



**Estado de Información no Financiera  
del ejercicio VARMA, S.L. 2023-2024**

# Tabla de contenido

<b>1. Grupo Varma</b>	<b>4</b>
1.1 Modelo de negocio	4
1.2 Buen Gobierno	7
1.3 Nuestra apuesta por la sostenibilidad	7
1.4 Información Fiscal	10
<b>2. Ética y Cumplimiento</b>	<b>12</b>
2.1 Identidad corporativa	12
2.2 Gestión ética	12
2.3 Medidas para la prevención de la corrupción y el soborno, y la lucha contra el blanqueo de capitales	14
2.4 Respeto y defensa de los derechos humanos	15
2.5 Seguridad de la Información y protección de datos personales	15
<b>3. Nuestra Gente</b>	<b>18</b>
3.1 Somos Varma	18
3.2 Desarrollo del talento y formación continua	21
3.3 Conciliación y bienestar del empleado	23
3.4 Igualdad, diversidad e inclusión	24
3.5 Seguridad y Salud	27
3.6 Relaciones laborales y diálogo social	29
3.7 Impulsando la cercanía con los empleados	29
<b>4. Compromiso con el medio ambiente</b>	<b>30</b>
4.1 Uso sostenible de los recursos	30
4.2 Cambio climático	32
4.3 Economía circular y gestión de residuos	33
4.4 Protegiendo los ecosistemas	35
<b>5. Cadena de valor responsable</b>	<b>36</b>
5.1 Selección y homologación de proveedores	36
5.2 Proveedores locales	38
<b>6. Clientes y Consumidores</b>	<b>39</b>
6.1 Comunicación sobre el consumo responsable	39
6.2 Lanzamientos e innovación	40
6.3 Reclamaciones de clientes	41
<b>7. Comprometidos con la sociedad</b>	<b>42</b>
7.1 Alianzas sectoriales	42

7.2 Participación en eventos .....	43
7.3 Premios y reconocimientos .....	44
7.4 Patrocinios .....	44
7.5 Contribución del Grupo Varma a los Objetivos de Desarrollo Sostenible .....	45
<b>8 Sobre este informe .....</b>	<b>47</b>
<b>Anexo I .....</b>	<b>47</b>
Índice de contenidos de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad .....	47

# 1. Grupo Varma

## 1.1 Modelo de negocio

Grupo Varma es una empresa familiar líder a nivel nacional en la distribución de bebidas espirituosas, vinos, productos de alimentación y cuidado personal. Con más de 80 años de historia, se consolida como uno de los *brand builders* más importantes del país, logrando que cada una de sus marcas, propias y representadas, alcancen el éxito y lideren el mercado.

La compañía tiene presencia en España y Portugal y su sede principal se localiza en Alcobendas, Madrid. Además, dispone de oficinas comerciales y almacenes en Valencia y Barcelona, y una oficina en Sevilla.

**Varma S.L.** es la empresa matriz. Estas son las sociedades incluidas su perímetro de consolidación:

- **Importaciones y Exportaciones Varma S.A.** Dedicada a la comercialización y distribución, tanto mayorista como minorista, de bebidas espirituosas vinos, licores, tanto de marcas nacionales e importadas.
- **Alimentación Varma S.L.** Especializada en la comercialización y distribución, tanto mayorista como minorista, de productos de alimentación, cuidado personal y del hogar.
- **Can Xisco Ordinas Distribuciones, S.A.** Compañía especializada en la distribución local de vinos y licores (entidad jurídica que opera en las Islas Baleares).
- **Hacienda de Pobes, S.L.** Explotación agrícola y alojamientos turísticos de lujo.
- **Sixservix Omega Dos S.L.** Desarrollo, diseño e implantación de software, ordenadores y suministros informáticos.

El Grupo gestiona más de 50 marcas nacionales e internacionales, entre las que se encuentran marcas propias, representadas y participadas. En el ejercicio fiscal 2023-2024 el portafolio ha estado conformado por las siguientes marcas, en los siguientes verticales

- **División de bebidas espirituosas**
  - **Ron:** Ron Barceló
  - **Ginebra:** Hendrick's, Macaronesian Gin y Master's Gin.
  - **Whisky:** Glenfiddich, Southern Comfort, Monkey Shoulder, Tullamore DEW, The Balvenie, Drambuie, Grant's, Bufallo Trace, Eagle Rare y Fireball.
  - **Vodka:** Beluga y Moskovskaya.
  - **Tequila:** Rooster Rojo y KAH.
  - **Licores:** Pazo de Valdomiño, Grappa Libarna, Malavita y Laranxa.
  - **Vermuts:** Yzaguirre y Vermut Marinero Rojo.
  - **Brandy:** Terry, Fundador y Emperador.
  - **RTD:** White Claw.
- **Vinos**
  - **Bodegas y Viñedos del Marqués de Vargas:** Marqués de Vargas, Conde de San Cristóbal y Pazo de San Mauro.
  - **Jerez:** Harveys,
  - **Oporto:** Graham's
  - **Champagne:** Bollinger y Ayala.
  - **Otros:** Olarra

- **División de alimentación y cuidado personal**
  - **Alimentación:** Capitán Maní, Mary Lee, Loacker, aceite de oliva Marqués de Vargas, Campbells, Mulino Bianco, Sharwoods, Mackays y Herdez.
  - **Bebidas refrescantes:** Prime, Miwi Real Drinks, Lipton y PG Tips.
  - **Cuidado personal y del hogar:** Just for Men, Touch of Grey, Control Gx, Vagisil, Algasiv, Kandoo, Vaseline, Roc, Denivit, Vademeccum, Licor del Polo, Ace, Moussel, Timotei, Scholl, i-White, Remescar,

Las bodegas del Grupo están ligadas a los vinos de finca como Marqués de Vargas (DOC Rioja), Pazo de San Mauro (DO Rías Baixas) y Conde de San Cristóbal (DO Ribera del Duero). Vinos con personalidad propia, que expresan la tipicidad de cada una de las Denominaciones de Origen y las características únicas de los *terroirs* de los que provienen.

Parte del éxito del Grupo Varma se basa en un modelo único de *route to market* que se apoya en una exclusiva y potente red de distribuidores nacional e internacional y una relación directa y cercana con el canal HORECA, retail, e-commerce, así como parafarmacias, droguerías, etc. atendiendo a los diferentes productos de la cartera.

### Una historia de éxito

Varma S.L. ha construido su éxito a lo largo de estos más de 80 años, consolidándose a través de hitos clave que han definido su trayectoria:

- **1942.** Don Hilario de la Mata, Marqués de Vargas, funda la empresa de distribución Hilario de la Mata Representaciones S.L., que inicia su actividad con la distribución en la capital de España de la conocida bodega de Rioja Franco Española S.A.
- **1963.** Se completa una destacada selección de marcas de importación: Four Rouses Bourbon, Reny Martin, Drambuie, Mumm Cordon Rouge y Deward's White Label.
- **1969.** La empresa cambia su denominación a Varma S.L. Fusión del título nobiliario 'Vargas' y el apellido 'de la Mata'.
- **1976.** Don Pelayo y Don José Manuel de la Mata (segunda generación) asumen la dirección de Varma. En **1985** en pleno proceso de diversificación, nace el **Grupo Varma**, se constituyen las Bodegas del Marqués de Vargas en la Rioja y, en **1994** se funda Varma Alimentación S.L.
- En el **2000** se vive una época de gran crecimiento gracias la toma de participación de Ron Barceló y Pazo de Valdomiño; la creación de la bodega Conde de San Cristóbal; y la adquisición de la bodega Pazo de San Mauro. Asimismo, Importaciones y Exportaciones Varma S.A sigue aumentando su portafolio con prestigiosas marcas internacionales con marcas como Cutty Sark, Glenfiddich, Hendrick's Gin, Jack Daniel's, Disaronno, Moskovskaya y Stolichnaya.
- En **2020** Varma Alimentación S.L se diversifica, incorporando la categoría de cuidado personal. Además, ingresan en el mercado español y portugués las marcas Remescar, lwhite, Compeed y ROC.
- En **2021** se realiza el nuevo relevo generacional, la tercera generación asume la presidencia.
- **2022-2024** se apuesta por la diversificación del portafolio con la introducción de marcas como: Macaronesian Gin, Fundador, Harveys, Terry y White Claw. En la división de Alimentación y Cuidado Personal se firma un acuerdo con Elida Beauty para la distribución de Moussel y Timotei en España y Andorra, incremento del portafolio con la llegada de marcas como Licor de Polo, Herdez, PRIME, Miwi, Lipton y PG Tips.

## Hitos que marcan el ejercicio fiscal 2023-2024

- Participación de Varma con la Destilería Santa Cruz con el fin de potenciar el posicionamiento y distribución a nivel nacional e internacional de la primera marca de ginebra premium de origen canario, Macaronesian Gin.
- Por tercer año consecutivo, Ron Barceló Añejo vuelve a posicionarse como líder, tanto en volumen como en valor, en el sector de espirituosos en España.
- Consolidación de Ron Barceló en Portugal.
- Nuevo vertical en Alimentación Varma S.L con la entrada en la categoría de bebidas funcionales con las marcas PRIME, MIWI, Lipton y PG Tips.
- Se celebra el 30 Aniversario desde la fundación de Alimentación Varma S.L.

## Pilares estratégicos

Grupo Varma se fundamenta en 5 pilares estratégicos, a través de los que garantiza su liderazgo en el mercado y su contribución positiva a la sociedad:

- **Diversificación.** Creación de un portafolio más diversificado, ampliando categorías, creando marcas propias vía innovación y/o a través de potenciales adquisiciones.
- **Internacionalización.** Uno de los objetivos de la compañía es ampliar su presencia global para fortalecer su posición competitiva.
- **Transformación digital.** Acometiendo este reto desde la perspectiva de operaciones, negocio y desde el lado del consumidor.
- **Innovación.** Integrada en el día a día en todas las áreas y como herramienta de mejora continua que permita a la compañía adaptarse a entornos cambiantes.
- **Sostenibilidad.** A través del desarrollo del Plan de Sostenibilidad que permita al Grupo contribuir positivamente al planeta y la sociedad, al tiempo que visibiliza sus prácticas de buen gobierno.

## Contexto sectorial, factores y tendencias

El sector de espirituosos en España está evolucionando rápidamente hacia un consumo más consciente y responsable. Los consumidores buscan productos de alta calidad y con impacto ambiental reducido. Adicionalmente, las estrictas regulaciones en materia de sostenibilidad (ESG) plantean desafíos, exigiendo a las empresas mayores compromisos en términos de reducción de emisiones y uso de materiales reciclados.

La digitalización ha impulsado el e-commerce y el *data driven* marketing, facilitando la personalización de las experiencias y acercando las marcas al consumidor. La innovación también es clave en el sector, tanto en sabores como en envases.

Por otro lado, el sector de la alimentación y cuidado personal en España está marcado por la preferencia por productos naturales, orgánicos y saludables, donde la transparencia y la ética son claves para ganar la confianza del consumidor. La sostenibilidad es esencial, impulsando el uso de envases ecológicos y prácticas responsables. La digitalización permite experiencias de compra fluidas y personalizadas, mientras que el marketing digital ayuda a comunicar valores de marca y generar fidelización.

Además, existe un auge en alimentos funcionales y bebidas saludables, como kombucha y otras opciones probióticas, que atienden a la demanda de bienestar y nutrición personalizada.

## 1.2 Buen Gobierno

La estructura de la gobernanza del Grupo, alineada con sus valores y principios éticos corporativos, guía el desarrollo de sus actividades de manera transparente y responsable. Este enfoque busca crear valor y fomentar la confianza entre los grupos de interés.

La implementación efectiva de prácticas de buen gobierno garantiza una correcta gestión y supervisión de los aspectos clave del negocio, contribuyendo al crecimiento sostenible del negocio.

El **Consejo de Administración** es el máximo órgano de decisión, conformado por cinco consejeros dominicales y tres consejeros independientes (seis hombres y dos mujeres). Del Consejo dependen **tres comisiones**:

- Comisión de Auditoría y Control
- Comisión de Nombramientos y Retribuciones
- Comisión de Estrategia e Innovación.

La composición del Consejo de Administración a lo largo del ejercicio ha sido:

- Teresa Valeria Martín de la Mata
- Jesus Posada de la Mata
- José Manuel de la Mata Romero
- Pelayo de la Mata Pobes
- María Isabel de la Mata Pobes
- Alberto Miguel Terol Esteban
- Fernando Valdés Bueno
- Asesoramiento y gestión de negocios S.L.

El Consejo de Administración se reúne con la periodicidad que marcan los estatutos y las necesidades de negocio.

Las sociedades Importaciones y Exportaciones Varma, S.A., Alimentación Varma S.L., y Can Xisco Ordinas Distribuciones S.A cuentan con sus propios **Comités de Dirección**, cuyo objetivo es supervisar el desempeño de la organización para asegurar que se alcanzan los objetivos establecidos.

Además, el Grupo dispone de un **Consejo de Familia**, órgano de autogestión donde se dirimen todos los asuntos relacionados con la familia que pueden tener un impacto sobre la organización.

Con la finalidad de garantizar la continuidad de la empresa, la compañía dispone de un **Protocolo de Sucesión Familiar**, que incluye una serie de pactos sobre la misión, estrategia y futuro de la empresa, la cultura corporativa y la forma en que los miembros de la familia se relacionan con la organización.

## 1.3 Nuestra apuesta por la sostenibilidad

Grupo Varma, tal y como establece en su Código Ético, reafirma su compromiso con la sociedad y los valores fundamentales que guían su actuación. Este compromiso que vincula a todas las personas que conforman Varma, tiene como objetivo la creación de valor empresarial orientada

hacia un mundo más integrador y sostenible, generando así un impacto positivo en la sociedad, el medio ambiente y en la propia organización.

### **Análisis de materialidad**

En el ejercicio pasado se realizó el estudio de materialidad con el objetivo de identificar y analizar los principales asuntos materiales para Grupo Varma y sus principales grupos de interés.

El estudio contribuyó a conocer los retos en materia de ESG, y entender si la forma de actuar está alineada con los intereses y necesidades de los grupos de interés.

El estudio se llevó a cabo en tres fases:

- **Identificación de temas relevantes.** Se identificaron los asuntos materiales en el ámbito medioambiental, social y de gobernanza que impactan a los grupos de interés y su valor en la organización.

Los asuntos fueron identificados por un grupo de trabajo experto y los resultados se revisaron y validaron con la Presidencia, dando como resultado un listado definitivo de **32 asuntos materiales**.

- **Priorización.** Se realizaron 206 consultas partiendo de dos variables, la influencia en el valor del negocio y su posición financiera, y el impacto en los grupos de interés.

Para conocer la influencia en el valor del negocio y su posición financiera se realizaron entrevistas personales en profundidad al equipo directivo.

Por otro lado, para conocer el impacto en los grupos de interés se identificaron 7 *stakeholders* (empleados, consejeros, asociaciones, distribuidores, *brand owners*, medios de comunicación y clientes) a quienes se les realizaron entrevistas personales.

- **Construcción de la matriz de materialidad.** Los resultados del estudio se representaron en la matriz de materialidad, identificándose ocho temas críticos:

1. La salud y la seguridad de los empleados.
2. Compromiso con los empleados, diversidad, inclusión y conciliación.
3. Gestión del talento, formación y desarrollo de habilidades.
4. Propósito, misión, valores y sostenibilidad.
5. Comportamiento ético y transparencia y comunicación.
6. Cumplimiento del entorno legal y regulatorio.
7. Diversificación e internacionalización.
8. Innovación y digitalización.

### ASPECTOS AMBIENTALES

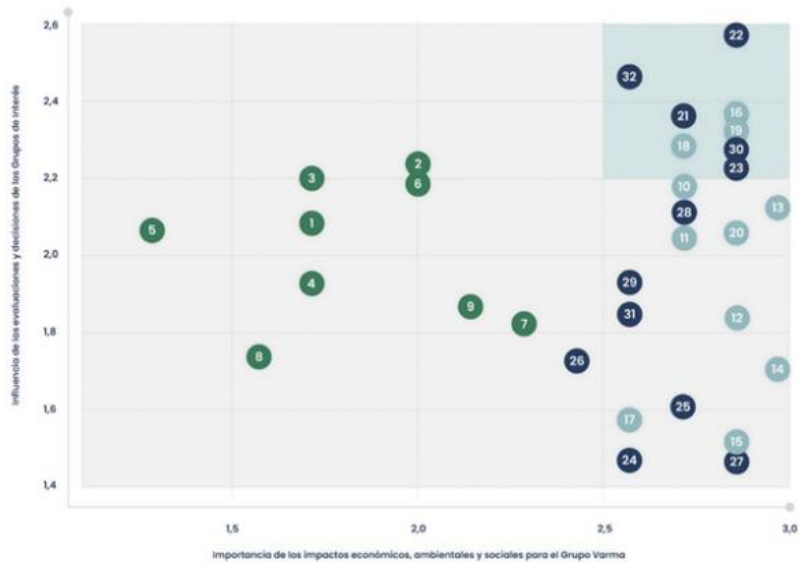
1. Gestión de emisiones de GEI perjudiciales para el medioambiente
2. Reducción de la huella de carbono y calidad del aire
3. Gestión, consumo y eficiencia energética; uso de renovables
4. Gestión del agua y huella hídrica
5. Polución del agua y del aire
6. Reciclaje y gestión de residuos
7. Eco-diseño y embalaje (packaging) sostenible
8. Gestión de residuos y materiales peligrosos
9. Economía circular

### SOCIAL

10. Derechos humanos, laborales y relaciones con las comunidades locales
11. Sistemas de remuneración equitativos
12. Ciberseguridad y protección de datos
13. Calidad y seguridad del producto
14. Consumo responsable y políticas de no consumo en colectivos de riesgo
15. Marketing y etiquetado responsable
16. Salud y seguridad de los empleados
17. Cadena de suministro responsable
18. Compromiso de los empleados, diversidad, inclusión y conciliación
19. Gestión del talento, formación y desarrollo de habilidades
20. Satisfacción y seguridad del cliente/consumidor

### GOBERNANZA

21. Propósito, misión, valores y sostenibilidad
22. Comportamiento ético, transparencia y comunicación
23. Cumplimiento del entorno legal y regulatorio
24. Independencia de los consejeros
25. Composición y estructura del Consejo de Administración
26. Stakeholder engagement/implicación (GRI)
27. Remuneración de los administradores y la alta dirección
28. Control y gestión de riesgos y oportunidades
29. Modelo de prevención de delitos: corrupción y soborno
30. Desempeño económico y financiero
31. Diversificación e internacionalización
32. Innovación y digitalización



## Proyecto Bandera

En el marco del **Proyecto de Sostenibilidad**, integrado por las áreas de recursos humanos, comunicación y sistemas, destaca el **Proyecto Bandera**, la iniciativa en la que se enmarcará la estrategia ambiental, social y de gobernanza (ESG) del Grupo, con acciones enfocadas a estas tres áreas:

- **En el ámbito ambiental:** acciones orientadas a optimizar el consumo de energía, y a incorporar criterios ESG en la Política de Compras.
- **En el ámbito social:** el foco se dirige a fomentar el bienestar y desarrollo de los empleados, garantizar un entorno seguro y saludable y continuar impulsando el impacto positivo en la sociedad.
- **En lo que respecta a la gobernanza:** el Grupo continuará promoviendo la transparencia y la responsabilidad y el fomento de la cultura de la responsabilidad a nivel interno.

## Comunicación con los grupos de interés

La comunicación con los grupos de interés constituye una de las prioridades del Grupo y está orientada a conocer sus expectativas y necesidades.

Grupo de interés	Expectativas y necesidades	Canales de comunicación
<b>Socios/accionistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendimiento financiero sólido.</li> <li>- Transparencia en la gestión.</li> <li>- Crecimiento sostenible y perdurable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informes trimestrales y anuales</li> <li>- Reuniones de accionistas</li> <li>- Mail</li> <li>- EINF</li> <li>- Memoria de Sostenibilidad</li> <li>- Comunicados internos</li> </ul>
<b>Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada y buen servicio al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- RRSS</li> <li>- Email</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos de alta calidad y adaptados a sus necesidades.</li> <li>- Trato cercano, profesional y confiable.</li> <li>- Innovación y mejora continua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Web</li> <li>- EINF</li> <li>- Publicidad y marketing digital</li> <li>- Eventos</li> </ul>
<b>Consumidores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilidad y facilidad de acceso a los productos.</li> <li>- Información clara y precisa sobre los productos.</li> <li>- Sentimiento de confianza y lealtad hacia la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- RRSS</li> <li>- Email</li> <li>- Web</li> <li>- EINF</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Marketing</li> <li>- Prescripción vía brand ambassadors.</li> </ul>
<b>Empleados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oportunidades de desarrollo personal y profesional.</li> <li>- Comunicación clara y transparente por parte de la Alta Dirección.</li> <li>- Reconocimiento mérito</li> <li>- Buen clima laboral, ámbito laboral inclusivo y respetuoso.</li> <li>- Conciliación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intranet corporativa</li> <li>- Comunicados internos</li> <li>- Aplicaciones de comunicación interna (Teams)</li> <li>- Email</li> <li>- Reuniones.</li> </ul>
<b>Partners</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación constante y alineación de objetivos.</li> <li>- Confianza y compromiso.</li> <li>- Colaboración.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Email</li> <li>- Comunicados</li> <li>- Reuniones</li> <li>- EINF</li> </ul>
<b>Brand Owners</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Protección, consistencia y calidad en la representación de la marca.</li> <li>- Innovación y análisis sobre la percepción de la marca en el mercado nacional.</li> <li>- Estrategias y planes de acción que impulsen el reconocimiento y posicionamiento de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones estratégicas presenciales y telemáticas</li> <li>- Email</li> <li>- Informes de performance</li> <li>- Llamadas telefónicas</li> <li>- EINF</li> </ul>
<b>Medios de comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso a una información veraz y actualizada.</li> <li>- Fuentes confiables, profesionales y disponibles para entrevistas.</li> <li>- Contenido relevante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Notas de prensa</li> <li>- Eventos</li> <li>- Atención permanente y eficaz a las peticiones de información de los medios</li> <li>- Entrevistas</li> <li>- Medios digitales y tradicionales</li> <li>- RRSS</li> </ul>
<b>Asociaciones sectoriales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación y apoyo a la hora de difundir y promover iniciativas.</li> <li>- Apoyo en la promoción y defensa de los intereses sectoriales.</li> <li>- Colaboración en proyectos sectoriales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones</li> <li>- Grupos de trabajo</li> <li>- Email</li> <li>- Eventos (conferencias, congresos)</li> </ul>

## 1.4 Información Fiscal

La Estrategia Fiscal del Grupo Varma tiene como principal objetivo el cumplimiento responsable de la normativa vigente en materia tributaria, atendiendo al interés social y apoyando las estrategias empresariales del Grupo.

Los principios fiscales y las buenas prácticas que conforman la Estrategia Fiscal de la Compañía deben guiar la toma de decisiones en todos los niveles. El Grupo tiene diseñado un sistema de Evaluación, Control y Gestión de Riesgos, entre los que están incluidos aquellos de origen fiscal, con el objetivo de analizar los principales riesgos de la gestión tributaria identificados en cada compañía y la supervisión de la efectividad de los controles que los mitigan. Los resultados de todos estos controles se elevan a la Comisión de Auditoría y Control del Consejo de Administración.

Los datos fiscales más relevantes del grupo se encuentran recogidos en la Nota Fiscal de las Cuentas Anuales Consolidadas.

## 2. Ética y Cumplimiento

### 2.1 Identidad corporativa

El Grupo promueve una cultura corporativa en la que se fomenta el respeto y se protegen los valores corporativos, la responsabilidad y la transparencia en todas las actividades. En el Código Ético, esencia de la identidad del Grupo, se encuentran recogidos la misión, la visión y los valores que se detallan a continuación:

- **Misión:** Garantizar el crecimiento rentable y sostenible con el medio ambiente, con la sociedad y con nuestros empleados desarrollando nuestra actividad de forma transparente y guiados por nuestros valores de ética, humanidad y excelencia en el trabajo.
- **Visión:** Ser los mejores constructores de marcas relevantes para el consumidor (*Brand Builders*) satisfaciendo sus necesidades y facilitándoles el acceso a ellas, con el mejor *route to market* tanto nacional como internacional.

Además, se siguen, respetan y promueven los **valores corporativos** de humanidad, cultura del esfuerzo, confianza, transparencia, excelencia, espíritu emprendedor y pasión.

### 2.2 Gestión ética

El marco ético del Grupo Varma se basa en el **Código Ético**. Este Código establece los principios y valores del Grupo, sirviendo como guía de actuación para todos los trabajadores, directivos y administradores del Grupo en sus relaciones internas y externas.

El propósito principal de este Código es garantizar el comportamiento ético y responsable de todos los profesionales en el ejercicio de su actividad. Asimismo, tiene el objetivo de crear un entorno en el que los colaboradores y socios compartan los valores del Grupo, y asuman compromisos claros. Así, a través de este Código, se asegura que todas las acciones realizadas en nombre del Grupo cumplen con los estándares de ética e integridad, así como con las leyes y normativas aplicables, respetando los derechos humanos, la diversidad, la sostenibilidad y las normas laborales fundamentales.

El Código proporciona información sobre **doce áreas** para que se apliquen en todas las operaciones del Grupo:

- Cumplimiento de la normativa aplicable.
- Ley de transparencia y buen gobierno.
- Conflictos de intereses.
- Lucha contra la corrupción y el tráfico de influencias.
- Relaciones con terceros y organismos públicos.
- Gastos de representación.
- Respeto a los derechos de los trabajadores, discriminación y acoso, y protección de datos.
- Seguridad y salud en el trabajo.
- Salvaguarda de la confidencialidad.
- Política de seguridad de la información.
- Respeto al medio ambiente.

- Comunicación, uso de redes sociales y medios digitales.

El Código Ético está a disposición de las partes interesadas en la web corporativa del Grupo ([www.varma.com](http://www.varma.com)). En el ejercicio anterior se realizaron formaciones a todos los profesionales del Grupo sobre los contenidos del Código.

El **Consejo de Administración** es el responsable último de dar seguimiento al Código, así como controlar la aplicabilidad de este, siendo asistido por el **Órgano de Supervisión**.

El **Órgano de Supervisión**, es el encargado de mantener vivo el Código Ético, resolver las dudas interpretativas que puedan surgir, velar por su cumplimiento, y llevar a cabo las actualizaciones que sean necesarias. Dicho Órgano está constituido por el responsable de Auditoría del Grupo (Coordinador del Órgano de Supervisión), director general de cada división, responsable legal del Grupo y director de Recursos Humanos del Grupo. Este Órgano se reúne con carácter trimestral siempre que haya asuntos que atender.

El **Coordinador del Órgano de Supervisión** es la persona responsable de reportar a la Comisión de Auditoría y Control cualquier hecho que implique relación con cumplimiento normativo.

#### Gestión de riesgos

Grupo Varma, desde su departamento de auditoría interna, y con la colaboración e implicación de las áreas clave de la organización, así como de consultores externos, elabora y valida cada tres años el mapa de riesgos de la compañía. La última actualización corresponde a abril de 2024.

Este mapa de riesgos identifica, analiza y evalúa los riesgos a los que se enfrenta cada una de las compañías del Grupo, así como a nivel consolidado. De acuerdo con los resultados se establecen acciones de mitigación y corrección. Además, se evalúan y testean anualmente más de 70 controles internos.

Los principales riesgos a los que está expuesto el Grupo son los intrínsecos a los sectores en los que opera.

El Grupo puede verse afectado por factores ajenos que no dependen directamente del desempeño de su actividad, ni de la evolución del mercado, tales como desastres naturales, conflictos armados, epidemias, cambios en la legislación vigente, variaciones en las tendencias de consumo, un aumento de la inflación o interrupciones en el suministro de materiales.

El Consejo de Administración, y las Comisiones de Auditoría y Control, de Nombramientos y Retribuciones, y de Estrategia e Innovación son quienes realizan un seguimiento permanente de la gestión de riesgos del Grupo.

#### Canal de denuncias

Grupo Varma dispone de un **Canal de Denuncias** para que cualquier persona, interna o externa, que tenga sospechas de que ha ocurrido un incumplimiento de los principios y valores del Código Ético, políticas, y/o actos ilícitos o contrarios a la normativa vigente, así como cualquier otra mala práctica o comportamiento irregular, pueda utilizar este canal como sistema de información. Este canal se encuentra regulado en el procedimiento Canal de Denuncias.

Este canal, garantiza el **acceso anónimo y la confidencialidad del informante**, y **está disponible en [www.varma.com](http://www.varma.com)** para que pueda ser utilizado por cualquier parte interesada.

El proceso comienza con la recepción y registro de la denuncia en el Canal de Denuncias. El **Gestor del Canal** (responsable de Auditoría Interna del Grupo) emite un acuse de recibo en un **plazo máximo de siete días**. A partir de este momento, se inicia la gestión de la denuncia, en la que se llevará a cabo una evaluación inicial de la denuncia por parte del Gestor del Canal, y que, en caso de detectar indicios de comisión de irregularidades, cuenta con la participación en la investigación del **Órgano de Supervisión**. Las investigaciones cuentan con un plazo general de **tres meses para su respuesta**, y una vez finalizada la investigación, el Gestor del Canal emite el correspondiente informe detallado con las correspondientes evidencias a la **Comisión de Auditoría y Control del Grupo** para que, posteriormente, se traslade al **Consejo de Administración**.

Si del informe de la denuncia concluyese que existen vulneraciones o incumplimientos, será responsabilidad del Consejo de Administración del Grupo Varma la correspondiente sanción conforme al convenio colectivo o la normativa laboral vigente, además de las posibles responsabilidades adicionales.

Durante el ejercicio fiscal que analiza este EINF, no se recibieron denuncias a través del canal de denuncias.

## **2.3 Medidas para la prevención de la corrupción y el soborno, y la lucha contra el blanqueo de capitales**

### Medidas para la prevención de la corrupción y el soborno

El Grupo Varma está comprometido con la erradicación de cualquier forma de corrupción y tráfico de influencias en el seno de la sociedad. Para ello, en el Código Ético, se establecen las siguientes directrices:

- Prohibición de solicitar, aceptar u ofrecer pagos, incentivos o cualquier otro bien destinado a obtener un beneficio o ventaja no justificado que favorezca a las compañías del Grupo, al propio profesional o a un tercero frente a otros.
- Abstención de intervenir en situaciones en las que las responsabilidades que derivan del trabajo que desarrolla, y los intereses personales entren en conflicto directa o indirectamente.

No obstante, en caso de dudas sobre la razonabilidad o aceptabilidad de dichos beneficios, así como ante cualquier situación potencial de conflicto de interés, deberá ponerse en conocimiento por escrito a sus superiores jerárquicos inmediatos o, en su defecto, al Órgano de Supervisión.

El Grupo Varma, no realiza donaciones a ningún partido y/o candidato político, federaciones, coaliciones o agrupaciones de electores o fundación que sirva como vehículo para contribuciones políticas.

Por otro lado, la compañía cree firmemente en la competencia justa en el mercado. Por ello, prohíbe cualquier práctica que pueda comprometer la libre competencia, a través de la regulación de normas y procesos que aseguren el máximo beneficio para la sociedad en su conjunto, siendo aplicables también para sus colaboradores, socios y competidores.

Adicionalmente, el área de compras en el marco de su proceso de homologación de proveedores solicita a sus potenciales proveedores que rechacen la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

#### Medidas para la lucha contra el blanqueo de capitales

Grupo Varma ha implementado controles internos para combatir el blanqueo de capitales y la financiación del terrorismo, que incluyen la restricción máxima de número de movimientos en efectivo, la exigencia de certificados bancarios para cada nueva transacción, y un riguroso proceso de homologación de proveedores para verificar su legitimidad.

## **2.4 Respeto y defensa de los derechos humanos**

Grupo Varma está comprometido con el cumplimiento y la promoción de los derechos humanos en sus actividades, y busca que también se cumpla en toda su cadena de valor, con la finalidad de crear un clima en el que empleados, proveedores y todo su entorno de negocio, se sientan respetados y libres. Para ello, su compromiso es actuar conforme a los principios rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos, siendo este el marco para prevenir y abordar el riesgo de impactos adversos sobre los derechos humanos vinculados a la actividad empresarial, contemplando en el Código Ético entre otros los siguientes:

- Rechazar la discriminación y el acoso por razón de nacimiento, origen racial o étnico, sexo, religión, convicción y/u opinión, edad, discapacidad, orientación y/o identidad sexual, lengua o cualquier otra condición o circunstancia personal.
- Garantizar un lugar de trabajo seguro y saludable para los empleados.

El departamento de compras solicita a sus potenciales proveedores: que garanticen que no emplean mano de obra infantil; si realizan evaluaciones de riesgos y cumplen con la legislación vigente en seguridad y salud; así como si garantizan que todos los empleados que trabajan en su empresa son tratados por igual sin discriminación de ningún tipo.

Durante el ejercicio no se recibieron denuncias por casos de vulneración de Derechos Humanos.

## **2.5 Seguridad de la Información y protección de datos personales**

En el contexto global de la transformación digital, las empresas dedicadas a la distribución de productos como Grupo Varma encuentran nuevas oportunidades de crecimiento, pero a su vez requieren la necesidad de implementar rigurosas prácticas de seguridad de la información para garantizar los objetivos de confidencialidad, integridad, disponibilidad y cumplimiento legal de la información gestionada durante la ejecución de sus procesos de negocio.

Por ello, en este contexto, el Grupo Varma dispone de un sistema de gestión de la seguridad de la información certificado desde el año 2021 de acuerdo con el estándar UNE-ISO/IEC 27001:2017. En este sistema de gestión, a través de la Política de Seguridad de la Información, se establecen las siguientes directrices:

- Confidencialidad: La información tratada será conocida exclusivamente por las personas autorizadas, previa identificación, en el momento y por los medios habilitados.
- Integridad: La información tratada será completa, exacta y válida, siendo su contenido el facilitado por los afectados sin ningún tipo de manipulación.

- Disponibilidad: La información tratada será accesible para los usuarios autorizados e identificados en todo momento, quedando garantizada su propia persistencia ante cualquier eventualidad prevista.
- Legalidad: Se garantizará el cumplimiento de toda legislación que le sea de aplicación, en concreto, la normativa en vigor relacionada con el tratamiento de datos de carácter personal.

Para asegurar el cumplimiento de estas directrices, Grupo Varma analiza los riesgos de amenazas naturales, internas y externas de sus activos, y establece medidas/controles con el fin de minimizar o eliminar los riesgos. Entre estas medidas, destacan las siguientes:

- Manual de Seguridad del Empleado: En el que se explica la política de seguridad de la información de Grupo Varma, así como la normativa interna de seguridad como, por ejemplo, el uso y manejo de datos y de recursos, así como de dispositivos corporativos pertenecientes a la empresa. Este manual es de obligada lectura para todos los empleados, estando disponible en la intranet corporativa.
- Concienciación/sensibilización en ciberseguridad y privacidad: Con carácter mensual, se publican en la intranet píldoras informativas sobre ciberseguridad y privacidad; se realizan a lo largo del año diversos ejercicios de phishing; y se imparte una formación a toda la organización, con periodicidad anual.

Por otro lado, con el fin de mejorar continuamente la seguridad de la información del Grupo Varma, en el año 2024 se han identificado algunas medidas a llevar a cabo, entre las que destacan: formación en ciberseguridad para el equipo de Sistemas, contratación de una plataforma para inteligencia de amenazas, elaboración de un plan de respuesta a incidentes, y contratación de hacking ético al Directorio Activo.

Grupo Varma dispone de un procedimiento de gestión y respuesta ante incidentes, en el que se establece el proceso a seguir para gestionar y responder adecuadamente ante las incidencias que puedan afectar a los sistemas de información y a los servicios ofrecidos, incluyendo los incidentes que afectan a datos de carácter personal para ser tratados acorde con la normativa RGDP y la LOPDGDD. Para el reporte de estas incidencias se dispone de un correo electrónico, así como una herramienta de *ticketing* corporativa que facilita la monitorización.

En cuanto al cumplimiento de la legislación en materia de protección de datos y garantía de derechos digitales, Grupo Varma garantiza el derecho a la intimidad en relación con el uso de los dispositivos digitales en el ámbito laboral, así como la privacidad de todos sus empleados, protegiendo los datos personales vinculados a la relación laboral existente, y comprometiéndose a no divulgarlos salvo consentimiento de los interesados o salvo obligación legal o cumplimiento de resoluciones judiciales o administrativas, así como la protección de los datos personales de otras partes interesadas (proveedores, clientes, consumidores, etc.) que se compartan con Grupo Varma. Para ello, el Grupo ha adoptado las medidas técnicas y organizativas para garantizar un nivel de seguridad adecuado al riesgo en el tratamiento de los datos personales.

Por último, es un activo esencial para el Grupo la información confidencial a la que tengan acceso los empleados en el desempeño de su puesto de trabajo. Por ello, estos deben abstenerse de revelar información privilegiada a terceros, incluidos sus amigos y familiares, ya que está podría causar un daño significativo a los intereses de Grupo Varma.

Durante el ejercicio, no se han producido fugas de información, ni se han registrado incidentes relevantes en el ámbito de las tecnologías de la información. Además, no se han recibido

reclamaciones de terceros por violaciones de la privacidad en relación con la seguridad de la información o la protección de datos, ni se han impuesto sanciones administrativas o económicas por autoridades competentes.

## 3. Nuestra Gente

El compromiso, el liderazgo y el talento son las cualidades que distinguen a los empleados de Grupo Varma, características clave para el crecimiento del negocio y el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Durante el ejercicio anual las líneas de trabajo estuvieron orientadas a los siguientes ámbitos de actuación:

**Desarrollo del talento y formación continua**, implementando programas de formación para mejorar las competencias técnicas y habilidades de los empleados, asegurando su crecimiento profesional y llevando a cabo la evaluación de desempeño en la que se revisan los objetivos establecidos y los resultados obtenidos durante el año.

**Mejora del ambiente laboral y bienestar del empleado**, promoviendo un entorno de trabajo saludable y equilibrado, implementado iniciativas de bienestar y flexibilidad laboral para mejorar la satisfacción y la conciliación entre vida laboral y personal.

**Promoción de la diversidad e inclusión**, fomentando un entorno inclusivo y diverso donde se valoran las diferencias individuales.

**Gestión de la compensación y los beneficios**, ofreciendo una estructura de compensación competitiva y justa que incluye salarios atractivos y un amplio paquete de beneficios.

**Digitalización y eficiencia operativa**, optimizando procesos internos mediante herramientas digitales, mejorando la gestión del talento, la nómina y la comunicación interna. La implantación de *Success Factors* y la Intranet Corporativa son claros ejemplos de nuestro avance en este ámbito.

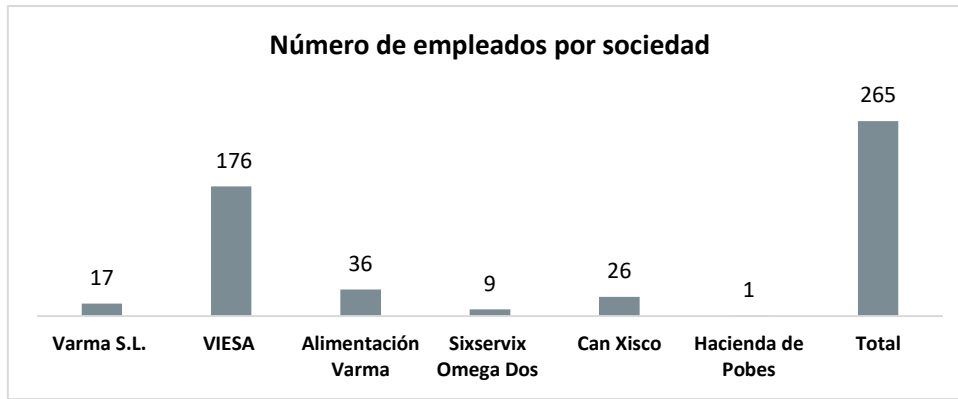
Por último, con respecto al **bienestar y seguridad de los empleados** se han reforzado las medidas de protección con la realización de un simulacro de emergencia y en salud laboral, se ha implementado un plan de *wellbeing* para todos los empleados mediante talleres online.

### 3.1 Somos Varma

Al cierre del ejercicio (30 de junio de 2024) la plantilla del Grupo alcanzó un total de 265 personas. El 66% de los empleados corresponde a la sociedad de Importaciones y Exportaciones Varma S.A., el 14% a Alimentación Varma S.L, el 10% a Can Xisco Ordinas Distribucions, S.A. y el 10% restante a las otras sociedades del Grupo.

El 34% de la plantilla son mujeres y el 66% hombres. Respecto a las franjas de edad, la mayoría de los profesionales se ubican entre los 30 y los 50 años (70%).

En lo que se refiere a categorías profesionales, la mayor parte de la plantilla se concentra en las categorías de comerciales (40%) y técnicos (33%). Todo el personal está localizado en España. A continuación, se detallan los principales datos de la **plantilla al cierre del ejercicio**



Plantilla a cierre del ejercicio por sexo	2023-2024
Hombre	175
Mujer	90
<b>Total</b>	<b>265</b>

Plantilla a cierre del ejercicio por edad	2023-2024
Menos de 30 años	30
30-50 años	186
Más de 50 años	49
<b>Total</b>	<b>265</b>

Plantilla a cierre del ejercicio por categoría profesional	2023-2024
Director	20
Mando Intermedio	35
Técnico	87
Comercial	107
Otros <sup>1</sup>	16
<b>Total</b>	<b>265</b>

*Nota 1. Desglose de las categorías profesionales que se encuentran en otros: personal de mantenimiento, servicios generales, carretilleros, chófers y almacén.*

Plantilla a cierre del ejercicio por tipo de contrato	2023-2024
Indefinido	265
Temporal	0
<b>Total</b>	<b>265</b>

Plantilla a cierre del ejercicio por tipo de empleo	2023-2024
Completo	265
Parcial	0
<b>Total</b>	<b>265</b>

- **Plantilla Promedio**

La plantilla media alcanzó en el ejercicio la cifra de 262 empleados. Grupo Varma apuesta por la estabilidad de la plantilla, siendo el 100% de los contratos indefinidos y a tiempo completo, tal y como se detalla en las siguientes tablas.

Promedio tipo de contrato por sexo	Hombre	Mujer	Total
Indefinido	168	94	262
Temporal	0	0	0
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>94</b>	<b>262</b>

Promedio tipo de contrato por edad	Indefinido	Temporal	Total
Menos de 30 años	22	0	22
30-50 años	175	0	175
Más de 50 años	65	0	65
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>0</b>	<b>262</b>

Promedio tipo de contrato por categoría profesional	Indefinido	Temporal	Total
Director	20	0	20
Mando Intermedio	36	0	36
Técnico	85	0	85
Comercial	106	0	106
Otros	15	0	15
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>0</b>	<b>262</b>

*Nota 1. Desglose de las categorías profesionales que se encuentran en otros: personal de mantenimiento, servicios generales, carretilleros, chófers y almacén.*

Promedio tipo de empleo por sexo	Hombre	Mujer	Total
Completo	168	94	262
Parcial	0	0	0
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>94</b>	<b>262</b>

Promedio tipo de empleo por edad	Completo	Parcial	Total
Menos de 30 años	22	0	22
30-50 años	175	0	175
Más de 50 años	65	0	65
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>0</b>	<b>262</b>

Promedio tipo de empleo por Categoría profesional	Completo	Parcial	Total
Director	20	0	20
Mando Intermedio	36	0	36
Técnico	85	0	85
Comercial	106	0	106
Otros	15	0	15
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>0</b>	<b>262</b>

*Nota 1. Desglose de las categorías profesionales que se encuentran en otros: personal de mantenimiento, servicios generales, carretilleros, chófers y almacén.*

- Desvinculaciones

A lo largo del periodo de reporte, se registraron 18 desvinculaciones del Grupo. A continuación, se muestran desglosados por sexo, edad y clasificación profesional.

Despidos por sexo	2023-2024
Hombre	14
Mujer	4
<b>Total</b>	<b>18</b>

Despidos por edad	2023-2024
Menos de 30 años	1
30-50 años	15
Más de 50 años	2
<b>Total</b>	<b>18</b>

Despidos por categoría profesional	2023-2024
Director	1
Mando Intermedio	3
Técnico	5
Comercial	9
<b>Total</b>	<b>18</b>

## 3.2 Desarrollo del talento y formación continua

### Desarrollo de los empleados

En Grupo Varma se apuesta firmemente por la formación y el desarrollo del talento de sus profesionales, disponiendo de distintas herramientas diseñadas para potenciar sus habilidades, evaluar su desempeño y establecer itinerarios formativos y de desarrollo personalizados.

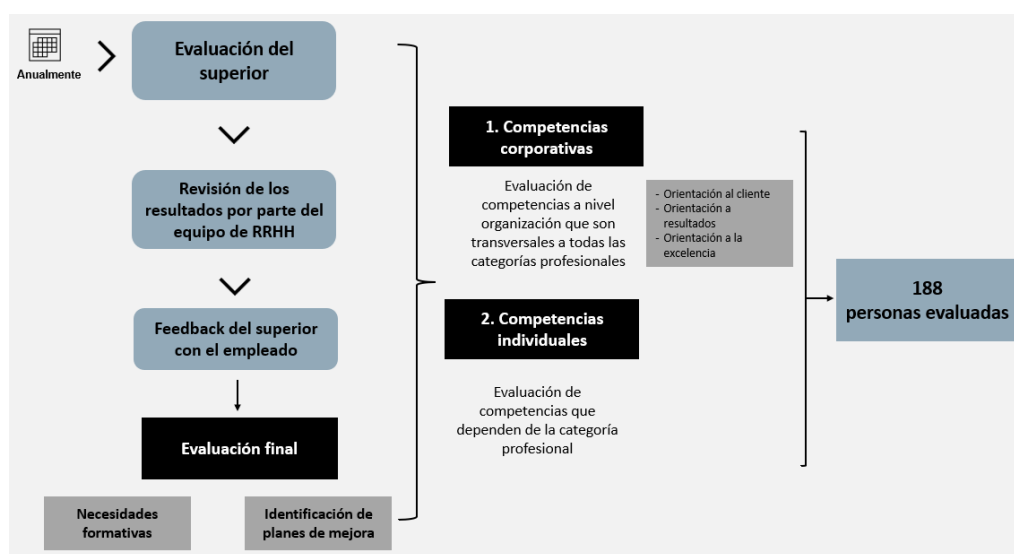
- **Evaluación de desempeño**

El Grupo busca atraer, retener y comprometer al mejor talento que le permita el logro de sus objetivos organizacionales. En esta línea, se potencian las capacidades y se proporcionan oportunidades de desarrollo profesional a los empleados.

Uno de los caminos para la consecución de estos objetivos es la **evaluación de desempeño**. Durante los últimos años la evaluación se ha realizado a través de SAP. Sin embargo, en este ejercicio se ha realizado mediante una herramienta Office, ya que el Grupo está trabajando en la implementación integral de una nueva herramienta (*SuccessFactor*) como parte de su plan de digitalización.

Durante el ejercicio se llevó a cabo la evaluación del desempeño de 188 personas, pertenecientes a las sociedades de: Importaciones y Exportaciones Varma, S.A., Alimentación Varma S.L., Varma S.L. y Sixservix Omega Dos, S.L.

## Proceso de evaluación de desempeño



Nota. El proceso no se aplica en la actualidad al nivel 6 del Grupo

## Formación

Consciente de la importancia del desarrollo de las habilidades y el conocimiento de los empleados, la organización facilita la formación adecuada para que estos desarrollen su trabajo de manera óptima y avancen en su desarrollo profesional.

Las sociedades Varma S.L., Importaciones y Exportaciones Varma, S.A., Alimentación Varma S.L., y Sixservix Omega Dos, S.L. disponen de **Planes de Formación** anuales, que responden tanto a necesidades genéricas como específicas de cada área y/o perfil de puesto.

Las formaciones específicas transversales a todas las sociedades se han centrado en talleres *wellbeings*, inglés, inteligencia artificial y liderazgo. Siendo estas últimas impartidas únicamente a managers, quienes dentro de sus competencias individuales en la evaluación de desempeño tienen un módulo concreto de dirección de personas.

Por su parte, en la sociedad de Importaciones y Exportaciones Varma, S.A. se han impartido otras formaciones específicas como: Consultoría Power 8I, WEST (niveles 1, 2, y 3), curso superior de control y gestión, jornadas sobre la regulación y autorregulación de la publicidad de bebidas alcohólicas, etc.

Sixservix Omega Dos, S.L., ha dirigido su oferta formativa específica a SP-MK101 – Spanish Build and Analyze Customer Journeys using Marketing Cloud y DP 900 Azure.

Por último, en Varma, SL la formación específica ha estado dirigida hacia temas como: programas de compensación y beneficios y monográfico de nóminas y seguros sociales, secretarios del consejo, etc.

Durante el ejercicio, se invirtieron un total de **3.639 horas** para la formación de los profesionales, lo que equivale a **22,46 horas** de formación por empleado. El 78% de la formación se ha impartido a las categorías de técnicos y comerciales.

A continuación, se desglosan las horas de formación por categoría profesional:

Horas de formación por categoría profesional	2023-2024
Director	79
Mando Intermedio	731
Técnico	1.159
Comercial	1.670
Otros	0
<b>Total</b>	<b>3.639</b>

Nota 1. Las sociedades de Can Xisco y Hacienda de Pobes no ha impartido formación en el ejercicio.

La oferta formativa se ha ofrecido en las modalidad online y presencial, de acuerdo con la siguiente tabla:

Sociedad	Presencial	Online
Varma S.L.	75%	25%
Importaciones y Exportaciones Varma	50%	50%
Alimentación Varma	25%	75%
Sixservix Omega Dos	0%	100%

### 3.3 Conciliación y bienestar del empleado

Grupo Varma impulsa medidas para promover la conciliación entre la vida profesional, personal y familiar de los empleados.

Existe una política de flexibilidad horaria de entrada y salida, teletrabajo, jornada intensiva los viernes y en verano, y los días Varma. Estos últimos, son días que se programan para hacerlos coincidir con días festivos para que los empleados puedan disfrutar de un puente más largo.

Se realizan revisiones regulares de la carga de trabajo de los empleados, para asegurar que no se les exige más allá de lo razonable y para hacer ajustes si se observa que están trabajando fuera del horario laboral de manera continuada.

Asimismo, en el Manual de Seguridad del Empleado se manifiesta explícitamente que el empleado tiene el derecho a la intimidad en el uso de dispositivos electrónicos, incluyendo sistemas de geolocalización y videovigilancia; así como el derecho a la desconexión digital en el ámbito laboral.

Por su parte, los empleados de Can Xisco han firmado un documento en el que se incluyen unas cláusulas laborales, siendo una de ellas la cláusula sobre el derecho a la desconexión digital.

El Grupo ofrece a sus empleados una serie de beneficios sociales para mejorar su bienestar y favorecer la conciliación. Estos beneficios incluyen un seguro privado de salud para los empleados, un plan de retribución flexible con una aportación anual por parte del grupo que puede destinarse a servicios como comida, guardería, formación y transporte. Además, los empleados reciben un paquete de bienvenida, una cesta de navidad, un lote de regalo, un obsequio por el nacimiento de sus hijos, y descuentos en los productos de la compañía, etc.

### 3.4 Igualdad, diversidad e inclusión

Hacer de Grupo Varma un espacio diverso, inclusivo y empático es parte de la cultura de empresa. Este compromiso se recoge en el Código de Conducta donde se rechaza cualquier forma de discriminación y acoso por razón de nacimiento, origen racial o étnico, sexo, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación o identidad sexual, lengua o cualquier otra condición y/o circunstancia personal, activando los protocolos existentes para la prevención, detección, actuación y resolución de estos casos.

De acuerdo con la legislación española, existe la obligación de que las empresas con más de 50 empleados dispongan de un Plan de Igualdad. Este requerimiento, que aplica a la Sociedad Importaciones y Exportaciones Varma, S.A., se encuentra en la fase de diagnóstico a la espera de su aprobación por parte de los sindicatos.

Asimismo, dispone del **Protocolo de actuación frente al acoso moral, sexual y acoso por razón de sexo**. En este documento, el Grupo asume que las actitudes de acoso en cualquiera de sus modalidades suponen un atentado a la dignidad de su personal, por lo que en ningún caso se permitirá ni tolerará el acoso en el trabajo, velando porque las personas puedan trabajar en un ámbito libre de acoso de cualquier tipo. Asimismo, se establecen las medidas encaminadas a evitar el acoso:

- **Prevención proactiva:** actuaciones preventivas que dan respuesta a las obligaciones legales y se presta atención a las características del sistema de gestión existente, el grado de cumplimiento.
- **Comunicación:** se ha fijado como procedimiento de denuncia que la persona que considere que está siendo objeto de cualquier tipo de conducta de acoso, o los empleados que puedan tener conocimiento fehaciente de esa situación, deberán comunicarlo al departamento de Recursos Humanos o al canal de denuncias habilitado con este propósito.

El *Conflict Resolution Officer (CRO)* es la persona autorizada para recibir las denuncias y tramitarlas en caso de producirse alguna. El CRO tramita la denuncia recibida, enviándola a un profesional externo e independiente que lleva a cabo el análisis e investigación. Durante el ejercicio, no se ha recibido ninguna denuncia.

- **Responsabilidad:** todo el personal tiene la responsabilidad de ayudar a mantener un entorno laboral libre de acoso y, en caso de producirse, debe quedar garantizada la protección a la persona.
- **Publicidad:** el Protocolo está disponible para los trabajadores, junto con el resto de los manuales, códigos, protocolos y prácticas, en la Intranet corporativa.

Por su parte, la sociedad Can Xisco Ordinas Distribuciones, S.A., dispone de un protocolo de acoso propio, en el que manifiesta tolerancia cero ante conductas constitutivas de acoso sexual o acoso por razón de sexo.

- Diversidad en Órganos de Gobierno

Con respecto al Consejo de Administración del Grupo a cierre del ejercicio, estaba compuesto por 8 personas, 2 mujeres y 6 hombres. Ninguno de los consejeros presenta algún tipo de discapacidad.

- Discapacidad

Durante el periodo de reporte, 2 empleados de Grupo Varma contaban con algún tipo de discapacidad.

Asimismo, el edificio de oficinas cuenta con medidas de accesibilidad como accesos, ascensores, plazas de parking señalizadas y aseos adaptados.

### 3.4.1 Remuneración media y brecha salarial

En Varma la remuneración debe ser coherente y justa, teniendo en cuenta el nivel de responsabilidad, cualificación, experiencia y perfil de los empleados.

La empresa dispone de una política salarial, que se rige por el principio de equidad y no discriminación, y se basa en criterios objetivos basados en la contribución de cada puesto al funcionamiento y desarrollo de la empresa.

A continuación, se detalla la remuneración media de Grupo Varma desglosada por sexo, rango de edad y categoría profesional, así como la brecha salarial.

Dichas cifras tienen en cuenta el total de la remuneración percibida, incluyendo salario base, remuneración variable y otros complementos, dividido entre el promedio de empleados del ejercicio.

#### 2023-2024

Remuneraciones medias por sexo (euros)	2023-2024
Hombre	68.313
Mujer	49.484
<b>Brecha salarial</b>	<b>28%</b>

*Nota 1. La remuneración media corresponde a las sociedades: Importaciones y Exportaciones Varma, S.L., Alimentación Varma S.L., Varma S.L. y Sixservix Omega Dos, S.L. Nota 2. La brecha salarial se calcula como la diferencia entre el salario medio de hombres y de mujeres, dividido entre el salario medio de hombres.*

*Nota 2. La brecha salarial se calcula como la diferencia entre el salario medio de hombres y de mujeres, dividido entre el salario medio de hombres.*

*Nota 3. Por un cambio en la metodología de cálculo, las remuneraciones medias de los dos últimos ejercicios no son comparables*

Remuneraciones medias por edad (euros)	2023-2024		
	Hombre	Mujer	Brecha
Menos de 30 años	32.558	28.799	12%
30-50 años	58.267	52.179	10%
Más de 50 años	118.305	69.167	42%

*Nota 1. La remuneración media corresponde a las sociedades: Importaciones y Exportaciones Varma, S.L., Alimentación Varma S.L., Varma S.L. y Sixservix Omega Dos, S.L.*

*Nota 2. La brecha salarial se calcula como la diferencia entre el salario medio de hombres y de mujeres, dividido entre el salario medio de hombres.*

Nota 5. Por un cambio en la metodología de cálculo, las remuneraciones medias de los dos últimos ejercicios no son comparables

Remuneraciones medias por categoría profesional (euros)	2023-2024		
	Hombre	Mujer	Brecha
Director	226.104	165.659	27%
Mando Intermedio	89.562	72.779	19%
Técnico	48.126	37.909	21%
Comercial	50.143	35.979	28%
Otros	29.605	N/A <sup>3</sup>	N/A <sup>3</sup>

Nota 1. La remuneración media corresponde a las sociedades: Importaciones y Exportaciones Varma, S.L., Alimentación Varma S.L., Varma S.L. y Sixservix Omega Dos, S.L.

Nota 2. Desglose de las categorías profesionales que se encuentran en otros: personal de mantenimiento, servicios generales, carretilleros, chófers y almacén.

Nota 3. A cierre de 2023-2024, no es posible calcular la brecha salarial ya que en este colectivo no había ninguna mujer.

Nota 4. La brecha salarial se calcula como la diferencia entre el salario medio de hombres y de mujeres, dividido entre el salario medio de hombres.

Nota 5. Por un cambio en la metodología de cálculo, las remuneraciones medias de los dos últimos ejercicios no son comparables

### 2022-2023

Remuneraciones medias por sexo (euros)	2022-2023
Hombre	48.588
Mujer	41.926

Remuneraciones medias por edad (euros)	2022-2023
Menos de 30 años	24.990
30-45 años	39.572
Más de 45 años	62.338

Remuneraciones medias por categoría profesional (euros)	2022-2023
Director	145.567
Mando Intermedio	65.316
Técnico	35.531
Comercial	34.737

### 3.4.2 Remuneración del Consejo de Administración

Los miembros del Consejo de Administración de la sociedad han recibido en concepto de sueldos 747.484,00 euros durante el ejercicio 2024 (782.752,00 euros en 2023), así como 735.000,00 euros (711.250,00 euros en 2023) en calidad de consejeros, sin que hayan recibido ningún otro tipo de retribución o dietas. Durante el ejercicio que cubre este informe no existen obligaciones contraídas en materia de pensiones o seguros de vida con los administradores antiguos o actuales.

Durante el ejercicio que cubre este informe, los miembros del Consejo de Administración de la sociedad no han realizado, con la sociedad ni con sociedades del Grupo operaciones ajenas al tráfico ordinario o en condiciones distintas a las de mercado. Por otra parte, ningún

Administrador ha notificado al Consejo de Administración la existencia de conflictos de interés, por lo que el Consejo de Administración entiende que se ha cumplido el deber de evitar situación de conflicto de interés establecido en el artículo 229 de la Ley de Sociedades de Capital.

### 3.5 Seguridad y Salud

Velar por la seguridad y la salud de los empleados es una de las prioridades del Grupo, un compromiso que se encuentra reflejado en el **Código de Conducta**.

Grupo Varma promueve una adecuada política de seguridad y salud en el trabajo generando un entorno seguro mediante la adopción de las medidas preventivas que garantizan el cumplimiento de la legalidad en todos los lugares en que desarrolla su actividad empresarial.

Además, se compromete a poner los medios para que todos puedan desempeñar sus responsabilidades en óptimas condiciones laborales de seguridad y salud. Para ello, cuenta con un programa de formación en materia de riesgos laborales, adecuado para todos sus empleados y un registro de los cursos de formación que se imparten.

Es parte de la responsabilidad de los empleados, conocer y cumplir las normas de protección de la salud y seguridad en el trabajo y velar, en el ámbito de sus funciones, por su propia seguridad, la de otros empleados, clientes, proveedores, colaboradores y, en general, de todas las personas que pudieran verse afectadas por el desarrollo de las actividades de la empresa, dentro o fuera de sus instalaciones.

Consciente de que, en el transcurso de su actividad, pueden producirse daños relativos a la seguridad y salud de los trabajadores, se han asumido las especialidades de seguridad, higiene, ergonomía y vigilancia de la salud en un Servicio de Prevención Ajeno (SPA).

Además, se cuenta con dos jefes de emergencia por planta y con tres personas a nivel corporativo.

Cada una de las sociedades de Grupo Varma dispone de su propio **Plan de Prevención de Riesgos Laborales**, que tiene como objeto promover la seguridad y salud de los trabajadores mediante la aplicación de medidas y el desarrollo de actividades necesarias para la prevención de los riesgos derivados del trabajo. De esta forma se consigue integrar la prevención a todos los ámbitos de la empresa.

La actividad preventiva se ha estructurado en las siguientes áreas:

- Información, formación y participación de los trabajadores: La información y formación adecuadas hacen que el trabajador sea consciente de los riesgos que corre en la ejecución de su trabajo y conozca las medidas preventivas dispuestas, así como su correcta utilización y/o ejecución.

También los trabajadores tienen el deber de informar de inmediato a su superior jerárquico y a los trabajadores designados para realizar actividades de protección y prevención o, en su caso, al servicio de prevención, acerca de cualquier situación que, a su juicio, entrañe un riesgo para la seguridad y salud de los trabajadores.

- Selección y entrega de equipos de protección individual: Siempre y cuando el puesto de trabajo requiera el uso de un equipo de protección individual (EPI).
- Investigación de accidentes y otros daños pada la salud: El objetivo principal es averiguar las causas que han generado el accidente y aplicar las medidas preventivas/correctoras pertinentes. Se debería aplicar un procedimiento de actuación para desarrollar la actividad correctamente, aprovechando su valor didáctico y de compromiso colectivo entre mandos intermedios, trabajadores y el técnico de prevención.
- Coordinación de actividades empresariales: Exigencia a las contratas de garantías para el cumplimiento de sus deberes en materia de seguridad y salud, supervisando ese cumplimiento.
- Trabajadores especialmente sensibles: En los casos en los que se detecte la presencia de colectivos especiales (trabajadores especialmente sensibles, situaciones de embarazo o parto reciente, trabajadores menores o trabajadores puestos a disposición por ETT), se siguen las pautas definidas.
- Actuaciones en caso de embarazo y lactancia: Los trabajadores pueden realizar una solicitud de cambio o adaptación del puesto de trabajo por riesgo durante el embarazo y/o lactancia natura.
- Medidas de emergencia: Tales como elementos de incendio, métodos de extinción, clases de incendios, como prevenirlos, como utilizar un extintor, etc.
- Primero auxilios: Planes de emergencia, emergencias y señalización.

Con el fin de asegurar el estricto cumplimiento de la seguridad y salud en el trabajo, el Grupo ha identificado y evaluado los riesgos en todas las sociedades, siendo los principales riesgos los siguientes: caídas, caídas de objetos por desplome o derrumbamiento, incendios, fatiga visual, fatiga postural, golpes o cortes por objetos o herramientas, etc.

Los empleados pueden exponer sus preocupaciones, cualquier incidencia o sugerencia a través de los correos electrónicos: [prl@varma.com](mailto:prl@varma.com) o [rrhh@varma.com](mailto:rrhh@varma.com).

Durante el ejercicio fiscal se realizaron distintos talleres denominados **Wellbeing** con una duración de una hora cada uno, con la participación de 115 personas y con las siguientes temáticas: mejora tus mañanas con rutinas, talles de alimentos, estrés laboral y *tips* ergonómicos. También, se realizaron ocho *Brain Breaks*, que son pausas de relajación de medida hora en la que participaron 188 empleados.

Además, en la intranet corporativa se publican cuestiones relacionadas con la seguridad y salud, como: el simulacro de emergencias, los reconocimientos médicos, la campaña de vacunación contra la gripe.

Uno de los beneficios que el Grupo ofrece a sus empleados es el seguro médico privado. Además, en la sede de Madrid hay un gimnasio, contribuyendo a su bienestar y salud.

- Índices de siniestralidad y enfermedades profesionalidad

La compañía realiza el seguimiento de los índices de siniestralidad, buscando como objetivo la reducción y la mejora continua.

Durante el 2023-2024 no se han registrado accidentes laborales y tampoco se han registrado enfermedades profesionales.

El número de horas de absentismo (considerando las bajas por enfermedades comunes) durante el ejercicio fue de 520<sup>1</sup> horas.

### 3.6 Relaciones laborales y diálogo social

El total de la plantilla de las sociedades Importaciones y Exportaciones Varma, S.A., Alimentación Varma S.L., Varma S.L., Sixservix Omega Dos, S.L. y Can Xisco Ordinas Distribucions, S.A se encuentra cubierta por los convenios colectivos de Industrias Vinícolas, Alcoholeras, licoreras de comercio al por mayor de estas actividades y afines, Comercio al por mayor de pescados y otros productos alimenticios y Sector del Comercio de las Islas Baleares.

### 3.7 Impulsando la cercanía con los empleados

La comunicación interna es una herramienta que permite a Grupo Varma estar conectado y cerca de sus empleados, así como transmitir cultura y favorecer sentimiento de pertenencia. En el ejercicio, desde el área de comunicación se ha trabajado en los siguientes aspectos de la comunicación interna:

- **Optimización de los canales de comunicación interna** para asegurar que la información sea transmitida de manera clara y rápida a todos los niveles de la organización.
- **Impulso de la participación activa de los empleados** en iniciativas y actividades internas llevadas a cabo por la compañía para fortalecer el sentido de pertenencia y promover un ambiente de trabajo más dinámico.
- **Mejora del *engagement* con los empleados y fortalecimiento de la marca:** como una de sus audiencias prioritarias, se ha trabajado para que los empleados sean los primeros en conocer las novedades de la compañía (a nivel de negocio), participar en las campañas activas y conocer las ofertas de empleo de las diferentes divisiones.
- Difusión de **programas de formación y oportunidades** de desarrollo para los empleados.

Adicionalmente, existen diversos canales de comunicaciones, siendo los más habituales la Intranet corporativa, los comunicados internos, las aplicaciones de comunicación interna (Teams), el correo electrónico o las reuniones. Además, se celebran dos eventos corporativos anuales antes de las vacaciones de verano y la llegada de la Navidad.

---

<sup>1</sup> Incluye las siguientes sociedades: Importaciones y Exportaciones Varma, S.A., Alimentación Varma S.L., Varma S.L. y Sixservix Omega Dos S.L.

## 4. Compromiso con el medio ambiente

Grupo Varma es consciente de los grandes desafíos ambientales a los que se enfrenta la sociedad actual, como el cambio climático, la economía circular, el uso responsable de los recursos y la contaminación. Por ello, su ambición estratégica se orienta hacia la eficiencia energética, la reducción de emisiones, el desarrollo de productos más sostenibles y el monitoreo continuo de su impacto ambiental, aplicando el principio de precaución. Este compromiso no solo favorecerá a largo plazo los resultados financieros del Grupo, sino que también contribuirá a la construcción de un futuro más sostenible, que merezca ser compartido, la organización y sus clientes, colaboradores y por la sociedad en general.

Los principales impactos ambientales del Grupo están relacionados con el consumo energético, el consumo de agua, la gestión de residuos no peligrosos, las emisiones de gases de efecto invernadero, y el consumo de recursos materiales como papel, plástico y cartón. Para la mitigación de estos impactos se ha ido estableciendo acciones puntuales y localizadas, si bien a partir del **“Proyecto Bandera de Sostenibilidad”** presentado en el año 2024, existe un plan de actuaciones medioambientales con un horizonte temporal 2025-2027.

Grupo Varma no está obligado a constituir una garantía financiera, pero dentro de su seguro, se incluye la responsabilidad civil por contaminación accidental y súbita del suelo, las aguas o la atmósfera, así como los gastos de retirada, limpieza y eliminación de las sustancias contaminantes.

Dada la naturaleza de las actividades del Grupo, no se considera que la empresa pueda generar impactos significativos en el medio ambiente como consecuencia de contaminación lumínica ni acústica.

No hay una partida presupuestaria específica del área de sostenibilidad, aunque sí que hay dotaciones tanto en el área del personal de servicios generales y comunicación, como del almacén de Valencia, donde parte de sus competencias es la gestión de los residuos.

Para el siguiente ejercicio se ha aprobado un presupuesto específico para ESG.

No existe actualmente un procedimiento de evaluación o certificación de la gestión medioambiental.

Durante el ejercicio, no se ha recibido ninguna sanción administrativa ni monetaria por vulneración de la normativa vigente de ámbito medioambiental.

### 4.1 Uso sostenible de los recursos

Grupo Varma reconoce la relevancia de gestionar los recursos naturales de forma sostenible y responsable. En este sentido, se compromete a implementar medidas efectivas orientadas a la reducción del consumo de energía y agua, con el objetivo de minimizar su impacto ambiental.

#### Consumos energéticos

Los consumos energéticos de toda la compañía están asociados significativamente al consumo de electricidad de las oficinas, almacenes y del resto de sus activos necesarios para el desempeño de sus actividades. El consumo de gas natural para climatización, así como al

consumo de combustibles de los vehículos principalmente para gestiones comerciales, uso agrícola y alguna distribución local de bebidas espirituosas y vinos.

A continuación, se presentan desglosados por tipo de energía los consumos energéticos del último ejercicio:

Consumo energético	
Tipo de energía	2023-2024
Electricidad (kWh) <sup>1</sup>	293.622
Gas natural (KWh) <sup>2</sup>	45.157
Diésel vehículos (litros) <sup>3</sup>	304.303
Gasolina vehículos (litros) <sup>3</sup>	65.508
Gasóleo B agrícola (litros)	3.683

**Notas:**

1. *Datos correspondientes a Importaciones y Exportaciones Varma, Alimentación Varma, Varma, y Sixservix Omega Dos en sus oficinas de Alcobendas, Barcelona y Valencia, Can Xisco (estimación del 20% del consumo de electricidad ya que comparten contador con una fábrica de licores) y Hacienda de Pobes (facturas emitidas desde el 11 de julio de 2023 al 10 de junio de 2024 para la hospedería, y para las fincas agrícolas del 1 de enero de 2024 al 31 de mayo de 2024). No se refleja el consumo de electricidad de la oficina de Sevilla ya que está incluida en el precio del alquiler.*
2. *Hacienda de Pobes (facturas emitidas desde el 19 de julio de 2023 al 16 de mayo de 2024).*
3. *Para las sociedades Importaciones y Exportaciones Varma, Alimentación Varma y Varma se han considerado los litros de diésel y gasolina cuyo importe se ha pagado con las tarjetas de combustible corporativas (257.646 litros de diésel y 42.314 litros de gasolina). Adicionalmente, para estas sociedades se ha realizado una estimación de los litros de diésel y gasolina a partir de los importes de las notas de gastos de los empleados con estos conceptos. Para la realización de la estimación se ha utilizado el precio medio del ejercicio según la CNMC para el diésel y la gasolina. Dado que la mayoría son vehículos particulares y se desconoce el tipo de combustible utilizado, se ha utilizado una proporción de vehículos matriculados en 2022 y 2023 de vehículos de diésel y de gasolina para realizar el cálculo.*

La ambición del Grupo en materia de energía se basa en reducir de manera significativa la huella de carbono a través de la optimización del consumo energético en sus operaciones, así como reducir la dependencia de los combustibles fósiles y fomentar el uso de fuentes renovables. Para ello se han llevado a cabo las siguientes actuaciones:

- Todas las bombillas en las oficinas centrales, en el almacén de Valencia, y en Can Xisco son de bajo consumo.
- Instalación de sensores de movimiento para el encendido y apagado de luces en escaleras y accesos en las oficinas centrales.
- Disposición de cuatro puntos de recarga para coches eléctricos en el aparcamiento de las oficinas centrales de Alcobendas.
- Renovación de la flota de vehículos cada 4 años.

Dentro del “Proyecto Bandera de Sostenibilidad” se han identificado oportunidades de mejoras, las cuales están planificadas para ser ejecutadas en los tres próximos ejercicios:

- **Flota sostenible:** Sustitución paulatina de la flota actual de coches (150 vehículos) por otra más sostenible, y alineada con el Green Deal 2030; así como la instalación paulatina de puntos de recarga en el parking.

- **Estudio Eficiencia Energética:** Desarrollo de un estudio de eficiencia en las oficinas centrales.

### Consumo de agua

Los consumos de agua de Grupo Varma son los propios de oficinas, y el agua procede de la red municipal. Por otro lado, el uso más significativo del agua es para el riego de las fincas agrícolas (cebada, guisante, trigo y viñedos) situadas en La Rioja, que procede de la comunidad de regantes del sector 3º tramo III canal margen izquierda del río Najerilla.

A continuación, se presentan desglosados por fuente de agua los consumos de agua del último ejercicio:

Consumo de agua (m³)	2023-2024
Agua de red municipal <sup>1</sup>	2.540
Agua superficial	8.727
<b>Total</b>	<b>11.267</b>

**Nota:**

1. *Datos correspondientes a Importaciones y Exportaciones Varma, Alimentación Varma, Varma, y Sixservix Omega Dos en sus oficinas de Alcobendas, Barcelona y Valencia, y Hacienda de Pobes (fincas agrícolas del 1 de enero de 2024 al 31 de mayo de 2024). No se refleja el consumo de agua de la oficina de Sevilla ya que se incluye en el precio del alquiler, así como el consumo de Can Xisco procedente de pozo ya que la nave que es compartida y no se dispone de un contador para su monitorización.*

Para la minimización de estos consumos de agua, se dispone de dispensadores en las oficinas centrales, así como de lavavajillas que permiten un consumo racional y eficiente del agua.

## 4.2 Cambio climático

Las actividades de Grupo Varma generan un impacto en el cambio climático, siendo las emisiones directas (alcance 1) de gases de efecto invernadero (GEIs) las más representativas con un 97% de las emisiones totales. Dentro de las emisiones directas destacan las asociadas al consumo de combustibles fósiles de los vehículos contribuyendo en un 96% a las emisiones totales, siendo el restante 1% las asociadas al consumo de gas natural.

A continuación, se presentan desglosados por alcance 1 y 2 las emisiones GEIs del último ejercicio:

Emisiones (toneladas de CO <sub>2</sub> e)	2023-2024
Alcance 1	931
Alcance 2	26
<b>Total</b>	<b>957</b>

Para calcular la huella de carbono de las emisiones de alcance 1 se han utilizado los factores de emisión para cada combustible procedentes de la Oficina Española de Cambio Climático, y para las emisiones de alcance 2 se ha adoptado un enfoque de mercado, es decir, se han tenido en cuenta los factores de emisión de cada comercializadora, a excepción de las emisiones procedentes del consumo de electricidad de las fincas agrícolas en las que se ha considerado el mix eléctrico nacional de España.

Como ya se ha indicado anteriormente, Grupo Varma se compromete activamente a reducir de manera significativa las emisiones de gases de efecto invernadero, principalmente a través de la implementación de medidas de eficiencia energética, así como minimizar la dependencia de los combustibles fósiles, y el fomento del uso de fuentes renovables.

Entre las medidas que el Grupo ya ha adoptado o que tiene previsto adoptar para minimizar su impacto en el cambio climático, las ya mencionadas en el apartado de consumos energéticos (luces de bajo consumo, puntos de recarga de coches eléctricos, sensores de movimiento, estudio de eficiencia energética y proyecto de flota sostenible). Si bien, por el momento, la medida más relevante es la contratación con la comercializadora de electricidad (ENDESA) a través de la cual el **100% de la electricidad consumida en las oficinas centrales procede de fuentes renovables**, avaladas por el Sistema de Garantías de Origen de la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia). Con esta medida, se han **evitado 48,73 tCO<sub>2</sub>e**.

Por otro lado, el Grupo no ha realizado el cálculo de las emisiones indirectas de su alcance 3, si bien dada la actividad son significativas aquellas resultantes de la distribución por terceros de sus productos. Ante ello, el la compañía en el presente ejercicio ha seleccionado un operador logístico integral que tiene un fuerte compromiso medioambiental ya que quiere consolidarse como líder en la logística verde, destacando entre sus acciones en materia de cambio climático la compensación de la huella de carbono de un 100% antes de 2025, el cálculo de la huella por cliente y albarán, y la reducción de la huella de carbono (eficiencia energética en las instalaciones, optimización de flota, paneles solares, etc.).

### 4.3 Economía circular y gestión de residuos

#### Economía circular

La economía circular es un área relevante para Grupo Varma, ya que representa un compromiso con la sostenibilidad que va más allá del cumplimiento normativo. Este modelo impulsa un uso eficiente y responsable de los recursos, reduciendo el impacto ambiental y promoviendo la reutilización y el reciclaje a lo largo de toda la cadena de valor. Para Grupo Varma, la economía circular no solo minimiza residuos, sino que también fortalece su visión a largo plazo de crear un legado positivo y duradero en el sector. A continuación, los principales consumos de material para *packaging* (cajas, bandejas, estuches y box palet de cartón; y fajas *sleeve* de plástico), así como de vasos de plástico para eventos y promociones, en el último ejercicio son los siguientes:

Material de <i>packaging</i> (tn)	2023-2024
Plástico	60
Cartón	126
<b>Total</b>	<b>186</b>

En su compromiso con la economía circular el Grupo tiene establecidas las siguientes medidas:

- Reutilización de cajas de origen de los proveedores de productos o de remanentes de las promociones para la distribución de los productos del Grupo.
- Utilización de cajas de cartón resistentes sin personalizaciones, ni técnicas de color para que puedan reutilizarse.
- Eliminación del plástico en los materiales promocionales como toallas y camisetas.

- Adquisición de vasos de plástico para eventos y promociones que son reutilizables, así como de fajas *sleever* con un contenido de plástico reciclado (RPET) de un 78%.
- La mayoría del cartón utilizado para el *packaging* o PLV tienen certificados FSC o PEFC, procediendo de bosques sostenibles e, incluso, en algunos casos de cartón reciclado.
- Proyecto de unificación de todos los materiales de las diferentes marcas, para que se puedan reutilizar para otros eventos.

Por otro lado, la compañía considera que sus marcas propias tienen la responsabilidad ambiental de minimizar su impacto a largo de su ciclo de vida. Para ello, en su “Proyecto Bandera de Sostenibilidad” se refleja la aplicación de prácticas futuras como el **ecodiseño** en la **creación del packaging, y el etiquetado** de las futuras adquisiciones, desarrollos de innovación y el rediseño **de los productos de marca propia**. Este ecodiseño se realizará a través del fomento de uso de materiales más sostenibles, con la finalidad de reducir el impacto ambiental de los envases, minimizar el desperdicio, y dar respuesta a la creciente demanda de los consumidores de productos más respetuosos con el medio ambiente.

Durante el ejercicio, no se han realizado acciones concretas para combatir el desperdicio alimentario.

### Gestión de residuos

Los principales residuos que genera el Grupo son residuos municipales como papel, cartón, vidrio, plástico y orgánico que son cuidadosamente clasificados y depositados en los contenedores correspondientes, designados para cada tipo de material. Estos contenedores son gestionados por el ayuntamiento de Alcobendas, quien se encarga de su recogida y posterior tratamiento, a excepción del papel en las oficinas centrales que se gestiona con un gestor autorizado siendo su destino final el reciclado para la producción de pasta para la fabricación de papel. Por otro lado, también se generan residuos de tóneres y cartuchos de tinta, que en las oficinas centrales es recogido y gestionado por un gestor autorizado siendo su destino principalmente el mercado de recicladores mundial, y en Can Xisco por la empresa de renting de las impresoras.

Las actividades del Grupo Varma no generan residuos peligrosos.

A continuación, se presentan desglosados por tipo de residuo no peligroso, los residuos generados en las oficinas centrales que son gestionados por gestores autorizados, los cuales son los que se tienen controlados sus cantidades generadas:

Residuos (kg)	2023-2024
Papel	982
Tóner y cartuchos de impresión	10
<b>Total</b>	<b>992</b>

La compañía ha establecido medidas para la minimización de residuos, destacando las siguientes:

- Implementación de la digitalización de documentos y procesos internos para disminuir el uso de papel, incluyendo soluciones como el sistema de firma digital (Docuten) y la digitalización de notas de gastos (Captio), entre otros.
- Política de impresión consciente y directrices para el uso eficiente del papel en las oficinas.

- Eliminación del uso de plástico en favor de alternativas como cartón y recipientes de vidrio.
- Menaje sostenible a disposición de los empleados, para minimizar el consumo de material plástico.

#### **4.4 Protegiendo los ecosistemas**

Grupo Varma no opera en o cerca de espacios protegidos, por lo que no existe afección significativa sobre la biodiversidad.

## 5. Cadena de valor responsable

Una óptima gestión de la cadena de suministro es clave para no generar un impacto negativo en la continuidad del negocio, razón por la que los proveedores de las marcas, proveedores logísticos y otros proveedores son actores primordiales para el Grupo.

Por la naturaleza de su actividad, en la compañía no existe una gestión centralizada de las compras, realizándose estas a nivel de cada sociedad.

Para Importaciones y Exportaciones Varma S.A., Alimentación Varma S.L. y Can Xisco Ordinas Distribuciones, S.A. sus proveedores principales son las empresas propietarias de las marcas, los operadores logísticos y de embalaje.

En Importaciones y Exportaciones Varma S.A. también existen proveedores específicos de marketing y trade marketing para marcas propias, y la gestión se centraliza en el departamento de compras de marketing.

Por su parte, en Hacienda de Pobes los principales proveedores son los que facilitan productos para el campo como abonos y fitosanitarios.

Con respecto a los riesgos relativos a la cadena de suministro, estos se identifican y gestionan por cada sociedad. En términos generales, estos se asocian a la dependencia de proveedores clave, el incremento en el precio de los productos, la caducidad de los productos en el almacén del proveedor, el correcto etiquetado de los productos alimenticios, la adecuada trazabilidad sanitaria de los productos e indisponibilidad del producto por parte del proveedor.

En el marco del sistema de gestión de riesgos, se establecen controles y planes de acción con la finalidad de mitigar dichos riesgos: contratos a largo plazo con la fijación de cantidades y precios, previsión de las compras con la finalidad de ayudar a los proveedores a planificar su producción, generación de stock mínimos de seguridad para picos de demanda o potenciales retrasos de proveedores, entre otros.

### 5.1 Selección y homologación de proveedores

La selección de proveedores que trabajan para las **marcas** se hace a nivel de dirección analizando principalmente aspectos estratégicos y comerciales. Estos proveedores disponen de procesos de producción avalados por las autoridades de cada país y con procesos de calidad auditados por empresas internacionales.

Para la selección de los proveedores que no son mercaderías y que son gestionados por el departamento de compras de marketing, se dispone de un **procedimiento de solicitud de ofertas**, que tiene como objetivo regular los principios de actuación que deben aplicarse en las actividades de compra y contratación, así como definir los requisitos mínimos y asignar responsabilidades, con el fin de asegurar el correcto aprovisionamiento de bienes y servicios con una calidad y coste adecuados.

La aplicación efectiva del procedimiento garantiza que los requisitos de calidad, servicio y coste estén evaluados en los acuerdos con los proveedores y que estos sean apropiados y coincidentes con los requisitos de la organización y sus objetivos estratégicos.

La aplicación del proceso es obligatoria para aquellas compras, acciones o servicios, que superen los 10.000 euros de importe total o que sean de bienes y servicios que se consideren “críticos” para el negocio.

El proceso se inicia con la necesidad de la compra o contratación del servicio, en la que se revisa el presupuesto. A continuación, se homologa el proveedor para verificar que cumple con los estándares requeridos en el Código Ético del Grupo, así como con otros condicionantes (certificados sanitarios, certificaciones de calidad y medio ambiente, códigos de conducta, cumplimiento de la legislación en materia de no corrupción, seguridad y salud en el trabajo, no discriminación, etc.) y, a la vez, se valoran diferentes ofertas, teniendo en cuenta factores económicos, de calidad, de servicio y de riesgo. Finalmente, con la valoración de los factores se selecciona al proveedor.

Durante el ejercicio se han homologado 35 proveedores.

Asimismo, cuando finaliza la compra o servicio, existe una evaluación del desempeño de estos proveedores.

Grupo Varma en su planificación estratégica de ESG, a través del “Proyecto Bandera de Sostenibilidad” tiene previsto establecer una política de compras sostenible en la que se prioricen aquellos proveedores alineados con criterios ESG y, principalmente, aquellos que implementen prácticas medioambientales responsables, como la reducción de emisiones, la gestión eficiente de residuos, y el uso de materiales reciclados o de origen responsable. Este proceso se iniciará en los proveedores de *packaging*, *merchandising*, publicidad en el lugar de venta (PLV) y productos de marca propia para, en base a los resultados, trasladarse también al resto de marcas. No obstante, el Grupo ya ha realizado algunas adquisiciones principalmente de materiales de *packaging* y *merchandising* sostenibles, como fajas *sleeve* con contenido de plástico reciclado.

#### - **Logística**

Dada la actividad de Varma, uno de sus principales proveedores son aquellos que se encargan del almacenaje, distribución y entrega de los productos. Durante el ejercicio, se ha realizado la contratación de un operador logístico integral, cuyo almacén está situado en Seseña (Toledo).

Para la selección de este proveedor logístico se valoró positivamente que tuviese iniciativas ambientales (la compensación de su huella de carbono, la implementación de medidas de eficiencia energética en sus instalaciones y flota, la instalación de paneles solares, etc.); sociales (su estrategia social está dirigida principalmente a acciones educativas, sociales, culturales y de salud y bienestar) y de gobernanza (cuenta con un código de conducta y distintas certificaciones que avalan su compromiso en materia de sostenibilidad).

#### - **Auditorías a proveedores**

En la actualidad no se realizan auditorías a proveedores. Sin embargo, en Importaciones y Exportaciones Varma S.A. se lleva a cabo un control de la trazabilidad sanitaria de los productos desde su origen hasta el punto de entrega, y en Varma Alimentación S.L aumentará la supervisión de los aspectos de cumplimiento legal sobre el etiquetado.

## 5.2 Proveedores locales

En el ejercicio, se realizaron compras por un valor de 147.698.422 euros de los cuales el 48% corresponden a compras locales.

Sociedad	Número de proveedores totales	Número de proveedores críticos	Total de compras realizadas (€)	Proporción del gasto en compras locales <sup>1</sup>
Materiales y embalajes	31	5	1.197.155	100%
Producto terminado	133	18	143.311.868	46%
Otros	17	8	3.189.399	100%
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>31</b>	<b>147.698.422</b>	<b>48%</b>

Nota 1. Compra local se considera aquella que se realiza en España.

## 6. Clientes y Consumidores

Varma se ha consolidado como uno de los principales distribuidores impulsando marcas de bebidas espirituosas, alimentación y cuidado personal y del hogar, de alto reconocimiento que se adaptan a diferentes mercados y preferencias de consumo.

Durante sus más de 80 años, ha apostado por ofrecer productos que cumplan con las exigencias y expectativas de los clientes y consumidores, a través de una atención personalizada y un buen servicio; así como con productos de alta calidad, innovadores y adaptados a sus necesidades.

Se ofrece a fabricantes y marcas internacionales cubrir todo el mercado Ibérico con un solo *partner* para que sus productos lleguen al consumidor final a través de supermercados, grandes almacenes, perfumerías, farmacias, establecimientos de hostelería y restauración.

Otra de las prioridades del Grupo es garantizar la seguridad y la salud de los consumidores. Para tal fin, la compañía trabaja con marcas reconocidas internacionalmente, quienes tienen establecidos procesos de calidad y seguridad alimentaria. Asimismo, el Grupo solicita a sus proveedores su certificado sanitario, realiza la **trazabilidad sanitaria** de las bebidas espirituosas y los productos de alimentación y cuidado personal, así como la revisión de su **correcto etiquetado**.

Además, Varma busca mejorar el reconocimiento y la visibilidad de las marcas, fomentar la fidelidad de clientes e incrementar la actividad en los medios de comunicación a través de campañas publicitarias, colaboraciones y presencia en medios de comunicación tradicionales y digitales.

### 6.1 Comunicación sobre el consumo responsable

El Código Ético cita que toda comunicación que concierna al Grupo Varma debe ser honesta y transparente, estar basada en información veraz y en consonancia con los valores corporativos del este Código Ético.

Bajo esa premisa, el Grupo colabora activa y estrechamente con las principales asociaciones sectoriales con el objetivo de fomentar el consumo responsable de bebidas alcohólicas.

Como empresa asociada a Espirituosos de España (FEBE) se respeta la normativa legal y voluntaria sobre las limitaciones en comunicación comercial.

Además, todo material de comunicación publicitaria destinado al consumidor final incorpora la recomendación de consumo responsable de alcohol y debe estar aprobado por Autocontrol Publicitario.

El Grupo está adherido a los Códigos de autorregulación publicitaria de Espirituosos de España, de la Federación Española del Vino (FEV) y al de AUTOCONTROL. El Código de autorregulación publicitaria de Espirituosos de España, incluye un apartado (artículo 13) específico sobre la publicidad sobre el consumo responsable.

Finalmente, dentro del marco del Proyecto Bandera de Sostenibilidad se elaborará **un Código Interno de consumo responsable**.

## 6.2 Lanzamientos e innovación

El Grupo se encuentra en un período de **cambio dinámico y crecimiento acelerado**, donde la **innovación** es la clave para avanzar. Esta mentalidad de innovación no solo impulsa la estrategia, sino que también le permite anticiparse a las necesidades del mercado y ofrecer soluciones innovadoras que satisfagan a los fabricantes de las marcas, clientes y consumidores.

Asimismo, la compañía aspira a convertirse en una empresa donde la innovación forme parte de su día a día en todas sus áreas y facetas.

Durante el ejercicio se han realizado lanzamientos que han estado centrados en la innovación con el objetivo de ofrecer nuevas experiencias de consumo y dar respuesta a la tendencia de los consumidores hacia productos más saludables

### Varma Importaciones y Exportaciones

- Barceló Imperial ha lanzado en España **Barceló Imperial Porto Cask**, un ron dominicano con alma portuguesa que forma parte de las tres propuestas de la gama *Rare Blends* parte de la gama premium de Ron Barceló, que sigue una cuidadosa selección de maderas de diferentes latitudes.
- Relanzamiento de **Macaronesian Gin**, única marca de ginebra premium de las Islas Canarias. Es una ginebra producida artesanalmente ofreciendo una experiencia que combina la frescura de los ingredientes con la esencia de Canarias.
- Lanzamiento de un nuevo sabor de agua con gas **White Claw Mango**, más refrescante, suave y con auténtico aroma a mango maduro.
- Whiskeys **Buffalo Trace, Sazerac Rye y Eagle Rare**, marcas reconocidas por su excelencia en la destilación, y que son producidas en EEUU en una de las destilerías más galardonadas del mundo.

### Alimentación Varma

- **MIWI REAL DRINK**, un refresco saludable sin azúcar, sin alcohol y sin ingredientes artificiales.
- **PRIME** bebida funcional elaborada a partir de agua de coco, que contiene antioxidantes, vitaminas y electrolitos, no tiene cafeína y presenta unos bajos niveles de azúcar.
- Salsas mexicanas **HERDEZ**, ampliación del portafolio con la salsa verde, guacamole taquera y casera.
- Presentación de la nueva línea de productos **SCHOLL**, marca líder a nivel mundial en el cuidado de pies.
- Inicio de la distribución de las icónicas marcas de té **Lipton y PG Tips**.

### 6.3 Reclamaciones de clientes

El Grupo da prioridad a la satisfacción del cliente y los consumidores, por lo que la gestión de reclamaciones se vuelve un elemento esencial, buscando soluciones rápidas y adecuadas para cada situación. Para ello la compañía dispone de varios canales de comunicación para contactar:

- Correo electrónico: [info@varma.com](mailto:info@varma.com)
- Redes sociales: Instagram y LinkedIn
- Teléfonos: 916 618 210 y 916 620 063

Durante el ejercicio, el Grupo ha realizado el registro de sus reclamaciones de manera manual y descentralizada. Si bien, se contará para el próximo ejercicio con un **sistema de atención a quejas y reclamaciones** que incluirá a todas las sociedades del Grupo. Esta solución permitirá gestionar de manera eficiente y eficaz todas las reclamaciones, asegurando la satisfacción de los clientes y manteniendo altos estándares de calidad y de responsabilidad.

El Grupo no dispone del número oficial de reclamaciones, si bien las principales tipologías de reclamaciones han sido: diferencias de precio, diferencias en la mercancía entregada, solicitud de envío de facturas, abonos no recibidos de devoluciones, facturación a la sociedad incorrecta y solicitud información status de pedidos (no recibido, solicitud sobre la entrega, etc.).

## 7. Comprometidos con la sociedad

El compromiso social de Grupo Varma se centra en generar un impacto positivo en el entorno donde opera, creyendo firmemente en el poder de la colaboración y la innovación para construir una sociedad más justa y equitativa. Su enfoque se basa en la transparencia, la responsabilidad y la continua adaptación a las necesidades de la sociedad, con el propósito de ser un agente de cambio positivo y de generar un impacto duradero en las generaciones futuras.

Las principales líneas de actuación en esta materia han estado orientadas al apoyo de iniciativas ligadas a la prevención del consumo de alcohol en menores de edad, al patrocinio de eventos ligados a colectivos vulnerables, así como la participación en asociaciones sectoriales y eventos de diversa índole con la finalidad de compartir conocimientos, buenas prácticas, etc.

Además, para el siguiente ejercicio, el Proyecto Bandera de Sostenibilidad del grupo plasmará el desarrollo de la nueva estrategia y las líneas de actuación con impacto en material social.

### 7.1 Alianzas sectoriales

Grupo Varma reafirma su compromiso con el sector a través de una participación activa y estratégica en diversas asociaciones sectoriales. Estas alianzas permiten un flujo constante de conocimiento sobre normativas, tendencias del mercado y posicionamiento competitivo.

- **Espirituosos de España (FEBE).** Importaciones y Exportaciones Varma, participa y colabora activamente en las iniciativas lideradas por la federación sectorial de **Espirituosos de España**, como la promoción de un consumo responsable y la adopción de prácticas alineadas con los criterios ESG, como:
  - o Campaña Menores ni una Gota
  - o Consumo Cero en Embarazadas y Madres Lactantes
  - o Los Noc-turnos. Consumo de Cero Alcohol al Volante

Desde 2021 Teresa Martín de la Mata, presidenta del Grupo, forma parte de la Junta Directiva de Espirituosos de España.

- **Federación Española del Vino (FEV).** Importaciones y Exportaciones Varma está comprometido con la promoción y difusión de la cultura del vino en España y el impulso de prácticas sostenibles en toda la cadena de valor. A través de su colaboración con la FEV, apoya iniciativas centradas en la responsabilidad social, la mejora de la competitividad del sector y la sostenibilidad medioambiental, contribuyendo así a un crecimiento responsable y respetuoso con el entorno.

Desde 2023, Teresa Martín de la Mata, presidenta del Grupo, forma parte de la Junta Directiva de FEV.

- **Asociación de Usuarios de SAP de España (AUSAPE).** Varma lidera el grupo de trabajo de Sostenibilidad impulsando soluciones tecnológicas que apoyen prácticas más sostenibles en la industria. Este liderazgo le permite promover un uso más eficiente de

los recursos y avanzar hacia una transformación digital que integre los valores de sostenibilidad y responsabilidad en todos los procesos empresariales.

- **Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL).** A través de la colaboración con esta entidad, Grupo Varma garantiza que sus campañas de comunicación se alineen con los más altos estándares de transparencia y protección de los consumidores, promoviendo una comunicación que respete tanto a las audiencias como al entorno regulatorio.
- **Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC).** Es una de las mayores asociaciones empresariales del país y la única que reúne a todos los agentes de la cadena de valor, desde productores y fabricantes, a operadores logísticos y distribuidores. Varma, como miembro de AECOC, fortalece su responsabilidad en la adopción de prácticas sostenibles y eficientes dentro de la cadena de suministro.
- **ESMA International Network.** Varma Alimentación, como parte de la ESMA International Network, consolida su dedicación a la excelencia en la distribución y comercialización de productos en el ámbito internacional. A través de esta red, promueve el intercambio de mejores prácticas y fomenta el desarrollo de estrategias que impulsan la innovación y la sostenibilidad en el sector, alineadas con los desafíos y oportunidades del mercado global.
- **Asociación de la Empresa Familiar de Madrid (ADEFAM).** Grupo Varma forma parte de ADEFAM, reforzando su compromiso con los valores de las empresas familiares, como la sostenibilidad y la continuidad generacional.

Desde 2021 Teresa Martín de la Mata, presidenta del Grupo, forma parte de la Junta Directiva de ADEFAM.

- **Consejo Empresarial Alianza por Iberoamérica (CEAPI).** El compromiso de Varma como asociado de CEAPI refleja su apuesta por fortalecer los vínculos empresariales y sociales en la región iberoamericana, promoviendo el desarrollo económico y la colaboración entre empresas con visión de sostenibilidad e innovación. Este rol refuerza el compromiso de Varma con el crecimiento responsable y la internacionalización.

## 7.2 Participación en eventos

A lo largo del periodo, el Grupo ha participado en numerosos eventos, sesiones, webinars y algunas actividades formativas, relacionados con la sostenibilidad:

- Ponencias de sostenibilidad en el Forum Anual de la Asociación de Usuarios de SAP de España (AUSAPE).
- Jornada *“El Data Storytelling al servicio de la empresa sostenible”* de BCW Global.
- Webinar organizado por el Pacto Mundial, llamado *“Retos y soluciones en Sostenibilidad para las empresas. Claves del Pacto Mundial de la ONU para avanzar”*
- Presentación de la empresa Biocarbon States.
- Evento *“Sostenibilidad: Una Prioridad Y Oportunidad De Negocio”*, organizado por el Banco Sabadell.

## 7.3 Premios y reconocimientos

La excelencia de los productos de las diferentes marcas que representa la compañía, unido al esfuerzo de los profesionales de Grupo Varma para que cada marca alcance el éxito y se mantenga líder en el mercado, se ha visto recompensado con los múltiples reconocimientos recibidos a lo largo del ejercicio.

- Pelayo de la Mata Pobes, Marqués de Vargas y Conde de San Cristóbal, recibió el galardón “Trayectoria” en los **Premios Fuera de Serie Gourmet 2023**. Reconocimiento otorgado a su trayectoria profesional y gran aportación a la gastronomía y hostelería en España.
- **Ron Barceló:**
  - Premios del Festival Internacional de Marketing (FIP), en la categoría “**Premio Especial Marca del año 2023**”, mención de bronce.
- **Nevalia 2023:** El mayor evento après-ski a nivel nacional organizado por Ron Barceló:
  - Premios Evento Plus, en la categoría “**Mejor Evento Promocional**”, mención de plata.
  - Premios del Festival Internacional de Marketing (FIP), en la categoría “**Promociones estacionales: Invierno o Verano**”, mención oro.
- **Ron Barceló Desalia 2023:**
  - Premios del Festival Internacional de Marketing (FIP) en las categorías:
    - “**Acciones de prensa y RRPP**”, mención de bronce.
    - “**Influencers**”, mención de bronce.
    - “**Marketing en Redes Sociales**”, mención de plata.
- **Desalia 2024:** El evento estrella con el que da la bienvenida al verano Ron Barceló:
  - Premios Evento Plus, en la categoría “**Mejor activación digital**”, mención de bronce.
  - Premios del Festival Internacional de Marketing (FIP) en las categorías:
    - “**Acción de bebidas alcohólicas y no alcohólicas**”, mención de oro.
    - “**Impacto positivo social - marcas**”, mención de oro.
    - “**Eventos desarrollados a través de plataformas de streaming**”, mención de plata.
    - “**Celebrity Marketing Eventos**”, mención de plata.
    - “**Mejor campaña de comunicación de un evento**”, mención de plata
    - “**Éxito continuado**”, mención de bronce.
- Premios AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas) en la categoría “**Mejor evento de impacto de redes y medios**”, mención de oro.
- Eventex Awards en la categoría “**Brand Experience Alcoholic Beverages**”, mención de oro.

## 7.4 Patrocinios

Más allá de la actividad empresarial, Varma colabora realizando aportaciones económicas en actividades que repercuten de manera positiva en la comunidad y consolidan su reputación dentro de la industria.

- **Torneo benéfico VuELA.** Varma ha contribuido con productos de las diferentes marcas en el tercer torneo de pádel benéfico contra la Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA) organizado por la asociación adELA.

No se han realizado aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro durante el ejercicio.

## 7.5 Contribución del Grupo Varma a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

La sostenibilidad, alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030, un plan que permite a Grupo Varma contribuir positivamente a la sociedad.

Grupo Varma contribuye de manera directa a los **Objetivos 8:** Trabajo Decente y Crecimiento Económico, **Objetivo 9:** Industria, Innovación e Infraestructura, y **Objetivo 12:** Producción y Consumo Responsables, **Objetivo 13:** Acción por el clima

En la siguiente tabla se recogen algunas actuaciones que contribuyen a la consecución de algunos de los objetivos, y que se han detallado a lo largo del informe:

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Algunas iniciativas de Grupo Varma
<b>Objetivo 3: Salud y Bienestar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Patrocinio</b> en campañas contra la enfermedad del ELA</li> <li>- Plan de Prevención de <b>Riesgos Laborales</b></li> <li>- <b>Cero</b> accidentes laborales con baja</li> <li>- <b>Cero</b> enfermedades profesionales</li> <li>- <b>Seguro médico privado</b> para empleados</li> <li>- <b>Talleres <i>wellbeing</i></b></li> </ul>
<b>Objetivo 4: Educación de Calidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planes de formación anuales</li> <li>- <b>3.639</b> horas de formación</li> <li>- <b>22,46</b> horas de formación/empleado</li> <li>- <b>Evaluación de desempeño</b> de empleados</li> </ul>
<b>Objetivo 5: Igualdad de Género</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>40%</b> de mujeres en el Consejo de Administración</li> <li>- Plan de igualdad en fase de diagnóstico</li> <li>- Protocolos de acoso</li> </ul>
<b>Objetivo 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>100%</b> de los contratos indefinidos y a tiempo completo</li> <li>- <b>100%</b> de trabajo local</li> </ul>
<b>Objetivo 9: Industria, Innovación e Infraestructura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanzamientos innovadores a lo largo del año</li> </ul>
<b>Objetivo 12: Producción y Consumo Responsables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Cumplimiento legal</b> en la comunicación comercial relativa a espirituosos y otras bebidas con contenido alcohólico.</li> <li>- <b>Adherido a los códigos</b> de Autorregulación de Espirituosos de España, FEV y AUTOCONTROL.</li> <li>- <i>Copy Advice</i> en las campañas de comunicación comercial</li> <li>- Proyecto Bandera de Sostenibilidad</li> </ul>
<b>Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primer año del cálculo de la huella de carbono (alcances 1 y 2)</li> <li>- 100% de la electricidad consumida en las oficinas centrales procede de <b>fuentes renovables</b></li> <li>- Contratación de <b>operador logístico integral</b> con metas ambientales establecidas</li> </ul>
<b>Objetivo 17: Alianzas para Lograr los Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación en diferentes asociaciones sectoriales, como: FIAB, FEV, Espirituosos de España, ADEFAM, AUTOCONTROL, AECOC, FIAB, ESMA, entre otros.</li> </ul>



## 8 Sobre este informe

El presente Informe da respuesta a los requisitos establecidos en la Ley 11/2018, de 28 de diciembre de 2018, en materia de información no financiera y diversidad. Tal y como se muestra en el Anexo I, “Índice de contenidos requeridos por la Ley 11/2018” en el proceso de elaboración se han tomado como referencia los estándares Global Reporting Initiative (GRI seleccionados), así como las directrices UE 2017/C215/01 sobre reporting no financiero.

En este marco, se incluye la información sobre las actividades e impactos económicos, sociales y ambientales de Varma, S. L., así como los aspectos considerados relevantes para los principales grupos de interés de la compañía en el ejercicio 2023-2024.

## Anexo I

### Índice de contenidos de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad

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: GRI)
<b>Información general</b>		
Una breve descripción del modelo de negocio que incluye su entorno empresarial, su organización y estructura	4-6	GRI 2-1 GRI 2-6
Mercados en los que opera	4	GRI 2-1 GRI 2-6
Objetivos y estrategias de la organización	6	GRI 3-3
Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	6	GRI 3-3
Marco de reporting utilizado	47	GRI 1
Principio de materialidad	7-9	GRI 3-1 GRI 3-2
<b>Cuestiones medioambientales</b>		
<b>Enfoque de gestión:</b> 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	30-35	GRI 3-3
<b>Información general detallada</b>		
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	30	GRI 3-3
Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	30	GRI 3-3
Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	30	GRI 3-3
Aplicación del principio de precaución	30	GRI 3-3
Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	30	GRI 3-3
<b>Contaminación</b>		

<b>Información solicitada por la Ley 11/2018</b>	<b>Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018</b>	<b>Criterio de reporting: GRI)</b>
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	30	GRI 3-3
<b>Economía circular y prevención y gestión de residuos</b>		
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	33-35	GRI 3-3 GRI 306-1 (2020) GRI 306-2 (2020) GRI 306-3 (2020)
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	34	GRI 3-3
<b>Uso sostenible de los recursos</b>		
Consumo de agua y suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	32	GRI 303-3 (2018) en lo que respecta al origen de agua consumida GRI 303-5 (2018)
Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	33-34	GRI 3-3 GRI 301-1
Consumo, directo e indirecto, de energía	30-31	GRI 302-1
Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética	31-32	GRI 3-3
Uso de energías renovables	33	GRI 3-3 GRI 302-1
<b>Cambio climático</b>		
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	32-33	GRI 3-3 GRI 305-1 GRI 305-2
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	33	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	33	GRI 3-3
<b>Protección de la biodiversidad</b>		
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	35	No material
Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	35	No material
<b>Cuestiones sociales y relativas al personal</b>		
<b>Enfoque de gestión:</b> 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	18-29	GRI 3-3
<b>Empleo</b>		
Número total y distribución de empleados por país, sexo, edad y clasificación profesional	18-19	GRI 2-7 GRI 405-1

<b>Información solicitada por la Ley 11/2018</b>	<b>Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018</b>	<b>Criterio de reporting: GRI)</b>
Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo y promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	19-20	GRI 2-7 GRI 405-1
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	21	GRI 3-3 GRI 401-1
Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	25-26	GRI 3-3 GRI 405-2
Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	25-26	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	26-27	GRI 3-3
Implantación de políticas de desconexión laboral	23	GRI 3-3
Número de empleados con discapacidad	25	GRI 3-3 GRI 405-1
<b>Organización del trabajo</b>		
Organización del tiempo de trabajo	23	GRI 3-3
Número de horas de absentismo	29	GRI 3-3 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	23	GRI 3-3
<b>Salud y seguridad</b>		
Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	27-29	GRI 403-2 (2018) GRI 403-3 (2018) GRI 403-4 (2018) GRI 403-6 (2018)
Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales; desagregado por sexo	29	GRI 403-9 (2018) GRI 403-10 (2018) en lo que respecta a accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales
<b>Relaciones sociales</b>		
Organización del diálogo social incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	29	GRI 3-3
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	29	GRI 2-30
Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	29	GRI 3-3 GRI 403-4 (2018)
Mecanismos y procedimientos con los que cuenta la empresa para promover la implicación de los trabajadores en la gestión de la compañía, en términos de información, consulta y participación	29	GRI 3-3
<b>Formación</b>		
Políticas implementadas en el campo de la formación	22	GRI 3-3

<b>Información solicitada por la Ley 11/2018</b>	<b>Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018</b>	<b>Criterio de reporting: GRI)</b>
Cantidad total de horas de formación por categoría profesional	23	GRI 404-1
<b>Accesibilidad universal</b>		
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	25	GRI 3-3
<b>Igualdad</b>		
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	24-25	GRI 3-3
Planes de igualdad, medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	24	GRI 3-3
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	24-25	GRI 3-3
<b>Respeto de los Derechos Humanos</b>		
<b>Enfoque de gestión:</b> 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	12-15	GRI 3-3
<b>Aplicación de procedimientos de diligencia debida</b>		
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	15	GRI 2-23 GRI 2-26
Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	14-15	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	15	GRI 3-3
<b>Lucha contra la corrupción y el soborno</b>		
<b>Enfoque de gestión:</b> 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	14-15	GRI 3-3
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	14-15	GRI 3-3 GRI 2-23 GRI 2-26 GRI 205-1
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	15	GRI 2-23
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	14; 44-45	GRI 2-28 GRI 415-1
<b>Información sobre la sociedad</b>		
<b>Enfoque de gestión:</b> 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	9-10, 36-45	GRI 3-3
<b>Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible</b>		

<b>Información solicitada por la Ley 11/2018</b>	<b>Página o apartado del informe donde se da respuesta al requerimiento de la Ley 11/2018</b>	<b>Criterio de reporting: GRI)</b>
El impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	38	GRI 203-1
El impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	42	GRI 3-3 GRI 413-1
Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	9-10	GRI 2-29 GRI 413-1
Las acciones de asociación o patrocinio	42-45	GRI 3-3 GRI 2-28
<b>Subcontratación y proveedores</b>		
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	36-37	GRI 3-3
Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	36-37	GRI 2-6 GRI 308-1 GRI 414-1
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	37	GRI 2-6
<b>Consumidores</b>		
Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	39	GRI 3-3 GRI 416-1
Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	40	GRI 3-3
<b>Información fiscal</b>		
Los beneficios obtenidos país por país	10-11 ( <i>Se encuentran recogidos en la nota fiscal de las cuentas anuales consolidadas</i> )	GRI 207-4 (2019)
Los impuestos sobre beneficios pagados	10-11 ( <i>Se encuentran recogidos en la nota fiscal de las cuentas anuales consolidadas</i> )	GRI 207-4 (2019)
Las subvenciones públicas recibidas	10-11 ( <i>Se encuentran recogidos en la nota fiscal de las cuentas anuales consolidadas</i> )	GRI 201-4

## **PRESIDENTA**

Teresa Valeria Martín de la Mata

Alcobendas, 30 de septiembre 2024