corlever, S.L.
(España)
PyD Holding, S.L.
(España)
Quasar Properties, S.L.
(España)
Duende Capital, S.L.
(España)
PyD Comercial, S.L.
(España)
Tous Perfumes, S.A.
(España)
PyD USA LLC
(USA)
Aromas Internacionais LDA
(Portugal)
PyD Panamá, S.A.
(Panamá)
Beauty Lab Twelve, S.L.
(España)
PyD Essence, S.L.
(España)

1.4 Nuestros valores nos definen y orientan nuestras acciones

El éxito comercial, creativo y reputacional de PyD es el resultado de los valores que cultivamos y que representamos todas las personas que formamos parte de la empresa.



Compromiso personal

Honesta pero no ingenua

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



Impulso emprendedor

Audaz pero no imprudente

Nuestros orígenes definen lo que somos y PyD nació desde la vocación empresarial como una apuesta valiente y sincera. Nuestro espíritu independiente, conocimiento, tenacidad e integridad nos lleva, hoy y desde siempre, a ser capaces de salir de nuestra zona de confort para apostar en lo que creemos, e involucrarnos en aquellos proyectos y en aquellas personas que realmente merecen la pena.



Conocimiento eficaz

Experta pero no rígida

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



Calidad integral

Exigente pero no soberbia

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

1.5 2025: un año de alianzas, expansión e impacto positivo

Crecimiento de nuestro universo

- Firmamos un acuerdo de licencia con **BIMBA Y LOLA** para crear sus fragancias.
- Alianza con **EuroItalia** en España y Andorra como agentes de sus marcas.

Al lado de nuestras marcas

- **TOUS Perfumes** refuerza su expansión internacional en la región DACH con LUXUM Beauty.
- Lanzamiento de una nueva web de **HALLOWEEN** Perfumes.
- Creación del Aula HALLOWEEN con IDEA LIBRE en Chumvi, Kenia.
- PyD y **OTEYZA** unen sus fuerzas para crear un nuevo universo olfativo.

Cuidado de nuestro talento

- Celebramos la II Edición de la PyD *Americas Convention*.
- Organizamos nuestro primer PyD *Family Day*.

Creación de impacto positivo en la sociedad

- *TOUS Perfumes colabora con la AECC en una acción solidaria contra el cáncer de mama.*



1.6 Cifras clave de 2025

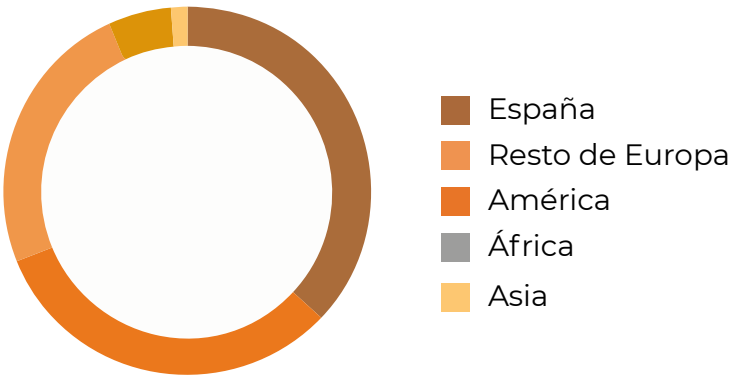
Ventas: consolidadas (cifra de negocio) 117.627.361 €

EBITDA: consolidado 28.135.345 €

EBIT: consolidado 20.688.768 €

Ventas desglosadas por territorio

Información segmentada	Actividad	Importe 2025
España	Comercio al por mayor de productos de perfumería y servicios	42,95 %
Resto de Europa	Comercio al por mayor de productos de perfumería	20,61 %
América	Comercio al por mayor de productos de perfumería	32,94 %
África	Comercio al por mayor de productos de perfumería	0,37 %
Asia	Comercio al por mayor de productos de perfumería	3,13 %





02 Entorno y estrategia

2.1. Un sector competitivo, sostenible e innovador 15

2.2. Un camino que recorremos 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 2030[1].

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 anterior[2].

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 recorremos 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 vertebra 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:

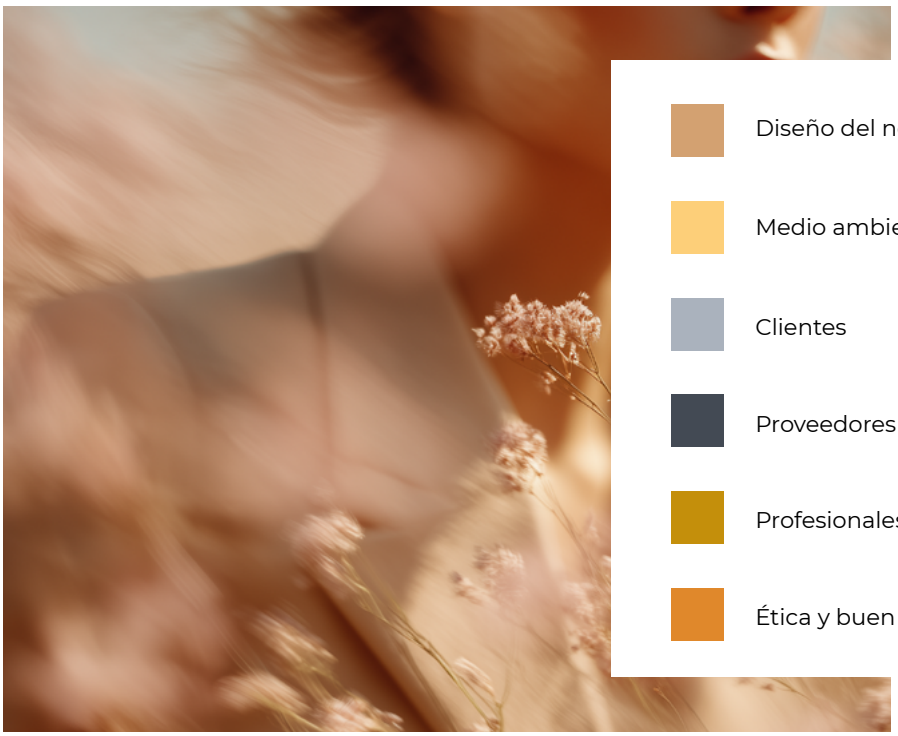
- Comisión de Producto
- Comisión de Operaciones
- Comisión de Personas
- Comisión de Gobierno



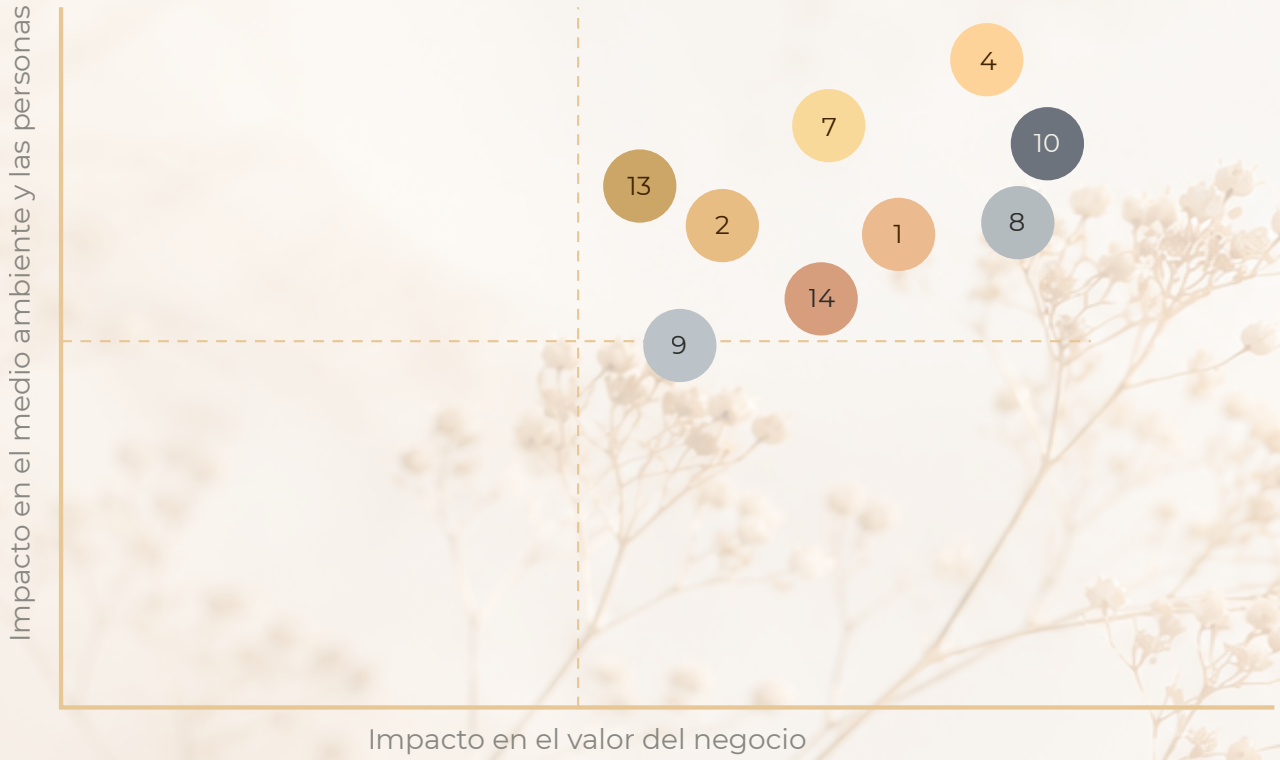
Matriz de relevancia

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



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



03 Un modelo de negocio sólido y de confianza

3.1. Nuestras marcas nos representan 23

3.2. La excelencia como valor reconocible 26

3.3. Una cadena de valor tan exigente como eficiente 29

3.1 Nuestras marcas nos representan

MARCAS PROPIAS

TOUS

SCALPERS

HALLOWEEN

EL GANSO

Nightology
THE PARFUMS CONSTELLATIONS

MARCAS DISTRIBUIDAS

GOUTAL PARIS

DSQUARED2 *

ATKINSONS LONDON 1799 *

ATELIER VERSACE *

VERSACE *

Juliette has a gun PARFUMS

MOSCHINO *

MICHAEL KORS *

BRUNELLO CUCINELLI *

*En España y Andorra como agente.

Nuestros perfumes, cómplices de nuestros clientes

HALLOWEEN Perfumes

En 1997 HALLOWEEN EDT llegó al mundo de la perfumería selectiva con una voz propia. Su frasco en forma de ánfora y color malva se transformó en algo más grande: hoy es un icono intergeneracional que conquista a mujeres y hombres de los cinco continentes.

Casi 30 años después de su nacimiento, HALLOWEEN Perfumes continúa ofreciendo unas propuestas olfativas que son una invitación a abrazar nuestra luz interior y compartirla con el mundo.

TOUS Perfumes

Fue en el año 2000 cuando creamos TOUS Perfumes y asumimos uno de los mayores desafíos de nuestra historia: brindar experiencias olfativas únicas para mujeres, hombres, niños, niñas y bebés.

El éxito de los perfumes TOUS constata que audacia y negocio pueden ir de la mano, y que el buen gusto puede convertirse en un éxito comercial.

EL GANSO Perfumes

En 2017 volvimos a apostar por la experimentación, al tratar de convertir una marca tan reconocible como EL GANSO en una fragancia. ¿Seríamos capaces de trasladar el colorido y la frescura de sus prendas de moda a un sentido tan particular como el olfato? Sin duda.

Cinco años después, EL GANSO Perfumes se ha ganado un puesto por derecho propio entre los consumidores e incluye fragancias masculinas, femeninas y para toda la familia.

SCALPERS Perfumes

En el año 2019 firmamos con SCALPERS una licencia para la producción y distribución global de sus fragancias. De nuevo, el reto era complicado, porque queríamos que SCALPERS Perfumes evocara el mismo ADN que define a la firma de moda: estilo, elegancia y exclusividad.

Nuestro primer acercamiento a la marca fue la fragancia masculina SCALPERS The Club, hoy una seña de identidad, que resultó la antesala de la línea completa de fragancias para mujer y niños.

NIGHTOLOGY Parfums

Nightology nació en 2021 como un destilado de la forma en que Jesús del Pozo veía el mundo. El misterio y la sensualidad convertidas en fragancias como Arabian Nights o The Nights Collection.

Hoy hablamos de una familia de *eau de parfums* que nace de la combinación de materias primas genuinas, evocadoras y memorables. Con una calidad exquisita que despierta nuestros sentidos y nos ayuda a percibir el verdadero origen de la belleza.



Marcas distribuidas España

GOUTAL Paris

Icono de la sofisticación desde 1981, esta casa de alta perfumería sigue cautivando a generaciones de consumidores que buscan fragancias memorables que capturan instantes vividos. La naturaleza intimista y el espíritu eterno de sus fragancias se mantiene inalterable después de casi 50 años.

Juliette has a gun

Nieto de la diseñadora Nina Ricci y familiar del perfumista Robert Ricci, Romano Ricci fundó esta firma en 2006. Dos décadas más tarde, la marca es una referencia para las mujeres que ven el perfume como un arma de expresión personal.

EuroItalia

Creada en 1978, EuroItalia puede presumir de un catálogo de marcas de lujo tan conocidas como Moschino, Michael Kors o Versace[3]. Esta compañía, de corazón italiano y presencia mundial, es la colaboración más reciente de PyD, vigente desde 2025.

[3] PyD es agente de venta de estas marcas en España y Andorra.

3.2 La excelencia como valor reconocible

En PyD trabajamos dentro de un marco de seguridad que no admite excepciones. La ley nos marca el camino, pero es nuestra exigencia la que nos hace ir más allá y dotarnos de herramientas que garantizan que operamos según los más altos estándares en calidad y seguridad en todos los procesos.

Nuestros productos están sometidos a estudios de control microbiológico estandarizados, estrictos protocolos y normas de calidad. El reglamento Reglamento (CE) n.º 1223/2009 sobre los productos cosméticos, el más exigente del sector, establece el marco para garantizar que estos productos sean seguros, de calidad y eficaces en su cometido.

Además de aplicar el reglamento europeo más allá de las fronteras comunitarias, nuestros centros de producción y distribución cuentan con las certificaciones exigidas y cumplen todas las garantías para fabricar perfumes y cosméticos:

- Certificado AEMPS de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios.
- Norma europea ISO 22716:2008, que señala las directrices para fabricar, controlar, almacenar y distribuir productos cosméticos seguros y de calidad.
- Normas de seguridad de la Asociación Internacional de Perfumería (IFRA, por sus siglas en inglés), por las que incluimos información de seguridad en nuestras fragancias.

En 2025 **redactamos y pusimos en marcha dos protocolos**, uno para producto y otro para clientes. El primero fue el nuevo procedimiento de controles de calidad para producto terminado y semiterminado, que ya está en funcionamiento. El segundo fue el protocolo para la gestión de las reclamaciones de los clientes, que igualmente activamos durante el último año.

De cara a 2026, afrontaremos la actualización de la guía de vida útil de nuestros productos y también el documento sobre su flujo de trazabilidad.

Mención aparte merece nuestra política de calidad preventiva. A lo largo de 2026 abriremos planes de trabajo para publicar los estándares de calidad de componentes que rigen las compras de PyD, para compartirlos con nuestros proveedores y trabajar por la calidad total desde el origen del producto. De esta forma, podremos minimizar ineficiencias, desperdicios y rechazos en nuestra cadena de suministro.



Los procedimientos que avalan nuestra seguridad y calidad

Procedimiento de evaluación para la retirada de producto del mercado

Define un sistema de alerta para una gestión rápida y eficiente de todas las incidencias que puedan afectar a la identidad, la seguridad, la eficacia o la calidad del producto, cosmetovigilancia incluida. El sistema también da la voz de alarma ante situaciones de incumplimiento de registros que puedan implicar la retirada del mercado de los productos afectados.

Procedimiento de control interno de normativas

Define el proceso interno de actuación cuando cambia la normativa en cualquiera de los países en los que PyD distribuye y comercializa sus productos, ya sean finales o como materias primas. El objetivo es garantizar en todo momento la seguridad del producto y el cumplimiento del marco regulatorio de cada país.

Procedimiento de control de comunicaciones

Define las bases para las comunicaciones en toda la organización de PyD, tanto internas como externas. A nivel interno, este procedimiento busca coordinar la comunicación entre departamentos y que esta sea eficaz y ágil. En cuanto a la comunicación externa, el objetivo es regular los canales relacionados con la información, en ambos sentidos: tanto las peticiones de información hacia PyD como las respuestas de la compañía dirigidas a los consumidores.

Procedimiento de cosmetovigilancia

Define un sistema de alerta para gestionar, rápida y eficientemente, los casos de efectos adversos graves de algún producto. Incluye la cosmetovigilancia, que es la actividad destinada a recoger, evaluar y monitorizar la información sobre los efectos no deseados derivados del uso normal o razonablemente previsible de los productos cosméticos. La información sobre los efectos no deseados o graves se incluye en el expediente de evaluación de seguridad de cada producto.

Gracias a la cosmetovigilancia podemos conocer la naturaleza y frecuencia de los efectos adversos, lo que nos permite tomar las medidas necesarias para prevenir su aparición, reducir su incidencia y proteger la salud pública.

Política de calidad

Define nuestro compromiso con el cumplimiento de los principios éticos, los valores, la regulación vigente y los más altos estándares de calidad que rigen el desarrollo de nuestra actividad. A su vez, también representa nuestra promesa de asegurar el bienestar de nuestros clientes, la sociedad y el entorno.

Esta política incluye, además, una serie de objetivos sobre varios *stakeholders*, de forma que nuestro compromiso queda invariablemente vinculado al negocio.

Procedimiento de control de calidad de producto terminado y semiterminado

Identifica los tipos de controles generales en activo, así como el tamaño de muestreo requerido. También describe cómo debe realizarse la recogida de muestras y su revisión y el almacenaje del producto terminado, así como qué datos hay que recoger y dónde guardarlos para que estén disponibles.

Devoluciones y procedimiento de destrucción

Una parte inseparable de operar con los más altos estándares de seguridad, vigilancia y diligencia es la gestión de aquellos productos que no alcanzan este nivel de exigencia. Contamos con dos procedimientos especializados:

Procedimiento de gestión de devoluciones de clientes

Define el modelo de gestión de las devoluciones de productos en mal estado o defectuosos realizadas por nuestros clientes y las marcas de distribución.

Procedimiento de destrucción de mercancía

Describe cómo destruir la mercancía que no se considere apta para su puesta en el mercado. Se aplica a todos los productos de PyD destinados a su destrucción.

Sistema de reclamaciones

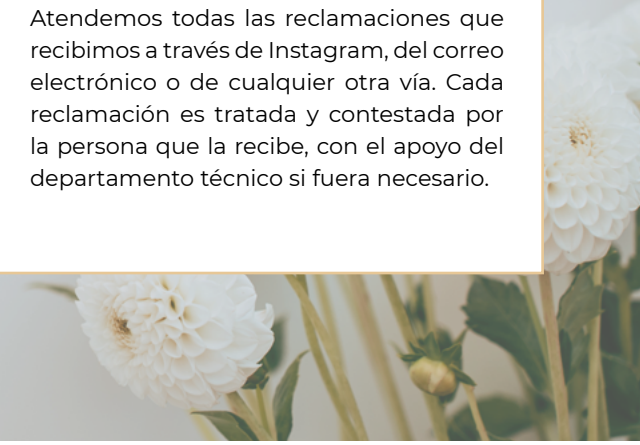
Nuestro compromiso de llevar a nuestros clientes el mejor producto también conlleva establecer canales accesibles y ágiles para comunicar efectos adversos.

Formulario web

Disponemos en nuestra web de un formulario para recoger casos de efectos adversos de productos de perfumería y cosmética. Cumplimos así la Ley de Modernización de la Regulación de Cosméticos (MoCRA), que nació para el mercado estadounidense y hoy es un estándar mundial.

Canales especializados

Atendemos todas las reclamaciones que recibimos a través de Instagram, del correo electrónico o de cualquier otra vía. Cada reclamación es tratada y contestada por la persona que la recibe, con el apoyo del departamento técnico si fuera necesario.



3.3 Una cadena de valor tan exigente como eficiente

Nuestros productos propios y las marcas que distribuimos alcanzan más de 90 países. Lo conseguimos porque contamos con una cadena de valor robusta, segura, eficiente y responsable. Nos apoyamos en una red de productores, proveedores, distribuidores y retailers que infunde confianza y que permite el diseño de estrategias 360° que garantizan que los productos lleguen a donde deben.

Además de robusta y confiable, nuestra cadena de valor también es sostenible. Nuestro conocimiento sobre los procesos y las herramientas para vigilar que cumplimos los más altos estándares nos permiten localizar y aprovechar oportunidades para generar impacto positivo en el entorno y en la sociedad.



Net Positive Impact Plan: avances y retos

Operaciones con impacto positivo

En 2025 desarrollamos el **Procedimiento de auditoría y evaluación de proveedores**, con la excepción del Plan de Auditorías, que establecía la realización de un mínimo de dos auditorías. Nuestra intención es que el plan nos permita incorporar evaluaciones ESG que puedan venir acompañadas de un mapa de riesgo del proveedor.

También estamos estudiando una posible colaboración con una consultora externa para añadir aún más transparencia y objetividad en las auditorías y evaluaciones.

Además, mejoramos la clarificación y estandarización de las formas de proceder con nuestros envasadores. Fruto de esta mejora, firmamos **nuevos documentos de carga con dos de nuestros envasadores.** Nuestro objetivo para 2026 es firmar nuevos documentos de este tipo con nuestro principal envasador y tres de nuestros principales proveedores de *packaging* primario.

Sistema de gestión de proveedores

Nuestros proveedores forman un ámbito indispensable de nuestra actividad, y podemos afirmar que contamos con los mejores. Esta excelencia es el fruto de un exigente proceso de selección y de una dinámica de evaluación continua y mantenimiento del contacto comercial. Como elegimos bien, nos aseguramos de generar una relación que se prolongue en el tiempo.

Código de Conducta para Proveedores

En PyD ejercemos nuestra responsabilidad con el entorno y la sociedad de dos formas: como líderes del cambio y también como catalizadores, para que los actores nacionales e internacionales con los que colaboramos asuman como propios nuestros principios y valores.

La herramienta para lograrlo es el Código de Conducta para Proveedores, documento que tienen todos nuestros colaboradores, y que nosotros instamos a hacerlo llegar a sus propios proveedores, extendiendo así la red de empresas comprometidas con la sociedad y el entorno.

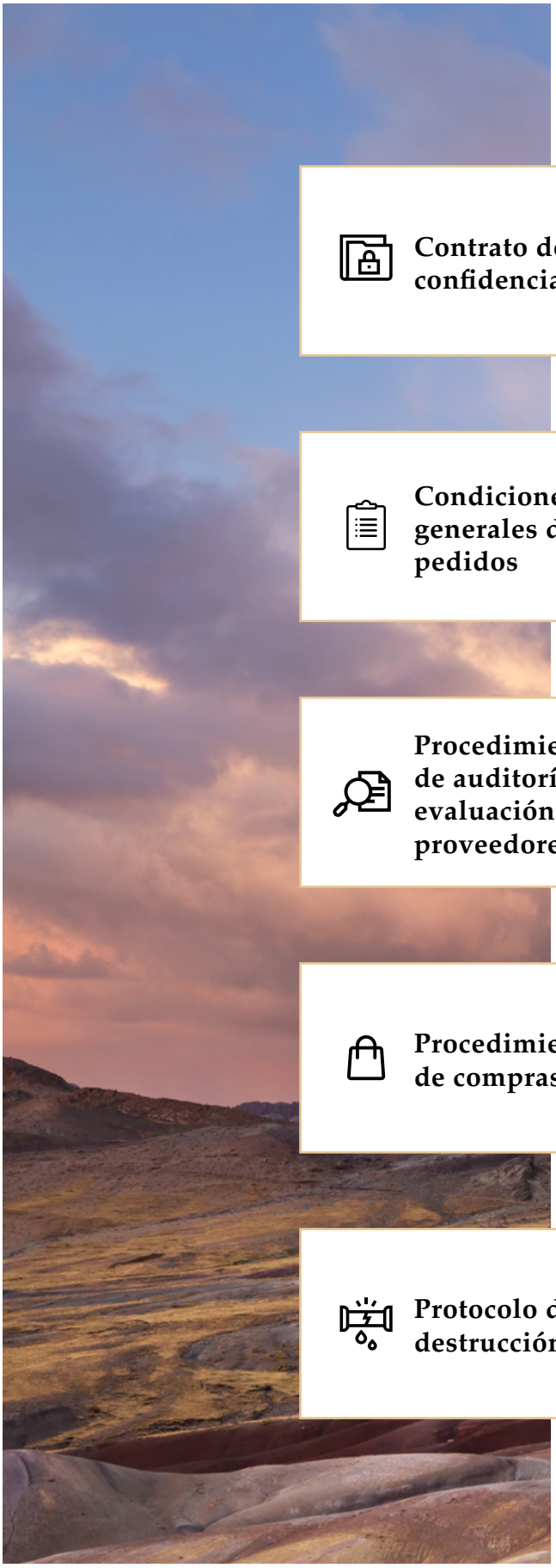


El Código se asienta sobre los principios recogidos en:

- Los convenios de la Organización Internacional del Trabajo.
- La Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas.
- Los principios de la OCDE.
- Los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

En el Código, mantenemos un especial cuidado con los siguientes asuntos:

- Salarios, remuneraciones y beneficios.
- Horarios de trabajo y horas extra.
- Salud, higiene y seguridad laboral.
- Discriminación y acoso.
- Garantía total de diversidad e igualdad.
- Libertad de asociación.
- Sistema de gestión ambiental.
- Sistema de cumplimiento de obligaciones legales.
- Prácticas anticorrupción, soborno y prevención de blanqueo.
- Libre competencia.
- Precariedad laboral, condiciones inhumanas de trabajo, trabajo forzoso o infantil.



Además del Código de Conducta para Proveedores, en PyD reforzamos la gestión de nuestra cadena de suministro con las siguientes políticas:

Contrato de confidencialidad

Garantiza, mediante un documento legal, la confidencialidad de la información que compartimos con nuestros proveedores, con el fin de evitar su difusión no autorizada.

Condiciones generales de pedidos

Define los detalles y prescripciones de la preparación y tratamiento de nuestra mercancía, así como la información que debe incluirse en facturas, confirmaciones de pedidos o albaranes, entre otros documentos.

Procedimiento de auditoría y evaluación de proveedores

Describe cómo evaluamos la actividad de los proveedores y los procesos para idear planes que mejoren nuestra operativa. El objetivo global es verificar que nuestra cadena de suministro opera bajo los principios ESG.

Procedimiento de compras

Contempla todos los pasos que forman parte del proceso de compras, desde la identificación de la necesidad de compra hasta adquirir el compromiso de compra con un proveedor.

Protocolo de destrucción

Establece cómo destruimos los moldes con marcas y logos o cualquier otro elemento que integre propiedad industrial o intelectual de PyD. Así evitamos que se infrinjan dichos derechos mediante la falsificación u otras fórmulas.

Comunicación y trazabilidad de nuestra cadena de suministro

Para que la cadena de suministro funcione en el grado de excelencia que exigimos desde PyD, debemos asegurarnos de la idoneidad de todos sus eslabones. Para ello utilizamos el Procedimiento de homologación de proveedores, que incluye la firma del Código de Conducta y el cumplimiento del KYC (siglas de "conoce a tu cliente", en inglés). A través de este procedimiento, ponemos en práctica la debida diligencia continuada sobre la cadena de suministro.

El Código de Conducta está disponible en el repositorio de homologación de proveedores para cualquier persona de la organización que esté habilitada para solicitar el alta de un nuevo proveedor.

Además de este procedimiento existen dos mecanismos para supervisar la actividad de nuestros proveedores:

- La relación diaria, a través del desarrollo de la propia actividad o de comunicaciones telefónicas o por email.
- El canal de denuncias de nuestra web. A través de un formulario es posible dejar constancia de conductas sospechosas o indebidas que puedan afectar a nuestra compañía, al bienestar de las personas o al entorno.



Net Positive Impact Plan: avances y retos
Operaciones con impacto positivo

Durante 2025, la Comisión de Operaciones con Impacto Positivo se ha enfocado en el origen de nuestras materias primas, recogiendo la **información de *tier* 2[4] de 22 de nuestros principales proveedores activos**. Estos proveedores engloban el **73% de nuestras compras de suministros** y el 21,5% de nuestra red activa, y son representativos de nuestras principales categorías de compras: perfumes, aluminio, bombas, cartonaje, interiores, promociones, plástico, madera, vidrio y decoraciones.

Gracias a la información recogida durante este año, hemos identificado que nuestros productos incorporan materias primas provenientes de 54 países diferentes.

Nuestro objetivo para 2026 es ampliar el alcance de nuestro análisis y abordar el tratamiento de toda esta información para dibujar el mapa de nuestra cadena de suministro. Contar con una panorámica así de nuestra actividad nos permitiría identificar riesgos y realizar planes de acción y de mejora conjuntamente con nuestros proveedores.

[4] Tier 1: proveedor de primer nivel o directo. Tier 2: proveedor de segundo nivel o indirecto.

Cadena de suministro responsable en cifras

	2025	2024
Nº de proveedores auditados	0	0
Nº de proveedores a los que se les aplica KYC*	71,5% (221 de 309)*	71,13% (69 de 97)
% de materias primas trazadas	99,99%	99,99%
Nº de proveedores internacionales sustituidos por proveedores locales	0	0
Nº de referencias ya existentes que acercamos al mercado local	0	0
% de unidades de devoluciones de clientes a venta	38%	27%
% de unidades de devoluciones de clientes a rastrillo	29%	47%
% de unidades de devolución de clientes a destrucción	33%	26%
% de unidades obsoletas/descontinuadas a destrucción (valoración a coste estándar)	31%	21%
% de unidades de devoluciones de clientes a rastrillo (valoración a coste estándar)	23%	52%
% de unidades de devolución de clientes a destrucción (valoración a coste estándar)	46%	26%
Nº de unidades obsoletas/descontinuadas a destrucción	11.290	0
Unidades obsoletas/descontinuadas a destrucción (valoración a coste estándar)	76.827	0

*En el dato de Nº de proveedores a los que se les aplica el KYC se considera todo tipo de proveedores y la información desde que se inició el proceso en el año 2023.

Nuestros distribuidores y clientes



04 Gobernanza: crecemos desde el compromiso

4.1. Cultura ética y transparente 35

4.2. Marco sólido de cumplimiento 36

4.3. Preparados ante la eventualidad 41

4.1 Cultura ética y transparente

En PyD nos preocupa la forma en que desarrollamos nuestra actividad. Por eso nos dotamos de un marco construido sobre códigos, planes de actuación y protocolos de buenas prácticas que combinan negocio y cuidado de la sociedad y del entorno. Un escenario sostenible que nos permite operar dentro de los más exigentes niveles de transparencia, legalidad y seguridad.

La dirección de la compañía asume como propia la responsabilidad de transmitir este marco de actuación al resto de áreas. Con este objetivo elaboramos, potenciamos y hacemos cumplir nuestras políticas de gobierno, ética y cumplimiento normativo.

Net Positive Impact Plan: avances y retos

En 2025 hemos identificado áreas de mejora y trabajado en ellas para su implementación prevista en 2026, como son la Política del Sistema de Información Interna (SII), el procedimiento de gestión de denuncias revisado y actualizado, y la revisión de la información en la web corporativa.

Gobierno corporativo

Al frente de PyD está su presidente, Pedro Trolez Martínez, y el Comité de Dirección, que lidera el director ejecutivo, Pedro Trolez Cortina, e incluye a los directores de las ocho áreas más el CEO.

- Dirección General, CEO
- Dirección Financiera
- Dirección de Marketing Global
- Dirección de Comunicación
- Dirección de Operaciones
- Dirección de Tecnología de la Información
- Dirección de Recursos Humanos
- Dirección Comercial Nacional
- Dirección Internacional

Esta estructura organizativa combina una visión global de la compañía con un acercamiento concreto a cada una de las áreas, gracias a la presencia de sus directores. El resultado es una organización sólida y ágil, que permite tomar decisiones estratégicas a largo plazo y también elaborar y ejecutar tácticas más inmediatas para resolver los cambios repentinos del mercado.

4.2 Marco sólido de cumplimiento

Como empresa internacional y referencia en el sector, debemos ser ejemplares, también en lo que se refiere a cumplimiento, integridad y transparencia. Por eso nos preocupamos especialmente por desarrollar códigos, planes, políticas y protocolos que imbriquen estos valores que defendemos en toda nuestra actividad diaria.

Código Ético y de Conducta

Es el documento que rige nuestro comportamiento y el de nuestros colaboradores en todos los niveles del grupo y en todas las sociedades que lo conforman. En virtud de este código, condenamos cualquier acto que pueda constituir una acción de corrupción o soborno, y nos comprometemos a prevenir, investigar y resolver cualquier caso de esta naturaleza. Del mismo modo, esperamos que nuestros empleados y asociados comerciales conozcan y sigan las leyes anticorrupción en todos los lugares donde hacemos negocios. Además, el código prohíbe cualquier conducta o acuerdo que pueda limitar la libre competencia en el mercado o pueda considerarse abusivo o ilegítimo.

Manual de Prevención de Delitos

Describe el modelo de prevención de delitos del grupo PyD, cuyo objetivo es prevenir y concienciar sobre la comisión de cualquier delito tanto en la propia compañía como en su nombre, especialmente si son delitos que pudieran generar una responsabilidad penal para la persona jurídica. Este manual está inspirado en los principios de buen gobierno, transparencia y sostenibilidad, y basado en los principales estándares y normativas.

Plan de Acción

Herramienta de regeneración constante para identificar y seguir cualquier iniciativa de mejora sea cual sea su origen. Estas iniciativas pueden provenir de las áreas, de los órganos de cumplimiento, de las comunicaciones recibidas en el canal ético o de terceros (organismo supervisor, auditor, etc.).

Código de Conducta para Proveedores

En PyD esperamos que nuestros proveedores respeten nuestros valores y principios éticos en la gestión de sus respectivos negocios. Por ello, les exigimos que cumplan con los principios desarrollados en este documento, actualizado en 2024, y que los extiendan a terceros (fábricas, subcontratistas y otros proveedores) para garantizar unos estándares éticos y de cumplimiento similares a los preservados por PyD.

Mapa de Riesgos Penales

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

Catálogo de Controles de Riesgo

Contiene la relación de controles establecidos por PyD.

Política Anticorrupción

Establece los principios de actuación necesarios para cumplir los requerimientos legales en materia de anticorrupción, en consonancia con lo establecido en el Código Ético y de Conducta y otras normativas internas de PyD.

Protocolo de Prevención del Acoso

Describe cómo debe actuar todo el personal de PyD para prevenir, evitar y denunciar cualquier tipo de acoso psicológico, sexual o por razón de género. También recoge cuáles son las actuaciones de instrucción y sanción internas y sus garantías.

Tolerancia cero contra la corrupción y el soborno

Entendemos nuestra actividad como un ejercicio honesto y de buena fe, por lo que somos especialmente vehementes en la persecución, detección y denuncia de sobornos, pagos y comisiones indebidas. También aplicamos esta postura de tolerancia cero a nuestros proveedores, a quienes evaluamos en este sentido antes de iniciar cualquier colaboración.

Además de vigilar nuestra actividad a lo largo de toda la cadena, prestamos ayuda a las entidades públicas para facilitarles su labor de supervisión.

En PyD creemos en una actividad económica transparente y honrada, de libre competencia y en igualdad de condiciones para todos los actores implicados. Es por ello que prohibimos y perseguimos los siguientes comportamientos:

- Estafas, fraudes o engaños.
- Publicidad falsa.
- Espionaje industrial.
- Acceso a información confidencial de terceros.
- Uso de información privilegiada externa.
- Difusión de rumores falsos sobre productos, servicios o condiciones del mercado.
- Apoderamiento y difusión de secretos empresariales.
- Alteración de precios.
- Falsificación de medios de pago.
- Actos considerados como impropios, fraudulentos, corruptos o que supongan un conflicto de intereses.
- Aceptar o realizar regalos, atenciones u obsequios más allá de la cortesía o que puedan ser interpretados como intentos de influir en las relaciones profesionales, administrativas o comerciales.

Todas las personas que se incorporan a PyD reciben una formación en materia de anticorrupción y soborno.



Información financiera real y actualizada

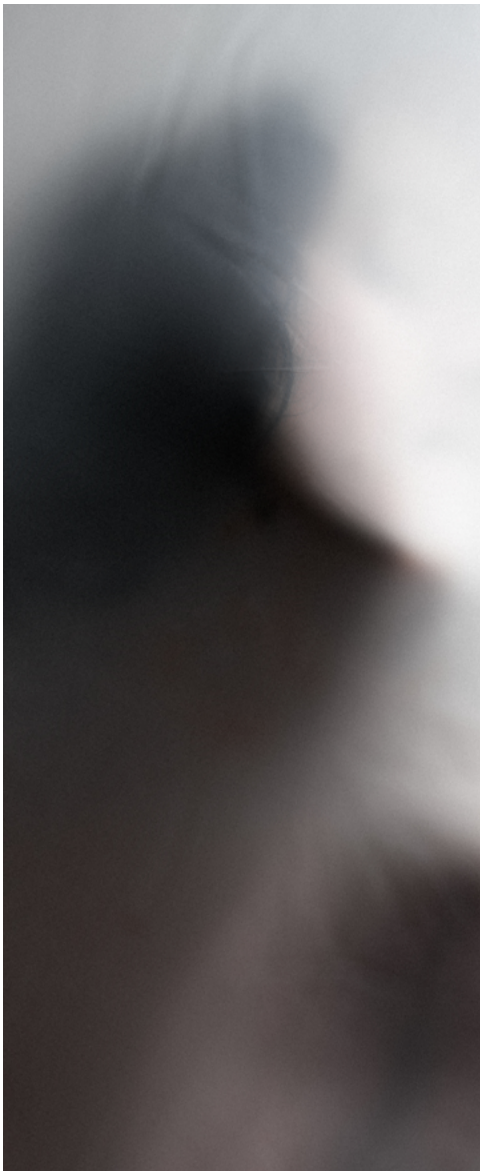
Nuestra información financiera es un reflejo fiel y actualizado de la situación económica y patrimonial de todas las sociedades que componen nuestro grupo.

Elaboramos los informes sobre los estados financieros según la normativa, los estándares y los principios contables habituales. Y nos aseguramos de que así sea gracias a controles y procedimientos internos y a la supervisión de auditores externos independientes.

Vigilantes ante el blanqueo de capitales y la financiación del terrorismo

Al ser una compañía que opera en diferentes países, conocemos y aplicamos de manera taxativa las medidas de debida diligencia para luchar contra el blanqueo de capitales y la financiación del terrorismo.

Investigamos nuestra cadena para garantizar el origen lícito de los fondos de terceras partes. También permanecemos atentos para detectar a personas y empresas que pudieran cometer prácticas irregulares o valerse del nombre de PyD para realizarlas en su nombre. En caso de sospecha, actuamos conforme a nuestros mecanismos internos y, de ser necesario, contactamos con las autoridades.



Los derechos humanos como principio irrenunciable

Ya sea en España o en los países donde operamos, en PyD generamos centenares de empleos, de forma directa o indirecta, con lo que somos responsables de una fuerza humana considerable por la que debemos velar. Nuestra referencia capital es la **Declaración Universal de los Derechos Humanos**, que aplicamos y hacemos aplicar a nuestros proveedores y clientes allí donde operan, con independencia de fronteras y legislaciones locales. Nuestra postura es firme: si alguien quiere colaborar con PyD, debe demostrar su respeto a los derechos humanos en su ámbito de actuación.

Como empleadores que somos, también debemos cumplir y hacer cumplir los derechos laborales, desde las prerrogativas generales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) hasta su articulación en forma de leyes, convenios colectivos y contratos.

Condenamos los conflictos de intereses

En PyD desarrollamos nuestra actividad económica desde la honestidad y la igualdad de oportunidades, por lo que vigilamos y perseguimos cualquier indicio de falta de neutralidad en el desempeño de nuestras funciones. Este principio está recogido en nuestro Código Ético y de Conducta, que obliga a nuestros empleados a evitar cualquier comportamiento que pudiera poner en duda su objetividad en sus relaciones con proveedores, clientes, competidores, reguladores o cualquier otro actor involucrado en nuestra actividad económica.

En caso de que un profesional de la compañía se viera envuelto en una situación de esta naturaleza, tendría que informar inmediatamente a su *compliance officer* y al director del área vinculada, y quedaría apartado de la actividad.

Máximo respeto a la libre competencia

Para ejercer cualquier actividad económica de forma honrada, eficiente y competitiva, es imprescindible que se garantice la libre competencia. Solo en un escenario así, con unas reglas claras, justas y fiables para todos los actores implicados, las empresas podemos realizar nuestra actividad con todas las garantías.

Esta exigencia también debemos cumplirla como compañía, y por ello la libre competencia está recogida en nuestro Código Ético y de Conducta. Tenemos prohibido realizar cualquier acuerdo que pueda considerarse abusivo, ilegítimo o que pueda limitar la libre competencia, como los pactos de precios o los repartos de mercado.

En caso de hallar alguna sospecha sobre una práctica relacionada, nuestros empleados deben informar urgentemente a la cadena de mando.

Protegemos los datos de carácter personal

Para llevar a cabo nuestro negocio global y mantenernos en contacto con clientes, proveedores, distribuidores y consumidores, necesitamos una completa red de comunicaciones. Proteger estas infraestructuras y nuestros datos es vital para nuestra actividad.

Mantenemos un estrecho control sobre el uso y seguridad de nuestros equipos informáticos y medios tecnológicos, y restringimos su utilización al ámbito profesional. Además, contamos con protocolos de prácticas seguras para reducir los riesgos derivados del uso de estos medios por parte del personal.

El correcto tratamiento de los datos personales es otra de nuestras prioridades. Contamos con un sistema de gestión de este tipo de información que garantiza un estricto cumplimiento de la legislación vigente, especialmente de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y del Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.

Aunque ponemos todos los medios para garantizar la inviolabilidad de los datos, siempre existe un mínimo riesgo de que la cadena de custodia de los datos se rompa en algún punto por fallos técnicos o humanos. También tenemos previstos estos casos, pues contamos con un protocolo de identificación de incidencias de seguridad que impide la destrucción, pérdida y alteración accidental o ilícita de los datos personales que tratamos.

La responsabilidad empieza por nosotros mismos

Para desarrollar un negocio honrado y honesto, la transparencia es indispensable. Como empresa, la practicamos al publicar nuestros informes y balances económicos, con información detallada y actualizada. Pero también debemos impulsarla desde dentro, para lo cual contamos con dos herramientas troncales para nuestros equipos: el Código Ético y de Conducta, que establece los principios que rigen nuestra actividad, y el **canal ético** de denuncias anónimas, la plataforma destinada a dar la alarma cuando exista la sospecha de un incumplimiento del código.

El canal ético de denuncias anónimas garantiza una serie de prerrogativas que consideramos imprescindibles para ejercer la transparencia con garantías. Todas las personas involucradas, tanto quienes denuncian como quienes son objeto de investigación, tienen garantizados sus derechos de protección de datos. En cuanto a la parte denunciante, goza de confidencialidad y del compromiso de no aplicarse contra ella represalias por su denuncia, siempre que haya actuado de buena fe. A su vez, ninguna de las partes queda fuera de la aplicación de medidas punitivas en caso de haber infligido la ley.

Además de canalizar las denuncias anónimas, este canal también se utiliza para recibir consultas sobre la interpretación de las normas internas y externas que definen el marco de nuestra actividad.

El canal ético de denuncias anónimas está externalizado a través de la plataforma Integrity Line, accesible desde nuestra web corporativa, y regulada por el procedimiento de gestión del canal ético. La gestión del canal depende de nuestro *compliance officer*, quien recibe el caso en primer lugar y decide si merece una investigación interna o si hay que implicar a las autoridades.

En 2025 no se recibió ninguna denuncia a través del canal ético.

El cumplimiento fiscal como compromiso con la sociedad

La responsabilidad fiscal va más allá del negocio y la reputación de la empresa: cumplir nuestras obligaciones fiscales tiene una repercusión directa en la sociedad y el entorno. Por ello, como parte de nuestro compromiso con el mundo en el que vivimos, debemos dar cumplimiento a la política fiscal de forma responsable, transparente y total.

Todas las empresas del grupo ejercen sus obligaciones fiscales de manera proactiva y en fecha, y nuestros equipos responsables permanecen atentos a cualquier cambio normativo para aplicarlo con celeridad. Además, en PyD mantenemos abiertos los canales de comunicación con las autoridades fiscales para responder a cualquier petición.

El responsable del cumplimiento normativo en materia fiscal es el departamento financiero. Supervisa y garantiza el cumplimiento de las políticas fiscales vigentes y asume el papel de interlocutor con las autoridades fiscales.

Respondemos ante nuestras obligaciones allí donde operamos

El núcleo de la actividad de PyD tiene su sede social en España, por lo que operamos bajo su marco jurídico. Sin embargo, también existen obligaciones fiscales en las filiales de Estados Unidos, Panamá y Portugal. Siempre que resulta posible, unificamos bajo las directrices españolas a las entidades que cumplen los requisitos para ello.

Todas las empresas del Grupo PyD cumplen con sus obligaciones fiscales en las jurisdicciones en las que operan, y facilitan una información clara y accesible a las autoridades competentes.

Entre la información facilitada se encuentran los siguientes datos:

- Identificación de las entidades que operan en cada jurisdicción.
- Descripción de las actividades comerciales que realiza cada entidad.
- Ingresos generados por ventas a clientes.
- Beneficios y pérdidas antes de impuestos.

Impuestos sobre beneficios pagados (euros)

	2025	2024
España	3.097.044,59	2.034.904,44
Portugal	168.269,05	191.514,54
Estados Unidos	54.412,00	4.736,69
TOTAL	**3.319.725,64**	**2.231.155,67**

4.3 Preparados ante la eventualidad

La preparación es clave para desarrollar un negocio sólido y estable en el tiempo. Aspiramos a ser capaces de reducir al mínimo cualquier riesgo, pero también nos preparamos para afrontarlos en caso de suceder.

Política de gestión integral de riesgos

Nuestra **Política de gestión integral de riesgos** se asienta sobre los siguientes principios:

Identificación de riesgos

Realizamos exhaustivos análisis para identificar riesgos potenciales relacionados con problemas de calidad de productos o riesgos ambientales, tanto en la producción como en la distribución.

Evaluación y priorización

Identificados los riesgos, evaluamos las posibilidades de que sucedan y cuantificamos su impacto, de forma que podemos priorizar estos riesgos por sus probabilidades.

Mitigación y control

Ideamos y calendarizamos estrategias para mitigar los riesgos identificados, como controles de calidad, auditorías regulares y formaciones internas sobre prácticas sostenibles.

Monitoreo continuo

Mantenemos un seguimiento continuo de los riesgos y de la efectividad de las estrategias implementadas, y las ajustamos en caso de ser necesario.

Cumplimiento normativo

Cumplimos las regulaciones locales e internacionales vigentes, especialmente las que abordan la seguridad de los productos y su sostenibilidad.

La gestión de riesgos es responsabilidad del equipo de dirección. Una de sus funciones principales es transmitir su importancia a todos los empleados para que se comprometan con su implementación, sigan los procedimientos previstos y mantengan una comunicación abierta y dinámica entre departamentos.

Nuestra política de gestión de riesgos también alcanza a nuestros empleados y a nuestros proveedores. Capacitamos a todos nuestros empleados sobre los riesgos asociados a sus funciones y cómo pueden prevenirlos y mitigarlos. En cuanto a los proveedores, colaboramos con ellos para garantizar que la cadena de suministro también cumple con los estándares de calidad y sostenibilidad.

Catálogo de riesgos

Como en cualquier empresa con procesos complejos, como la producción o la distribución, más aún cuando existen proveedores internacionales, muchas de las operaciones de PyD están expuestas a sufrir riesgos que afecten a la actividad de la compañía. Hemos clasificado estos riesgos en las siguientes categorías:

- **Operativos.** Problemas en la producción, en la calidad del producto o en la logística.
- **Financieros.** Fluctuaciones en los precios, falta de liquidez, desequilibrios en los tipos de cambio y problemas de inventario.
- **Regulatorios.** Cambios en las normativas y regulaciones.
- **De mercado**. Alteraciones en la demanda y actividad de la competencia.
- **Ambientales.** Impactos derivados del cambio climático y amenazas para la sostenibilidad.

Principales riesgos específicos

Riesgos de calidad del producto

La contaminación, la caducidad o el incumplimiento de normativas de seguridad.

Riesgos de proveedores

Dependencia de proveedores o problemas de los propios proveedores que terminen por afectar a nuestra cadena de suministro.

Riesgos regulatorios

Cambios en las regulaciones locales e internacionales que pueden afectar a la producción, la distribución y la comercialización.

Riesgos de mercado

Alteraciones en las tendencias del consumidor, una competencia creciente y fluctuaciones en la demanda que pueden influir en las ventas.

Riesgos financieros

Alteraciones en el tipo de cambio, tasas de interés y problemas de liquidez que modifiquen la rentabilidad de la empresa.

Riesgos de reputación

Problemas de imagen causados por prácticas no sostenibles, escándalos relacionados con productos o malas opiniones de los consumidores.

Riesgos logísticos

Retrasos en el transporte, problemas de inventario y otros desafíos en la distribución y el almacenamiento de productos.



05 Personas como motor del cambio

5.1. Somos personas 44

5.2. Impacto positivo desde nuestra actividad 57

5.1 Somos personas

Al igual que cultivamos relaciones basadas en la confianza y la honestidad con nuestros clientes, lo mismo hacemos con nuestro equipo de profesionales. Respetamos sus derechos, cultura y valores, y establecemos protocolos para garantizarlos, tanto internamente como en las relaciones con clientes y proveedores. Generar un entorno de trabajo respetuoso y tolerante es una de nuestras principales responsabilidades.

Para lograr este ambiente de trabajo desarrollamos nuestro negocio en un marco de actuación que recoge los principios de igualdad y no discriminación por razones de género, nacionalidad, origen o cualquier otro motivo. Los únicos criterios con los que evaluamos a nuestros empleados son la competencia profesional y las actitudes personales.

Además, disponemos de un canal ético para que cualquier trabajador alerte sobre una conducta contraria a nuestros principios y protocolos. Estas comunicaciones se canalizan a través del correo electrónico canaletico@pyd.es, que está gestionado por nuestro *compliance officer*. Todo el proceso asegura la confidencialidad y garantías requeridas para todas las partes.

Como resultado de esta cultura del talento, contamos con un equipo humano formado por personas responsables, resolutivas y comprometidas con nuestra empresa y nuestros valores. Personas que han contribuido de forma decisiva al desarrollo actual de la compañía.

La responsabilidad empieza por nosotros mismos

- Código Ético y de Conducta.
- Política Anticorrupción.
- Flexibilidad horaria.
- Permisos retribuidos más allá de convenio. Gratificaciones por matrimonio, nacimiento y adopción de menores.
- Vigilancia de la salud y prevención de riesgos laborales.
- Incorporación a la empresa (*onboarding*).
- Formación de personal.
- Retribución variable y dirección por objetivos para toda la compañía.

Nuestra plantilla en cifras

		2025			2024		
		TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL	H	M
Plantilla final		**340**	73	267	**302**	70	232
Plantilla promedio		**336**	74	262	**382**	90	292
Plantilla por regiones	España	**292**	62	230	**334**	69	265
	Europa	**26**	7	19	**29**	6	23
	América	**16**	1	15	**14**	13	1
	Asia	**6**	3	3	**5**	2	3
Plantilla por niveles	Órgano de administración	**1**	1	0	**1**	1	0
	Dirección	**12**	6	6	**15**	7	8
	Jefes de departamento	**32**	9	23	**29**	9	20
	Fabricantes/ Producción	**21**	6	15	**26**	6	20
	Comerciales	**181**	21	160	**205**	25	180
	Almacén	**18**	15	3	**23**	19	4
	Administrativos	**75**	15	60	**83**	23	60
	Auxiliares	**-**	-	-	**-**	-	-
Plantilla por tramos de edad	Más de 50 años	**111**	22	89	**123**	28	95
	Entre 30 y 50 años	**188**	45	143	**192**	44	148
	Menos de 30 años	**41**	6	35	**67**	18	49
Empleados con discapacidad		**6**	-	6	**3**	0	3
Empleados promedio con contrato indefinido	Órgano de administración	**1**	1	0	**1**	1	0
	Dirección	**12**	6	6	**15**	7	8
	Jefes de departamento	**31**	8	23	**28**	8	20
	Fabricantes/ Producción	**20**	6	14	**21**	6	15
	Comerciales	**126**	16	110	**125**	11	114
	Almacén	**17**	14	3	**20**	16	4
	Administrativos	**73**	15	58	**79**	19	60
	Auxiliares	**-**	-	-	**-**	-	-
	Más de 50 años	**95**	22	73	**101**	24	77
	Entre 30 y 50 años	**162**	42	120	**161**	38	123
	Menos de 30 años	**23**	2	21	**27**	6	21

		2025			2024		
		TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL	H	M
Empleados promedio con contrato fijo discontinuo	Órgano de administración	**0**	0	0	**0**	0	0
	Dirección	**0**	0	0	**0**	0	0
	Jefes de departamento	**0**	0	0	**0**	0	0
	Fabricantes/ Producción	**0**	0	0	**0**	0	0
	Comerciales	**43**	3	40	**46**	6	40
	Almacén	**0**	0	0	**0**	0	0
	Administrativos	**0**	0	0	**0**	0	0
	Auxiliares	**-**	-	-	**-**	-	-
	Más de 50 años	**13**	0	13	**10**	0	10
	Entre 30 y 50 años	**17**	1	16	**15**	3	12
	Menos de 30 años	**13**	2	11	**21**	3	18
Empleados promedio con contrato temporal	Órgano de administración	**0**	0	0	**0**	0	0
	Dirección	**0**	0	0	**0**	0	0
	Jefes de departamento	**1**	1	0	**1**	1	0
	Fabricantes/ Producción	**1**	0	1	**1**	0	1
	Comerciales	**12**	2	10	**34**	8	26
	Almacén	**1**	1	0	**3**	3	0
	Administrativos	**2**	0	2	**2**	2	0
	Auxiliares	**-**	-	-	**0**	0	0
	Más de 50 años	**3**	0	3	**12**	4	8
	Entre 30 y 50 años	**9**	2	7	**12**	0	12
	Menos de 30 años	**5**	2	3	**17**	10	7

		2025			2024		
		TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL	H	M
Empleados promedio a tiempo completo	Órgano de administración	**1**	1	0	**1**	1	0
	Dirección	**12**	6	6	**15**	7	8
	Jefes de departamento	**32**	9	23	**29**	9	20
	Fabricantes/ Producción	**20**	6	14	**15**	0	15
	Comerciales	**72**	15	57	**75**	12	63
	Almacén	**18**	15	3	**23**	19	4
	Administrativos	**70**	15	55	**74**	20	54
	Auxiliares	**-**	-	-	**0**	0	0
	Más de 50 años	**59**	21	38	**66**	24	42
	Entre 30 y 50 años	**138**	42	96	**129**	31	98
	Menos de 30 años	**28**	4	24	**37**	13	24
Empleados promedio a tiempo parcial	Órgano de administración	**0**	0	0	**0**	0	0
	Dirección	**0**	0	0	**0**	0	0
	Jefes de departamento	**0**	0	0	**0**	0	0
	Fabricantes/ Producción	**1**	0	1	**5**	0	5
	Comerciales	**109**	6	103	**130**	13	117
	Almacén	**0**	0	0	**0**	0	0
	Administrativos	**5**	0	5	**9**	3	6
	Auxiliares	**-**	-	-	**0**	0	0
	Más de 50 años	**52**	1	51	**57**	4	53
	Entre 30 y 50 años	**50**	3	47	**53**	3	50
	Menos de 30 años	**13**	2	11	**34**	9	25

Entorno favorable para el desarrollo del talento

Beneficios de nuestros profesionales

Además de las prerrogativas que marcan los convenios aplicables a nuestra actividad, nuestro personal goza de remuneraciones, beneficios sociales y contractuales adicionales, entre los que podemos destacar:

- Tickets restaurante como beneficio social.
- Programa de retribución flexible, que permite disfrutar de seguro médico, tarjeta de transporte, cheque guardería y formación en idiomas.
- *App* para solicitar adelantos de la nómina del mes en curso, y posibilidad de ofrecer anticipos de las pagas extras devengadas.

Distribución salarial justa y proporcional

La distribución salarial se asienta sobre criterios de igualdad y no discriminación, a los que sumamos políticas de compensación que dependen del cargo, la antigüedad y las responsabilidades vinculadas a la posición de los empleados dentro de la jerarquía de la empresa. Por tanto, el salario queda definido por una política retributiva que valora por encima de cualquier consideración la actividad profesional, y que responde a su vez al Convenio colectivo nacional de las empresas y personas trabajadoras de perfumería y afines.

Retribución ligada a objetivos

En PyD vinculamos parte de la retribución al desarrollo de determinados objetivos, algunos relacionados con nuestra actividad, otros con metas de sostenibilidad. En la práctica, consiste en incentivar la consecución de cifras excelentes y también de trasladar nuestros principios a la propia actividad de la empresa. Quienes cumplen estos objetivos son premiados con un incremento puntual de su retribución.

- Esta política de retribución está vinculada a los siguientes objetivos corporativos
- Ventas totales
- EBITDA
- Control de *stock*

Metas de sostenibilidad, tal como establece nuestro *Net Positive Impact Plan*. Estos objetivos demuestran que provocar un impacto positivo en la sociedad y el entorno también puede generar un incentivo económico para nuestros equipos.



Atraemos y fidelizamos equipo

Nuestras personas trabajadoras suelen quedarse con nosotros y desarrollar su carrera en paralelo al crecimiento de la empresa.

La tasa de rotación no deseada en PyD es inferior a la del sector, no importa si hablamos del nivel corporativo o del equipo de ventas. En 2025, esta tasa fue del 9,15%.

Este dato en la tasa de rotación se debe en parte a la evolución natural de la compañía y la adaptación progresiva de nuestra estructura a las nuevas necesidades del negocio. En este contexto, y tras los cambios derivados de la reforma laboral, en su momento formalizamos un mayor número de contratos fijos discontinuos como alternativa a las limitaciones existentes para la contratación temporal. Actualmente, uno de nuestros objetivos es avanzar de forma gradual en la reducción de este tipo de contratos, adecuar la plantilla a las necesidades de la actividad y reforzar un modelo de gestión de personas más alineado con la situación actual y futura del negocio.

La mejor bienvenida

Recibimos a las nuevas incorporaciones con un completo programa de *onboarding*, con el que les presentamos la información práctica del día a día, las áreas principales de la empresa o los itinerarios de formación, entre otros asuntos. Queremos que quienes vienen a trabajar con nosotros se sientan acogidos y cómodos desde el primer día.

En este primer año, realizamos un seguimiento cercano a las nuevas incorporaciones gracias a la figura del tutor o *buddy*, que acompaña a los recién llegados durante sus primeras semanas para resolver sus dudas. Alcanzado el segundo trimestre de actividad, realizamos una entrevista para comprobar si se cumplen las expectativas por parte del profesional y de la empresa.

Primer *Family Day*

En julio de 2025 celebramos nuestro primer *Family Day* para nuestro equipo y sus familias. Una jornada fuera de la oficina con actividades lúdicas para los más pequeños y la oportunidad de reforzar la relación más allá del día a día.



Talento diverso

Una plantilla diversa nos aporta una visión más rica de la sociedad, lo que nos lleva a estar mejor preparados para afrontar los retos y adaptarnos a los cambios.

Para garantizar la diversidad contamos con nuestro Código Ético y de Conducta, que asegura un entorno de trabajo tolerante, seguro y libre de cualquier acto que pueda considerarse acoso, abuso o discriminación. Este código describe cuáles son estas situaciones y especifica las medidas disponibles para denunciarlas, investigarlas y, de ser necesario, sancionarlas. El código también asegura el anonimato de todas las partes implicadas en este tipo de hechos.

En esta misma línea de actuación, vigilamos atentamente que no exista ninguna sospecha de discriminación por motivos religiosos, de edad, etnia, orientación sexual o ideología.

Igualdad de género real

La igualdad de género está imbricada dentro de la compañía mediante el **Plan de Igualdad**, de cuyo cumplimiento y difusión se encarga el Comité de Igualdad, formado por representantes de la dirección y de otras áreas de la organización.

Este plan articula medidas e instrumentos que tienen los siguientes objetivos:

- Comunicar el compromiso de la dirección con la igualdad.
- Garantizar un proceso de contratación sin discriminación por género, gracias a la formación del equipo de selección para que detecte y descarte los sesgos inconscientes.
- Facilitar la ocupación equilibrada en todos los puestos.
- Asegurar índices de formación equitativos entre sexos.
- Certificar la no discriminación en las retribuciones.

Equilibrio entre vida personal y laboral

Una de las mejores estrategias con las que contamos para conseguir la igualdad efectiva entre hombres y mujeres es favorecer la conciliación de la vida familiar y laboral. Lo conseguimos gracias a planes, cronogramas de trabajo y horarios flexibles, que permiten ajustar el tiempo de actividad siempre que se cumpla la jornada laboral y estén consensuados entre los equipos.

En este sentido hemos implementado algunas medidas entre las que podemos destacar:

- Flexibilidad horaria en la entrada y la salida
- Acceso a programas de formación en retribución flexible
- Formación durante la jornada laboral

Brecha salarial

En PyD tenemos el compromiso de lograr la máxima igualdad salarial entre hombres y mujeres, y actuamos en conciencia para lograrlo. No obstante, debemos tener en cuenta que esta cifra se ve notablemente influida por el reparto entre sexos en determinadas áreas de la empresa. Por ejemplo, el equipo comercial, cuya retribución es más limitada que en otros segmentos, está compuesto por mujeres en un 98%. En 2025 la brecha salarial fue de 40,5%, que responde principalmente a la distribución de la plantilla por categorías profesionales.

En euros	2025			2024		
	Hombres	Mujeres	Brecha salarial	Hombres	Mujeres	Brecha salarial
Grupo profesional 2	24.763	24.686	0,31%	24.458	24.139	1,30%
Grupo profesional 3	23.745	22.680	4,48%	21.830	23.144	-6,02%
Grupo profesional 4	28.466	29.152	-2,41%	28.845	26.751	7,26%
Grupo profesional 5	39.983	39.142	2,10%	39.681	42.186	-6,31%
Grupo profesional 6	51.463	52.297	-1,62%	52.318	47.347	9,50%
Grupo profesional 7	72.832	76.364	-4,85%	74.796	69.431	7,17%



Integración de la discapacidad

Nuestro compromiso con la integración laboral de las personas con discapacidad se mide en que contamos con ellas en nuestros equipos, en operaciones adaptadas que compaginan una práctica adecuada con la exigencia esperable de nuestro negocio.

También contribuimos desde la **Fundación Arcoíris**, creada en 1998, que impulsa la presencia de personas con discapacidad en el tejido industrial a través de actividades profesionales. Uno de los proyectos más longevos y exitosos de la Fundación es el centro especial de empleo, inaugurado en el año 2000 y ampliado con una nueva planta en Alcalá de Henares en 2024, en el que trabajan más de un centenar de personas.

Actualmente tenemos 6 personas con discapacidad en nuestras instalaciones y seguimos trabajando con Envera, la Asociación de Empleados de Iberia Padres de Personas con Discapacidad, para el reclutamiento e incorporación en la Empresa de candidatos con esos perfiles.

La experiencia suma

En PyD estamos orgullosos de que aproximadamente la mitad de nuestro equipo de ventas supere los 50 años. Estas personas aportan experiencia, saber hacer y compromiso con nuestra marca y nuestros valores.

Precisamente por valorar las relaciones laborales de largo recorrido, en PyD contamos con un protocolo especial que facilita el acceso a la jubilación parcial cuando se acerca el momento de iniciar otra etapa de la vida. En paralelo, también gestionamos los correspondientes contratos de relevo.

Incluso después de cerrar la etapa profesional, algunos de nuestros exempleados siguen queriendo mantener su vínculo con la empresa. Son los **PyVeteranos**, que se reúnen habitualmente durante el año y a quienes desde la empresa consultamos y mantenemos informados.



Un entorno seguro de trabajo

Un entorno de trabajo saludable y seguro necesariamente debe contribuir al bienestar físico, mental y emocional de nuestras personas trabajadoras. Para lograr este fin contamos con políticas de bienestar y vigilancia de la salud como las siguientes:

- Fomento de la revisión anual de salud de todos nuestros profesionales.
- Vigilancia del cumplimiento de las medidas ergonómicas en el puesto de trabajo.
- Instalación de desfibriladores en nuestras oficinas y almacén.
- Formación entre nuestros empleados para que sepan realizar una RCP y técnicas de primeros auxilios.
- Actualización de la documentación relativa a la coordinación de actividades empresariales con nuestros principales clientes, lo que afecta a más de 100 puntos de venta.
- Nuevos planes para PyDesconecta, el grupo de trabajo para el fomento de la cultura del bienestar y el deporte entre los empleados de PyD, que desarrolla iniciativas para afianzar un estilo de vida saludable.

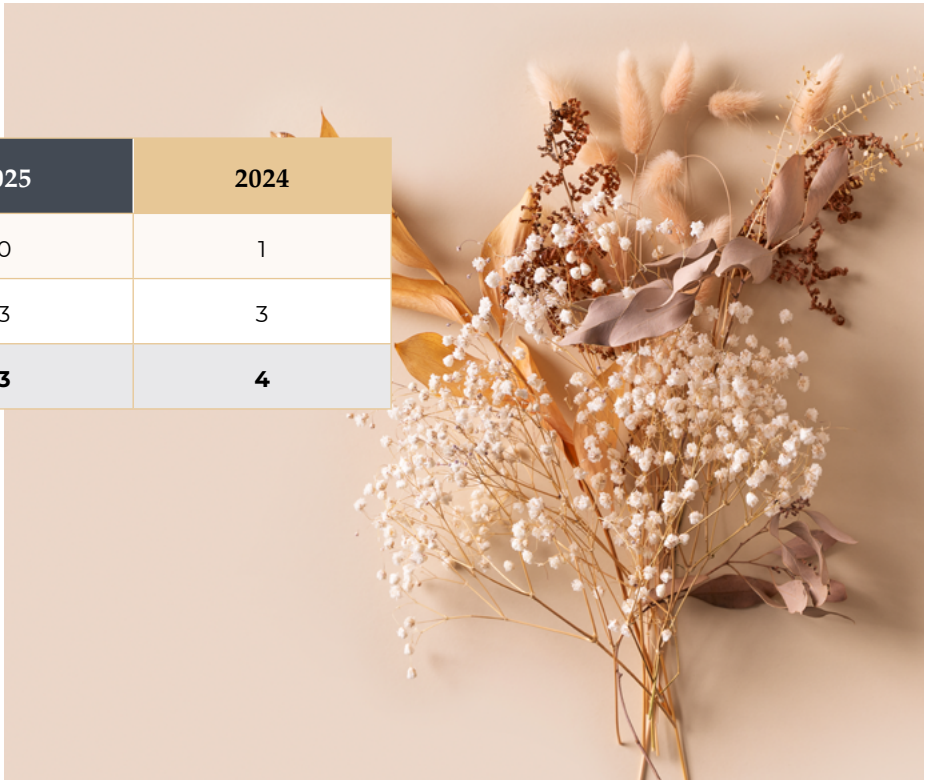
De cara a 2026 seguimos comprometidos con la actualización y ampliación de la formación en primeros auxilios con sesiones de repaso y añadiendo contenido relacionado con técnicas de primeros auxilios.

Prevención de riesgos laborales

Hemos llevado a cabo una evaluación preventiva de riesgos laborales con el objetivo de poder identificar y corregir situaciones posibles de riesgos que puedan afectar a los trabajadores en las naves industriales de acuerdo con lo establecido en la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales.

Salud y seguridad en cifras

N.º de accidentes laborales	2025	2024
Hombres	0	1
Mujeres	3	3
TOTAL	**3**	**4**



Formación continua, palanca de crecimiento

En un sector tan competitivo como el nuestro, tenemos la obligación de estar a la última en todo cuanto pueda influir en nuestra actividad: desde el área jurídico-legislativa hasta la técnica y la administrativa, pasando por la toma de decisiones, los procesos o la prevención de riesgos laborales, sin olvidarnos del marco geopolítico, tan cambiante en los últimos años. Adquirir y actualizar el conocimiento sobre estas áreas es posible gracias a nuestros planes de formación.

En PyD impulsamos la formación de todos nuestros equipos con programas formativos generales y específicos, subvencionados total o parcialmente a través de FUNDAE y en modalidades presenciales o de *e-learning*. Para acceder a una de estas formaciones solo hay que solicitárselo al responsable inmediato, que valorará la iniciativa conforme a las necesidades de negocio.

Para las formaciones contamos con proveedores externos y con *partners* como Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), la referencia del conocimiento especializado en nuestro sector. Cada mes, Stanpa nos ofrece sesiones formativas técnicas.

Durante 2025 hemos realizado talleres formativos interactivos con diferentes departamentos, en los que hemos potenciado las capacidades individuales de nuestros empleados y también fortalecido las relaciones como equipo.

Uno de los pilares estratégicos de nuestra formación durante el año 2025 ha sido el desarrollo y la aplicación de competencias en **inteligencia artificial.** Hemos podido comprobar sus posibilidades y cómo podemos aprovecharnos de sus ventajas para garantizar una evolución continua en nuestros procesos y servicios.

Formación por nivel (horas)

	2025			2024		
	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres
Dirección	**200,5**	60	140,5	**350**	63	287
Jefes de departamento	**421**	152,5	268,5	**236**	100,5	135,5
Fabricantes/Producción	**364,5**	48	316,5	**138,8**	34	104,8
Comerciales	**94**	44	50	**235**	9	226
Almacén	**4**	2	2	**71**	59	12
Administrativos	**969,5**	264	705,5	**1.180**	217	963

Organización del trabajo y relaciones laborales

Todos nuestros empleados en España y en el conjunto del grupo están protegidos por el convenio colectivo y les asisten las siguientes medidas:

- Registro del inicio y del final de la jornada laboral en la app y el portal del empleado. Este registro no incluye las pausas ni tampoco las comidas.
- Los trabajadores pueden dedicar una hora para comer, que pueden situar a voluntad dentro del intervalo 14:00-15:30.
- Turno de mañana para el personal de almacén.
- El personal comercial de venta directa puede disfrutar de dos sábados libres al año a cuenta de las horas computadas.
- Permisos retribuidos de paternidad y maternidad de libre disposición.

Muestra de nuestro compromiso con la conciliación

El departamento de vendedoras está particularmente relacionado con la conciliación, porque está formado mayoritariamente por mujeres y, además, implica traslados. Por eso son muy importantes los calendarios que realiza el departamento de Trade, en los que se distribuyen los puntos de venta a visitar durante el trimestre, lo que permite organizarse con tiempo suficiente.

Además, para minimizar el número de horas extra, la duración de las jornadas se ajusta al volumen previsto de venta, de modo que las jornadas completas coinciden con los momentos del año de más actividad vendedora. Si a pesar de estas medidas hay que realizar alguna hora extra, se compensa con descanso, con lo que se favorece la conciliación.

Como novedad, en 2025 hemos ampliado el equipo de consejeras con el fin de cubrir más puntos de venta y minimizar los desplazamientos de nuestras empleadas.



Desconexión digital como derecho

Para rendir en el trabajo, nuestras personas deben poder disponer de su tiempo libre, descansos, permisos y vacaciones. Por eso, en PyD nos tomamos muy en serio el cumplimiento de la desconexión digital, garantizada en el convenio colectivo de perfumería y afines y en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales.

Además, nuestro modelo de trabajo fomenta que los empleados no prolonguen sus jornadas de trabajo más allá de lo estipulado y garantiza la separación real entre el tiempo laboral y el personal, ya se trate de trabajo presencial o digital.

Absentismo laboral

Consideramos el absentismo laboral como injustificado cuando la persona trabajadora falta total o parcialmente a su jornada laboral sin explicación o justificante válido. Sí lo consideramos justificado cuando se presenta un informe médico, una citación, un permiso de luto u otro documento probatorio. En estos casos, la ausencia la tratamos como una licencia remunerada.

La variación respecto a 2024 se explica tanto por la incorporación de nuevas categorías de ausencias justificadas al registro de absentismo como por un mayor uso de los permisos vinculados a la conciliación familiar y personal.

N.º de horas de absentismo	2025	2024
Hombres	1.593	489
Mujeres	3.186	1.371
TOTAL	**4.779**	**1.860**

5.2 Impacto positivo desde nuestra actividad

En PyD tenemos claro que tenemos una responsabilidad que va más allá de los ámbitos relacionados con nuestro negocio, y que dicha responsabilidad alcanza también a la sociedad y al propio entorno.

Por eso, desarrollamos nuestra actividad en un marco fijado por cuatro núcleos:

- El medio ambiente y la sostenibilidad.
- Nuestros profesionales y sus familias.
- Las personas con discapacidad y su integración social y laboral.
- La colaboración con instituciones, asociaciones y fundaciones.

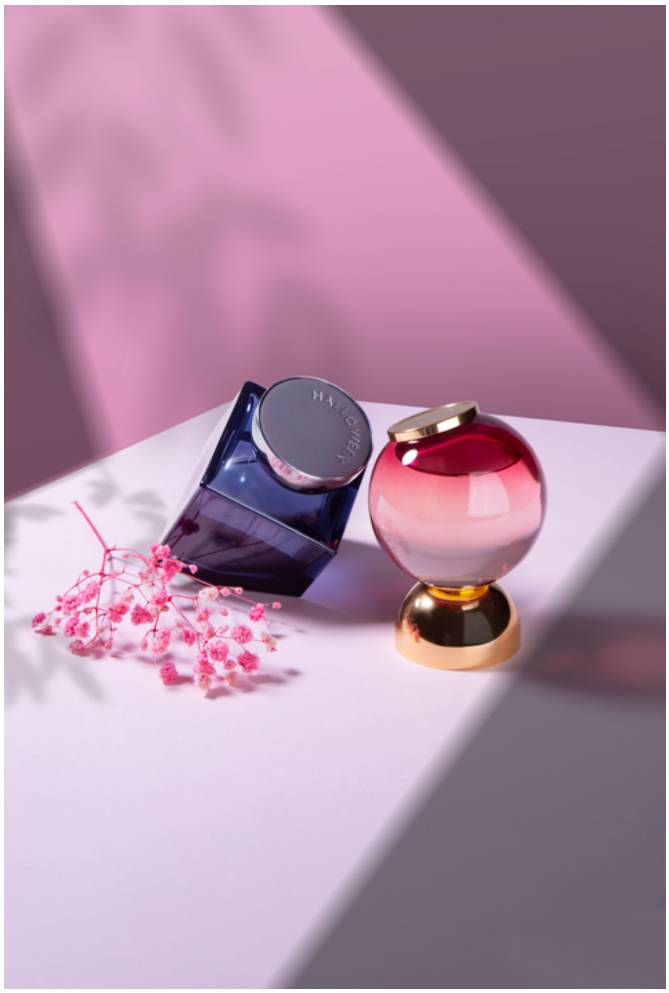
Fundación Arcoíris

La Fundación Arcoíris es una sociedad sin ánimo de lucro que la familia Trolez creó en 1998, con el objetivo de impulsar la integración laboral de las personas con discapacidad. A través de la fundación se ofrecen oportunidades laborales remuneradas y adaptadas.

En estos casi 30 años de actividad, la Fundación Arcoíris ha vivido dos grandes hitos que han marcado su actividad. El primero fue prácticamente al inicio de su actividad, cuando en 2000 se inauguró el centro especial de empleo, con unas instalaciones de 2.800 m² destinados al almacenamiento y la manipulación de productos de nuestro sector.

El otro gran hito es más reciente: la ampliación del centro especial de empleo a unas nuevas naves en Alcalá de Henares, esta vez con más de 6.000 m². Además de asegurar una mayor actividad, la ampliación nos sirvió para demostrar que el modelo de inclusión laboral que planteamos a comienzos del siglo sigue funcionando.

En 2025, la plantilla de este centro fue de 111 personas, de las cuales el 90,1% tiene algún tipo de discapacidad.





Creación de valor en la sociedad

Entre las acciones sociales de impacto positivo en 2025 destaca la colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) en una acción solidaria con motivo del Día Mundial contra el cáncer de mama (19 de octubre).

Durante todo el mes de octubre TOUS Perfumes donó el 100% del beneficio neto de las ventas de tres de sus fragancias LoveMe más vendidas —LoveMe, LoveMe The Onyx Parfum y LoveMe The Silver Parfum— en El Corte Inglés a esta organización dedicada a promover la prevención e investigación del cáncer, y el apoyo a pacientes y familiares.

Nuestras alianzas nos impulsan

PyD forma parte de diversas alianzas bajo tres prismas distintos que definen nuestra identidad: como empresa, como empresa familiar y como parte del sector de perfumería y cosmética.

Como empresa, PyD forma parte, desde 2021, de la **Fundación CRE100DO**, una plataforma para inspirar e impulsar a pymes españolas para ser más competitivas y eficientes y ayudarlas a extender sus negocios hacia los mercados internacionales.

Asimismo, nuestro presidente, Pedro Trolez Martínez, es miembro del **Círculo de Empresarios**, institución dedicada a promocionar el libre mercado y la libre empresa, a fomentar el espíritu emprendedor y a reivindicar el valor social del empresario como creador de empleo, riqueza y bienestar general.

Otro prisma de identidad de PyD es la empresa familiar. Como tal, PyD forma parte de la **Asociación de la Empresa Familiar de Madrid (ADEFAM)**, una entidad sin ánimo de lucro creada en 2003 para apoyar, defender e impulsar las empresas familiares de la región. Y desde 2025, Pedro Trolez Cortina es miembro de **YPO (Young Presidents' Organization).**

Y el tercer prisma identitario de nuestra empresa es que formamos parte de un sector económico: el de la perfumería y la cosmética. PyD se integra dentro de **la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA**), asociación que agrupa a más de 300 entidades que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal en España. STANPA representa a más del 90% del sector.

Además, también formamos parte de **Feeling Innovation by Stanpa**, una asociación para la innovación que persigue mejorar el sector a través de la transformación digital y sostenible de sus empresas.



06 Planeta: cuidar el presente para asegurar el futuro

6.1. Productos con impacto positivo 60

6.2. Procesos con impacto positivo 63

6.1 Productos con impacto positivo

Una fragancia es el resultado de una cadena de procesos complejos y entrelazados, donde el producto final viene determinado por las fases iniciales. Por eso, es fundamental observar nuestra actividad bajo un enfoque preventivo, con el fin de detectar los riesgos antes de que sucedan. Iniciamos este análisis directamente en el origen, en las materias primas que conforman nuestras fragancias y los envases que las contendrán.

En la fabricación de nuestros productos utilizamos componentes renovables y biodegradables, y envases monomateriales que facilitan su reciclaje. Para el *packaging*, utilizamos formatos de menor impacto.

Otro concepto habitual en nuestro proceso de fabricación es el ecodiseño, que practicamos con las siguientes técnicas:

- *Upcycling*: proceso de reutilización que convierte materiales y productos desechados en nuevos recursos.
- *Green chemistry:* uso de productos y procesos químicos pensados para reducir sustancias peligrosas.
- Responsable *sourcing*: concienciación sobre el aprovisionamiento responsable de materias primas.

Dentro del enfoque preventivo, contamos con seguros de responsabilidad civil, daños, transportes y D&O (o seguro de responsabilidad civil para directores y administradores), además de protocolos de ciberseguridad y accidentes, entre otras medidas encaminadas a reducir los riesgos.

Todas estas acciones responden a directrices internas, que complementamos con las recomendaciones propuestas por las referencias del sector. Sus guías nos sirven de faro para incorporar los últimos avances y prácticas sostenibles y adelantarnos a las exigencias regulatorias.

Net Positive Impact Plan: avances y retos Productos con impacto positivo

En 2025 continuamos utilizando la herramienta Green Motion, desarrollada por Mane, referencia mundial de la industria de fragancias y aromas, para evaluar el impacto ambiental de ingredientes y fórmulas. Además, continuamos aplicando los estándares establecidos e intentamos que los nuevos desarrollos de fragancias se diseñen bajo criterios de ecodiseño, con el objetivo de maximizar su sostenibilidad.

También hemos seguido trabajando bajo criterios de sostenibilidad, como la selección responsable de materias primas, la optimización de procesos productivos y la reducción del impacto ambiental en cada etapa del desarrollo de la fragancia.



Hacia la circularidad de nuestros envases

Como venimos haciendo en los últimos años, en 2025 trabajamos con tres de nuestros proveedores principales para incorporar material PCR en componentes de plástico.

	N.º PROVEEDORES		PORCENTAJE
	TOTAL	ANALIZADOS	
Total proveedores de materia prima	**85**	47	55,29%
Análisis por categoría			
Vidrio	**15**	8	53,00%
Aluminio	**4**	4	100,00%
Cartonaje	**8**	6	75,00%
Embalaje	**3**	3	100,00%
Envase plástico	**2**	2	100,00%
Etiquetas	**8**	4	50,00%
Flocado	**1**	1	100,00%
Fundas	**2**	2	100,00%
Interiores	**4**	4	100,00%
Plástico	**2**	2	100,00%
Sachet	**3**	3	100,00%
Sleever	**1**	1	100,00%
Bombas	**4**	4	100,00%

Por un uso del vidrio más sostenible

Una de las áreas a la que más atención prestamos en 2025 fue cómo utilizamos el vidrio. Para ello, además de optimizar nuestras propias prácticas, estudiamos el proceso de reciclado del vidrio, para lo cual visitamos la planta de reciclaje de vidrio Camacho Recycling, donde pudimos analizar todas las etapas del reciclado de frascos de perfumería.

Esta visita nos permitió comprender qué elementos del diseño del envase facilitan o dificultan su correcta catalogación, y nos ayudó a definir criterios objetivos para evaluar la sostenibilidad de cada frasco. Estas son las variables que afectan a la sostenibilidad del vidrio y en las que se basa nuestra escala propia: el color del vidrio, el tipo de decoración, el nivel de opacidad, si es de rosca o no, y el porcentaje de vidrio reciclado (PCR) incorporado.

De forma paralela, constituimos un grupo de trabajo técnico con nuestros fabricantes de vidrio, cuyo objetivo fue profundizar en los aspectos estructurales del envase y en cómo optimizar la relación entre peso y volumen sin comprometer resistencia, funcionalidad ni estética. Gracias a este trabajo hemos podido analizar la posibilidad de optimización y sentar unas bases cuantitativas para la toma de decisiones.

En noviembre, presentamos este trabajo a Stanpa para compartir conocimiento con todo el sector y asentar las bases para conformar un grupo de trabajo sectorial que permita a las empresas beneficiarse de una metodología común.

Fórmulas seguras por encima de la normativa

Dentro de nuestro compromiso con utilizar materiales sostenibles, en 2025 continuamos desarrollando el listado interno de sustancias que debemos evitar por sus características desfavorables para la salud o el medio ambiente. Este documento establece criterios más estrictos que la normativa vigente. Gracias a este mayor nivel de exigencia, podemos garantizar que nuestros productos sobrepasan la legislación aplicable para alcanzar los principios de seguridad, transparencia y sostenibilidad que definen nuestro marco de actuación.

Como resultado de nuestro control continuo sobre las sustancias, modificamos nuestras fórmulas para alinearlas con las expectativas de consumidores y regulaciones. Es el caso de las fragancias veganas.

También estamos centrados en potenciar las materias primas procedentes de la reutilización o *upcycling*. En nuestros nuevos lanzamientos, garantizamos que al menos tres materias primas han sido obtenidas por procesos de revalorización, con el objetivo de reducir el desperdicio de recursos naturales y aprovechar subproductos de otras industrias sin comprometer la calidad olfativa.

Gracias a todos estos procesos, podemos incorporar criterios de sostenibilidad al diseño de las fragancias sin comprometer sus notas olfativas.



6.2 Procesos con impacto positivo

Limitar nuestro impacto en el medio ambiente es una cuestión de principios que también tiene su repercusión en el negocio, ya que muchas de nuestras fragancias provienen del entorno natural.

Una forma de hacerlo es vigilar nuestra huella de carbono y tratar de reducirla. Para ello contamos con protocolos que afectan a nuestros procesos y también a nuestras instalaciones, y abordan categorías como la gestión de residuos, el uso de energía o la eficiencia de las fases de producción.

Complementamos nuestras actuaciones internas con el análisis de organismos independientes que evalúan y certifican nuestros compromisos y el grado de cumplimiento de la legislación medioambiental allí donde operamos.

Ampliamos la medición de nuestra huella

La medición y control de las emisiones de CO_2 es una de nuestras prioridades, por sus graves repercusiones para el entorno y las personas. Nuestros objetivos siguen firmes: queremos reducir las emisiones en los alcances 1 y 2, conforme a lo estipulado en el *Net Positive Impact Plan*.

Además, en 2025 incorporamos una nueva categoría en la medición de la huella de alcance 3: las emisiones por compras de bienes y servicios.

En el cálculo de la huella de carbono consideramos los consumos de electricidad y climatización en la sede y almacenes, así como los consumos industriales en los centros logísticos. Se incluye, además, el combustible de equipos como grupos electrógenos y posibles emisiones por refrigerantes.



Metodología y alcance del cálculo de la huella de carbono

Siguiendo el criterio de control operacional, incluimos la sede corporativa de Madrid, los tres centros de Algete y el Almacén Alcalá. Se excluyen instalaciones gestionadas por terceros o donde la empresa no controla los consumos energéticos.

El análisis de la huella de carbono se ha realizado a partir de los datos justificativos presentados por PyD según la metodología del GHG Protocol aplicando el 2021 IPCC Sixth Assessment Report IPCC review. Se presenta un informe de control operacional[5].

[5] Este informe ha sido verificado, con nivel de aseguramiento limitado, por European Quality Assurance Spain, S.L. (EQA), acreditado como Verificador de Informes del Régimen Europeo de Comercio de Derechos de Emisión de Gases Efecto Invernadero (UNE-EN ISO/IEC 17029:2019 y UNE-EN ISO 14065:2021, Reglamento de Ejecución (UE) 2018/2067 modificado por el Reglamento de Ejecución (UE) 2020/2084 y por el Reglamento de Ejecución (UE) 2024/90300 y EA-6/03), con nº 1/VV028.

Emisiones (tCO_2e)

	2025	2024
Emisiones alcance 1*	125,00	142,82
Emisiones alcance 2**	5,79	81,85
Emisiones alcance 3	1.342,18	1.103,87
TOTAL	**1.472,97**	**1.328,54**

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

**Emisiones indirectas por consumo de electricidad. El cálculo del alcance 2 para las instalaciones fuera de España se realiza bajo el enfoque *location-based*. Para las instalaciones de España, se aplica el enfoque *market-based*, basado en el *mix* energético específico del proveedor.

Emisiones de alcance 3 (tCO_2e)

Categorías	2025	2024
Emisiones por compras de bienes y servicios[1]	0,86	-
Emisiones de viajes de negocio[2]	216,88	296,15
Emisiones de transporte de empleados[3]	509,78	361,13
Emisiones de transporte y distribución aguas abajo[4]	614,00	446,59

1) Para facilitar los cálculos ante un gran número de compras, se lleva a cabo un procesamiento de los datos para obtener aquellos proveedores que reúnen el 80% del gasto total. El 20% restante se asignan a una categoría de producto general ('Otros servicios'), ya que no se consideran lo suficientemente representativas. Los consumos de agua de las instalaciones están incluidos aquí usando un factor de emisión de Ecoinvent.

2) Contiene las emisiones asociadas a los viajes de negocio en avión y tren.

3) Contiene las emisiones asociadas a los desplazamientos de las personas trabajadoras de PyD en coche, autobús, tren, motocicleta y metro.

4) Se obtiene el factor de emisión dependiendo del método de transporte utilizado y si es refrigerado o no (los factores de emisión están basados en WTT y provienen de Ecoinvent), que después se multiplica por las toneladas/kilómetros del trayecto.

Monitorizamos las emisiones de nuestra flota de vehículos de empresa a través de las revisiones técnicas periódicas de carácter obligatorio, como la inspección técnica de vehículos (ITV), en España. De esta forma, nos aseguramos de que toda nuestra flota cumple la normativa de emisiones de CO_2.

Además de lo anterior, seguimos mejorando la eficiencia de las operaciones de almacenaje y distribución, y aumentando el uso de energía verde en la oficina. Con el objetivo de escalar nuestras medidas de control y prevención de emisiones de gases de efecto invernadero, estamos trabajando para centralizar y homologar las certificaciones de nuestros centros de producción y almacenes. De esta forma, podremos cuantificar el impacto de las emisiones y actuar para adecuarlas a los estándares internacionales.



Consumo responsable de energía

Desde hace años tenemos el objetivo de conseguir una infraestructura 100% sostenible, y estamos dando pasos hacia esta meta.

Además de contar con un sistema de energía fotovoltaica, aplicamos una serie de medidas de ahorro de consumo de energía:

- Iluminación con tecnología LED, más eficiente que las lámparas convencionales.
- Regulación y control de luminiscencia para reducir el nivel de luz cuando hay luz natural.
- Seguimientos y evaluaciones de las instalaciones de climatización, ventilación y recuperación de calor.
- Mejora continua de los equipos y las instalaciones para reducir fallos y evitar averías.
- Monitorización de la facturación mensual de cada suministro gracias a un sistema de supervisión y control del consumo de energía.

Consumo de energía eléctrica (kWh)

	2025	2024
España	533.653,33	258.711
Portugal	18.953	22.075
TOTAL	**552.606,33**	**280.786**



Gestión de residuos eficiente

Como fabricantes, en PyD realizamos una estricta vigilancia sobre la generación de residuos. Tratamos de reducirlos y potenciamos la investigación de materiales que puedan integrarse en la economía circular y ser reutilizados.

Clasificamos los residuos en dos grandes grupos:

Residuos de clase I

Papel, cartón, vidrio, plástico, residuos orgánicos, baterías, pilas, *toners* y aparatos eléctricos. Los separamos y clasificamos internamente en los contenedores adecuados, conforme a las ordenanzas municipales, para que sean gestionados por los servicios municipales de limpieza.

Residuos de clase IIIb

Residuos químicos, envases de aerosoles, bidones y contenedores de químicos y reactivos, alcoholes o fragancias, entre otros. Son retirados por empresas certificadas.

Residuos gestionados (kg)

	2025
Residuos de papel y cartón	19.561
Residuos de plástico	7.341
Vidrio	3.704
Residuos mezclados y no diferenciados	30.207
TOTAL	**60.813**





Cuidamos el uso de los recursos

Entre todos los recursos de los que nos servimos en nuestra actividad, destaca el agua como elemento imprescindible. Forma parte de la producción de los perfumes, de las propias fragancias y también lo utilizamos en operaciones vinculadas al almacén. Cuando su uso lo permite, recurrimos a aguas no potables recogidas de fosos profundos.

Una vez las aguas utilizadas han cumplido su función y se convierten en residuales, una empresa especializada las recoge y las trata para que puedan llegar al sistema público de drenajes y aguas negras.

Contamos con diversas medidas destinadas a controlar el uso del agua, como las siguientes:

- Campañas internas de sensibilización sobre el uso eficiente del agua.
- Uso de sistemas para detectar rápidamente fugas y fallas ocultas.
- Dispositivos limitadores de descarga de agua como fluxómetros de doble pulsación o lavamanos con flujo de agua interrumpible.

Consumo de agua (m³/año)

	2025	2024
Superficiales	-	-
Subterráneas	18.953	-
Pluviales	-	-
Red pública	3.062	2.166,37
TOTAL	**22.015**	**2.166,37**

Consumo en:

- Oficinas: 1.088 m³
- Almacén Alcalá: 1.770 m³
- Almacén Algete: 204 m³

Consumo de materias primas (kg)

		2025	2024
Cartón	Materia prima utilizada	530.723,26	363.841,01
	Materia prima valorizada	256.769,63	167.869,88
	Materia prima valorizada (%)	48,38%	46,14%
Plástico	Materia prima utilizada	177.274,74	333.165,26
	Materia prima valorizada	23.899,93	29.937,93
	Materia prima valorizada (%)	13,48%	8,99%
Vidrio	Materia prima utilizada	1.133.657,03	365.493,03
	Materia prima valorizada	139.066,64	49.544,17
	Materia prima valorizada (%)	12,27%	13,56%

Protegemos la biodiversidad

Al desarrollar una actividad tan dependiente de la naturaleza y sus materias primas, en PyD somos conscientes de que negocio y cuidado de la biodiversidad van de la mano. Por eso contamos con estrictos controles y protocolos destinados a evaluar y reducir nuestra huella en la naturaleza.



07 Anexo

7.1. Sobre este informe ____ **70**

7.2. Índice de contenidos de requerimientos legales e indicadores del estándar GRI ____ **71**

7.1 Sobre este informe

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

De conformidad con lo establecido en la Ley 11/2018, de 28 de diciembre de 2018 en materia de información no financiera y diversidad, este informe complementa la información ofrecida en el Informe de Gestión. Asimismo, se ha sometido a los mismos criterios de formulación, aprobación, depósito y publicación. En particular, el informe ha sido formulado por el Consejo de Administración junto con el Informe de Gestión en su sesión del 31 de marzo de 2026, con la recomendación favorable de la Comisión de Sostenibilidad y la Comisión de Auditoría y Cumplimiento. En línea con su compromiso de mejora continua en materia de transparencia, con carácter previo a la elaboración del informe, PyD ha llevado a cabo una actualización del análisis de materialidad que le ha llevado a revisar la estructura de contenidos e indicadores utilizados para el reporte. En concreto, se ha alineado la estructura del Informe con la del nuevo Plan Director de Sostenibilidad *Net Positive Impact Plan*.

El Informe de Sostenibilidad 2025 hace referencia al periodo comprendido entre el 1 de enero de 2025 y el 31 de diciembre de 2025. Este informe ha sido preparado de acuerdo con las siguientes recomendaciones, regulaciones y estándares:

Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad. Para dar respuesta a esta Ley se han utilizado los estándares GRI seleccionados.

GRI Standards para la elaboración de Informes de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI) en su actualización del año 2021.

La tabla con los contenidos de la Ley 11/2018 (Anexo 7.2) indican la localización exacta de la información –ya sea la/s página/s del informe, la referencia a la tabla de indicadores no financieros– o los motivos que justifican su omisión. La información económica, social y medioambiental recogida a lo largo de los distintos capítulos del informe y, en particular, en la tabla de indicadores no financieros del Anexo 7.2, ha sido verificada externamente por un tercero independiente. El alcance, la descripción del trabajo y las conclusiones de esta verificación se encuentran en el Informe de Verificación de MOORE.

7.2 Índice de contenidos de requerimientos legales e indicadores del estándar GRI

Índice de los contenidos requeridos por la Ley 11/2018		
Información solicitada por la Ley 11/2018	**Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018**	**Criterio de reporting: referencia a GRI 2021**
INFORMACIÓN GENERAL		
Una breve descripción del modelo de negocio que incluye su entorno empresarial, su organización y estructura	1.3 Una historia de compromiso y calidad 1.4 Nuestros valores nos definen y orientan nuestras acciones 3 Un modelo de negocio sólido y de confianza	GRI 2-6 GRI 2-7
Mercados en los que opera	2.1 Un sector competitivo, sostenible e innovador 3.1 Nuestras marcas nos representan	GRI 2-1 GRI 2-6
Objetivos y estrategias de la organización	2.4 Nuestra estrategia a largo plazo hacia la innovación sostenible	GRI 2-22
Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	2.1 Un sector competitivo, sostenible e innovador 2.4 Nuestra estrategia a largo plazo hacia la innovación sostenible	GRI 2-22
Marco de reporting utilizado		GRI 1
Principio de materialidad	2.3 Analizamos cómo impactamos en la sociedad	GRI 3-1 GRI 3-2

CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES		
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	6 Planeta: cuidar el presente para asegurar el futuro 6.1 Productos con impacto positivo 6.2 Procesos con impacto positivo	GRI 3-3
Información general detallada		
Información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad	6.1 Productos con impacto positivo 6.2 Procesos con impacto positivo	GRI 3-3
Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	3.2 La excelencia como valor reconocible	GRI 3-3
Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	6.2 Procesos con impacto positivo	GRI 3-3
Aplicación del principio de precaución	6.1 Productos con impacto positivo 4.3 Preparados ante la eventualidad	GRI 2-23 GRI 3-3
Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	4.3 Preparados ante la eventualidad	GRI 3-3
Contaminación		
Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones que afectan gravemente el medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica	6.2 Procesos con impacto positivo	GRI 3-3
Economía circular y prevención y gestión de residuos		
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	6.1 Productos con impacto positivo 6.2 Gestión de residuos eficiente	GRI 3-3 GRI 306-2
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	No aplica	No aplica

Uso sostenible de los recursos		
Consumo de agua y suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	6.2 Procesos con impacto positivo (cuidamos el uso de los recursos)	GRI 303-5 (2018)
Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	6.2 Procesos con impacto positivo (consumo responsable de energía)	GRI 3-3
Consumo, directo e indirecto, de energía	6.2 Procesos con impacto positivo (consumo responsable de energía)	GRI 302-1
Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética	6.2 Procesos con impacto positivo (consumo responsable de energía)	GRI 3-3
Uso de energías renovables	6.2 Procesos con impacto positivo (consumo de materias primas)	GRI 302-1
Cambio climático		
Emisiones de gases de efecto invernadero generadas como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce	6.2 Procesos con impacto positivo (consumo de materias primas)	GRI 305-1 GRI 305-2
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	6.2 Procesos con impacto positivo (consumo de materias primas)	GRI 3-3
Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin	6.2 Procesos con impacto positivo (consumo de materias primas)	GRI 305-5
Protección de la biodiversidad		
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	6.2 Productos con impacto positivo (protegemos la biodiversidad)	-
Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	6.2 Productos con impacto positivo (protegemos la biodiversidad)	-

CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL		
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	5 Personas como motor de cambio	GRI 3-3
Empleo		
Número total y distribución de empleados por país, sexo, edad y clasificación profesional	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 2-7 GRI 405-1
N° total y distribución de modalidades de contrato de trabajo y promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 2-7
N° de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 3-3
Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 3-3
Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 3-3 GRI 405-2
Remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 3-3
Implantación de políticas de desconexión laboral	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 3-3
N° de empleados con discapacidad	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 405-1

Organización del trabajo		
Organización del tiempo de trabajo	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 3-3
N° de horas de absentismo	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 403-9 (2018)
Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 3-3
Salud y seguridad		
Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 3-3 GRI 403-1 (2018) GRI 403-2 (2018)
Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 403-9 (2018) GRI 403-10 (2018)
Relaciones sociales		
Organización del diálogo social incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 2-25 GRI 3-3
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 2-30
Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 403-4 (2018)
Formación		
Políticas implementadas en el campo de la formación	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 3-3 GRI 404-2
Cantidad total de horas de formación por categoría profesional	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 404-1

Accesibilidad universal		
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 3-3
Igualdad		
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 3-3
Planes de igualdad, medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 3-3
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	5.1 Somos personas (nuestra plantilla en cifras)	GRI 3-3
RESPETO DE LOS DERECHOS HUMANOS		
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	4.2 Marco sólido de cumplimiento (los derechos humanos como principio irrenunciable)	GRI 3-3
Aplicación de procedimientos de diligencia debida		
Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de Derechos Humanos y prevención de los riesgos de vulneración de Derechos Humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	4.2 Marco sólido de cumplimiento (Los derechos humanos como principio irrenunciable)	GRI 2-23 GRI 2-26 GRI 412-1 GRI 412-2
Denuncias por casos de vulneración de Derechos Humanos	4.2 Marco sólido de cumplimiento (los derechos humanos como principio irrenunciable)	GRI 3-3 GRI 406-1
Medidas implementadas para la promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva; la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación; la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio; la abolición efectiva del trabajo infantil	4.2 Marco sólido de cumplimiento (los derechos humanos como principio irrenunciable)	GRI 3-3

LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO		
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	4.2 Marco sólido de cumplimiento (los derechos humanos como principio irrenunciable)	GRI 3-3 GRI 3-3
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	4.2 Marco sólido de cumplimiento (Tolerancia cero contra la corrupción y el soborno)	GRI 2-23 GRI 2-26 GRI 205-2 GRI 205-3 GRI 2-24 GRI 3-3
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	4.2 Marco sólido de cumplimiento (Vigilantes ante el blanqueo de capitales y la financiación del terrorismo)	GRI 2-23 GRI 2-27 GRI 205-2 GRI 205-3
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	5.2 Impacto positivo desde nuestra actividad (Fundación Arcoíris) 5.2 Impacto positivo desde nuestra actividad (nuestras alianzas nos impulsan)	GRI 2-28

INFORMACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD		
Enfoque de gestión: descripción y resultados de las políticas relativas a estas cuestiones así como de los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	5.2 Impacto positivo desde nuestra actividad	GRI 3-3
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible		
El impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	5.2 Impacto positivo desde nuestra actividad (creación de valor en la sociedad)	GRI 3-3
El impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	5.2 Impacto positivo desde nuestra actividad (Fundación Arcoíris)	GRI 413-1
Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	2.2 Un camino que recorremos juntos 5.2 Impacto positivo desde nuestra actividad (nuestras alianzas nos impulsan)	GRI 2-29 GRI 413-1
Las acciones de asociación o patrocinio	5.2 Impacto positivo desde nuestra actividad (nuestras alianzas nos impulsan)	GRI 3-3 GRI 201-1
Subcontratación y proveedores		
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	3.3 Una cadena de valor tan exigente como eficiente	GRI 3-3
Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	3.3 Una cadena de valor tan exigente como eficiente	GRI 2-6
Sistemas de supervisión y auditorias y resultados de las mismas	3.3 Una cadena de valor tan exigente como eficiente	GRI 2-6

Consumidores		
Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	3.2 La excelencia como valor reconocible	GRI 3-3 GRI 416-1 GRI 416-2 GRI 417-1
Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	3.2 La excelencia como valor reconocible	GRI 2-26 GRI 3-3 GRI 416-2 GRI 418-1
Información fiscal		
Los beneficios obtenidos país por país	4.2 Marco sólido de cumplimiento (respondemos ante nuestras obligaciones allí donde operamos)	GRI 3-3 GRI 207-4 (2019)
Los impuestos sobre beneficios pagados	4.2 Marco sólido de cumplimiento (impuestos sobre beneficios pagados)	GRI 3-3
Las subvenciones públicas recibidas	No aplica	GRI 201-4

PyD

Memoria de

SOSTENIBILIDAD

2025