

IN FOR ME ANUAL 2021



Pernod Ricard España

SUMARIO

1

04
MENSAJE DEL
DIRECTOR GENERAL

2

06
EL GRUPO
PERNOD RICARD

3

10
PERNOD RICARD ESPAÑA

4

32
GOOD TIMES FROM A
GOOD PLACE:
Sostenibilidad y Responsabilidad

5

44
PROTEGER LA TIERRA

6

50
VALORAR A LAS PERSONAS

7

70
ELABORACIÓN Y
PRODUCCIÓN CIRCULAR

8

78
ANFITRIONES RESPONSABLES

9

84
ALIANZAS Y ADHESIONES

10

86
SOBRE ESTE INFORME

ANEXOS

88
ANEXO I: Indicadores relativos a nuestro equipo humano
ANEXO II: Tabla de contenidos - Estándares GRI
ANEXO III: Tabla de contenidos Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad
INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE

MENSAJE DEL DIRECTOR GENERAL

Estimados amigos,

Asumí hace dos años el reto de dirigir Pernod Ricard España, la compañía líder nacional en el mercado de espirituosos y vinos. Tan solo unos meses después de estar al frente de la compañía, el mundo entero sufrió una de las mayores crisis: la sanitaria y social derivada de la Covid-19, que ha golpeado a multitud de personas y familias, y también **especialmente a nuestro sector**.

Es este ya, por tanto, el segundo año marcado por la crisis. En este período, no he hecho más que comprobar cómo España, la sociedad, el sector, nuestra compañía y cada uno de los que forman parte de ella han demostrado una **tremenda capacidad de resiliencia**, aportando cada uno su granito de arena para juntos hacer frente a la adversidad.

Desde aquí, no quiero perder la oportunidad de **agradecer a todos nuestros empleados** su tremendo esfuerzo para superar un año más marcado por esta situación excepcional.

Pero si alguien merece una mención especial, ese es el sector de la **hostelería**. Motor económico de nuestro país y pulmón de nuestra empresa, la industria ha demostrado una enorme capacidad de **superación y fuerza**, y apoyarles en este difícil periodo se ha convertido en prioridad absoluta para nosotros. Estar cerca de la hostelería ha sido nuestro trabajo durante este año, respondiendo no sólo a sus necesidades actuales, sino pensando y trabajando en su futuro, del que depende directamente **el futuro de nuestro país**.

Durante este año fiscal diría además que Pernod Ricard España ha demostrado, de nuevo, su capacidad de poner foco en lo realmente importante: **las personas**, tanto de dentro como de fuera de la compañía. A la vez, hemos velado por el **mantenimiento y consecución del negocio**, respondiendo en todo momento a las necesidades de este año diferente. ¿Las claves? **Velocidad**, con una importante capacidad de agilidad demostrada en la toma de decisiones, para dar respuesta a la demanda de clientes, consumidores y empleados; y **fuerza**, la fuerza de una compañía líder para hacer frente a los cambios continuos del mercado en esta situación excepcional.

Sin duda, la **innovación ha sido nuestra herramienta**, como forma de enfrentarnos a los nuevos desafíos y mostrar optimismo al sector. Porque en lugar de elegir parar, elegimos avanzar. Así, durante este año hemos incorporado a nuestro porfolio **el vermut gallego St. Petroni**, apostando nuevamente por lo local y por la localidad de Padrón (Galicia), donde ya se produce nuestro licor Ruavieja. Además, hemos dado

respuesta a las necesidades de consumidores, creando una nueva categoría en el sector con los **nuevos Beefeater Light y Ballantine's Light**, productos con la mitad de alcohol que sin duda responden a las tendencias de un consumo más diurno, más moderado y más responsable. A estos productos le seguían después otras innovaciones desarrolladas como el nuevo **Azpilicueta Vermut**, la nueva **Crema de Arroz de Ruavieja** o el nuevo **Seagram's Vermouth**, en una clara demostración de nuestra ambición por seguir creciendo e impulsando el sector a pesar de todo.

Pero esta innovación no ha estado solo ligada al desarrollo de nuevos productos. Durante este año hemos además aplicado **tecnología puntera en nuestro Centro de Producción de Manzanares** (Ciudad Real), lo que nos ha permitido aumentar los volúmenes, embotellando nuevas marcas del Grupo, lo que ha traído consigo la generación de empleo, como parte de nuestro compromiso con el trabajo local de esta zona manchega. Y el año ha traído también celebraciones: nuestro Centro Logístico ubicado en la misma localidad ha cumplido nada menos que **20 años distribuyendo nuestras marcas a más de 60 países de todo el mundo**.

Asimismo, podemos afirmar con orgullo que, durante este año, no hemos parado en nuestro **fuerte compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad**, convertida en gran parte en solidaridad. Así, hemos seguido avanzando firmemente y sin descanso en nuestra Hoja de Ruta 2030. Durante este año y entre otras muchas iniciativas, hemos iniciado nuestro proyecto de **reducción de Emisiones de CO2**, con el ambicioso objetivo de rebajarla en un 50% para 2030 y que marcará para siempre la huella que dejamos como compañía en nuestro planeta.

Todos estos resultados y muchos otros se desarrollan a lo largo del presente Informe, que responde a los requerimientos de la Ley 11/2018 de Información no financiera y Diversidad, y que representa el **segundo ejercicio de reporte no financiero de Pernod Ricard España**. Un documento que ha sido elaborado con la **necesaria implicación de las principales áreas de la compañía** y que resume de forma clara el compromiso con todos nuestros grupos de interés.

Nuestra visión de 'Créateurs de convivialité' es un **compromiso a largo plazo que supera todas las barreras**, un factor clave que nos ayuda en estos tiempos de incertidumbre y volatilidad. Tengo el privilegio de liderar una compañía que **apoya a su sector, a sus clientes y a sus personas**.

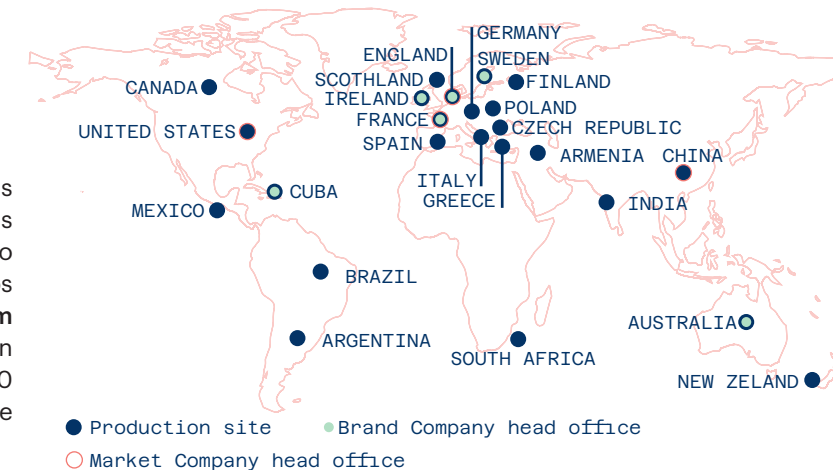


GUILLAUME GIRARD-REYDET
Director General de Pernod Ricard España

EL GRUPO PERNOD RICARD

Nuestro grupo

Pernod Ricard es el productor de vinos y bebidas espirituosas número 2 del mundo. Con unas ventas consolidadas de 8.824 millones de euros en el ejercicio fiscal 20-21, contamos con uno de los portafolios más completos de la industria: **240 marcas premium disponibles en más de 160 mercados**. La organización descentralizada del Grupo permite a sus más de 18.000 empleados ser verdaderos embajadores de su visión de «Créateurs de Convivialité».



Presencia en el mundo: Raíces locales, alcance global

Pernod Ricard tiene presencia en todo el mundo. Nuestros más de 18.000 empleados se reparten entre más de 70 países, que van desde las economías emergentes hasta los mercados más maduros. Ello supone una ventaja competitiva innegable para **aprovechar las oportunidades de crecimiento en una gran variedad de regiones**.

96
CENTROS DE PRODUCCIÓN
en 25 países

+18.000
EMPLEADOS
en todo el mundo

8.824 M€
EN VENTAS CONSOLIDADAS
(a cierre de año fiscal 2021)

+160
MERCADOS
con nuestras marcas

Créateurs de Convivialité: nuestra visión y ambición

Como 'créateurs de convivialité', nuestra ambición es transformar cada interacción social en un momento compartido de celebración auténtico, sincero y responsable.

La 'convivialité' es tanto nuestro negocio como nuestra razón de ser. Es nuestro motor, impulsada por la convicción compartida de que los seres humanos tienen una necesidad innata de reunirse en momentos felices y crear vínculos.

Nuestro objetivo es ayudar a crear encuentros todos los días, porque son estos encuentros cotidianos los que hacen del mundo un lugar mejor.

Visión	Ambición	Misión
<p>CRÉATEURS DE CONVIVALITÉ</p> <p>En Pernod Ricard, la convivialité es nuestra razón de ser y nuestra profesión.</p>	<p>SER LÍDERES DE LA INDUSTRIA</p> <p>Si realizamos nuestra visión, nos convertiremos en líderes de la industria.</p>	<p>CREAR VALOR Y COMPARTIR ÉXITO</p> <p>Consideramos una responsabilidad la creación de valor duradera y compartida para poder construir un mundo mejor.</p>
<p>En Pernod Ricard animamos a las personas a crear vínculos, a verse más, a compartir momentos. Todo ello bajo el fuerte convencimiento de que, de nuestros encuentros cotidianos, nace un mundo mejor.</p>	<p>Fomentando los encuentros y acompañándolos de nuestras marcas, Pernod Ricard se convertirá en líder mundial de la industria de vinos y espirituosos. Esta ambición de liderazgo se basa en la mentalidad única de Pernod Ricard: un espíritu de equipo emprendedor y un deseo colectivo de crecer.</p>	<p>La convivialité significa encuentros, transparencia y confianza. Es nuestra misión como compañía crear valor en el entorno que nos rodea y compartir el éxito con todos, empezando por nuestros empleados, pero también con nuestras comunidades locales, clientes y consumidores, proveedores y accionistas.</p>

Un modelo estratégico global

Nuestro modelo de negocio está basado en el espíritu de convivialité, lo que constituye un formidable motor de rendimiento: romper moldes, colaborar por encima de las diferencias, compartir experiencias, simplificar procesos o centrarse en lo fundamental son sus principales manifestaciones.

Operamos como una **organización descentralizada**: el Grupo es liderado estratégicamente desde la sede global en París, pero permite a **las diferentes marcas y**

filiales en cada mercado desarrollar iniciativas basadas en sus experiencias y conocimientos. Esta autonomía permite la cercanía con los consumidores y facilita el compromiso de todos los empleados.

Combinar el poder de un grupo grande y la agilidad de una start-up, nos permite crear una cultura única con muchos beneficios. Todo esto aporta al Grupo **la rapidez y la agilidad necesarias para adaptarse permanentemente a un contexto cada vez más cambiante.**

Nuestra estrategia de negocio: 'Transform&Accelerate'

Los consumidores se encuentran en el centro de nuestra estrategia de negocio. La proximidad a ellos es esencial para **asegurar que las decisiones que tomamos sean un reflejo de sus necesidades.**

Avanzaremos el rumbo estratégico y aceleraremos la transformación digital, mientras mantenemos una disciplina estricta, con decisiones de inversión claras y basadas en un propósito. Aprovecharemos nuestra agilidad y nos aseguraremos de adaptarnos rápidamente a las nuevas oportunidades.

Alexandre Ricard,
Presidente y CEO de Pernod Ricard

'Transform&Accelerate', **nuestro modelo estratégico centrado en el consumidor**, se basa en 4 Pilares y 4 Aceleradores que definen nuestras prioridades para garantizar que sigamos siendo relevantes para los consumidores. El plan se centra en dos áreas:

1. Cómo podemos aprovechar las fortalezas para acelerar el crecimiento
2. Cómo podemos prepararnos para el futuro, innovando para transformar la empresa

Este año ha supuesto el último año de esta estrategia iniciada en 2019, una estrategia que ha transformado y acelerado la compañía y que evoluciona en los siguientes años hacia una nueva ambición: The Conviviality Platform, un modelo de negocio inteligente basado en la tecnología que optimice nuestros métodos de trabajo y nuestras interacciones con todas las partes interesadas: consumidores, clientes y empleados.

4 pilares

EXCELENCIA OPERACIONAL
Trabajando de forma eficiente y simplificando procesos.

GESTIÓN DEL TALENTO
Desarrollar e impulsar a los empleados y atraer el talento

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD (S&R)
Liderar la industria en Sostenibilidad & Responsabilidad como una palanca de creación de valor para las marcas

ROUTE TO MARKET
Aprovechar nuestros diferentes canales de distribución para llegar a todos nuestros clientes y consumidores

4 aceleradores

GESTIÓN DEL PORTFOLIO
Posicionar al menos una de las marcas en cada momento de celebración compartido, arraigado en las realidades locales.

ACELERACIÓN DIGITAL
Acelerar la transformación digital de cada proyecto en nuestra actividad

INNOVACIÓN
Crear experiencias de marca a través de nuevos productos y servicios

PREMIUMIZACIÓN Y LUJO
Hacer que nuestras marcas sean líderes en las categorías correspondientes, con experiencias y productos Premium

Nuestras marcas

El portafolio único de marcas internacionales de Pernod Ricard es **uno de los más completos de la industria del vino y las bebidas espirituosas**, y aborda todos los momentos de consumo y convivialité.

En constante evolución gracias a una **política de gestión dinámica**, la cartera de marcas permite al Grupo estar **siempre en línea con las nuevas tendencias**, invirtiendo en los segmentos y marcas más prometedoras.

House of Brands, la herramienta de planificación que se utiliza en todos los mercados en los que operamos, abarca cinco categorías de marcas y permite priorizar las estrategias del Grupo para cada una de las marcas, según los mercados en los que se distribuye.

El Grupo Pernod Ricard cuenta con 16 marcas entre las 100 mejores marcas de bebidas espirituosas, una de las carteras más prestigiosas y amplias del sector, incluyendo marcas como Absolut Vodka, el pastis Ricard, los whiskies Ballantine's, Chivas Regal, Royal Salute y The Glenlivet, Jameson Irish Whiskey, el coñac Martell, el ron Havana Club, la ginebra Beefeater, el licor Malibu, los champagnes G.H. Mumm y Perrier-Jouët, así como los vinos Jacob's Creek, Brancott Estate, Campo Viejo y Kenwood, entre otras.

MARCAS ESTRATÉGICAS INTERNACIONALES

Presentes en la mayoría de mercados del mundo, representan la mayor parte del negocio y el potencial global. Son nuestras principales prioridades a nivel mundial y las marcas de referencia en cada categoría.

MARCAS PRESTIGE

Marcas de lujo globales altamente deseables, dirigidas a consumidores más premium en puntos de venta líderes e icónicos de todo el mundo.

MARCAS ESPECIALIZADAS

Marcas especializadas que satisfacen una demanda creciente de productos artesanales producidos a menor escala. Auténticas, ofrecen una propuesta de valor única y completa que responde a las nuevas tendencias y expectativas de los consumidores.

MARCAS DE VINO ESTRATÉGICAS

Nuestras marcas de vino cubren una amplia gama de orígenes y gustos.

MARCAS ESTRATÉGICAS LOCALES

Marcas fuertemente arraigadas en un número limitado de mercados específicos. Se benefician de un valor y una lealtad del consumidor local muy fuertes.



MARCAS ESTRATÉGICAS INTERNACIONALES



MARCAS PRESTIGE



MARCAS ESPECIALIZADAS



MARCAS DE VINO ESTRATÉGICAS



MARCAS ESTRATÉGICAS LOCALES

PERNOD RICARD ESPAÑA

Estrategia y modelo de negocio en España

Creada en 1997, Pernod Ricard España es la distribuidora española de espirituosos y vinos del Grupo Pernod Ricard. Se sitúa entre los cinco primeros mercados de la multinacional, y es líder del mercado nacional de bebidas espirituosas.

Nuestro modelo de negocio se basa en la descentralización y en nuestro espíritu de convivialité, lo que constituye un formidable motor de rendimiento: romper moldes, colaborar por encima de las diferencias, compartir experiencias, simplificar procesos o centrarse en lo fundamental son sus principales manifestaciones, lo que en un contexto como el vivido durante este año se ha traducido en poder contar con la rapidez y agilidad necesarias que han permitido a la **compañía adaptarse aún más a las necesidades e idiosincrasia de nuestro mercado, de nuestros clientes y de nuestros consumidores en todo momento.**

Tal es así que nuestro modelo de negocio se ha adaptado con rapidez a los cambios marcados por la pandemia, priorizando en todo momento la salud de los empleados y sus familias, pero también **velando por la consecución del negocio y su mantenimiento en todo momento.**

Un espíritu emprendedor, la confianza mutua y un fuerte sentido de la ética siguen además integrando la cultura corporativa de Pernod Ricard España, que se relaciona estrechamente con nuestra principal seña de identidad: la convivialité. Este sello distintivo es lo que hace de Pernod Ricard España una compañía única que alienta relaciones sencillas y directas, durante este año adaptándonos a un nuevo modelo de relaciones marcadas por la pandemia, pero que hemos sabido convertir en **solidaridad, positivismo y unión**. Así, alimentamos nuestro compromiso colectivo y nos convertimos en embajadores de nuestro lema, algo que hemos seguido impulsando durante este periodo.



Innovación como motor de crecimiento

Si algo ha marcado el modelo de negocio este periodo ha sido la innovación, palanca de crecimiento de Pernod Ricard España durante este periodo con un claro objetivo: transmitir optimismo al sector, a la hostelería y a la sociedad en general.

Durante el último año, a pesar del contexto excepcional, Pernod Ricard España se ha mantenido como líder absoluto del mercado, utilizando este periodo para innovar en lugar de frenar su actividad. Tal es así que durante este año Pernod Ricard España ha recuperado la distribución de su marca 100 Pipers, ha llevado a cabo la adquisición mayoritaria del vermut gallego St. Petroni, abriendo así la categoría del vermut en el Grupo Pernod Ricard, ha creado la categoría de espirituosos Light con las nuevas referencias Beefeater Light y Ballantine's Light y ha lanzado dos nuevos vermouths en el mercado español bajo dos de sus emblemáticas marcas: Azpilicueta Vermut y Seagram's Vermouth.

La innovación no ha estado solo ligada al desarrollo y creación de nuevos productos. Durante este año Pernod Ricard España ha realizado una importante ampliación de su Centro de Producción ubicado en Manzanares, Ciudad Real, donde ha incorporado una nueva línea de miniaturas y la renovación de la infraestructura tecnológica en otra de las líneas, ampliaciones que han permitido aumentar el volumen de producción del centro y han generado nuevos puestos de trabajo en la zona manchega.

Durante el último año, Pernod Ricard España ha redefinido su estrategia local para reflejar las necesidades del momento y hacer frente a los retos que presenta el mercado, a través del foco en la categoría del whisky y en la entrada en el momento del aperitivo con el vermut, la creación de la categoría Light, mientras se continúa con el proceso de transformación y aceleración de la compañía.

PERNOD RICARD ESPAÑA

EN CIFRAS



Resultados económicos del ejercicio social 2021

27.295.217 €

RESULTADO DEL EJERCICIO
Beneficios obtenidos en España

5.132.404,08 €

IMPUESTOS SOBRE BENEFICIOS PAGADOS
Impuesto de Sociedades

*El centro de producción de St. Petroni, en Padrón, pertenece a la sociedad Vermutería de Galicia, S.L., participada mayoritariamente por Pernod Ricard España, S.A

Battlegrounds

- 1 Liderar el mercado en la categoría whiskies y mantener el liderazgo de las marcas de éxito
- 2 Crear la categoría Light y entrar en el dinámico momento del aperitivo con el vermut
- 3 Racionalizar y hacer foco en el portafolio de vinos & Prestige e impulsar las sinergias comerciales de la unión con vinos
- 4 Liderar las campañas de verano y Navidad
- 5 Liderar la reapertura de la hostelería como aliado clave
- 6 Ganar en e-commerce reforzando alianzas y buscando oportunidades en categorías del vino y el whisky
- 7 Mejorar las capacidades digitales para liderar los contenidos digitales y acelerar la transformación digital del Grupo con proyectos clave de digitalización de compañía
- 8 Adaptar la compañía para impulsar la eficiencia



Excelencia operacional aplicada a la producción y a la logística

Pernod Ricard España se sitúa a la vanguardia internacional en industria 4.0. El Centro de Manzanares (Ciudad Real), nuestro principal Centro de Producción, es centro piloto en la aplicación de la Industria 4.0 y recientemente ha sido nombrado **Centro de Excelencia en Desarrollo de nuevos productos a nivel mundial** dentro del Grupo Pernod Ricard.

A finales de 2020, Pernod Ricard España realizó una ampliación en las instalaciones para inaugurar una nueva línea de miniaturas y renovar la infraestructura tecnológica en otra de las líneas. Estas ampliaciones permiten aumentar el volumen de producción actual del centro y **generar nuevos puestos de trabajo en la región.**

El Centro Logístico de Las Labores (Ciudad Real) lleva 20 años mirando hacia el futuro con un equipo humano que ha sabido poner a disposición del mundo nuestras marcas, atendiendo siempre a criterios de máxima excelencia, algo que ha demostrado aún más durante este último año.

El hub logístico, que recibe alrededor de 40.000 pedidos al año, tiene capacidad para atender a más de 40 marcas del Grupo, con una gestión basada en la agilidad, la eficacia y la sostenibilidad. Asegura además el suministro a más de 60 países de todo el mundo de otras marcas emblemáticas del Grupo como Havana Club, Malibu, Maceira y más recientemente, Kahlua.

CELEBRAMOS EL 20 ANIVERSARIO DE NUESTRO HUB LOGÍSTICO EN LAS LABORES

En mayo de 2021 conmemoramos el 20 Aniversario del Centro Logístico de Manzanares, con un acto presidido por Guillaume Girard-Reydet, CEO de Pernod Ricard Iberia, y Pedro Casablanca, Director Industrial de Pernod Ricard España, quienes descubrieron una placa conmemorativa por estos veinte años distribuyendo las marcas del Grupo a todo el mundo.





UN REFERENTE EN INNOVACIÓN EN EL SECTOR

Principales marcas en España

Pernod Ricard España cuenta con un completo y prestigioso portafolio de marcas, entre las que se encuentran marcas internacionales como los whiskies Ballantine's, Chivas Regal y Jameson; las ginebras Beefeater y Seagram's, el ron Havana Club, el vodka Absolut, el anisado Ricard, marcas locales como los licores Ruavieja y el vermut St. Petroni, y dos referencias del mercado en su categoría low-alcohol, Ballantine's Light y Beefeater Light. Asimismo, cuenta en su portafolio con reconocidas marcas de vinos como

Campo Viejo, Azpilicueta, Ysios o Tarsus, así como los champanes G.H. Mumm y Perrier- Jouët.

La apuesta por la innovación, más aún en momentos de incertidumbre, ha sido nuestra forma de aportar valor a los clientes. Con la meta de crear experiencias de marca basadas en nuevas propuestas de productos y servicios, Pernod Ricard España es un referente en innovación en el sector.

100 PIPERS, ST. PETRONI, Y LIGHT LAS NOVEDADES DE ESTE AÑO EN ESPAÑA

100 PIPERS

En agosto de 2020 alcanzamos un acuerdo con el Grupo Osborne, por el cual recuperamos la distribución directa de nuestra marca 100 Pipers en España. Se trata de un whisky que se compone de la mezcla de más de 30 whiskies de mayor añejamiento y con distintos perfiles de sabor. El resultado es un producto único que debe su carácter a la región donde se destila, Speyside, al norte de Escocia.



CATEGORÍA LIGHT

En enero de 2021, revolucionamos el mercado con la creación de una nueva categoría en el sector de los espirituosos: Light, con nuevas referencias con menor graduación en dos de nuestras marcas clave: Beefeater Light y Ballantine's Light. Todo el sabor y la mitad de alcohol.

ST. PETRONI

Asimismo, en octubre de 2020 firmamos un acuerdo con Vermutería de Galicia, que permite que el vermut St. Petroni pase a formar parte del portafolio de la compañía. Esta bebida, elaborada en Padrón a base de uva de albariño, ha sido reconocida como una de las mejores marcas de vermut de España.



PRINCIPALES MARCAS EN ESPAÑA



LA VERDADERA LONDON DRY GIN

Beefeater es herencia, calidad y origen londinense, características que la convierten en la ginebra más premiada del mundo. Líder del mercado español en términos de valor, Beefeater es el sabor para aquellos que disfrutan de la verdadera

GINEBRAS



LA PRIMERA GINEBRA AMERICANA EN UN MUNDO DE BRITÁNICOS

Clásica, seca y sin artificios. Una auténtica ginebra premium obtenida a través de la destilación de grano 100% americano. Seagram's Gin es "The New York Way".

GINEBRAS



EL WHISKY ESCOCÉS POR EXCELENCIA

Fundada en Escocia en 1827, Ballantine's es el primer whisky escocés en Europa y segundo en el mundo. En España, la marca ha conseguido convertirse en el segundo Whisky premium, gracias a su referencia más exitosa: Ballantine's Finest.

WHISKIES



DECANTA LA VIDA

Campo Viejo representa a la perfección la personalidad de los vinos riojanos, al tratarse de un ensamblaje de las 3 subzonas Rioja Alta, Rioja Oriental y Rioja Alavesa. El consumidor es el centro en Campo Viejo, por eso sus vinos son concebidos como afrutados, frescos y fáciles de beber.

VINOS



UN REFERENTE DE LOS VINOS DE RIOJA

Azpilicueta nace en Fuenmayor, en el corazón de Rioja Alta, donde se ubican nuestros mejores viñedos. Los vinos Azpilicueta son clásicos en su elaboración pero vanguardistas en su expresión, ya que se adaptan al paladar del consumidor sin perder su personalidad y esencia.

VINOS



CONEXIONES SINGULARES, VINOS ESPECIALES

Las experiencias memorables surgen de las conexiones más intensas y personales. La filosofía de viticultura a microescala y elaboración en pequeñas partidas de Ysios desvela los secretos y singularidad de cada viñedo para crear vinos excepcionales.

VINOS



EL WHISKY IRLANDÉS MÁS VENDIDO EN TODO EL MUNDO

Su botella verde y triple destilado hacen de Jameson una marca única. Elaborado a partir de la mejor cebada de la isla, este whisky irlandés fundado en 1780 se crea exclusivamente en Midleton Distillery, en la ciudad de Cork.

WHISKIES



EL ÉXITO ESTÁ EN LA MEZCLA

Más de 100 años de historia, así como su calidad, sabor de referencia, autenticidad y estilo sitúan a Chivas Regal como el primer whisky de lujo del mundo. Los orígenes de este whisky escocés blend se remontan al siglo XIX.

WHISKIES



EL RON DE CUBA

De la mejor caña de azúcar del mundo solamente puede salir uno de los mejores rones del planeta. Havana Club, el ron cubano por excelencia, es sinónimo de carácter, elegancia y suavidad.

RON



PERSONALIDAD ÚNICA DE LA RIBERA DEL DUERO

Los vinos de Tarsus reflejan fielmente el carácter complejo de los vinos de la Ribera del Duero, pero a la vez muestran una gran finura y elegancia que es más propia del estilo de los Riberas modernos.

VINOS



EL CHAMPAGNE DE LAS GRANDES OCASIONES

Con un enfoque que promueve la autenticidad y el respeto por las tradiciones del champagne, G.H. Mumm sobrevive en un espíritu de tradición e innovación. Su lema 'Dare. Win. Celebrate' es un mensaje que representa el poder de esfuerzo, logro y celebración.

CHAMPÁN



UN ESTILO ÚNICO, FLORAL, ELEGANTE Y CINCELADO

Desde su fundación en 1811 la maison de champagne Perrier-Jouët aboga por una calidad y excelencia sin concesiones, cuidando al detalle incluso sus característicos adornos florales, que regalan auténticos momentos de belleza y deleite.

CHAMPÁN



EL VODKA PREMIUM Nº1 EN EL MUNDO

Absolut es uno de los vodkas premium más icónicos del mundo, convertido en paradigma del arte, la cultura y la vida nocturna. Además, Absolut es, desde sus inicios, un referente mundial del progreso social.

VODKA



LIDERANDO ENCUENTROS DESDE 1889

Marca de licores nacional líder elaborada siguiendo la auténtica tradición gallega del destilado de aguardientes de orujo. Representa un momento mágico social en España: la sobremesa. Su propósito es potenciar lo que nos une y cuidar de nuestros vínculos para lograr una sociedad más humana.

LICORES



UN ANISADO DE TRADICIÓN FRANCESA

Procedente de Marsella, el pastís Ricard es una bebida perfumada derivada del anís con un alto contenido alcohólico, entre los 40-45°. A pesar de su alta graduación, se trata de una bebida fina y elegante, signo de distinción y clase.

ANISADOS



AZPILICUETA VERMUT ROJO

Elaborado con botánicos de ajeno, ajedrea, semillas de cilantro, orégano y nuez moscada, el vermut rojo de Azpilicueta es la nueva variedad de la marca de vino para el norte de España.

VERMUT



ST. PETRONI

Desde Galicia con amor. Vermú con base vónica de albariño sobre lías acogido a la Denominación de Origen Rías Baixas y elaborado con técnicas centenarias y artesanales de maceración, que se diferencia por su singularidad, textura y alma. Uno de los vermús más destacados tanto a nivel nacional como internacional.

VERMUT



SEAGRAM'S VERMOUTH

Con un sabor muy determinante - dulce-amargo, suave y persistente - la esencia plena de Seagram's Gin se convierte en vermouth con una mezcla perfecta de vino blanco, botánicos como ajeno y pomelo rosa, extractos naturales y notas marcadas de pomelo, lima y limón.

VERMUT



Evolución del mercado, contexto y tendencias transformadoras

La industria de las bebidas espirituosas resulta esencial en el sector agroalimentario español, tanto por su relevante contribución económica como por su compromiso e impacto social y medioambiental. Las diversas tendencias a nivel social, económico y de consumo que surgen año tras año impactan directamente en la industria.

En Pernod Ricard España se analiza de forma constante cualquier transformación y tendencia¹, buscando cumplir con las necesidades y expectativas de los consumidores y de otros stakeholders clave para la compañía.

El mercado nacional de espirituosos

La irrupción del coronavirus ha supuesto un **desafío sin precedentes** para un sector como el de las bebidas espirituosas, al que pertenece Pernod Ricard España. Pero como refleja Espirituosos de España en su Informe Socioeconómico 2020, nos enorgullece poder afirmar que las empresas del sector hemos sido **ejemplo de solidaridad** desde el inicio, no dudando en dar un paso al frente donde más se nos necesitaba en cada momento, adaptando nuestros centros de producción para fabricar gel hidroalcohólico o estando al lado de la hostelería, apoyando e impulsando la reapertura de locales o promocionando y facilitando el regreso de los consumidores a los establecimientos.

El sector de las bebidas espirituosas ha sufrido notablemente el impacto de la crisis. Como refleja el mismo informe, aunque se han mantenido las ventas en supermercados y grandes superficies, **el consumo se ha visto fuertemente afectado por el cierre de los establecimientos de hostelería**, de donde proviene el

porcentaje más alto de la facturación del sector: siete de cada diez botellas de espirituosos se venden en este canal. También es importante el impacto que supone el parón del turismo en un país como el nuestro, que cuenta con más de 80 millones de turistas extranjeros, turistas que destinan en torno al 13% de su presupuesto a disfrutar de las bebidas con contenido alcohólico.

Sin duda esta situación de pandemia ha creado en el sector un entorno empresarial y económico incierto e inestable, al que Pernod Ricard España ha sabido hacer frente con, por un lado, la solidez de un gran Grupo y, por otro, con la innovación como motor de crecimiento, para seguir dando respuesta a las necesidades del mercado en todo momento.

Contribución de la industria a la economía española

Según los últimos datos disponibles desde Espirituosos España, la patronal que representa al sector, las restricciones a la movilidad, a la hostelería y al turismo originadas por la pandemia de la COVID-19 han tenido **un duro impacto en el sector de las bebidas espirituosas** durante todo el año 2020, el último del que se tienen datos.

En 2020, el sector de las bebidas espirituosas es el que ha sufrido un mayor impacto en ventas, **con una caída del 33% del volumen en términos absolutos**. El cierre de la hostelería, el principal canal de venta del sector hasta ahora, ha supuesto que se hayan dejado de poner en el mercado más de 67 millones de litros de bebidas espirituosas. El canal alimentación, por su parte, ha pasado a tener un mayor peso, si bien las ventas en este canal tan solo han crecido un 5% en comparación con 2019, un ligero crecimiento que no compensa la reducción de ventas en hostelería. Esta caída también es notable en el comercio exterior, reduciéndose en un 21,4% las exportaciones respecto a 2019.

El sector cuenta con 3.800 centros de producción repartidos a lo largo de la geografía española: en 2020 se comercializaron más de 141 millones de litros (un 33% menos que en 2019). El impacto del sector corresponde al **0,17% del PIB de España durante un año**.

¹ Para ilustrar este apartado con cifras actualizadas, se han tomado datos de los últimos informes elaborados por Espirituosos España, así como de los estudios de mercado TAM (Total Addressable Market) elaborados por Nielsen y estudios de la empresa de análisis de mercado de bebidas IWSR.

POR CADA EMPLEADO DIRECTO, LA INDUSTRIA GENERA 9 PUESTOS DE TRABAJO INDIRECTOS E INDUCIDOS



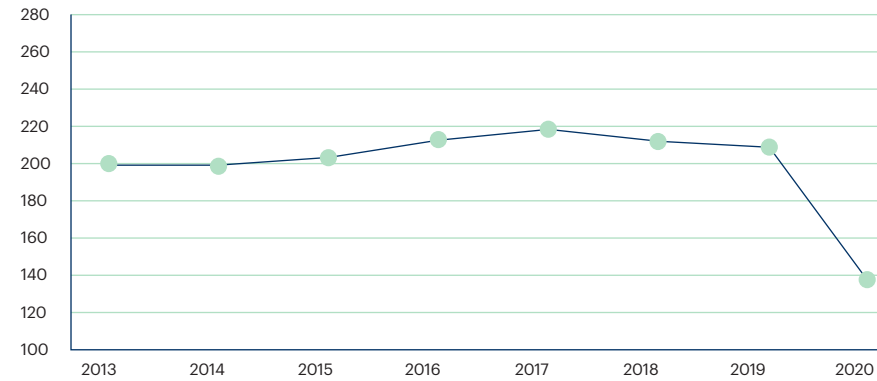
Nuestra industria es también un fuerte creador de empleo, con más de 5.000 empleos directos generados en España. Por cada empleado directo, se generan asimismo 9 puestos de trabajo indirectos e inducidos. La contribución tributaria del sector en 2020 ha llegado a los 1.244 millones de euros. De estos, el 58% lo representan los impuestos especiales sobre alcohol: el 73% de la recaudación por impuesto especial sobre alcohol recae directamente en el sector de bebidas espirituosas

El consumo actual de espirituosos

El cierre de la hostelería y las posteriores restricciones, unidos a la reducción del turismo, son los **aspectos de mayor impacto** para el consumo de las bebidas espirituosas. Dentro de la industria de las bebidas alcohólicas, **el sector de las bebidas espirituosas ha sido, a lo largo de 2020, el que más ha sufrido**, con

caídas de consumo con valores que oscilan entre el -30% y el -50,% dependiendo del nivel de exposición a la hostelería y al turismo (Espirituosos España, 2020). En algunos casos singulares, las caídas de consumo han llegado incluso hasta el -80%.

Evolución del consumo de bebidas espirituosas en millones de litros 2013-2020.
Fuente: Informe socioeconómico 2020 de Espirituosos España.

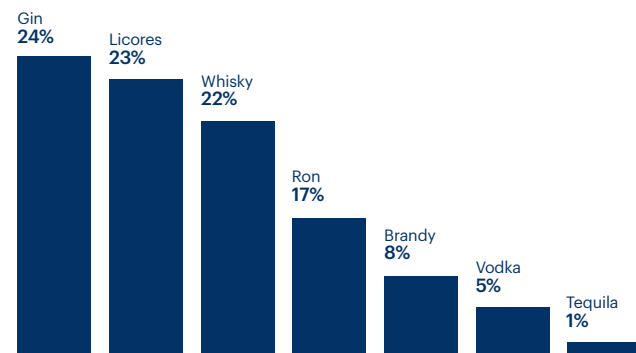


Los datos reafirman la fuerte vinculación que tienen las bebidas espirituosas al canal de hostelería y su patrón de consumo social, asociado a momentos de ocio y disfrute. Y es que la forma habitual de consumo en España es la propia de un **país donde se disfruta**

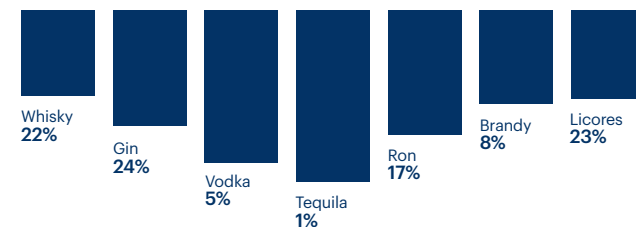
de las bebidas alcohólicas en un entorno social, con amigos o familiares. Este estilo de vida, propio de los países mediterráneos, también se refleja en la manera de integrar las bebidas alcohólicas en la alimentación y en los momentos de ocio, siempre con sentido común.

Porcentaje de cuota de mercado total de Bebidas Espirituosas en España, y variación de su consumo por categorías.

Fuente: Informe socioeconómico 2020 de Espirituosos España.



% Cuota Mercado bebidas espirituosas 2020



% Variación categorías 2020 vs 2019

Los patrones de consumo también evolucionan: el consumidor pide alternativas con menor graduación y se mueve a un consumo más diurno, demanda actualmente solo cubierta parcialmente por la cerveza.

Según datos internos, la "copa tranquila" de **disfrute y relax** representa hoy el 27% de las ocasiones de consumo vs. el 18% en 2016. Además, ha aumentado la copa social en un contexto relajado, robando el espacio que deja la copa en momentos de alta energía normalmente consumida de noche (caída de 18 puntos).

Tanto por decisión personal como grupal, el consumidor busca un consumo más controlado, en línea con la tendencia saludable y natural en crecimiento constante, y lejos de la antigua forma de consumo más activa.

Esta tendencia se ha visto además reforzada por la pandemia, que ha aumentado la importancia de cuidar la salud en los consumidores. Ante esto y la situación de incertidumbre por la pandemia, los consumidores han apostado por marcas de confianza como elección segura en la toma de decisiones de compra.

Dando respuesta a las necesidades del consumidor: nace la categoría Light

Una de nuestras últimas innovaciones es la creación de la categoría low-alcohol y el lanzamiento de dos nuevas referencias en ella: Beefeater Light y Ballantine's Light. España es el primer país del Grupo en lanzar estas dos nuevas referencias.

Así, en Pernod Ricard España somos pioneros en dar respuesta a la creciente demanda del consumidor, que busca productos más saludables y un consumo social más moderado. La categoría low-alcohol o light supone la alternativa perfecta a la copa tradicional, con todo el sabor pero la mitad de alcohol, y siendo la opción perfecta para el consumidor que busca alternar momentos de consumo más equilibrados, sin renunciar al disfrute de una copa.

Ambos productos cuentan con una graduación de 20º vol. y un cuidadoso proceso de elaboración que asegura el mantenimiento del sabor original y las cualidades sensoriales de las recetas originales.



NUESTRO APOYO A LA HOSTELERÍA



A lo largo del último año, la hostelería ha sido uno de los sectores más castigados por la pandemia. Según datos de principios de 2021 de la patronal, Hostelería de España, la pandemia ha provocado que existan 100.000 establecimientos menos, lo que representa el cierre de un tercio del sector. La facturación de los establecimientos llegó a reducirse un 50% respecto a 2019.

Dada la importancia que tiene el sector en términos económicos y culturales, en Pernod Ricard España hemos potenciado en el último año diferentes proyectos de apoyo para un sector clave en nuestro país.

ConectadHOS: la apuesta por la digitalización de la hostelería

ConectadHOS es un proyecto promovido por Hostelería de España, en el que Pernod Ricard España se ha unido a tres de las principales empresas vinculadas al sector (Coca-Cola, Mahou San Miguel y Makro) para trabajar de forma conjunta el futuro de la hostelería, un futuro que pasa por su digitalización.

El estudio 'Las claves sobre la digitalización en hostelería' es el primer paso de ConectadHOS, que busca definir y ejecutar un conjunto de planes para acelerar el proceso de transformación digital del sector hostelero, en el marco de los Planes de los Fondos Europeos para la Recuperación, Transformación y Resiliencia.

El estudio representa el mayor análisis sobre esta materia realizado hasta el momento. Su objetivo es conocer qué significa la digitalización para los hosteleros, y para qué es necesaria, así como cuál es su estado de madurez, sus principales necesidades y barreras y entender cómo las empresas del sector pueden apoyarles para definir su agenda digital.

Las principales motivaciones de la hostelería para digitalizarse están **enfocadas a la reactivación de la demanda**: reinventarse en su forma de captar nueva clientela (55%) y ofrecer servicios que aporten comodidad a sus clientes (49%). Por otro lado, las principales barreras son, para más de la mitad de los hosteleros, especialmente en bares, cafeterías y restaurantes; **la falta de presupuesto y la ausencia de tiempo**.

La digitalización es importante para la gran mayoría, pero un 35% todavía no la ha puesto en marcha y un

14% se muestra escéptico ante sus beneficios. Además, el 24% de los negocios desconocen qué herramientas e iniciativas pueden utilizar.

La plataforma ConectadHOS busca **potenciar al máximo la digitalización del sector**, a partir de estos datos. Definir y ejecutar un conjunto de planes que permita acelerar el proceso de transformación digital del sector hostelero de nuestro país. ConectadHos trabaja en una serie de líneas de acción agrupadas en cinco áreas:

- 1 **CREACIÓN** de un Centro de Observación e impulso de la Digitalización
- 2 **DESARROLLO** de un Plan Impulso Digital de negocio
- 3 **CREACIÓN** de una Plataforma común de Soluciones
- 4 **ASEGURAR** las capacidades profesionales del sector a través de la Formación para la profesionalización
- 5 **PLAN RENOVE** para la renovación de activos en el sector orientados a la conectividad, la sostenibilidad, el desarrollo y la eficiencia

Con una duración aproximada de 36 meses, se calcula que el proyecto será capaz de movilizar en un objetivo común más de 200 millones de euros. Alineado con las directrices de la Unión Europea y con el plan de recuperación, transformación y resiliencia del Gobierno de España, promueve la aplicación práctica de hasta 9 ODS, poniendo un acento especial en el 17: Alianzas para lograr los objetivos.

Otros proyectos de apoyo a la hostelería

Aunque trabajamos ya en su futuro, también hemos querido estar cerca en el complejo presente vivido por este sector. Por ello, y durante el último año, Pernod Ricard España ha continuado con su apoyo iniciado en 2020 y ha participado en multitud de proyectos vinculados con el apoyo a la hostelería.

● Ayudas específicas para la recuperación económica del sector

Desde el comienzo de la pandemia, Pernod Ricard España ha puesto en marcha ayudas y acciones con las que facilitar la recuperación del sector: bonificaciones del 50% del primer pedido para impulsar el sector, financiación especial, aplazamientos de pago, diferentes formaciones, etc.

● #HOSTELHEROES

Plataforma de comunicación puesta en marcha por Pernod Ricard para reconocer y poner en valor la resiliencia, flexibilidad y respeto por las nuevas normativas que están teniendo los hosteleros para sacar adelante su negocio.

● Apoyo al movimiento #JuntosconlaHostelería

Apoyo a la movilización por el sector hostelero creado por Hostelería de España para reclamar la no culpabilización de la hostelería y el turismo durante los meses más críticos de la pandemia.

● #DeliveryDellusion

Durante las últimas fiestas navideñas lanzamos #deliverydellusion, iniciativa para convertir las comidas y cenas navideñas de la compañía en entregas de más de 1.000 menús a colectivos en situación de vulnerabilidad. Conoce más sobre el proyecto en el apartado *Impacto positivo en las comunidades locales* del presente Informe.

Buen gobierno corporativo

Pernod Ricard España desarrolla su actividad **de forma ética y transparente**, en línea con las directrices establecidas por el Grupo Pernod Ricard, con el objetivo de liderar la compañía en función de los intereses para todos los grupos de interés.

Estructura accionarial

Pernod Ricard España, S.A. es una sociedad anónima. Su capital pertenece a dos accionistas, con diferente porcentaje de participación. Estas dos sociedades accionistas de Pernod Ricard España, S.A. pertenecen al Grupo Pernod Ricard, cuya compañía matriz es Pernod Ricard, S.A., **sociedad que cotiza en la Bolsa de París**.

Sociedad accionista

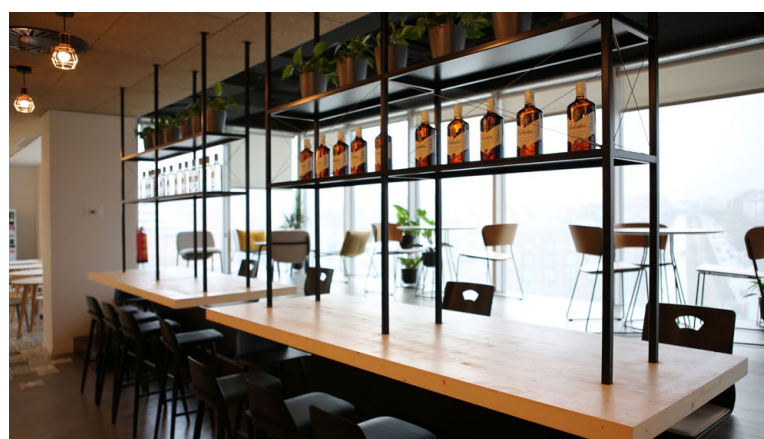
Pernod Ricard Europe, Middle East and Africa, S.A.S
Tinville S.A.S.

Porcentaje de participación en Pernod Ricard España

86,46%
13,54%

Estructura de gobernanza

Pernod Ricard España se encuentra **regida y administrada por la Junta General de accionistas y por el Consejo de Administración**, que tiene la función de representar a la compañía. Asimismo, el Comité de Dirección de la compañía lidera su gestión general. Los miembros del Comité se seleccionan de conformidad a la Política de Talento del Grupo, basada en los planes de desarrollo y carrera de cada empleado. Dichos planes de carrera tienen en cuenta el potencial de los empleados, aptitudes para el puesto, experiencia profesional externa e interna a Pernod Ricard y en su caso, movilidad internacional. De no encontrar la persona interna adecuada para el puesto, se recurre a candidatos externos que cumplan con el perfil requerido por la empresa.



CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Durante el ejercicio al que se refiere el presente Informe, el Consejo está integrado por tres miembros: un Presidente y dos Vocales-Consejeros. El Presidente es también el Director General de Pernod Ricard a nivel local. Para garantizar la plena coordinación con la matriz en París, los

otros dos consejeros son el Presidente de Pernod Ricard EMEA-LATAM, la región a la que Pernod Ricard España pertenece, así como el Director Financiero de esa misma sociedad. El resto de los integrantes (Secretario y Vicesecretarios primeros) tienen carácter de no consejeros.

Composición del Consejo de Administración de Pernod Ricard España A cierre de año fiscal 2021

Nombre

Benjamin Halb
Pere Kirchner
Gilles Bogaert
Rafael Izquierdo
Mónica Nieberding
Guillaume Girard-Reydet

Tipo de miembro

Vocal Consejero
Vicesecretario Segundo no Consejero
Vocal Consejero
Secretario no Consejero
Vicesecretario Primero no Consejero
Presidente

NOTA: Durante el año fiscal 2021, los miembros del Consejo de Administración han sido los mencionados más arriba. No obstante, posteriormente al cierre del ejercicio y debido a la salida de Rafael Izquierdo y Mónica Nieberding de la compañía, María Leis y Alba Flor serán nombradas en su sustitución, ostentando dichos cargos.

COMITÉ DE DIRECCIÓN

Además del Consejo de Administración, **la compañía cuenta con un Comité de Dirección** que asume las funciones de gestión y se reúne, al menos, una vez al mes.

Composición del Comité de Dirección de Pernod Ricard España A cierre de año fiscal 2021

Nombre

Guillaume Girard-Reydet
Aitor Rueda
Antonio Lillo
Christian Seel
Corinne Arielli
Pedro Casablanca

Cargo

Presidente Director General
Director Recursos Humanos
Director Comercial
Director Marketing
Directora Financiera
Director Operaciones

OTROS COMITÉS

Para acompañar el trabajo del Comité de Dirección, **se cuenta con otros Comités** en diferentes áreas de la empresa.

El COFI o Comité Financiero, integrado por el miembro del Comité de Dirección del Área y sus reportes directos.

El COMA o Comité de Marketing, con igual composición: miembro del Comité de Dirección y reportes directos.

El COCO o Comité Comercial, con misma estructura que los anteriores.

El COIN o Comité Industrial, con misma estructura que los anteriores.

Existe, además, un **COCRE o Comité de Crédito**, integrado por miembros del Departamento Comercial y del Departamento Financiero, para el análisis de la situación crediticia de los clientes de la compañía.

RETRIBUCIÓN DE PUESTOS DIRECTIVOS

En Pernod Ricard España, y en virtud de lo contenido en el artículo 12 de los Estatutos de la Sociedad, **el cargo de consejero no es retribuido**.

En cuanto a la **retribución del Comité de Dirección y de otras posiciones de liderazgo en la compañía**, la retribución media de los puestos directivos de Pernod Ricard España a cierre de año fiscal es de 122.292€. La dirección de la compañía, entendiéndose como tal tanto al Comité de Dirección como al colectivo de directores con responsabilidad en la compañía, está formado por **39 hombres y 18 mujeres** a cierre de año fiscal 2021.



Ética y Derechos Humanos

Hacer **negocios con integridad** es uno de los **valores y compromisos centrales de Pernod Ricard** desde su creación. Uno de los valores fundamentales en los que se sustenta nuestro modelo de negocio es **actuar con un gran sentido de ética**, respetando tanto las leyes aplicables en cada mercado como políticas internas. Trabajamos de esta forma para asegurar y mantener la confianza de nuestros clientes, socios, accionistas, y resto de grupos de interés. Esta confianza es parte de lo que constituye nuestra reputación y es **uno de los factores clave de nuestro éxito**.

Marco ético de Pernod Ricard: Código de Conducta de Negocio

El **Código de Conducta de Negocio de Pernod Ricard** es la base de nuestro marco ético. Hace referencia a múltiples políticas y procedimientos dentro del Grupo, y **se aplica a todos los empleados**, con carácter adicional a cualquier política similar aplicable a cada filial.

El Departamento Jurídico es el **responsable de la implementación del Código** y también tiene la **función de orientar a cualquier empleado** que tenga dudas acerca del mismo. El Director del Área Jurídica (General Counsel) del Grupo es responsable de mantener el Código y de proponer al Consejo Ejecutivo (Executive Bureau) cualquier modificación al Código que pueda ser necesaria.

El Código resume el comportamiento esperado de todas las personas que forman parte de Pernod Ricard. Sus contenidos tratan **diez áreas clave**: anti-soborno, competencia, anti-blanqueo de dinero, uso de información privilegiada, conflicto de interés, protección de datos, uso de medios digitales y redes sociales, de seguridad de marca, sanciones comerciales y dirigir la actividad de la compañía con integridad.



CÓDIGO DE CONDUCTA DE NEGOCIO DE PERNOD RICARD

10 ÁREAS CLAVE

Anti-soborno	Competencia	Anti-blanqueo	Uso de información privilegiada	Conflicto de interés
Protección de datos	Uso de medios digitales y redes sociales	Seguridad de marca	Sanciones comerciales	Dirigir nuestro negocio con integridad

Todos los estándares y contenidos se exponen con mayor detalle en las diferentes políticas incluidas en el Código. En concreto, complementando al Código y para desarrollar cada uno de los temas, la compañía, a nivel global, cuenta con **Políticas y documentos específicos**:

- » Política de Canal de Denuncias
- » Política Anti-soborno
- » Reglas para el Lobby
- » Política de cumplimiento de las leyes de competencia
- » Política anti-blanqueo de dinero

- » Política sobre regalos y atenciones comerciales
- » Código de Conducta para la Prevención del Mal Uso de Información Privilegiada
- » Política de Privacidad
- » Código de Comunicación Comercial de Pernod Ricard
- » Política Empresarial para el Uso de Redes Sociales
- » 10 Reglas de Oro sobre la Propiedad Intelectual
- » Política Mundial en Materia de Derechos Humanos

Adicionalmente, en lo relativo a la lucha contra el soborno, el Grupo cuenta con la herramienta Gifted!, para declarar y aprobar los regalos y atenciones comerciales que exceden cierta cantidad, tal y como establece la Política Anti-soborno anteriormente mencionada.

Como medida añadida en relación a la prevención de corrupción y soborno se han establecido políticas de evaluación de terceros en el contexto de posibles socios comerciales, en concreto:

- 1 Homologación de proveedores, en la que se exige la aceptación de los estándares éticos de Pernod Ricard España, mediante la adhesión a nuestro Código de Conducta de Negocio.

Por último, se incluye la cláusula de “cumplimiento de la legalidad y ética empresarial” en todos los contratos con nuestros clientes y proveedores, para reforzar las obligaciones en materias vinculadas con soborno.

- 2 Implantación de herramienta Partner Up para dar soporte a la Política Know Your Client (KYC), que establece los supuestos en los que debemos realizar una due diligence de potenciales clientes/proveedores, así como la documentación a analizar en el proceso.

FORMACIÓN EN ÉTICA Y CONDUCTA

75% de empleados de Pernod Ricard España formados en Código de Conducta

Cada uno/dos años, se realiza una **amplia formación online** de 3 horas a los empleados de Pernod Ricard España respecto al Código de Conducta de Negocio del Grupo, en dos niveles formativos -básico y avanzado-, según áreas organizativas de la compañía y puesto del empleado. El **porcentaje de formación incluyendo**

a todos los empleados llega el 75% del personal. Este porcentaje de empleados formados aumenta hasta el 87% si se excluye a los operarios de fábrica, quienes no suelen trabajar con ordenadores y cuyo cumplimiento resulta más bajo al tratarse de una formación online (MOOCs).



PERNOD RICARD CUENTA CON UNA LÍNEA ÉTICA DE ALERTAS, DENOMINADA 'SPEAK UP'



SPEAK UP: CANAL DE DENUNCIAS DEL GRUPO

Para comunicar posibles vulneraciones del Código de Conducta de Negocio, Pernod Ricard cuenta con una **línea ética de alertas, denominada 'Speak Up'**, a cargo de una empresa independiente. Esta línea está disponible en varios idiomas, las 24 horas al día, los 7 días de la semana, a través de la intranet de la compañía. Su objetivo es **permitir a los empleados de Pernod Ricard informar de situaciones graves o delicadas de las que tengan conocimiento personal**, además de asegurar que estos hechos reportados son tratados de manera apropiada y confidencial.

Su objetivo es permitir a los empleados de Pernod Ricard informar de situaciones graves o delicadas de las que tengan conocimiento personal.

De modo adicional y alternativo para aquellos que lo prefieran, se encuentra habilitada la dirección de correo electrónico **conducta@pernod-ricard.com** para poder dirigir las alertas, que son recibidas por el Comité de Cumplimiento, integrado por el Director de Recursos Humanos, el Responsable de Asesoría Jurídica, y el Responsable de Control Interno y Eficiencia en Pernod Ricard España. Cualquier denuncia también puede dirigirse al superior inmediato o a un miembro del Departamento Jurídico o de Recursos Humanos.

Independientemente del canal de denuncia utilizado, Pernod Ricard España **adopta las medidas necesarias**

para mantener la confidencialidad de las identidades del denunciante, los denunciados y los participantes en cualquier investigación, así como la información incluida en la misma.

Asimismo, la compañía cuenta con una **política de tolerancia cero frente a las represalias** contra las personas que han presentado una acusación o colaborado en una investigación de buena fe. Durante el presente ejercicio, Pernod Ricard España ha recibido una sola incidencia en relación con posibles vulneraciones del Código de Conducta, que se ha gestionado siguiendo las pautas estipuladas.

PROTECCIÓN DE DATOS

Pernod Ricard España cuenta con un equipo dedicado a Protección de Datos, que se reúne una vez a la semana para abordar novedades relativas a esta materia, y que está en contacto permanente con las demás áreas de la compañía que tratan datos, muy especialmente, los departamentos de marketing y digital o el de Recursos Humanos.

Asimismo, contamos con una red de expertos en protección de datos distribuidos en las distintas áreas de la compañía, y desde la publicación del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) se organizan periódicamente formaciones en la materia. La estructura cuenta también con el soporte de los compañeros de la Región EMEA-LATAM y de la Delegada de Protección de Datos del Grupo, radicada en París. En este ejercicio fiscal, la compañía ha recibido alguna solicitud de los derechos ARCO y lo ha ejecutado, pero no se ha recibido ninguna reclamación formal ni queja en materia de Protección de Datos.

Compromiso con los Derechos Humanos

Una de las principales prioridades de Pernod Ricard, tanto dentro como fuera del Grupo, es **proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales** de las personas. Por ello, Pernod Ricard incluye la Protección de los Derechos Humanos en su Código de Conducta y cuenta, además, con una exhaustiva **Política Mundial en materia de Derechos Humanos**, que afecta al desarrollo en nuestra propia actividad, pero también en nuestra cadena de suministro y en las comunidades locales.

Una de las principales prioridades de Pernod Ricard, tanto dentro como fuera del Grupo, es proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales de las personas.

La Política está **alineada con las principales normas, directrices y protocolos internacionales en materia de Derechos Humanos**: Declaración Universal de DDHH, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y otras declaraciones aplicables de Naciones Unidas, como por ejemplo, la Declaración sobre la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer o la Declaración sobre los Derechos del Niño. También se alinea con otras normas y guías relevantes para Pernod Ricard, como las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, o los Diez Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Los compromisos en materia de Derechos Humanos de Pernod Ricard se desarrollan en diversos ámbitos:

EN NUESTRA PROPIA ACTIVIDAD

Seguridad y salud	Diversidad y no discriminación
Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva	Salarios justos, beneficios sociales y horario laboral
Trabajos forzados y libertad de movimiento	Relaciones con los empleados
Mano de obra infantil	Contra el acoso

EN NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO

Política mundial en materia de Compras	Compromiso de los proveedores en materia de RSC
Herramienta de identificación de riesgos en materia de RSC	Evaluación de sostenibilidad y auditorías éticas y sociales

EN NUESTRAS COMUNIDADES LOCALES

Agua	Propiedad y uso de la tierra
------	------------------------------

PROCEDIMIENTOS EN MATERIA DE DDHH Y PREVENCIÓN DE RIESGOS ASOCIADOS

La Política mundial en materia de Derechos Humanos de Pernod Ricard es una norma de mínimos, que establece los compromisos y procedimientos aplicables a todos los empleados. Allí donde la legislación es más rigurosa y favorable que la Política, se cumplen las normas más estrictas que resulten de aplicación. La compañía se compromete a **evitar de forma proactiva los abusos en materia de derechos humanos y la complicidad de los mismos por parte de sus socios comerciales**, así a como a poner remedio a dichos abusos.



A cierre fiscal del presente ejercicio, no se han recibido en Pernod Ricard España denuncias relacionadas con vulneraciones de los Derechos Humanos.



Gestión de riesgos

El Grupo Pernod Ricard cuenta con un **Sistema de control interno y gestión de riesgos internos y externos**, para su correcta identificación y gestión. Debido a la estructura descentralizada del Grupo, las diferentes funciones y filiales, como Pernod Ricard España, contribuyen al sistema periódicamente.

Entorno de control interno

Los principales **agentes responsables de control interno** en Pernod Ricard España son:

- » El Comité de Dirección compuesto por el Director General y los directores de las áreas: Financiero, Industrial, Comercial, Recursos Humanos y Marketing. El Comité de Dirección es responsable de la gestión de los principales riesgos que pueden afectar a Pernod Ricard España.
- » El Director Financiero tiene la función de establecer los sistemas de control interno necesarios para la prevención y control de riesgos inherentes a la operativa de Pernod Ricard España, para lo que cuenta con el Departamento de Control Interno y Eficiencia.

Identificación y gestión de riesgos

Durante el año fiscal 2021, el Grupo Pernod Ricard se centró en:

- » Actualizar el mapeo de riesgos del Grupo, proceso que implicó a diversas filiales y funciones del Grupo.
- » Fortalecer el control interno dentro del Grupo, utilizando diversos enfoques, incluido el desarrollo continuo de datos y análisis para fortalecer los métodos de auditoría.
- » Implementación del cuestionario de autoevaluación sobre control y gestión de riesgos. Este cuestionario, que fue actualizado durante el ejercicio, cumple con las normas francesas Marco de referencia de

la Autoridad del Mercado Financiero (AMF) para gestión de riesgos y control interno, así como su guía actualizada en julio de 2010.

- » Realización de auditorías: El propósito de estas auditorías era asegurar que los principios de control interno del Grupo se aplicaron correctamente. También permitieron revisar los procesos en marcha, las mejores prácticas y áreas potenciales de mejora en varios temas transversales.

Se abordaron todas las áreas clave de mejora identificadas en planes de acción específicos elaborados para cada Departamento, siendo su implementación monitorizada y evaluada por el Departamento de Control Interno y Eficiencia.

El trabajo realizado resultó en una mejora de la calidad de control interno y gestión de riesgos para mejorar dentro del Grupo.

RISK MAPPING: IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RIESGOS

En 2021, el Grupo actualizó su mapa de riesgos, una herramienta de gestión de riesgos transversal que involucra a todas las funciones y afiliadas de Pernod Ricard.

Esta identificación de los riesgos del Grupo, en la que la Dirección participó activamente, destacó la resiliencia del Grupo frente a la pandemia de la COVID-19 y contribuyó a la redefinición de los principales perfiles de riesgo y su gestión. En comparación con el mapeo anterior, los principales cambios que han ocurrido reflejan los impactos de la crisis sanitaria (por ejemplo, con respecto a la salud y seguridad de las personas o interrupciones del suministro), así como cambios en la evaluación de riesgos (por ejemplo, debido a cambios rápidos en el comportamiento del consumidor).

Algunos riesgos han visto su impacto disminuir, teniendo en cuenta el hecho de que son principalmente las consecuencias de la materialización de otros riesgos en la matriz (como litigios importantes o cobertura mediática). Por último, se ha destacado un nuevo riesgo al final del período financiero, en relación con la creciente importancia de las cuestiones de Sostenibilidad y Responsabilidad y el deseo del Grupo de hacer una contribución activa en esta área. Los diferentes riesgos se clasifican según su impacto potencial y probabilidad de ocurrencia. Este mapa de riesgos refleja la exposición de Pernod Ricard y toma en cuenta las medidas de control establecidas para limitar la probabilidad y para tener en cuenta los principales cambios en el entorno de riesgo al que se enfrenta el Grupo Pernod Ricard, y a su filial española en particular.

MAPA DE RIESGOS DE PERNOD RICARD

Los riesgos se clasifican en cuatro categorías:



FINANCIEROS



LEGALES Y REGULATORIOS



INDUSTRIALES Y MEDIOAMBIENTALES



RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD DE NEGOCIO

En lo que respecta a los riesgos directamente vinculados con cuestiones sociales y ambientales (ESG, *environmental, social and governance*) destacan los siguientes:

La matriz completa de riesgos y la explicación de los mismos puede consultarse en el Integrated Annual Report FY21 de Pernod Ricard.



ANÁLISIS DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO

Además de lo relativo a la gestión de riesgos, en Pernod Ricard España existe el **Comité de Cumplimiento Normativo**, que presenta periódicamente al Comité de Dirección el correspondiente **análisis de cumplimiento normativo de la compañía**. Actualmente, el Comité de Cumplimiento normativo está integrado por el Director General, la Directora Financiera, el Director de Recursos

Humanos, la Responsable del Área Legal y el Responsable de Control Interno y Eficiencia.

Este Comité **revisa de forma proactiva todas las áreas de cumplimiento de la compañía** –cuestiones relacionadas con la prevención de riesgos laborales, cumplimiento de la normativa que rige la actividad comercial, protección de datos, cuestiones fiscales, etc. –proponiendo planes de acción en su caso y dando seguimiento al mismo.

GOOD TIMES FROM A GOOD PLACE:

SOSTENIBILIDAD Y
RESPONSABILIDAD
EN PERNOD
RICARD

Nuestro compromiso con la sostenibilidad

La Sostenibilidad y Responsabilidad (S&R) forman parte del ADN de Pernod Ricard desde la creación de la compañía, hace más de 50 años. Creemos en el **poder de compartir**: tenemos muy en cuenta a nuestras comunidades y a todos los recursos naturales del planeta.

Gracias a la **estrategia de sostenibilidad *Good times from a Good Place***, desarrollada el pasado año, la sostenibilidad se integra completamente como uno de los 4 Impulsores clave del Plan Estratégico 'Transform&Accelerate'.

En Pernod Ricard España desarrollamos multitud de proyectos vinculados a sostenibilidad y responsabilidad, alineados con la estrategia del Grupo para 2030 y que **impactan de forma positiva** en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas.



MANIFIESTO de Pernod Ricard



Fieles a nuestro espíritu fundacional, llevamos tiempo uniendo a las personas, invitándolas a compartir experiencias auténticas y a hacer nuevos amigos cada día gracias a nuestro portafolio internacional de vinos y licores premium.

Somos anfitriones apasionados...

Una familia de personas excepcionales que se comprometen a luchar contra el abuso del alcohol y a crear una mejor manera de vivir y trabajar juntos para traer buenos momentos hoy y para las generaciones que están por venir.

Una familia de personas excepcionales comprometidas con la lucha contra el consumo excesivo de alcohol y decididas a crear una mejor forma de vivir y trabajar juntos para crear buenos momentos, hoy y para las generaciones futuras.

Somos huéspedes respetuosos...

Que se preocupan y luchan por proteger y cuidar la tierra y el entorno en el que vivimos. Trabajamos con agricultores locales y respetamos las comunidades locales en beneficio de nuestro planeta, nuestros consumidores y nuestro negocio.

Trasladamos buenos momentos de un buen lugar, para crear un mundo más sociable, un mundo responsable.

Estrategia de sostenibilidad: Good Times from a Good Place

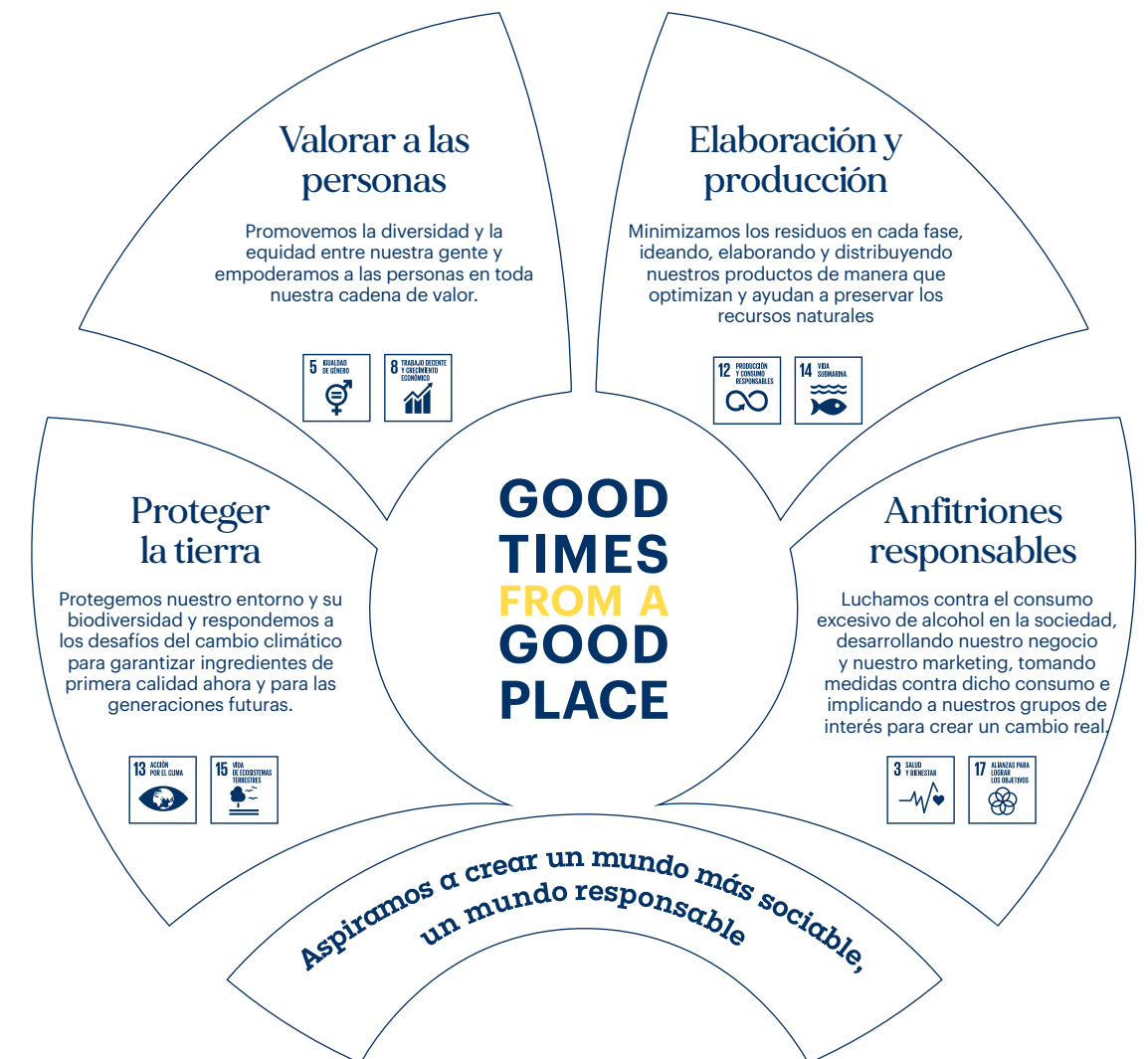
La hoja de ruta de Sostenibilidad y Responsabilidad (S&R) de Pernod Ricard para 2030, fue establecida en 2019 a nivel global. Como **anfitriones apasionados y huéspedes respetuosos**, adquirimos con ella numerosos compromisos que se vinculan con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas.

La estrategia Good Times from a Good Place está formada por cuatro pilares estratégicos: **Proteger la Tierra, Valorar a las Personas, Elaboración y Producción Circular y Anfitriones Responsables**. Esta estrategia holística se refleja en toda nuestra cadena de valor y se alinea con los desafíos mundiales para ayudar a alcanzar la prosperidad del planeta y de las personas.

La esencia de Good Times from a Good Place se basa en el corazón de nuestra herencia como empresa: un compromiso por hacer lo correcto, ya sea para con los consumidores, el negocio, la sociedad o el medio ambiente. Además, **está vinculada a la Agenda 2030 de Naciones Unidas**: hemos priorizado ocho de los objetivos a los cuales impactamos de forma directa e indirecta con nuestra actividad diaria.

“Durante este año nuestra sostenibilidad y responsabilidad se han tornado en gran medida en solidaridad, centrando nuestras acciones en dar respuesta a las necesidades de nuestros empleados y sus familias, pero también a las de la hostelería y a las de la sociedad en general. Todo ello sin dejar de avanzar en nuestra Hoja de Ruta 2030 y manteniendo nuestro firme compromiso de crear un mundo más sociable y responsable.”

Laura de Ortúzar,
Responsable de Comunicación y S&R de
Pernod Ricard España



GOOD TIMES

FROM A

GOOD PLACE

Proteger la Tierra

Nuestro negocio principal está indiscutiblemente ligado a la naturaleza y al ecosistema. Producimos y obtenemos más de 100 ingredientes procedentes de más de 65 países para crear nuestras marcas icónicas, que incluyen ingredientes clave (trigo, cebada, caña, remolacha, uvas, agave) y otros ingredientes aromatizantes que dan a nuestros productos su sabor único (café, coco, anís estrellado, enebro, naranja, genciana ...).

Para fortalecer nuestras cadenas de suministro agrícola, hemos identificado nuestros terrenos clave, para saber de dónde provienen todos nuestros ingredientes y poder identificar los riesgos y oportunidades urgentes en materia de sostenibilidad. Paralelamente, también hemos desarrollado diferentes Principios Clave de Agricultura Sostenible que estamos implementando en toda la empresa, para garantizar que el 100% de nuestras materias primas clave sean certificadas como sostenibles.

Ahora estamos trabajando con nuestros agricultores y socios para desarrollar prácticas agrícolas sostenibles y regenerativas dentro de nuestros propios viñedos y más allá de la ayuda con la absorción de carbono, la mejora de la biodiversidad y el empoderamiento de la comunidad.

En Pernod Ricard España, durante este año hemos iniciado un Análisis de riesgos para identificar problemas sociales o medioambientales ligados a la agricultura sostenible, un proyecto que tendrá continuidad en el próximo año fiscal.

Valorar a las Personas

En Pernod Ricard, creemos firmemente en combinar rendimiento con nuestra convivialité. Aplicamos esta mentalidad a todo lo que hacemos dentro y fuera de nuestra empresa.

Nuestra última encuesta a los empleados, I Say, mostró que el 94% de nuestros empleados estaban orgullosos de estar asociados con Pernod Ricard y el 88% de nuestros empleados dijeron que se sentían comprometidos o muy comprometidos, datos aún mayores al preguntar por la gestión de la compañía durante los primeros meses de la pandemia.

Operamos en más de 70 países a nivel mundial y sabemos que es crucial para nuestra empresa reflejar la variedad de nuestros consumidores. Aprovechamos nuestro programa Better Balance de diversidad e inclusión para construir un ambiente laboral con mayor equilibrio de género y acabar con la brecha salarial. Ahora estamos fortaleciendo nuestro impulso por una cultura más diversa e inclusiva con una nueva campaña de concienciación: "Live without labels".

Como parte de la creación del mejor entorno de trabajo para nuestros empleados, hemos implementado una política de seguridad y salud del grupo actualizada, "Taking care of each other", basada en las prioridades clave de cultura, liderazgo y desempeño.

Fuera de nuestra organización, estamos comprometidos a compartir nuestro conocimiento y a trabajar con nuestros socios para crear valores compartidos en nuestra cadena de suministro, asegurando que nuestras actividades sean seguras, respetuosas y responsables. También hemos lanzado un curso de formación gratuito, "The World Bar of Tomorrow", para ayudar a desarrollar prácticas de coctelería más sostenibles.

Elaboración y Producción Circular

Estamos comprometidos a alcanzar las cero emisiones en nuestros centros de producción y a reducir en un 50% el impacto de nuestra huella de carbono general para 2030.

Para ello, estamos reduciendo nuestras emisiones de carbono en nuestros centros de producción recurriendo a nuevas tecnologías y energías alternativas, adquiriendo electricidad renovable para nuestras instalaciones y oficinas, y neutralizando las emisiones residuales a través de proyectos para reducir o capturar las emisiones de carbono. También estamos trabajando con nuestra cadena de suministro para ayudar a reducir nuestra huella de carbono general vinculada a la adquisición de materiales de embalaje y agrícolas, así como al transporte.

Para reducir nuestra huella de carbono y minimizar los residuos, estamos desarrollando soluciones de envasado más sostenibles al reducir el peso de nuestras botellas, eliminar el plástico de nuestras etiquetas, tapas y envases secundarios, aumentar su contenido reciclado y buscar formas de reducir las emisiones de carbono en el proceso de fabricación. Nuestras nuevas pautas de pack sostenible y stands en el punto de venta nos han permitido eliminar gradualmente todos los POS de plástico de un solo uso para 2021.

Además, desde 2010, hemos reducido nuestro consumo de agua en un 23% y las filiales están desarrollando sus propias hojas de ruta de reducción de agua para que podamos reducir este consumo un 20% más. También contamos con fuertes programas de reabastecimiento de agua en países identificados como de alto riesgo.

Anfitriones Responsables

Como empresa responsable, queremos asegurarnos de que nuestras marcas se disfruten de forma responsable. La convivialité requiere que ayudemos a los consumidores adultos a tomar decisiones responsables sobre si beber, cuándo y cuánto. Algunas personas no deberían beber en absoluto y, en particular, tomamos una postura firme en contra del consumo de alcohol por menores de edad. Algunas personas optan por no beber y siempre respetamos esa elección.

Para ello, Pernod Ricard cuenta con una estrategia de consumo responsable centrada en abordar el uso nocivo del alcohol, que respalda plenamente el objetivo de la Organización Mundial de la Salud de reducir el consumo nocivo en un 10% en todo el mundo para 2025. Abarca una amplia gama de iniciativas dirigidas a sus empleados, consumidores, públicos objetivo-específicos y toda la sociedad. Todos deberíamos ser embajadores del consumo responsable.

El conjunto de herramientas varía desde capacitaciones internas y estándares de autorregulación hasta campañas de comunicación y programas de prevención basados en evidencia. Al utilizar este enfoque integral, nuestro objetivo es encontrar las formas más eficientes de combatir el uso nocivo del alcohol.

Este año, y en colaboración con instituciones europeas, Pernod Ricard está trabajando para incluir en todas sus botellas un nuevo sello de prohibición de consumo a menores, para seguir concienciando en que la cantidad recomendada de alcohol en menores es 0.



Pernod Ricard con la Agenda 2030

Creemos que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas representan una oportunidad excelente para seguir impulsando todos nuestros esfuerzos en crear un mundo más sociable y responsable.

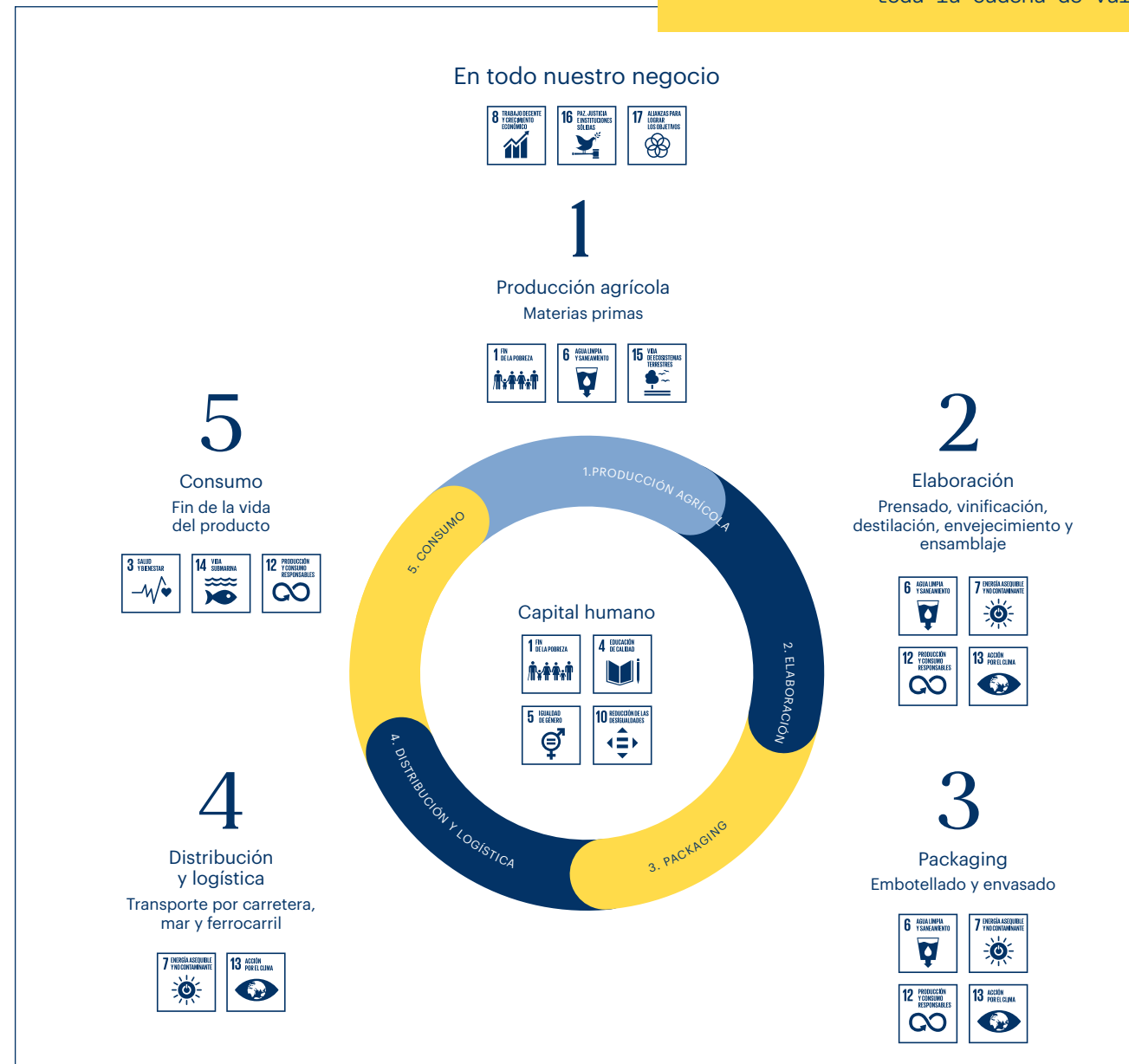
PERNOD RICARD: ENTIDAD LEAD DEL PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS

Desde 2003, somos socios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, la mayor iniciativa voluntaria de Responsabilidad Social Empresarial en el mundo hasta la fecha, con más de 11.000 entidades firmantes en

unos 150 países. La iniciativa cuenta con 10 principios fundamentales en los ámbitos de los Derechos Humanos, Normas laborales, Medio ambiente y Lucha contra la corrupción.

El Grupo Pernod Ricard es una de las 40 empresas mundiales -y la única del sector de los vinos y las bebidas espirituosas- reconocida como LEAD del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Ser una entidad LEAD representa el reconocimiento de que trabajamos de forma activa para el desarrollo de iniciativas alineadas con nuestro compromiso por la sostenibilidad.

Nuestra estrategia de Sostenibilidad y Responsabilidad hace un claro énfasis en contribuir a 8 ODS de Naciones Unidas, aquellos en los que el impacto puede ser mayor. Pero nuestro enfoque sostenible hacia el negocio permite que, de forma directa e indirecta, contribuyamos a un total de 14 ODS en toda la cadena de valor.



Proyectos clave de Sostenibilidad y Responsabilidad en Pernod Ricard España

Alcanzar los objetivos 2030 establecidos en la hoja de ruta Good Times from a Good Place solo es posible con la suma de las acciones de cada una de las filiales que forman parte de Pernod Ricard. En Pernod Ricard España desarrollamos durante todo

el año múltiples proyectos locales vinculados a los diferentes ejes de la estrategia. Durante este año, se han llevado a cabo los siguientes proyectos dentro de cada uno de los pilares:

Pilares de la estrategia global

Proyectos destacados en Pernod Ricard España

Proteger la Tierra

- » Biodiversidad: Análisis de riesgos para identificar problemas ligados a agricultura sostenible (medio ambiental y social).

Valorar a las Personas

- » Refuerzo de la concienciación y acciones sobre salud y seguridad entre los empleados como parte de la Política de Seguridad y Salud
- » Programa de Bienestar del empleado
- » Human Rights Assessments
- » Iniciativas de concienciación en Diversidad e Inclusión, como Live Without Labels
- » Curso de formación en materia de sostenibilidad, The Bar World of Tomorrow
- » Proyecto solidario Delivery de Ilusión

Elaboración y Producción Circular

- » Cálculo y compensación de la huella de carbono de nuestras fábricas y actividad empresarial y fomento de los eventos sostenibles y neutros en carbono.
- » Packaging y residuos: 100% energía renovable, Proyectos de reciclado, 100% Eliminación plásticos de un solo uso a junio de 2021, 100% packaging reciclable, reutilizable y compostable
- » Equilibrio del agua y huella de carbono: Water Balance Project, CO2 en Logística, Proyecto Huella de Carbono: fase 1 del proyecto de reducción de huella de carbono de Pernod Ricard España

Anfitriones Responsables

- » Campañas de concienciación interna de consumo responsable
- » Programas de concienciación externa en colaboración con Espirituosos de España
- » Programa Responsible Party

Estudio de materialidad de Pernod Ricard España

Para conocer con detalle los temas relevantes para la actividad y para nuestros grupos de interés, se ha desarrollado un Estudio de materialidad para determinar, a partir de la estrategia Good Times from a Good Place, los temas relevantes en sostenibilidad en España.

El Estudio resulta esencial para la definición de la estrategia de Sostenibilidad y Responsabilidad en España, así como para determinar los contenidos relevantes a reportar en el presente Informe.

El proceso ha constado de dos fases: identificación de temas relevantes y priorización de los mismos.

Identificación de temas relevantes

En esta primera fase se identifican los temas relevantes en materia económica, social y medioambiental que impactan en la estrategia de Pernod Ricard España y en sus grupos de interés.

Los temas materiales o relevantes se identifican en base a la revisión y posterior análisis de fuentes tanto internas como externas.

Ello permite elaborar un listado preliminar de temas relevantes para Pernod Ricard España y para sus grupos de interés.



Una vez identificados los temas principales, se lleva a cabo una **revisión semántica de los mismos**, para vincular cuestiones, conceptos o ámbitos afines entre sí, y asegurar que la narrativa de los temas se vincula al día a día de Pernod Ricard España.

El **listado final de 20 temas** se agrupa a continuación, según los diferentes ejes de la Estrategia Good times from a Good Place. Se incluyen, además, en el ámbito estratégico o corporativo, seis temas clave para el desarrollo ético y sostenible de la compañía.



TEMAS RELEVANTES PERNOD RICARD ESPAÑA FY2021

ESTRATEGIA Y PRIORIDADES PARA PERNOD RICARD ESPAÑA	Estrategia de sostenibilidad a nivel global <i>Good Times from a Good Place</i> Proyectos principales de Sostenibilidad y Responsabilidad desarrollados en España Informes de Pernod Ricard a nivel global Otros documentos y presentaciones corporativas
REGULACIÓN Y REQUERIMIENTOS DE REPORTING	Ley 11/2018 en materia de Información No Financiera y Diversidad Indicadores Global Reporting Initiative (GRI) - Versión esencial
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE – ODS	ODS en los que Pernod Ricard tiene impacto directo e indirecto y sus metas específicas
PRESCRIPTORES Y TENDENCIAS EN EL SECTOR	Temas relevantes clave para el sector Bebidas según prescriptores como The Value Reporting Foundation o S&P Global Informes y documentación de interés respecto al sector, de entidades nacionales e internacionales como Espirituosos España, la Federación Española de Alimentación y Bebidas o la Organización Mundial de la Salud
TENDENCIAS SOCIALES Y EN SOSTENIBILIDAD	Tendencias sociales y en sostenibilidad a nivel global, identificados a través de RADAR CANVAS, con información de múltiples fuentes especializadas en reputación, sostenibilidad, ética y transparencia, con foco en el sector alimentación y bebidas.

Temas corporativos y estratégicos

- Crecimiento económico sostenible
- Buen gobierno corporativo
- Ética y Derechos Humanos
- Compliance y gestión de riesgos
- Apuesta por la innovación
- Desarrollo de la hostelería
- Diálogo con grupos de interés

Valorar a las personas

- Inclusión y diversidad
- Desarrollo del talento, formación y liderazgo
- Cadena de valor responsable
- Seguridad, salud y bienestar
- Impacto positivo en las comunidades locales

Proteger la tierra

- Agricultura regenerativa
- Protección de la biodiversidad
- Reducción de las emisiones de carbono

Elaboración y producción circular

- Consumo de energía y eficiencia energética
- Equilibrio hídrico y gestión sostenible del agua
- Producción circular y gestión de residuos

Anfitriones responsables

- Fomento del consumo y el ocio responsables
- Satisfacción del consumidor

Priorización de temas relevantes y matriz de materialidad

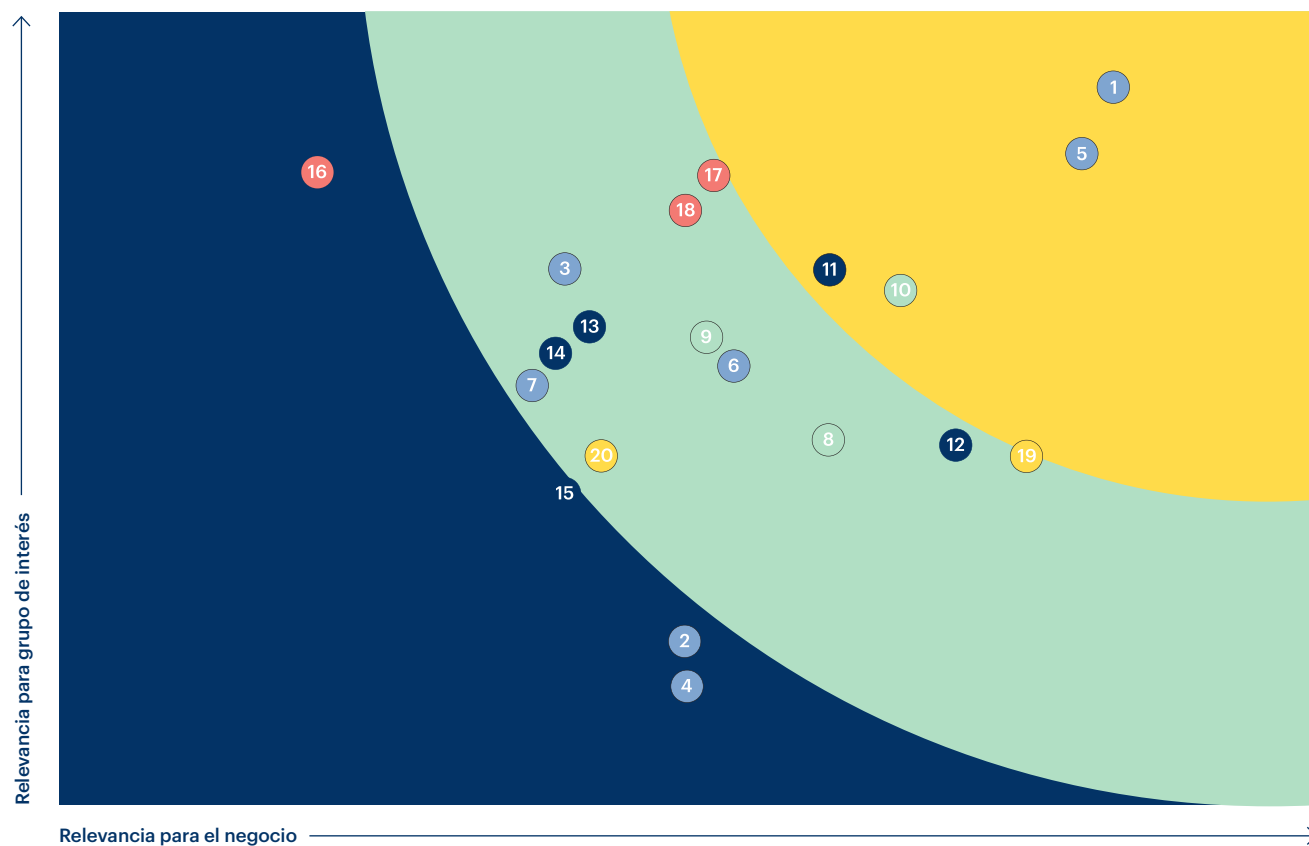
Los temas relevantes se han priorizado según dos variables:

Su impacto en el negocio

Representa el peso o importancia de cada tema en la actividad empresarial de Pernod Ricard, teniendo en cuenta la estrategia de negocio, las tendencias del sector, los prescriptores sectoriales y en sostenibilidad, y la valoración interna de diversas áreas de la compañía.

Su impacto en los grupos de interés

Representa el peso o importancia de cada tema entre los diferentes stakeholders a partir de la información disponible de Pernod Ricard España, las tendencias y preocupaciones sociales, los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas -ODS- y la valoración interna a través de una encuesta abierta a los empleados en España.



El área de Comunicación, Sostenibilidad y Responsabilidad valida internamente la priorización, para contrastar la relevancia de los asuntos relevantes y su peso en relación con los objetivos de negocio. Esta priorización da como resultado una visualización de los temas en formato de matriz de materialidad. Todos los temas han obtenido una valoración superior a 5 en ambos ejes de valoración, por lo que la matriz se centra en el cuadrante superior derecho.

TEMAS CORPORATIVOS Y ESTRATÉGICOS

- 1 Crecimiento económico sostenible
- 2 Buen gobierno corporativo
- 3 Ética y Derechos Humanos
- 4 Compliance y gestión de riesgos
- 5 Apuesta por la innovación
- 6 Desarrollo de la hostelería
- 7 Diálogo con grupos de interés

PROTEGER LA TIERRA

- 8 Agricultura regenerativa
- 9 Protección de la biodiversidad
- 10 Reducción de las emisiones de carbono

VALORAR A LAS PERSONAS

- 11 Inclusión y diversidad
- 12 Desarrollo del talento, formación y liderazgo
- 13 Cadena de valor responsable
- 14 Seguridad, salud y bienestar
- 15 Impacto positivo en las comunidades locales

ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR

- 16 Consumo de energía y eficiencia energética
- 17 Equilibrio hídrico y gestión sostenible del agua
- 18 Producción circular y gestión de residuos

ANFITRIONES RESPONSABLES

- 19 Fomento del consumo y el ocio responsables
- 20 Satisfacción del consumidor

Diálogo con grupos de interés

La estrategia *Good Times from a Good Place* se basa en la comprensión de los temas que son más relevantes para nuestro negocio, así como las expectativas y demandas del entorno que nos rodea, que determinamos a través de un **compromiso regular y sólido con los grupos de interés clave**.

Analizamos las expectativas y demandas de los diferentes grupos de interés a través de una comunicación

continua con todos ellos. Solo así podemos actualizar la estrategia para **ser más sostenibles y asegurarnos de que abordamos los asuntos más prioritarios**.

Nuestro mapa de grupos de interés es amplio e incluye a stakeholders internos y externos, muchos de ellos específicos del sector, como los profesionales o las escuelas de hostelería.



COMPROMISO CONSTANTE Y SÓLIDO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS CLAVE



PROTEGER LA TIERRA

Debido a nuestra actividad, diariamente obtenemos nuestros ingredientes naturales de **más de 250.000 hectáreas de tierra**. Por ello, estamos plenamente comprometidos con la protección del entorno y su biodiversidad, respondiendo al desafío del cambio climático para garantizar ingredientes de calidad, tanto ahora como para las generaciones futuras.

Todos nuestros productos provienen de la naturaleza y adquieren su carácter de la tierra donde nacen.

En este eje incluimos, por tanto, **la lucha contra el cambio climático en la producción agrícola**. Definimos objetivos basados en la ciencia, identificando y certificando todas nuestras principales materias primas, y estableciendo planes para abordar los problemas de sostenibilidad locales (escasez de agua, uso de pesticidas, etc.) en cada una de las regiones de donde obtenemos ingredientes.

Aunque Pernod Ricard España no está obligada a constituir una garantía financiera, la compañía dispone del seguro que cubre daños ambientales. Además, **se realiza un análisis de aspectos ambientales de forma anual** en los centros productivos, identificando efectos directos e indirectos, desde una perspectiva de ciclo de vida, así como situaciones anormales o de emergencia. Los principales aspectos significativos son Consumo de Agua, Consumo de Energía y Generación de Residuos.



Nuestro Enfoque

PROTEGER LA TIERRA

contribuye fundamentalmente a los ODS 13 - Acción por el clima y ODS 15 - Vida de Ecosistemas Terrestres. Este eje se centra en la protección de la biodiversidad de las zonas de procedencia de nuestros ingredientes naturales, así como en trabajar sobre la huella agrícola para afrontar las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad allí donde estamos presentes.



Nuestros compromisos clave

BIODIVERSIDAD

Para 2030, el 100% de las filiales de todo el mundo contarán con un proyecto estratégico de biodiversidad que aborde los asuntos locales más urgentes relacionados con la misma.

AGRICULTURA REGENERATIVA

Para 2025, el Grupo Pernod Ricard habrá desarrollado una serie de programas piloto de agricultura regenerativa en viñedos propios situados en 8 regiones vinícolas, para reproducir los procesos naturales con el objetivo de mejorar la calidad del suelo, las cuencas hidrográficas y los ecosistemas. Para 2030, a nivel global se colaborará con más de 5.000 agricultores para compartir, aún más, todos estos conocimientos.

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD EN ACCIÓN...

Este año, en Pernod Ricard España se creó un Equipo de Sostenibilidad en el área de Operaciones, que analizó en profundidad la Estrategia de Sostenibilidad global para aterrizarla con iniciativas locales. 100% de energía renovable en los centros productivos, reducción del consumo de agua en los mismos, cumplimiento de las guías de POS y packaging sostenible o un análisis de sostenibilidad en proveedores son algunos de los últimos logros en España.

Protección de los ecosistemas y la biodiversidad

Pernod Ricard España desarrolla iniciativas vinculadas a la protección de la biodiversidad y con la meta de disminuir el impacto medioambiental, especialmente el posible impacto derivado de la actividad de los dos centros de Producción, situados en Manzanares (Ciudad Real) y Padrón (A Coruña).

Los Centros Productivos, así como las áreas de apoyo (Compras, Recursos Humanos) tienen implementado y certificado un Sistema de Gestión Integrado que asegura que los riesgos que se pueden presentar en las distintas operaciones estén controlados. Las certificaciones mantenidas son, según las normas:

- [ISO 9001:2015 Sistema de Gestión Calidad](#)
- [ISO 45001:2018 Sistema de Salud y Seguridad en el Trabajo](#)
- [ISO 14001:2015 Sistema de Gestión de Medio Ambiente](#)
- [ISO 22000:2018 Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria](#)

Cuidamos la flora y fauna

Pernod Ricard España no dispone de plantas en espacios protegidos. Sin embargo, los alrededores que rodean los centros de producción de la compañía en España, especialmente el ubicado en Ciudad Real, son zonas naturales a proteger. Por ello, Pernod Ricard España se compromete con su conservación a través de diversas iniciativas.

IDENTIFICACIÓN DE LA FAUNA Y FLORA AUTÓCTONAS

El centro de producción de Manzanares, en Ciudad Real, realiza un seguimiento ambiental de la finca donde se encuentra situado y tiene identificadas la totalidad de especies, tanto de flora como de fauna, que rodean a la fábrica. Así, conocemos, por ejemplo,

Además, se han insertado placas identificativas de las especies de flora a lo largo de la finca, y periódicamente se realizan visitas educativas y formativas para el personal del centro de producción.

que en los alrededores del centro de producción se encuentran más de 50 aves, más de 15 mamíferos, cerca de 10 reptiles y también anfibios.

De cada una de las especies, el centro de producción conoce cómo utiliza la zona –es decir, si es reproductor o residente– y su abundancia –muy abundante o abundante, común, escaso, sin estimación–, así como si existe alguna protección especial para la especie.

INICIATIVAS PARA PRESERVAR NUESTRO ENTORNO

La organización cuenta con 1 persona dedicada en exclusiva a concienciar y coordinar la implantación de la Estrategia de Sostenibilidad del Grupo. Sin embargo, las iniciativas que de ella se desprenden, se llevan a cabo con todos los equipos de Pernod Ricard España.

Durante el último año, la organización invirtió más de 30.000 euros para la prevención de riesgos ambientales y otras cuestiones vinculadas con medio ambiente. Por otro lado, Pernod Ricard España no tiene registradas provisiones en materia medioambiental.

La compañía ha desplegado, en los últimos años, un catálogo amplio de acciones para proteger a las especies de la zona:



LA FAUNA Y LA FLORA QUE RODEAN EL CENTRO DE PRODUCCIÓN DE MANZANARES



Aves

Más de 50 clases diferentes, entre los que destacan, por su interés especial, el búho real, el alcotán o el chotacabras pardo.



Mamíferos

Más de 15 clases diferentes, entre los que destacan la liebre ibérica o el zorro.



Reptiles

9 clases diferentes.



Anfibios

2 clases diferentes.



Flora

El centro de producción se encuentra rodeado por un encinar, árbol representativo del clima mediterráneo y que se encuentra acompañado por otras plantas como el espino o majuelo, el tomillo, la retama, el taraje o el género euphorbia.

Reducción y compensación de emisiones

El Grupo Pernod Ricard estableció hace dos años, en su Estrategia de Sostenibilidad, el compromiso para 2030 de una reducción del 30% en la Huella de carbono para el alcance 1 y 2, y una reducción del 50% para el alcance 3.

Tomando de base estos objetivos globales, en Pernod Ricard España medimos periódicamente la huella de carbono de los centros y buscamos reducirla año a año.

Cálculo y reducción de nuestra huella de carbono

En la filial española de Pernod Ricard calculamos las emisiones de CO2 de nuestros centros de producción de Manzanares y Padrón, con el objetivo de reducirlas año tras año.

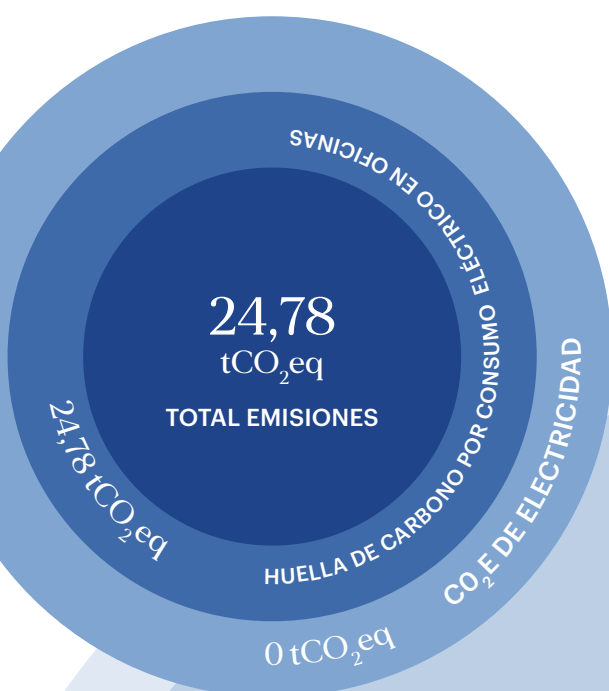
Eventos responsables y sostenibles

Trabajamos año tras año para potenciar la sostenibilidad en los diferentes eventos y acontecimientos que la compañía y las marcas organizan. Nuestro compromiso con la sostenibilidad en eventos pone el foco tanto en la disminución de los impactos ambientales, como en la maximización del impacto social de cada evento.

Así, tenemos la oportunidad de **medir la huella de carbono de cualquier evento**, los residuos generados, los materiales utilizados y cómo se han gestionado los diversos consumos. La medición continua permite **catalogar al evento en diferentes niveles**, según el grado de exigencia de cada uno de ellos, desde un nivel más básico -que cumple criterios sociales- hasta un nivel exhaustivo -que incluye variables vinculadas con aire libre y medio urbano o implicación de proveedores y partners-.

Emisiones de carbono en centros de producción de Pernod Ricard España
En toneladas de CO2 equivalente. Desagregado por alcances 1 y 2 – dato consolidado de ambos centros

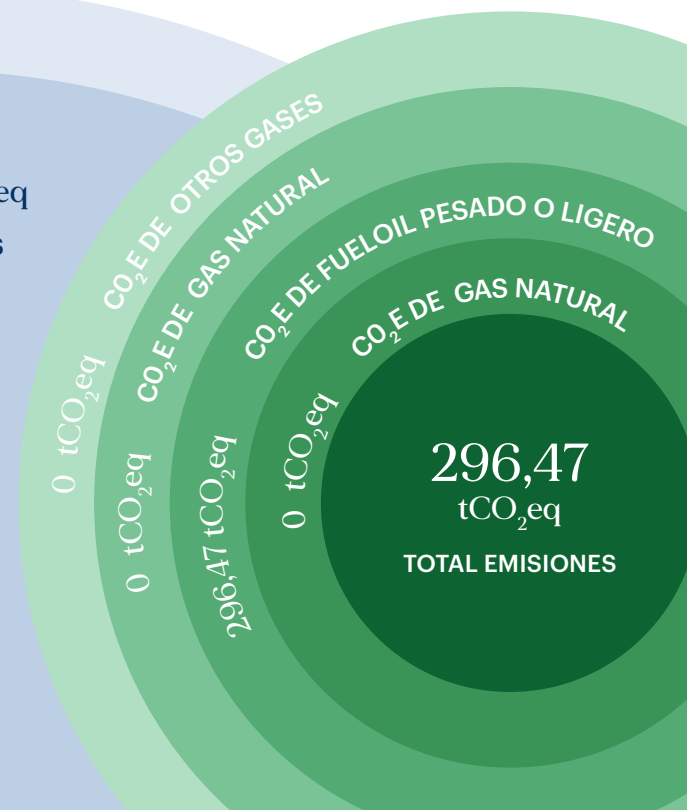
A cierre de año fiscal 2021	
Alcance 1	
CO2e de Gas Natural	0 tCO2eq
CO2e de fueloil pesado o ligero	296,47 tCO2eq
CO2e de Carbón	0 tCO2eq
CO2e de otros gases	0 tCO2eq
Total Emisiones de Alcance 1	296,47 tCO2eq
Alcance 2	
CO2e de Electricidad	0 tCO2eq
Huella de carbono por consumo eléctrico de oficinas	24,78 tCO2eq
Total Emisiones de Alcance 2	24,78 tCO2eq
Total Emisiones Alcance 1+2	321,25 tCO2eq



Alcance 2 CIERRE DE AÑO FISCAL

321,25 tCO₂eq
TOTAL EMISIONES
ALCANCE 1 + 2

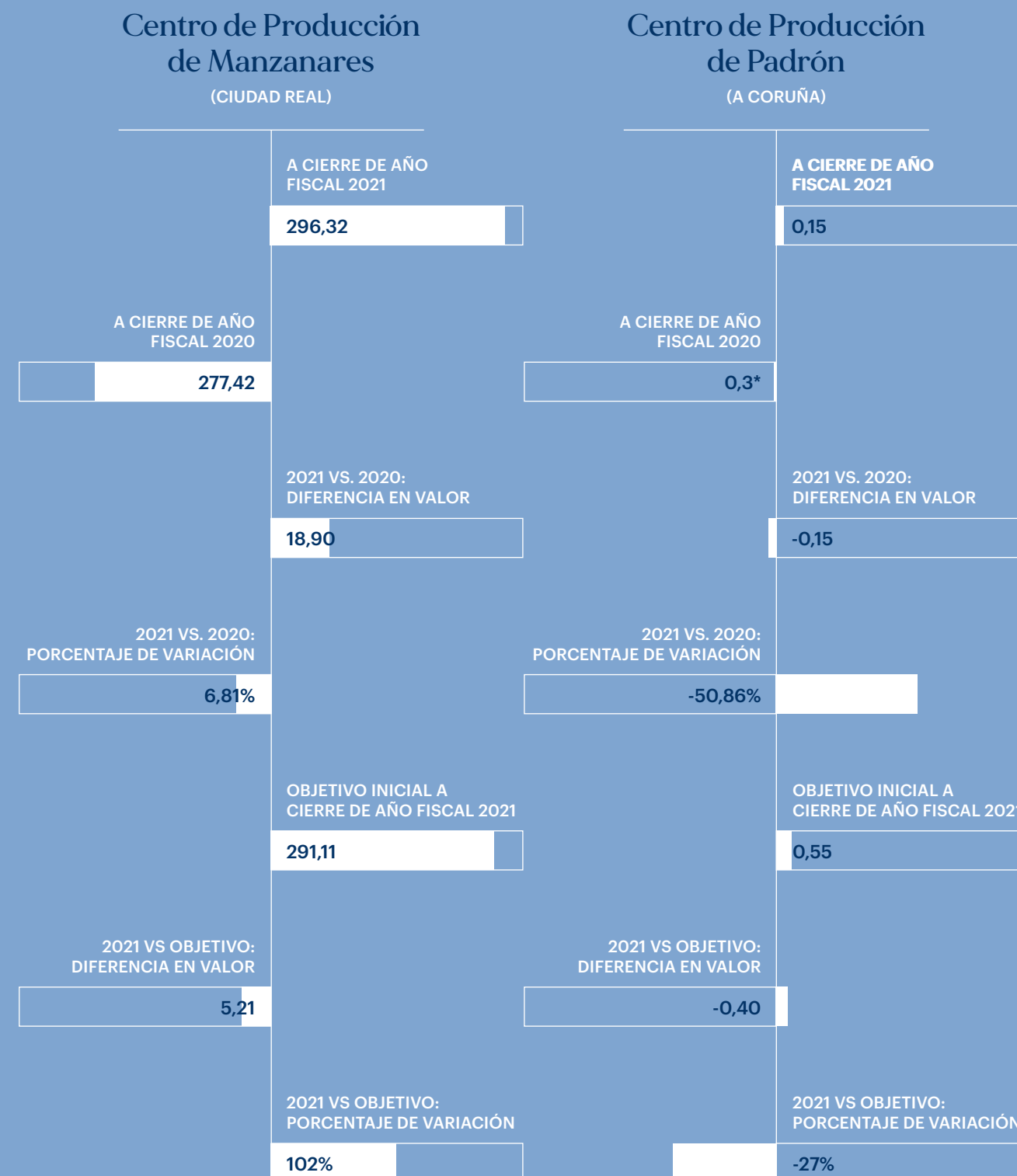
Alcance 1 CIERRE DE AÑO FISCAL



NOTAS: Para la prevención de derrames y vertidos, Pernod Ricard España cuenta con un Plan de Emergencias Ambientales. Más información en el apartado 7 del presente Informe.
Para el cálculo de la huella de carbono, se han utilizado los factores de emisión del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (versión abril 2021).
En cuanto a las emisiones de NOx, SOx y partículas en Pernod Ricard España, el Centro de Producción de Padrón no tiene focos de emisión, y el Centro de Manzanares dispone de tres focos de emisión canalizados (calderas) y debidamente autorizados.
La contaminación lumínica, de suelos y de ruido no son aspectos significativos para la compañía.
Debido al emplazamiento de las plantas de Pernod Ricard España, no es necesario adoptar medidas específicas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático.

EMISIONES DE CARBONO EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA

EN TONELADAS DE CO2 EQUIVALENTE. ALCANCES 1 Y 2. DESAGREGADO POR CENTROS.



*El dato del año fiscal anterior se modifica, tras realizar revisiones en los cálculos. Se reporta el dato correcto.

VALORAR A LAS PERSONAS

Desde su cultura como “Créateurs de Convivialité” hasta su modelo de negocio, para Pernod Ricard las personas son el centro de toda su actividad, con un enfoque basado en el ‘Employee Centric’. Aún más si cabe, la pandemia y la situación excepcional vivida, **han establecido como máxima prioridad el cuidado del empleado y sus familias** para asegurar su salud, seguridad y bienestar, reforzando el compromiso que ya se venía trabajando anteriormente en la compañía.

La “convivialité” consiste en **compartir, querer, cuidar y respetar a las personas en todas partes.**

Este pilar también incorpora aspectos relacionados con **derechos humanos** y la aplicación de los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Derechos Humanos en todo el Grupo, que nos ayudan a consolidar nuestros procesos de compra responsable y a evolucionar nuestras comunicaciones comerciales, haciéndolas cada vez más inclusivas.6.1. Nuestro equipo humano

Nuestro equipo humano

Si hay un colectivo clave para Pernod Ricard España, son los empleados. Con un equipo de más de **500 profesionales**, dos oficinas centrales, dos centros de producción y ocho delegaciones regionales, en Pernod Ricard España tenemos un propósito claro en la gestión de los recursos humanos: **hacer que el trabajo en la compañía sea cada día una experiencia para el empleado.**

La gestión realizada desde el inicio de la pandemia no ha sido solo física, sino también emocional, para acompañar al empleado en las distintas fases de adaptación y gestión del cambio. Las emociones y la resiliencia físico-emocional han sido áreas de foco clave en la gestión de la situación, poniendo a disposición de los empleados servicios psicológicos, desarrollando programas de apoyo, motivación y resiliencia, reforzando las acciones de engagement y vinculación con el empleado, y haciendo ver a los equipos cómo la compañía estaba cerca gracias a una comunicación transparente y continua. Asimismo, el trabajo en conjunto con managers y equipos de dirección ha sido fundamental para transmitir al empleado la cercanía necesaria y poder mantener nuestra cultura a pesar de las distancias, reinventando el concepto de convivialité, pero sin perder la esencia de la misma.

Un apoyo al empleo que también viene dado por el cuidado del propio puesto de trabajo y las condiciones de los empleados. Muestra de ello es que, en este año fiscal, la compañía no ha llevado a cabo ninguna medida de reducción de plantilla temporal, a pesar de la complicada situación del sector de la hostelería, las múltiples dificultades de apertura de establecimientos y las limitaciones horarias. A cambio, se trabajó todo un plan de reorganización y distribución de equipos por los diferentes puestos.

Nuestro Enfoque

VALORAR A LAS PERSONAS

contribuye fundamentalmente al ODS 8, Trabajo decente y crecimiento económico y al ODS 5, Igualdad de género, y tiene al respeto como valor fundamental.

El respeto por todos a la hora de comercializar nuestros productos, por todos aquellos con los que trabajamos en la cadena de suministro, y por nuestros más de 18.000 empleados en todo el mundo.

De esta forma, reforzamos el vínculo con los trabajadores, disminuimos los riesgos asociados a la cadena de valor y respondemos a las crecientes expectativas de los consumidores en torno a la transparencia.



Nuestros compromisos clave

IGUALDAD Y LIDERAZGO FUTURO:

para 2022, el Grupo a nivel global contará con sistemas para garantizar la igualdad de remuneración en toda la empresa; y para 2030, el equipo directivo será paritario en cuanto a género. Además, para 2030, el 100% de los empleados habrá recibido formación al menos cada 3 años para poder desarrollar nuevas habilidades.

CONOCIMIENTO COMPARTIDO Y APRENDIZAJE:

para 2030, se habrá formado a 10.000 camareros y sumilleres de todo el mundo en la hostelería del futuro para recibir a los consumidores de manera más sostenible, con políticas anti-residuos y anti-plásticos.

Sostenibilidad y responsabilidad en acción...

Este año hemos celebrado ‘The Good Challenge’, un concurso interno para descubrir buenas ideas que generen cambios positivos en la sociedad y en el planeta.

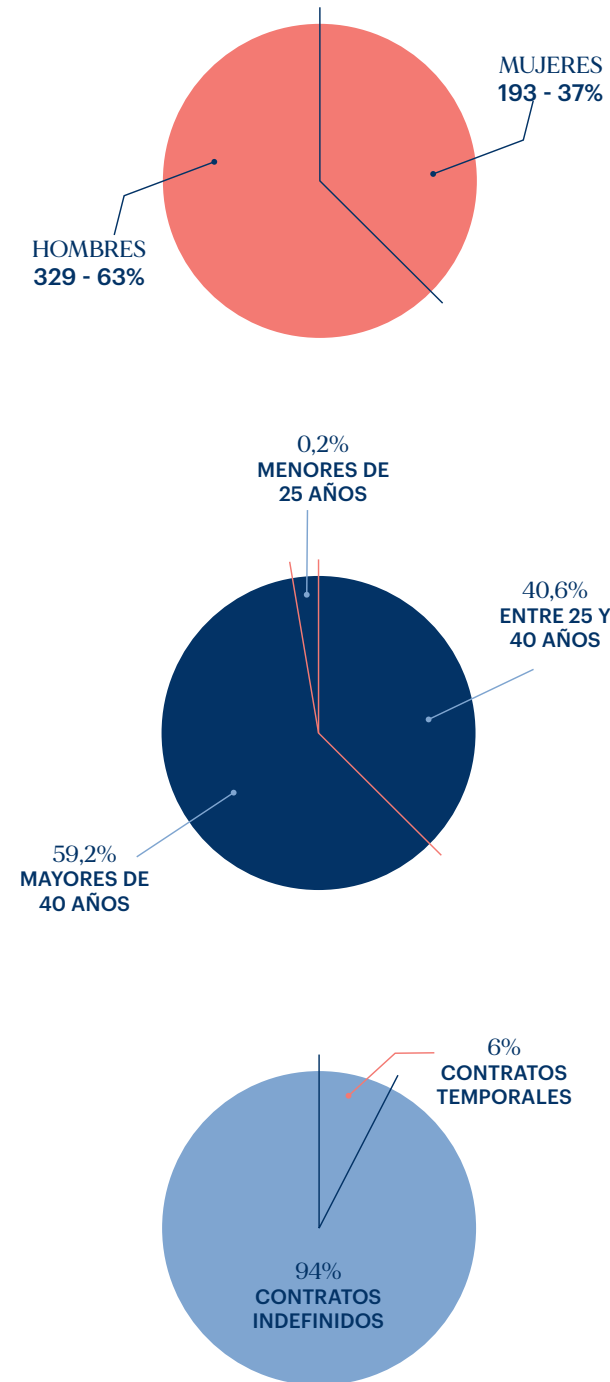
Esta competición ha contado con ideas ganadoras a nivel nacional, regional y mundial.

de trabajo en función de la situación de la pandemia en cada comunidad, permitiendo así que ningún empleado perdiese su trabajo o viese suspendida su actividad.

El liderazgo de Pernod Ricard España se explica por un **apasionado equipo humano que representa los valores de la compañía** y que lleva el espíritu de la convivialité a su trabajo diario.

Un elevado nivel de compromiso entre los empleados, que viven y encarnan a diario la cultura de la empresa, es la clave de nuestro éxito. Este sentimiento de equipo consiste en la unión entre un **espíritu emprendedor, la confianza mutua y el sentido de la ética**, los tres valores cardinales que subyacen en nuestro modelo cultural.

Principales indicadores de empleados



Las personas de Pernod Ricard España A cierre de año fiscal 2021

Desglose por género	
Mujeres	193 (37%)
Hombres	329 (63%)
Desglose por edad	
Menores de 25 años	1 (0%)
Entre 25 y 40 años	212 (40,6%)
Mayores de 40 años	309 (59,2%)
Desglose por tipo de contrato	
Empleados con contrato indefinido	492 (94%)
Empleados con contrato temporal	30 (6%)
Empleados con discapacidad	
Total	5
Porcentaje sobre el total de la plantilla	0,96%
Número total de empleados	0,96%

Compromiso con la creación de empleo local

De la mano de una cultura interna única y diferenciadora, Pernod Ricard España es una compañía generadora de empleo a nivel local con impacto directo en 9 Comunidades Autónomas, dando empleo a más de 500 empleados de forma directa y a otros muchos de forma indirecta. Una firme apuesta no solo por la creación de empleo sino por la calidad del mismo, que se demuestra en las cifras de contratación fija que presenta la compañía en España: a cierre fiscal, el 94% de los contratos realizados son indefinidos.

La compañía vela por mantener estrechas relaciones con las localidades de aquellos lugares donde tiene presencia, siendo ésta especialmente relevante en las zonas donde se sitúan sus tres Centros de Producción: Manzanares y Padrón. En concreto, el Centro de Producción de Manzanares da empleo a más de 100 personas de la zona de Las Labores y localidades colindantes como Manzanares, Tomelloso, Almagro o Arenas de San Juan, entre otras, fomentando así el crecimiento de las localidades colindantes con nuestras instalaciones. Con especial mención, este año a pesar de la situación de pandemia, Pernod Ricard España ha llevado a cabo importantes proyectos que han permitido aumentar la plantilla del Centro, generando 11 puestos directos y 10 indirectos.

Para la captación de talento en este centro de producción, Pernod Ricard España colabora con la Bolsa de Empleo de la Universidad de Castilla - La Mancha, así como las Bolsas de Empleo del Ayuntamiento de Las Labores y del Ayuntamiento de Manzanares. Asimismo, anualmente la compañía concede dos becas a estudiantes del Máster en Innovación y Desarrollo de Alimentos de Calidad, del Departamento de Química Analítica y Tecnología de Alimentos de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Químicas de la Universidad de Castilla- La Mancha, impulsando la formación y futuro de los jóvenes de la comunidad.

Asimismo, Pernod Ricard España también tiene un impacto positivo en generación de empleo directo en la zona de Padrón (Galicia) gracias al Centro de Producción de Ruavieja, e indirecto por la adquisición realizada durante este año de la marca gallega St.Petroni y su centro de producción en la misma localidad.

Compromiso, empoderamiento y experiencias

Durante todo este año, el departamento de Recursos Humanos de Pernod Ricard España ha seguido trabajando en la hoja de ruta de recursos humanos establecida por la compañía, "TransfoHRm", con la ambición de **hacer de Pernod Ricard el mejor lugar para trabajar**. Un proyecto global que representa una transformación total de la estrategia de Recursos Humanos, a través de la cual el empleado se convierte en el centro de la misma, convirtiendo su trabajo en la compañía en una auténtica experiencia para él. **Una cultura única, un completo e innovador programa de gestión del talento y desarrollo dentro de la compañía, un personalizado programa de formación, diferentes acciones para impulsar el compromiso de los empleados y una fuerte innovación al servicio de los recursos humanos** son las palancas que trabajamos para hacer crecer a nuestros empleados, convirtiendo su día a día en Pernod Ricard España en una auténtica experiencia.

En concreto, a lo largo de este año se ha seguido trabajando con diferentes proyectos sobre los ejes que forman 'TransfoHRm'.

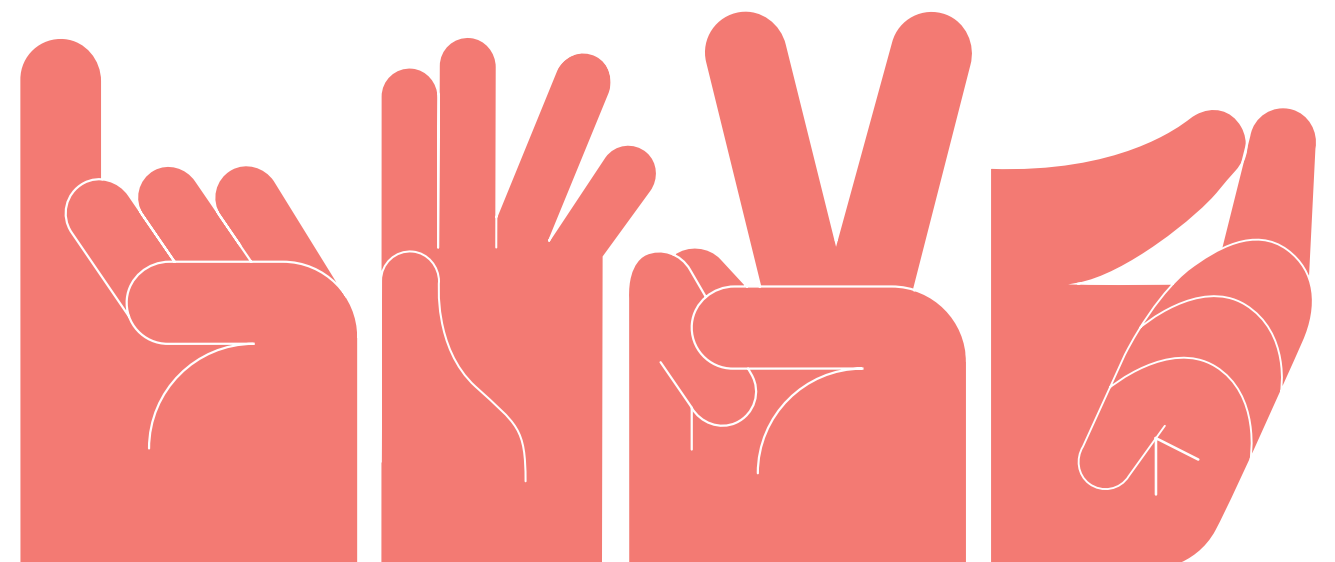
1. Por un lado, la creación de una **Cultura Digital** basada en la transformación digital de la compañía en todos los ámbitos, no solo tecnológicos, sino de cultura y mentalidad. A través de un análisis del nivel de competencias y conocimiento digital de cada uno de nuestros empleados, se establece una hoja de ruta sobre los contenidos formativos en competencias digitales que los empleados deben tener. Ejemplo de ello es el programa **'D-Passport'** una certificación digital que incluye 12 módulos de aprendizaje sobre temas como e-commerce, CRM y Content, entre otros. En esta línea, durante este año hemos seguido trabajando con la plataforma de gestión Workday y se han incorporado nuevos módulos de presuestación y estimados con los que seguir apostando por la agilidad y transparencia en todos los procesos.

2. Asimismo, se ha seguido trabajando en el eje de **Employer Branding y Talento**, con un completo y personalizado programa de formación para los empleados y el desarrollo del talento interno con programas de desarrollo de managers y directivos, programas de mentoring o de coaching y de desarrollo de liderazgo y management, como 'ABSOLUTLeaders Programme', entre otros.

3. En el eje de **Compromiso y Experiencia del Empleado**, seguimos trabajando nuestro objetivo por crear experiencias memorables para nuestros trabajadores mientras crecen dentro de la compañía, gracias a la cultura que nos caracteriza y nuestra forma de entender la relación con la compañía cercana y transparente.

4. En el eje de **Diversidad e Inclusión**, continuamos con el fomento de nuestras políticas de inclusión y proyectos para hacer de Pernod Ricard España un lugar con una cultura diversa e inclusiva. Para ello, y para poder avanzar en este sentido, a nivel Grupo hemos lanzado recientemente una encuesta de inclusión a nivel mundial para los 18.000 empleados de la empresa, que nos permitirá definir las prioridades de nuestra hoja de ruta.

5. Por último, el eje de **Gestión del Cambio** ha sido probablemente el pilar donde más se han aunado fuerzas durante este año, no solo con la continuación del plan de gestión del cambio de la compañía y del propio departamento de RRHH, sino por la gestión transversal y general de la pandemia para asegurar la salud y seguridad tanto física como emocional de todos los empleados y, en extensión, de sus familias. La necesidad de actuar en tiempo récord y con una situación de excepcionalidad constantemente cambiante y de incertidumbre ha sido el principal reto de gestión de recursos humanos en este año. Asimismo, en continuación a la integración realizada el pasado año con la división de vinos, se ha continuado gestionando el cambio de estos empleados y su integración dentro de la compañía.



Inclusión y diversidad

En Pernod Ricard queremos **construir una cultura organizativa inclusiva**, en la que todos se sientan bienvenidos. Somos creadores de convivialité, y la convivencia sólo puede prosperar cuando aceptamos nuestras diferencias. La inclusión tiene que ver con el respeto, la ética y la confianza mutua, viviendo una cultura que fomente la apertura, la cooperación, la comunicación transparente y garantice un entorno de trabajo divertido, contemporáneo, relevante y responsable. Una cultura en la que **podemos ser realmente nosotros mismos**.

En los próximos dos años, nos centraremos en lo que mantiene unida la Diversidad, es decir, la Inclusión, creando un entorno en el que todo el mundo es valorado por sus experiencias, perspectivas y singularidad, fomentando el rendimiento colectivo. Una cultura en la que prosperemos y amplíemos la convivencia **al arte de vivir juntos en el trabajo**.



BETTER BALANCE: INCLUSIVE DIVERSITY

En 2021 continuamos trabajando en nuestra hoja de ruta 2019-2021 con el objetivo de seguir desarrollando una mentalidad abierta, que abrace las diferencias, creando un ambiente de trabajo y conductas de liderazgo que crezcan y atraigan a personas con una **mentalidad abierta al cambio y que valoren las diferencias** que cada persona tiene sin prejuicios ni sesgos inconscientes.

Para lograrlo, diseñamos planes de acción por áreas, como Better Balance. A través de este programa, lanzado en 2015, visualizamos y analizamos periódicamente los datos de nuestros empleados, en términos de diversidad e inclusión. **Desde su lanzamiento, hemos incrementado nuestra diversidad de género, pasando del 19% al 30% de mujeres en nuestro Top 500.**

Para avanzar aún más en otros aspectos de la diversidad, no solo en términos de género, en 2021 hemos diseñado una nueva hoja de ruta: **Better Balance: Inclusive Diversity**. Durante los próximos dos años, centraremos nuestros esfuerzos en la clave de la diversidad: la inclusión. O lo que es lo mismo, crear un entorno en el **que todo el mundo se sienta valorado por lo que realmente es**: sus experiencias, opiniones y singularidades que enriquecen el colectivo. Este año destaca el lanzamiento de la primera encuesta sobre Inclusión y Diversidad para empleados a nivel global, de la que se extraerán los planes globales de D&I.

Para apoyar esta nueva hoja de ruta, hemos lanzado **Live without Labels**, una nueva campaña de comunicación interna que recoge de manera creativa nuestra ambición desde Better Balance: *Inclusive Diversity*.

Nuevo Plan de Igualdad

1. Determinación de las partes
2. Informe de diagnóstico
3. Auditoría retributiva
4. Objetivos del plan
5. Medidas Ámbito personal, temporal y territorial
6. Medios y recursos
7. Calendario de actuaciones
8. Comisión de seguimiento
9. Procedimiento de modificación

PLAN DE IGUALDAD Y LUCHA CONTRA EL ACOSO

Asegurar la **igualdad de trato y oportunidades para los empleados es una prioridad para Pernod Ricard España**, tanto en la contratación como en la formación, las oportunidades de carrera o cualquier otro aspecto dentro de su desarrollo profesional en la compañía. A raíz del cambio de normativa, Pernod Ricard España se encuentra **actualizando y revisando el Plan de Igualdad** vigente para adaptarlo a la normativa actual. El nuevo Plan de Igualdad incluirá las siguientes secciones:

Determinación de las partes, medidas, ámbito personal, temporal y territorial, medios y recursos. informe de diagnóstico, calendario de actuaciones, auditoría retributiva, comisión de seguimiento y objetivos del plan procedimiento de modificación.

Durante el año FY21 la compañía ha trabajado en proporcionar toda la información requerida al asesor externo encargado del asesoramiento y actualización del plan de Igualdad. Durante los siguientes meses, se seguirá trabajando en el proyecto.



INCLUSIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

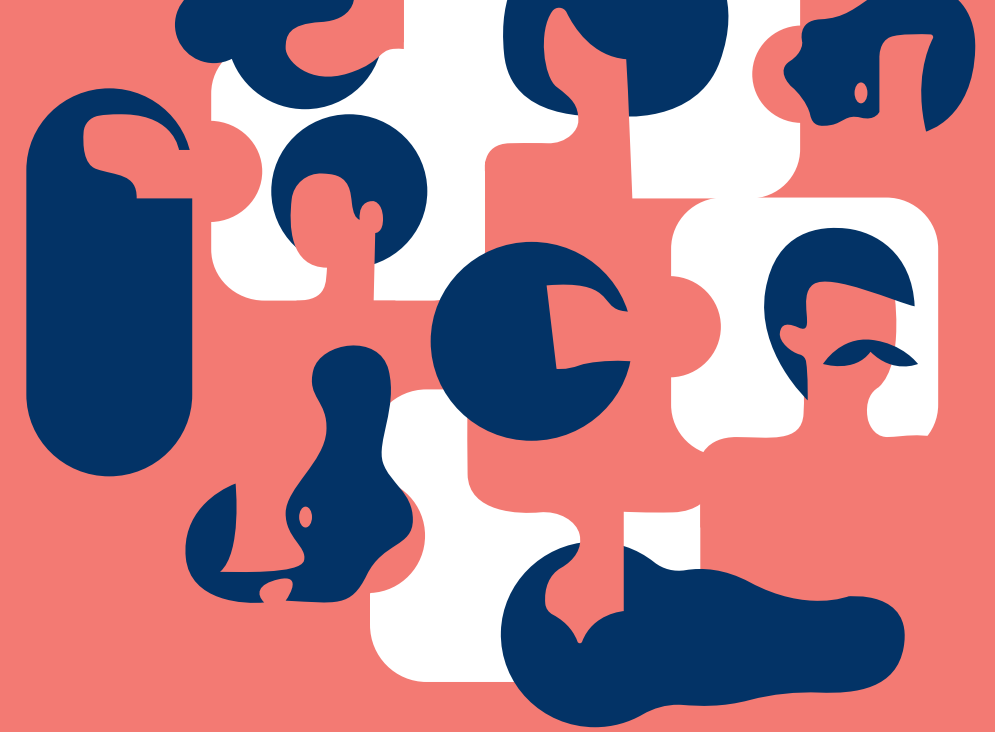
La inclusión de personas con discapacidad es uno de nuestros compromisos con la igualdad de oportunidades. Aunque Pernod Ricard España no cuenta con una política específica de accesibilidad de empleados, **todos los centros de trabajo están adaptados** para asegurar que cualquier empleado pueda acceder a su puesto de trabajo. A cierre de ejercicio, Pernod Ricard España emplea a un total de 5 personas con discapacidad.

Además, **colaboramos de forma continuada con diferentes empresas**, asociaciones y proveedores que cuentan en sus plantillas con empleados con discapacidad para apoyar su integración sociolaboral.

Cabe destacar nuestra colaboración con la **Fundación Prodis**, que contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad y su familia a través de su plena integración en nuestra sociedad. A dicha Fundación se destina la **recaudación íntegra de nuestro Mercadillo solidario**. Destaca asimismo la Fundación Juan XXIII, con la que Pernod Ricard contribuye económicamente apoyando varios proyectos dentro de su actividad.

También colaboramos con otros centros especiales como COCEMFE, el centro especial de empleo La Amistad Montesol S.L., Arcosia y Nordis. Junto a todos ellos, hemos participado en diferentes proyectos y eventos.

Pernod Ricard España cuenta con el certificado de excepcionalidad a la contratación de personas con discapacidad, que permite a la compañía cumplir con la Ley General de Discapacidad a través de las medidas alternativas previstas en la legislación vigente. Para ello, anualmente presentamos las memorias justificativas y en caso de que sea necesario, la Empresa destina una donación a entidades, centros especiales de empleo, asociaciones y demás organismos que promueven y fomentan la inserción socio-laboral de personas con discapacidad. Este último año, **la donación asciende a una cantidad superior a 10.000 euros**, que se han destinado al 50% entre la Fundación Prodis y la Fundación Juan XXIII.



Desarrollo del talento, formación y liderazgo

El desarrollo del talento es uno de los cuatro elementos esenciales del modelo de negocio de la compañía.

Buscamos transformar y renovar procesos y establecer nuevos métodos de trabajo, siempre con el objetivo de inculcar la mentalidad de Pernod Ricard.

Pernod Ricard España desarrolla cada año innovadores programas de captación y atracción de talento, como The Talent Experience o Your Real Talent. Estos programas incorporan nuevas herramientas como videoentrevistas o e-games que permiten acercarse al talento joven.

Para todos nuestros empleados impulsamos el **Proyecto Talento**, que tiene como objetivo identificar y desarrollar el talento de Pernod Ricard España para encontrar lo mejor de cada individuo a través de la evaluación de sus habilidades:



GESTIÓN DEL DESEMPEÑO

La gestión del talento y desempeño en Pernod Ricard España sigue **la metodología global marcada por el Grupo**, denominado "Let's talk talent", que se compone de diversas fases.

Cada año realiza un informe con información detallada del contexto y retos del año fiscal anterior y del que comienza, con indicadores clave sobre empleados en términos de contratos, movilidad, igualdad y diversidad, etc. También **se identifican los talentos en la compañía en función del desempeño de los empleados**, oportunidades de movilidad, identificación de planes de desarrollo personal y profesional, etc.

PLANES DE FORMACIÓN A MEDIDA PARA LOS EMPLEADOS

La formación es imprescindible para el desarrollo del talento. En Pernod Ricard ponemos a disposición de todos nuestros empleados múltiples oportunidades de aprendizaje y desarrollo, diseñadas y gestionadas localmente por cada filial, o globalmente por la **Pernod Ricard University**.

Los programas **cubren todas las áreas de negocio, funcionales, de gestión y de liderazgo**, con el objetivo de impulsar un mejor desempeño de los empleados en sus puestos de trabajo actuales y prepararlos para nuevos retos.

En la Pernod Ricard University los directores de cada programa colaboran con los departamentos funcionales y de recursos humanos para identificar las necesidades de aprendizaje y desarrollo y diseñar los programas adecuados con instituciones de alto nivel, consultores y expertos internos y externos. Los formatos son variados, con un **delicado equilibrio entre la enseñanza a distancia, la presencial y los talleres participativos**, para lograr el impacto más adecuado.

Para la detección de necesidades formativas a nivel local, se cuenta con dos fuentes de información. La primera de ellas es el **módulo de Aprendizaje de Workday**, donde los empleados introducen sus áreas de desarrollo y necesidades específicas de formación y pueden diseñar su Plan de Desarrollo Individual. La segunda fuente es a través de las **reuniones que mantiene el área de Formación y Desarrollo con los managers**, en las que se confirman las necesidades formativas de cada empleado.

Con esta exhaustiva información, se diseña anualmente el **Plan de Formación de Pernod Ricard España**, que consta de formaciones transversales, para responder a los objetivos estratégicos de la compañía y dirigidas a todos los empleados y formaciones departamentales específicas.

En **My e-campus**, el módulo de aprendizaje incluido en nuestra plataforma global de empleados Workday, todos los empleados de Pernod Ricard pueden encontrar **diferentes cursos de diversas especialidades o temáticas que les permiten una formación continuada**, mejorando sus herramientas y habilidades para un crecimiento continuo dentro de la compañía.

Durante el último año, hemos realizado un completo Plan de Formación adaptado tanto a los objetivos de la compañía como a las necesidades específicas de cada área y cada profesional con el objetivo de potenciar el desarrollo de los empleados, al tiempo que logramos la consecución de los objetivos estratégicos de la compañía.

Formaciones departamentales

- » Comercial. Formaciones centradas en el conocimiento de nuestro portafolio de productos, el desarrollo de habilidades comerciales como la negociación o la planificación comercial y la implementación de la estrategia digital de la compañía, D-Passport.
- » Marketing. Formaciones relacionadas con inteligencia emocional, creatividad, gestión de marca y creación de contenidos o medios de comunicación, además de algunas formaciones específicas sobre las categorías de vinos y espirituosos. Además de la formación sobre nuevas habilidades para la era digital, D-Passport.
- » Industrial. Formaciones sobre seguridad industrial y alimentaria, negociación y relación con proveedores y la gestión de categorías o códigos de barras. Además, se han impartido numerosas acciones formativas sobre seguridad y salud en los centros de producción.
- » Finanzas. Formaciones centradas en la automatización de los procesos financieros y la visualización de datos con la herramienta de Business Intelligence.
- » Legal. Formaciones sobre el Reglamento General de Protección de Datos y la competencia.
- » RRHH y S&R. Formaciones en relación con las políticas y procesos de recursos humanos y herramientas internas para la gestión de dichos procesos como Workday.

Formaciones transversales a las áreas

- » Programa de D-Passport. Formación dirigida en 2021 al equipo de Dirección, Comercial y Marketing para conocer y desarrollar los nuevos aspectos y habilidades necesarios en la nueva era digital. El programa está disponible para cualquier empleado del Grupo.
- » Programa para desarrollar la resiliencia. Como respuesta a la situación vivida por la pandemia, esta formación tiene como objetivo ayudar a mantener la motivación en situaciones complejas.
- » Programa de Liderazgo y Gestión de Equipos. Dirigido a managers para desarrollar sus habilidades de liderazgo y acompañar al desarrollo individual de sus equipos.
- » Inglés. Dirigido a empleados que hayan identificado esta necesidad formativa en su Plan de Desarrollo Individual.
- » Proceso de gestión de Talento y Desempeño en Pernod Ricard España. Dirigida a managers y al resto de empleados para estar al día sobre las novedades de este proceso.
- » Otras formaciones sobre Código de Conducta y Fomento del Consumo Responsable de Alcohol. Formaciones online obligatorias para todos los empleados del Grupo.

De esta forma, Pernod Ricard España cuenta con un completo Plan de Formación y Desarrollo para todos sus empleados, con diferentes plataformas para la formación tanto presencial como online. En el último año, se han desarrollado 24 programas diferentes y se ha destinado a formación una inversión de 383.934€. Todo ello ha generado más de 8.000 horas de formación de tipo online.

Indicadores clave de formación A cierre de año fiscal 2021

Programas desarrollados	24
Inversión en formación	383.934€

Formación de Pernod Ricard España a sus empleados

En horas. Desglosado por grupos profesionales y tipo de formación. A cierre de año fiscal 2021

Grupos profesionales	Horas de formación online	Horas de formación presencial
Ejecutivo	1877,13	0
Supervisor	2678,27	0
Empleado	2728,02	0
Trabajador	1066,78	0
Total horas de formación	8350,20	0

NOTA: se incluyen bajo la categoría "Trabajador" un total de 473,7 horas de formación en materia de Seguridad y Salud, ya que la gran mayoría del personal que recibió formación en este ámbito es personal de fábrica.

ASEGURAR LA SALUD Y EL BIENESTAR DE NUESTROS EMPLEADOS

Seguridad, salud y bienestar

Una de las máximas prioridades es el cuidado de todas las personas que pertenecen a la organización. Por eso, desde Pernod Ricard llevamos a cabo diferentes programas para **asegurar la salud y el bienestar de nuestros empleados**.

Empoderamos a los empleados para que **prosperen con un espíritu emprendedor**, impulsándolos a tomar decisiones y a adquirir responsabilidades para garantizar que todos somos agentes de nuestro **bienestar colectivo**.

En línea con este espíritu, nuestra responsabilidad y deber ético es **preservar la seguridad y la salud de cualquier empleado**, contratista, proveedor y comunidad cuando esté en contacto con nuestras actividades.



POLÍTICA DE SEGURIDAD Y SALUD

En Pernod Ricard España contamos con una Política en materia de Seguridad y Salud, que establece los compromisos y procedimientos aplicables a todos los empleados y proyectos conjuntos de Pernod Ricard

y se considera una norma de mínimos aplicable a todas las filiales del Grupo.

Las prioridades estratégicas para Pernod Ricard en materia de Seguridad y Salud son la **cultura, el liderazgo y el desempeño**. Durante todo el año, se realizan acciones de concienciación y prevención vinculadas a la Política. Entre ellas se encuentran, por ejemplo, las Charlas Formativas para explicar la Política y los requerimientos de las Guías que establece el Grupo en materia de salud y seguridad realizadas en los Centros de Producción.

Asimismo, en 2021 se ha trabajado en el **Proyecto Handling**, un ambicioso proyecto de mejora de la seguridad del Centro de Producción y Centro Logístico de Manzanares, que ha incluido importantes mejoras, con el objetivo de evitar accidentes especialmente ligados al tráfico y uso de carretillas en los diferentes espacios.

Además de la Política de Seguridad y Salud, Pernod Ricard España cuenta con un **Plan de Prevención de Riesgos Laborales** que se actualiza de forma anual. Asimismo, Pernod Ricard España cuenta con un Comité de Seguridad y Salud, así como con un **Curso en Prevención de Riesgos Laborales** obligatorio para todos los empleados de la compañía.



Adicionalmente, el convenio colectivo establece que los trabajadores de fábrica de Pernod Ricard España tienen derecho a una **revisión médica general anual**, así como a recibir prendas de trabajo y calzado de seguridad para los operarios de planta y personal de laboratorio.

Para los empleados que no son de fábrica, actualmente se está realizando un plan para ofrecer reconocimientos médicos anuales por parte de la compañía. Asimismo, y con el objetivo de velar por la seguridad y salud de todos los empleados de la compañía, durante este año se ha impartido **formación en asistencia de primeros auxilios** en los centros de Manzanares y Padrón, así como instalado desfibriladores en el Centro de Producción de Manzanares, proyecto que se plantea extender a más centros de trabajo.

Además, con motivo de la crisis sanitaria, surgió la idea de formar a los empleados en temas relacionados con el **bienestar y la salud mental**. El objetivo principal era lograr optimizar el desempeño a través de la motivación y resiliencia.

PREVENCIÓN FRENTE A LA COVID-19

En julio de 2020, y ante la bajada de la incidencia de la pandemia, se permitía la vuelta a las oficinas con un porcentaje máximo de ocupación. Para ello, se desarrolló un **Plan de Desescalada** en el que se establecía una desescalada gradual, flexible y segura.

Este plan incluía toda la adecuación a las oficinas, con un importante proyecto de señalética llevado a cabo, así como la instalación de mamparas separatorias en los puestos de trabajo, un kit de bienvenida a los empleados con material de protección y una completa guía de medidas de prevención en los Centros de Trabajo, presentando el Plan de Desescalada en un evento digital a todos los empleados de la compañía, para garantizar en todo momento una vuelta segura a las instalaciones.

ACCIONES DESTACADAS

EN MATERIA DE SALUD Y BIENESTAR

Cursos mindfulness

Hemos organizado cursos de Mindfulness para identificar aquellos momentos de estrés o ansiedad, y reducir sus efectos negativos.

Reto Healthy Cities

Hemos participado en Healthy Cities, una iniciativa de Sanitas en busca de un reto: caminar diariamente para conseguir un mínimo de 6.000 pasos por persona. A través de la plataforma Healthy Cities se han compartido contenidos sobre medio ambiente, bienestar y deporte e impartido charlas con influencers y deportistas de élite como el ciclista Pedro Delgado.

Con este programa se ha pretendido fomentar el deporte, limitar el uso del vehículo privado y realizar acciones de reforestación en nuestros bosques.

Fomento de la vida sana

Con la colaboración de Gympass, todos los empleados pueden beneficiarse de cuotas reducidas al 50% para el acceso a centros deportivos de toda España. Durante la pandemia Gympass ha proporcionado a los usuarios accesos on line para realizar rutinas y entrenamientos deportivos, así como talleres sobre bienestar y deporte impartidos por sus entrenadores personales.

Además, también ponemos a disposición de los empleados de las oficinas de Madrid un vestuario con ducha, con el objetivo de que puedan practicar deporte a cualquier hora del día.

En la sede de Madrid, los empleados también tienen cestas de fruta biológica de temporada y máquina de vending en la cafetería en la que servimos zumo recién exprimido.

Proyecto ¡Cúidate!

Pernod Ricard España cuenta con el proyecto '¡Cúidate!' para mejorar el bienestar de nuestros empleados y el vínculo con sus compañeros gracias a un ambiente de trabajo más saludable. Busca fomentar una vida sana y promover el bienestar (físico y emocional) de todas las personas que forman parte de la compañía. Como parte de este programa se imparten talleres abiertos, en colaboración con expertos de Sanitas, sobre salud física y salud emocional, en versión on line, para permitir también el acceso a todos los empleados ubicados fuera de Madrid.

Seguro médico privado

Todos los empleados tienen derecho a adherirse al seguro médico privado que ofrecemos con la compañía Sanitas, con la que colaboramos desde 2006. Subvencionamos el total del cuadro médico, incluyendo asistencia dental. Los familiares también pueden beneficiarse de la misma cuota.

Eventos deportivos

Impulsamos y motivamos a nuestros trabajadores para que tengan una vida saludable. Por ello, costeamos la inscripción a carreras populares en las que participan todos los empleados de las distintas provincias de España (como la Media Maratón de Madrid o la Carrera de Papá Noel).

También participamos anualmente en el Torneo de Fútbol 7 para Empresas que organiza el Grupo Pernod Ricard y del que este año el equipo resultó ganador. Además, contamos desde 2014 con equipo de Rugby. Nuestros empleados entrenan una vez a la semana y juegan entre 3 y 4 partidos anuales, independientemente de su edad o nivel de experiencia previa.

APOYO Y BENEFICIOS SOCIALES PARA LOS EMPLEADOS

En Pernod Ricard España las personas están en el centro de la estrategia de Recursos Humanos, por eso nos esforzamos en implantar políticas e iniciativas cuyo objetivo principal sea mejorar la calidad de vida del empleado y también de sus familiares. Tenemos especialmente presente el apoyo y acompañamiento en aquellos momentos de la vida en los que se necesita algún tipo de ayuda, tanto a nivel económico como de conciliación entre la vida laboral y familiar. Así, ponemos a su disposición **diferentes programas y beneficios sociales**.



FOMENTO DE LA CONCILIACIÓN

La conciliación entre la vida personal, familiar y laboral es un derecho de todos, y una condición fundamental para garantizar la igualdad entre mujeres y hombres.

Pernod Ricard España cuenta con el **Programa YOU** (Your Office Where You Are), que ofrece a los empleados la posibilidad de desempeñar las funciones propias de su puesto de trabajo **desde un lugar fuera de las instalaciones de la empresa**.

El programa establece un sistema 80/20: un 80% del tiempo de trabajo se realiza desde nuestras instalaciones y el 20% del tiempo de trabajo fuera de estas. Se establece asimismo un "día de trabajo flexible", en el cual se puede trabajar fuera de las instalaciones.



En paralelo al programa YOU,

durante este año fiscal se ha puesto el foco en garantizar la seguridad y salud de nuestros empleados durante la pandemia. Por ello, a lo largo de este año se han implantado varias y diversas medidas con el objetivo principal de velar por la seguridad y bienestar de los empleados:

- » **Voluntariedad de vuelta a la oficina.** Desde el inicio de la crisis la compañía permitió y fomentó el teletrabajo, para evitar los riesgos que podrían suponer los contactos personales; así como los desplazamientos a los distintos centros de trabajo.
- » **Ocupación limitada de las oficinas.** Se han establecidos diferentes porcentajes máximos de ocupación, que varían entre un 20% a un máximo de un 75%, adaptándose cada momento a la situación sanitaria.
- » **Flexibilidad de entrada y salida.** Tanto la jornada de invierno como durante la jornada de verano, para evitar la hora punta en los desplazamientos en transporte público.

Además, desarrollamos **otras iniciativas** para asegurar la conciliación dentro de Pernod Ricard España: cheques guardería, excedencias, horario especial para fomentar la conciliación, lactancia, permisos retribuidos y no retribuidos o planes de pensiones.



DESCONEXIÓN DIGITAL

Durante el ejercicio fiscal 20-21, Pernod Ricard España ha estado elaborando una política de desconexión digital cuyo principal objetivo es garantizar la seguridad y salud de todos sus empleados en todos los aspectos relacionados con el desempeño del trabajo, reconociendo la necesidad de impulsar el derecho a la desconexión digital para garantizar el respeto del tiempo de descanso, permisos y vacaciones de los empleados, así como su intimidad personal y familiar. La política incluye, entre otras, medidas que reconocen el derecho de los empleados a no estar obligados a contestar comunicaciones fuera de su horario laboral, así como, durante los periodos de descanso, vacaciones o permisos. A través de ellas, se incide especialmente en la responsabilidad de los managers para cumplir y dar ejemplo en cumplimiento de estas medidas.

A cierre de ejercicio, esta política de desconexión digital está pendiente de última validación interna por parte del Comité de Dirección.

COMUNICACIÓN INTERNA

Pernod Ricard España cuenta con un departamento de Comunicación Interna cuya labor es la **comunicación e información constante empresa-empleado**, fomentando siempre una comunicación fluida en la que el empleado es el centro. La comunicación se presupone en la compañía como parte fundamental para que los empleados conozcan la estrategia de la compañía, su situación actual, acciones clave de la empresa, novedades y campañas, lo que ayuda a que los empleados puedan desarrollar su trabajo de forma alineada con los objetivos de la compañía en todo momento.

Pernod Ricard España cuenta con **diferentes canales tanto de escucha como de comunicación**, entre los que

se encuentran My Portal, la intranet de empleados con noticias de interés periódicas, un mailing corporativo, circuitos de pantallas, tablones de anuncios, grupos de Whatsapp corporativos o grupos en Teams, entre otros. Además, Pernod Ricard **España organiza anualmente diferentes eventos de comunicación interna para empleados**, denominados Entérate, donde cada seis meses el equipo directivo realiza una exposición a los empleados de la situación de la compañía, objetivos y estrategia.

Desde el comienzo de la pandemia hasta hoy, **la comunicación interna y las acciones de engagement con empleados se han incrementado notablemente**, siendo una pieza fundamental para mantenerlos, por un lado, informados de todas las medidas de prevención y salud en todo momento, y por otro, ser herramienta de unión entre la compañía y los empleados en los periodos continuados de teletrabajo.

Además, y durante este año, la compañía ha organizado **diversos eventos digitales**, como el organizado en octubre de 2020 para anunciar la adquisición del vermut St. Petroni o el realizado en enero de 2021 para el lanzamiento de la nueva categoría Light de la compañía. Asimismo, y siguiendo el espíritu de convivialité de la compañía, Pernod Ricard España quiso celebrar la Navidad con todos sus empleados para la que organizó dos fiestas muy diferentes: Xmas in da House, una fiesta de Navidad virtual y Connecting Santa, una conexión con Papá Noel digital para los hijos de todos los empleados de la compañía.

Durante este año se ha lanzado además el primer Chatbot de la compañía, Rob, una **herramienta digital al servicio de todos los empleados** a la que poder preguntar diferentes temáticas de la compañía.

COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS

En el Grupo Pernod Ricard consultamos periódicamente a nuestros empleados sobre su situación en la empresa, con el objetivo de **medir el compromiso conjunto de todos los empleados** a nivel global. La encuesta de clima laboral, "I Say", se realiza cada dos años en todas las filiales de la compañía desde 2011. Se trata de una consulta anónima y se realiza a través de una consultora externa que evalúa el nivel de compromiso de los empleados de forma global y en cada filial, permitiendo detectar **áreas de mejora constantes para la compañía y sus empleados**.

En concreto, se analizan 14 categorías claves: compromiso, liderazgo, cultura y valores, comunicación, diversidad, desarrollo profesional, revisión del desempeño, reconocimiento y recompensa, supervisión, empoderamiento e innovación, entorno de trabajo, eficiencia organizacional y gestión del cambio, imagen competitiva y orientación al cliente y sostenibilidad y responsabilidad.

Al ser una encuesta bianual, este año no se ha realizado la Encuesta Global de Satisfacción de Empleados (I Say). La próxima edición está calendarizada para septiembre de 2021.

Debido a las circunstancias excepcionales provocadas por la Covid-19, Pernod Ricard España quiso **realizar una escucha activa y conocer la situación de los empleados** y clima laboral actual en este marco excepcional.

Para ello, realizó en julio de 2020 la Encuesta de Satisfacción sobre la Gestión de la COVID-19, una encuesta anónima para todos los empleados de la compañía con la que conocer su opinión sobre la gestión realizada por la empresa durante este periodo, así como posibles áreas de mejora en este sentido.



4,2/5

Valoración de la gestión de la compañía durante la pandemia

98%

consideraron que su compromiso se ha mantenido o ha aumentado durante este periodo

98%

de los empleados consideraron adecuadas las medidas implementadas

90%

sintieron cerca a la compañía en ese periodo

Además, los empleados destacaron la comunicación e información constante, sensación de confianza y seguridad y las medidas de prevención puestas en marcha por la compañía como los puntos más positivos de la gestión de la compañía durante este periodo.

DIÁLOGO SOCIAL CON EMPLEADOS

Los empleados de Pernod Ricard España cuentan con **Comité de Empresa para la representación de los trabajadores** en los Centros de trabajo de Madrid, Málaga y en el Centro de Producción de Manzanares. Los empleados ubicados en otros centros de trabajo, y cuando la situación requiere que cuenten con representación, son representados por el Comité de Empresa de Madrid.

La relación de Pernod Ricard España con los representantes de los trabajadores se establece sobre la base de un diálogo y entendimiento constante.

Los convenios colectivos de cada centro son negociados con los Comités de Empresa, así como cualquier variación o ampliación que tenga que ser realizada en los mismos, indicando fechas.

El 100% de los empleados de Pernod Ricard España están cubiertos por convenio colectivo.

Para más información sobre los convenios aplicables en la compañía, consultar el ANEXO I del presente Informe.

Asimismo, los Comités de Empresa son informados de forma periódica de decisiones que la compañía pueda tomar y puedan afectar de forma directa o indirecta en los empleados, manteniendo en todo momento una comunicación fluida con ellos. En lo que respecta a los temas de salud y seguridad, en algunos convenios se incluyen medidas específicas relacionadas con reconocimientos médicos y protección específica en materia de prevención de riesgos laborales.

Cadena de valor responsable

Nuestro éxito está directamente ligado a la forma en que desempeñamos nuestra actividad. Actuamos de forma responsable a lo largo de toda la cadena de suministro.

Con operaciones en más de 70 países, colaboramos con multitud de proveedores a lo largo de nuestra cadena de suministro. Desde el cultivo y la fabricación hasta la distribución y la comercialización, somos conscientes de que una parte del impacto de la compañía sobre la sociedad y el medio ambiente proviene de nuestros proveedores.

Dimensión del volumen de compras en Pernod Ricard España A cierre de año fiscal 2021

Volumen de compra anual	294.493.017 €
Variación en el volumen de facturación respecto al año fiscal anterior	2%
Nº proveedores	2.542
Nº proveedores locales y nacionales	2.455
% que representa la compra de proveedores locales sobre el total (en € facturados)	47,87%

THE WORLD BAR OF TOMORROW: FORMANDO A NUESTROS COLABORADORES EN SOSTENIBILIDAD

The World Bar of Tomorrow es un proyecto de formación global lanzado por Pernod Ricard, en colaboración con Trash Triki y Sustainable Restaurant Association, con el objetivo de educar a la hostelería en materia de Sostenibilidad y Responsabilidad. Este curso es gratuito, está disponible para todos los adultos con edad legal para consumir alcohol y se encuentra alojado en la plataforma EducateAll del UNITAR (Instituto de las Naciones Unidas para la Formación e Investigación). Además, una vez terminada la formación se recibe un certificado de cumplimiento con validez externa.

El curso cubre todos los aspectos de sostenibilidad y responsabilidad —desde el uso de ingredientes frescos hasta el servicio responsable de bebidas alcohólicas y la gestión de residuos, directamente en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. La formación se basa en cuatro pilares (ingredientes, servicio, bar y personal) y en el modelo de las 5Rs: Repensar, Reducir, Reutilizar, Reciclar y Respetar.

Durante este último año, Pernod Ricard España ha comenzado la primera fase de formación dirigida a los Brand Ambassadors de la compañía como agentes representantes de nuestras marcas y a todos los proveedores que tienen relación directa con el uso de nuestras marcas en ferias, eventos, congresos, etc. El curso tiene la posibilidad de ser impartido a nivel tanto online, a través de una app y página web, como de forma presencial.

The World Bar of Tomorrow tiene una formación específica dedicada al aprovechamiento de residuos generados al preparar cócteles, con el objetivo de educar en el uso de todo el producto para producir nuevos cócteles: ‘Cócteles sostenibles’.



Nuestra cadena de suministro

Los proveedores con los que colaboramos juegan un **papel fundamental a la hora de garantizar que generamos un impacto positivo** en el planeta, en las personas y en las comunidades con las que trabajamos y de las que dependemos. Trabajamos juntos para establecer relaciones de negocio sólidas que contribuyen a fortalecer tanto la actividad de Pernod Ricard como la de nuestros proveedores.

Todos los proveedores de Pernod Ricard España **son homologados a través de una plataforma específica** en la que incluyen información y documentación básica. En la misma plataforma, los proveedores se categorizan según la tipología y subcategoría de servicios o materiales contratados.

Conocer mejor a nuestros proveedores de naranja y azúcar

Pernod Ricard España ha desarrollado, el último año, un **assessment** para los proveedores de naranja y azúcar. Buscamos entender su manera de trabajar la tierra, los impactos que generan y cómo, desde la compañía, podemos apoyarlos para poner en marcha un plan de reducción de dichos impactos.

COMPRAS RESPONSABLES

La gestión responsable es una prioridad para Pernod Ricard España y por ello, establecemos un **sistema de evaluación y gestión de proveedores que incorpora aspectos relativos al comportamiento ético, social y ambiental**. Antes de iniciar cualquier proceso de contratación, nos aseguramos de que nuestros proveedores respeten las directrices marcadas por el **Código de Conducta de Negocio** de Pernod Ricard, que se encuentra disponible en el portal específico para proveedores.

Este Código recoge los estándares del grupo con respecto a conductas anti-soborno, competencia, prevención de blanqueo de capitales, uso de información privilegiada, conflictos de interés, protección de datos, uso de medios digitales y redes sociales y protección de activos. El objetivo de Pernod Ricard es **colaborar con aquellos proveedores que trabajen con las mejores prácticas en materia de Responsabilidad Social Corporativa**.

Para asegurar este objetivo, solicitamos que nuestros proveedores firmen las **Condiciones Generales de Bienes y de Servicios**, lo que implica, entre otras cuestiones, que garanticen la aplicación de las obligaciones contenidas en el Pacto Mundial de Naciones Unidas, y que actuarán de forma ética y de manera respetuosa con el desarrollo sostenible y respetando los Derechos Humanos.

Además, en 2020 actualizamos el **Código Ético del Departamento de Compras**, un documento que establece los comportamientos y actitudes éticas que deben respetar nuestros colaboradores que participen en actividades de compras.

Inclusión de criterios ESG en la selección de proveedores

Contamos con un manual de Normas para los Proveedores, en el que se establecen normas relacionadas con el trabajo y el cumplimiento de los Derechos Humanos, salud y seguridad, impacto medioambiental, ética y prácticas legítimas de negocio y consumo responsable.

En 2020 hemos establecido un nuevo Procedimiento de due diligence y alta de proveedores con el objetivo de definir una sistemática de evaluación de proveedores previa a su alta en nuestra base de datos. Este procedimiento integra el uso de la herramienta Partner UP, que evalúa el nivel de riesgo de los proveedores.

AUDITORÍAS A PROVEEDORES

Contamos con sistemas de supervisión y auditorías para nuestros proveedores. Las auditorías evalúan aspectos relacionados con la calidad, la seguridad alimentaria, la salud y la seguridad en el trabajo y el medio ambiente. En general, los proveedores auditados obtienen puntuaciones muy positivas en todos los ámbitos analizados, y se les recomienda aquellos indicadores en los que pueden seguir mejorando.

No obstante, a lo largo del último año y con motivo de la situación y las restricciones generadas por la pandemia, no se han realizado auditorías a proveedores.



Impacto positivo en las comunidades locales

Como compañía, y especialmente por el sector en el que nos encontramos, nuestra actividad **tiene un impacto directo en la sociedad** y nuestro objetivo es que sea un impacto positivo, generando valor en las comunidades. Con especial foco durante este año de pandemia, Pernod Ricard España ha potenciado su compromiso con el sector hostelero.

Para ello, desde Pernod Ricard España desarrollamos proyectos e iniciativas con varias entidades sin ánimo de lucro. En concreto, este año hemos colaborado con la Fundación PRODIS y la Fundación Juan XXIII. Además, apoyamos la cultura y el arte a través del Club de Arte Paul Ricard.

Impulsamos asimismo el consumo responsable de alcohol en la sociedad: consulta el apartado Anfitriones responsables del presente Informe para conocer todos los proyectos vinculados a consumo y ocio responsable.

Nuestra contribución a la comunidad

En Pernod Ricard España fomentamos la contribución a la sociedad con diversas iniciativas, en varias de las que, además, impulsamos el voluntariado corporativo, para implicar aún más a nuestros empleados en las causas que sean de su interés.

Los empleados de Pernod Ricard España suponen, por ello, un importante agente activo en el desarrollo de la estrategia y acciones en materia de sostenibilidad y responsabilidad de la compañía. Así, por ejemplo, en diciembre de 2020, junto a FESBAL (Federación Española de los Bancos de Alimentos), nuestros empleados colaboraron para recoger alimentos no perecederos y recaudar fondos con los que ayudar un año más a los colectivos más vulnerables. Por la situación de la pandemia, la recogida de donativos se realizó de forma online.

Aportaciones de Pernod Ricard España a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro A cierre de año fiscal 2021

Proyecto #DeliveryDellusion	29.103,63€
Contribución para punto verde** en nuestras botellas	708.085,11 €
Aportación en Cumplimiento de la Ley General de Discapacidad*	10.168,20€
Aportación anual para programas de consumo responsable a nivel sectorial	425.046€ a Espirituosos de España 137.377 € a Fundación Alcohol y Sociedad



#DeliveryDellusion, una cadena solidaria durante la Navidad

Las últimas navidades, Pernod Ricard España lanzó #deliverydeilusion, una iniciativa para destinar el importe de nuestras comidas y cenas navideñas a la entrega de más de 1.000 menús a colectivos vulnerables.

La iniciativa tuvo como objetivo crear una cadena solidaria durante la Navidad, encargando a la también afectada hostelería más de 1.000 comidas que fueron entregadas a personas sin recursos. Para llevarla a cabo, se contó con la colaboración del Área de Gobierno de Familias, Igualdad y Bienestar Social del Ayuntamiento de Madrid, Cáritas Madrid y los grupos hosteleros Arzábal, Larrumba, Ramsés y Paraguas.

#deliverydeilusion entregó a través del delivery, sector clave durante la crisis del coronavirus, diferentes menús navideños a familias sin recursos o en situación de emergencia social, mujeres vulnerables o en riesgo social, personas sin hogar, así como personas y familias afectadas por la pandemia.

Esta acción permitió aportar valor, tanto a la hostelería como a la sociedad en general, y muestra que, con el compromiso y la unión de distintos agentes se pueden hacer cosas extraordinarias en los momentos más difíciles.

* La aportación se repartió entre la Fundación Prodis y la Fundación Juan XXIII.
**El punto verde es la principal fuente de financiación en España del sistema de reciclaje de envases que gestiona Ecovidrio. Está basado en las cuotas que pagan las empresas envasadoras, como Pernod Ricard España, por la cantidad de envases que ponen en el mercado, cumpliendo con el Principio de Responsabilidad Ampliada del Productor.



UN DÍA PARA IMPULSAR LA SOSTENIBILIDAD JUNTOS Y TRABAJAR CON LA COMUNIDAD

En Pernod Ricard anualmente todos los empleados destinamos una jornada a impulsar la sostenibilidad y a trabajar en comunidad. Este día, todo el Grupo Pernod Ricard detiene su actividad habitual para realizar actividades relacionadas con la sostenibilidad y el apoyo a las comunidades locales.

En esta ocasión, en junio de 2021 se celebró 'The Good Day', una variante del tradicional Responsib'All Day después de más de 10 años de dinámica, donde se volvió a celebrar la sostenibilidad, pero de una forma diferente.

En esta ocasión, el Grupo Pernod Ricard planteó un encuentro más participativo donde el empleado fuese el foco y pudiese **aportar ideas sostenibles a nivel mundial** con las que construir valor y generar un impacto positivo en la sociedad. Para ello, a lo largo de los meses previos a la celebración del evento, se lanzó a nivel interno un **concurso entre empleados llamado 'The Good Challenge'**, un llamamiento a la acción para descubrir las mejores ideas de los empleados para generar un cambio en la sociedad y en el planeta, en línea con la hoja de ruta en materia de sostenibilidad

y responsabilidad 'Good Times from a Good Place'. Una competición a nivel nacional, regional y mundial para conocer las mejores ideas sostenibles con las que generar un impacto positivo en la sociedad, que generen valor en el negocio y que respondan a los nuevos retos del futuro en materia de sostenibilidad.

A nivel local, se presentaron más de **9 grupos de trabajo con ideas sostenibles** que estuvieron trabajándose durante meses, de la mano de una experta en construcción de ideas para dar forma y realismo a las propuestas. Finalmente, la idea ganadora, llamada 'The Good Plan', fue **una herramienta con la que ofrecer a los usuarios planes sostenibles relacionados con nuestras marcas**, idea que fue galardonada durante el evento sobre Responsabilidad y Sostenibilidad, 'The Good Day'.

Durante este evento, además, se presentaron los logros obtenidos durante el año en el área de S&R y se mostraron los objetivos y nuevos proyectos establecidos para el año siguiente, haciendo foco en la reducción de huella de carbono como núcleo central del evento.

Bajo el lema del encuentro 'Pequeños gestos que cambian tu huella', Pernod Ricard España **puso en valor el proyecto de reducción de huella de carbono** que se va a comenzar desde el próximo año, creando además concienciación entre los empleados para que entendiesen cómo la huella puede reducirse con la suma de gestos de cada uno de ellos. Además, el evento contó con la participación de la empresa de aprovechamiento de alimentos 'Too Good To Go', un invitado externo que se presentó como **caso de éxito en el trabajo por reducir el desperdicio de comida y el impacto en el planeta**. El evento terminó con una masterclass sobre cómo realizar cócteles sostenibles gracias al uso de todos los alimentos y restos que se utilizan cuando se prepara un cóctel, con el objetivo de aprovechar cada uno de los ingredientes, en el marco del proyecto The World Bar of Tomorrow.

Junto al evento, los empleados además recibieron un **kit sostenible** creado en colaboración con la Fundación Prodis para concienciar sobre el impacto de los gestos diarios que realizamos y poder reducir el mismo con alternativas sostenibles.



LAS MARCAS

PARTE DE NUESTRO PROPÓSITO

La **sostenibilidad y la responsabilidad** no son algo puramente corporativo. En Pernod Ricard España queremos que nuestro compromiso y hoja de ruta sea tangible en todo lo que hacemos y que llegue de forma directa a nuestros consumidores. Por ello, fomentamos que nuestras marcas trabajen también los retos globales marcados y construyan con nosotros el objetivo de promover un mundo más sociable, un mundo más responsable.

TENEMOS QUE VERNOS MENOS, PARA PODER VERNOS MÁS

Durante la pandemia y como símbolo de solidaridad ante la situación excepcional, Ruavieja modificó su claim 'Tenemos que vernos más' por 'Tenemos que vernos menos, para poder vernos más' con el objetivo de lanzar a la sociedad un mensaje de responsabilidad colectiva.



#ABSOLUTPRIDE20: APOYO COMUNIDAD LGTBQA+

Absolut, marca de vodka con un fuerte compromiso por la sociedad y la defensa de los derechos de todos los colectivos, continúa un año más su apoyo a la comunidad LGTBQA+ con una campaña nacional dirigida a la verdadera falta de libertad y con un mensaje reivindicativo celebrando la libertad.

La campaña, lanzada en julio de 2020 con motivo de la celebración del Día del Orgullo, aprovecha el contexto del momento y el fin del confinamiento nacional para hacer una alusión directa a la falta de libertades que aún sufre el colectivo. La campaña tuvo una gran acogida, consiguiendo posicionarse la marca en el #1 en interacciones entre los espirituosos, llegando a otros países y con una interacción en redes superando el 7,2%. Esta campaña, además de digital, también se distribuyó en canales físicos en las calles de distintas localidades y tuvo la participación del artista español Ricardo Cavolo, quien quiso unirse a la marca con la realización de unas ilustraciones para celebrar la libertad.



'VIVE COMO SI NADIE TE CONOCIERA'

Seagram's, con su campaña 'Vive como si nadie te conociera' pretende poner en valor la libertad que todos debemos perseguir. A través de la quema de equipajes que simbolizan las cargas que todos sentimos en nuestro día a día, Seagram's propone dejarlas atrás para vivir sin condiciones más a menudo. Esta campaña vuelve a reflejar la identidad de la marca que ya se ha identificado anteriormente con el concepto de libertad con otras campañas como la realizada durante la cuarentena para poner en valor la importancia de sentirnos libres.



STAY TRUE: NO SE PUEDE GUSTAR A TODOS

Ballantine's, con su nueva campaña 'Stay True: no se puede gustar a todos' hace una reflexión sobre la importancia de ser uno mismo por encima de todo y de todos, dejando las expectativas sociales a un lado para retornar a ser la versión más auténtica de nosotros mismos. Con una campaña completamente digital y utilizando un experimento psicosocial disruptivo, Ballantine's enfrenta a cada persona a su verdadero yo a través de un holograma creado a raíz del comportamiento en redes sociales de cada uno.

'Yo y mi otro Yo' muestra un encuentro entre humano y holograma donde se presentan las diferencias entre lo que decimos que somos en redes sociales y lo que realmente somos, con el objetivo de averiguar si toda esa presión social puede llegar a modificar nuestra forma de ser, hasta casi dejar de ser nosotros mismos sin darnos cuenta.



NUEVA CAMPAÑA RESPECT: Y TÚ, ¿EN QUÉ ZAPATOS VAS A PONERTE HOY?

En diciembre de 2020, Beefeater lanzó la segunda fase de su campaña Respect, hablando nuevamente y de forma directa sobre el respeto y la diversidad. "Out of Stock" busca brindar por aquellos que son capaces de ponerse en los zapatos de quien piensa diferente.

Además, en enero de 2021, la icónica marca londinense de ginebra lanzó un restyling de su botella con una importante evolución en los materiales usados en materia de sostenibilidad. En concreto, la nueva botella está hecha de vidrio 100% reciclable, el actual tapón de plástico se ha sustituido por otro de aluminio en relieve, y la marca ha pasado del PVC al papel, lo que le confiere un toque elegante y artesanal.



ABSOLUT MOVEMENT: ¡ÚNETE AL MOVIMIENTO!

Una Edición Limitada realizada por Absolut para reivindicar la inclusión y la colaboración entre todos. La botella, con un diseño especial y realizada con un 60% de vidrio reciclado, es un reflejo del claim de este lanzamiento: "¡Únete al movimiento!", donde los valores de inclusión y colaboración cobran vida con esta edición limitada, que tiene como objetivo inspirar a las personas con distintos puntos de vista a unirse, conectar y colaborar.



ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR



Sostenibilidad y responsabilidad en acción...

El porcentaje de residuos reciclados en Pernod Ricard España supera el 93%. Nuestro objetivo para 2022 es llegar a 0 residuos en vertedero, para lo que estamos trabajando en estrecha colaboración con nuestros proveedores.

En la búsqueda de limitar el consumo de recursos, estamos comprometidos con minimizar los residuos en cada fase, **diseñando nuevos métodos de elaboración**, produciendo y distribuyendo nuestros productos y experiencias de forma que optimicen y ayuden a preservar los recursos naturales. Los modelos circulares abogan por reutilizar, reducir y reciclar para minimizar los residuos y el impacto medioambiental.

Adicionalmente, para 2025, el Grupo se compromete a utilizar electricidad 100% renovable, a conferir a los productos un diseño respetuoso con el medio ambiente, y descubrir métodos innovadores para reutilizar las aguas residuales.

Compartimos un mundo de recursos limitados bajo una enorme presión

Nuestro Enfoque

ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR

Es avanzar hacia modelos de carácter más circular en toda la actividad, desde los envases y embalajes que utilizamos, hasta los artículos promocionales que generemos y la forma de distribuir nuestros productos, todo ello para reducir al máximo nuestra huella de carbono y proteger el agua.



Nuestros compromisos clave

PACKAGING Y RESIDUOS

Para 2025 prohibiremos, en todo el Grupo Pernod Ricard, los artículos promocionales hechos de plástico de un solo uso, y el 100% de nuestros envases serán reciclables, compostables, reutilizables o de base biológica. Además, para 2030 habremos puesto en marcha cinco nuevos programas piloto de distribución circular de vinos y espirituosos, ayudando a aumentar los niveles de reciclaje en los 10 mercados más importantes con bajos índices de reciclado.

EQUILIBRIO HÍDRICO Y HUELLA DE CARBONO

Para 2030, queremos mantener el equilibrio hídrico en todas las cuencas hidrográficas de riesgo, reponiendo el 100% del consumo de agua de las plantas de producción de esas áreas. También nos comprometemos a reducir en un 50% la intensidad general de nuestra huella de carbono para 2030, en línea con los Objetivos Basados en la Ciencia (OBC).

Eficiencia y energías renovables

El consumo de energía que realizamos para desarrollar nuestra actividad, especialmente en los centros de producción, es una cuestión clave de la estrategia de sostenibilidad.

En relación al enfoque o principio de precaución, en la compañía se realizan periódicamente análisis de los aspectos ambientales destacados. En la última valoración de aspectos ambientales con la perspectiva de ciclo de vida del producto realizada, el consumo de energía -tanto energía eléctrica como de combustibles fósiles- no es un aspecto significativo. Sin embargo, el consumo de energía, al igual que el consumo de agua y la generación de residuos no reciclables, al estar dentro de la estrategia de sostenibilidad, **son tratados como significativos y cuentan con sus correspondientes planes de acción.**

Consumos de energía y objetivos de reducción

El objetivo para nuestros centros de producción de Manzanares y Padrón, donde se produce el mayor consumo de energía, es **reducir de forma general los consumos. La planta de Padrón es una de las plantas de embotellado más eficientes energéticamente a nivel mundial** dentro del grupo Pernod Ricard. Durante el año fiscal 2021, Pernod Ricard España no ha efectuado medidas específicas para mejorar la eficiencia energética de sus instalaciones.



Consumo de electricidad en centros de producción de Pernod Ricard España
En MWh. Desagregado por origen - dato consolidado de ambos centros

A cierre de año fiscal 2021	
Parte cubierta con certificado de origen renovable	2347
Consumo total de electricidad renovable	2347
Consumo total de electricidad	2347
Porcentaje estimado de electricidad renovable del total del consumo de electricidad	100%

Consumo de energía en centros de producción de Pernod Ricard España

En MWh. Desagregado por origen - dato consolidado de ambos centros

A cierre de año fiscal 2021	
Consumo total de energía renovable	2347
Fueloil pesado y ligero	1106,07
Consumo total de energía	3453,07
Porcentaje (%) estimado de energía renovable del total de consumo de energía	67,96%

Consumo de energía eléctrica en oficinas - Direcciones Regionales de Pernod Ricard España

En KWh y desglosado por origen de la electricidad consumida.

A cierre de año fiscal 2021	
Renovable	164.620 kW h
Cogeneración de Alta Eficiencia	147 kW h
Cogeneración	799 kW h
CC Gas Natural	2315 kW h
Carbón	449 kW h
Fuel/Gas	233 kW h
Nuclear	2547 kW h
Otras	114 kW h
Total consumo de energía en Direcciones Regionales	171.225 kW h



Equilibrio hídrico y gestión sostenible del agua

El uso y gestión del agua son **aspectos medioambientales muy significativos** para Pernod Ricard España. A nivel global, Pernod Ricard tiene el objetivo, para 2030, de equilibrar el agua en todas las cuencas hidrográficas de alto riesgo, reponiendo el 100% del consumo de agua de los centros de producción.

Consumo de agua en centros de producción de Pernod Ricard España

En m³. Desagregado por origen del consumo - dato consolidado de ambos centros.

A cierre de año fiscal 2021	
Consumo de agua de red pública	4567 m3
Consumo de agua de aguas subterráneas o manantiales	53.152 m3
Total consumo de agua	57.718,78 m3
Parte del consumo de agua utilizada para la mezcla (blending)	15.454,25 m3
Parte del consumo de agua utilizada para el enfriado (cooling)	1306,25 m3

Consumo de agua por unidad/botella en Centros de Producción de Pernod Ricard España

En m3 / K9C.L (9.000 litros). Desagregado por centros.

	A cierre de año fiscal 2021	A cierre de año fiscal 2020	2021 vs 2020: diferencia en valor	2021 vs 2020: porcentaje de variación	Objetivo inicial a cierre de año fiscal 2021	2021 vs objetivo: diferencia en valor	2021 vs objetivo: porcentaje de variación
Centro de Producción de Manzanares (Ciudad Real)	1,71	1,37	0,34	30%	1,37	0,34	30%
Centro de Producción de Padrón (A Coruña)	0,92	0,9	0,02	2%	0,9	0,02	2%

Gestión de las aguas residuales

La compañía gestiona adecuadamente las llamadas **aguas residuales**: aguas que, tras su uso, son vertidas a redes externas o directamente a superficie - en un punto autorizado del suelo. Las aguas residuales son previamente tratadas: se calcula su Demanda Química de Oxígeno (DQO) o Chemical oxygen demand, COD, por sus siglas en inglés. Este parámetro permite medir la **cantidad de sustancias susceptibles de ser oxidadas por medios químicos** que hay disueltas o en suspensión en las aguas y se utiliza para determinar si existe contaminación en las mismas y su grado. El centro de Padrón no está obligado a medir la calidad de agua vertida, mientras que el centro de Manzanares lleva a cabo medidas trimestrales de sus aguas residuales. A pesar de ello, Pernod Ricard España realiza medidas mensuales de DQO y caudales en ambos centros, garantizando que los vertidos cumplen con los límites de vertido correspondientes.

En el centro de producción de Manzanares (Ciudad Real) se cuenta con un filtro de macrofitas flotantes (FMF).

Consumos de agua y objetivos de mejora

En España, se **monitorizan los consumos de agua** en los centros de producción de Manzanares y Padrón, y se marcan objetivos de consumo y de mejora periódicos: reducción del consumo en caso de fugas y averías, establecimiento de redes de alerta y mejoras de algunos de los tramos de tuberías de los centros. Además, se mide el **consumo de agua por unidad o botella**, indicador que facilita la puesta en marcha de objetivos de reducción.



Este filtro representa un proceso tecnológico utilizado para la depuración de las aguas residuales procedentes tanto de los aseos de la zona de Destilería como la de oficinas, así como del área de embotellado y aseos y el comedor de Logística.

Gestión de aguas residuales en centros de producción de Pernod Ricard España

En m3. Desagregado por origen del consumo - dato consolidado de ambos centros (a cierre de año fiscal 2021)



Reciclaje y gestión de residuos

Pernod Ricard España, en su búsqueda de un modelo cada vez más circular, fomenta el uso de materiales reciclados en el empaquetado de los productos e impulsa el reciclaje de cualquier residuo generado. A nivel global, a partir de 2022 la compañía quiere adoptar principios de ecodiseño que reduzcan al máximo el impacto en los nuevos proyectos desarrollados.

Uso de materiales y reciclaje de los mismos

Pernod Ricard España monitoriza los materiales utilizados para la producción de sus productos, como el cristal de las botellas, el cartón para el packaging, o los plásticos, y mide también el reciclaje de los mismos.

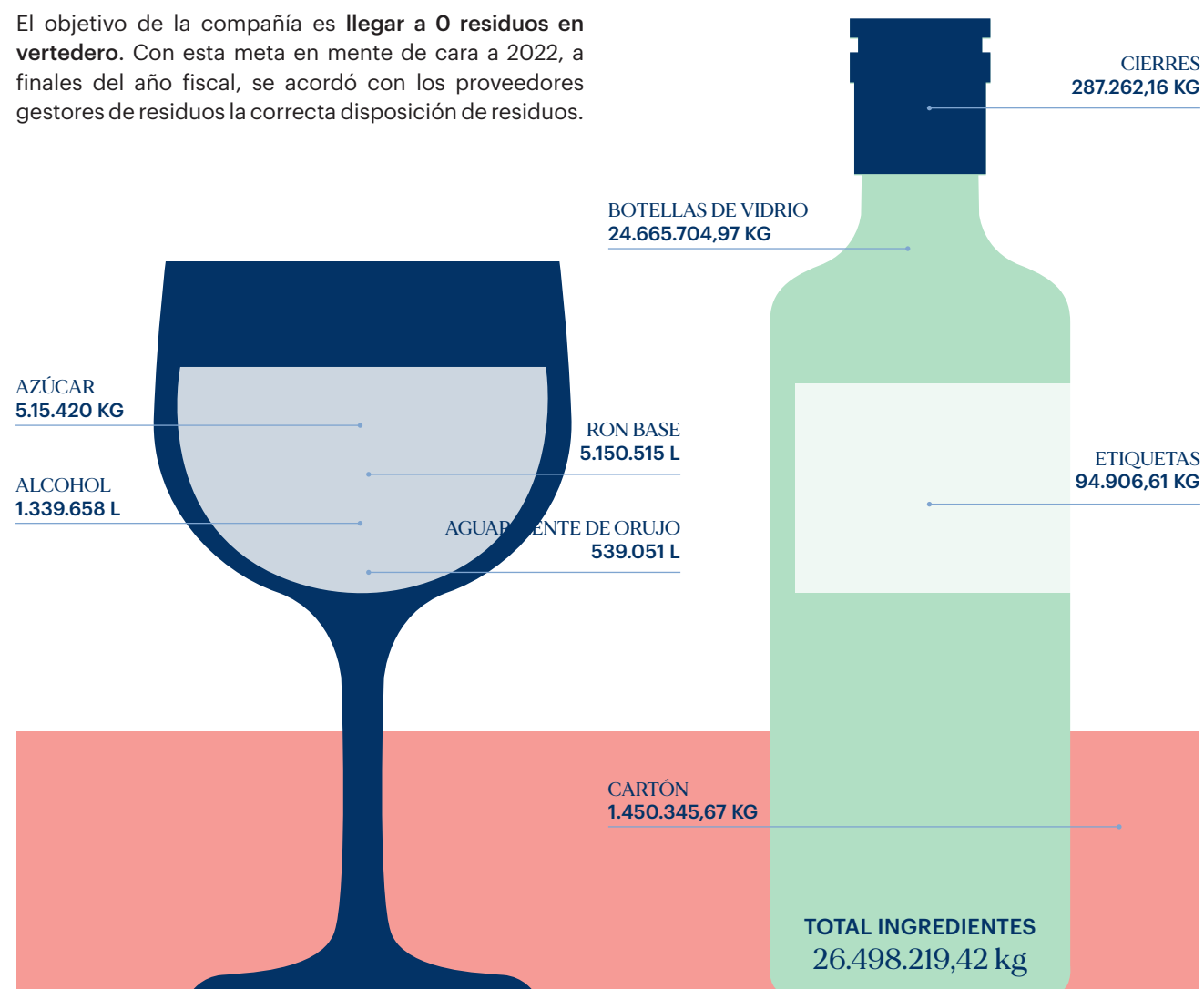
Alineados a la Estrategia de Sostenibilidad del Grupo, Pernod Ricard España trabaja sus nuevos diseños según las Guías de Packaging Sostenible del Grupo, con el objetivo de asegurar la reciclabilidad de los productos que distribuye. Así, menos del 7% del total de los residuos se envían a vertedero o se incineran sin recuperación de energía.

El objetivo de la compañía es llegar a 0 residuos en vertedero. Con esta meta en mente de cara a 2022, a finales del año fiscal, se acordó con los proveedores gestores de residuos la correcta disposición de residuos.

En cualquier proceso de desarrollo de nuevos productos, en Pernod Ricard España se incluye el concepto de ecodiseño para reducir el impacto medioambiental: reducción de los pesos de las botellas cuando se realizan restylings de las mismas, cambios de los tipos de papel y los gramajes de las etiquetas de las botellas, etc.

Vinculado con el desperdicio de alimentos, en la compañía se lucha contra el desperdicio de productos. Tan solo en raras ocasiones, en el proceso de producción, se dan restos de alcohol "no conformes", que se utilizan bien para compost o se envían a alcoholaria, para su reutilización. Lo mismo ocurre con los botánicos agotados procedentes de maceraciones y destilaciones: se destinan a compostaje y se certifica el tratamiento de dichos residuos.

Consumo de materiales en Pernod Ricard España Desagregado por tipos de materiales: ingredientes y packaging



RUAVIEJA

NUEVA BOTELLA 100% SOSTENIBLE

Ruavieja, la marca local de licores de Pernod Ricard España, presentó en junio de 2021 un restyling completo de su gama con una botella 100% sostenible gracias a la utilización de materiales de última generación respetuosos con el medioambiente. En concreto, se ha conseguido un envase totalmente sostenible gracias a:

1. Reducción de su peso en 100g, lo que equivale a un ahorro anual de 286 toneladas de CO₂, ayudando así a reducir la utilización de materias primas, la energía utilizada en su fabricación y las emisiones de dióxido de carbono asociadas a su transporte.
2. Eliminación de la pintura opaca, permitiendo que la botella pueda entrar en el ciclo de reciclaje.
3. El nuevo envase incorpora un sleeve o etiquetado pionero en España, realizado a base de PET 100% reciclable gracias a su reducida densidad y por lo tanto mayor flotabilidad.
4. El etiquetado no utiliza dióxido de titanio en la impresión, la tinta más contaminante.
5. El diseño incorpora un pre-corte para facilitar su retirada, indicado en el propio sleeve con el objetivo de seguir avanzando en la concienciación del consumidor en materia de reciclado.

Estos cambios han sido posibles gracias al trabajo en conjunto de los equipos de operaciones y marketing para adecuar el envase del producto a las necesidades actuales ambientales, así como a las exigencias de un consumidor cada vez más comprometido y dispuesto a comprar productos respetuosos con el medio ambiente. La suma de todos los cambios realizados en los distintos componentes con respecto a la anterior imagen hace que la marca Ruavieja haya dado un giro de 180°, siendo el claro ejemplo del camino a seguir para convertir a una marca tradicional en una marca sostenible sin perder su esencia.



Gestión de residuos en Centros de Producción de Pernod Ricard España

En kg. Desagregado por tipos de residuos - dato consolidado de ambos centros

A cierre de año fiscal 2021	
Reciclaje de residuos	
Vidrio reciclado	352040 kg
Cartón y papel reciclado	470.673 kg
Plástico reciclado	80.310 kg
Reciclaje de otras materias: madera, metal, otros	75.130 kg
Total de residuos reciclados	978.153 kg
Gestión de otros residuos	
Otros residuos en vertedero	11.902 kg
Otros residuos incinerados, con o sin recuperación de energía	57.548 kg
Total de residuos gestionados	69.450 kg
Total de gestión de otros residuos a vertedero o incinerados	69.450 kg
Total de residuos (reciclados, vegetales y otros residuos)	1.114.592 kg
Porcentaje de residuos reciclados sobre el total	94,13%
Uso de materiales para el packaging	
Cartón utilizado en la producción	1.364.289,34 kg
Total de cartón utilizado	1.834.960,34 kg

Gestión de residuos en Centros de Producción de Pernod Ricard España

Residuos no peligrosos, en kilogramos. Desagregado por tipos de residuos y centros de producción

	Centro de Producción Padrón	Centro de Producción Manzanares	Total
Vidrio	13.850 kg	338.190 kg	352.040 kg
Papel y cartón	37.533 kg	433.140 kg	470.673 kg
Plásticos	3.690 kg	76.620 kg	80.310 kg
Soporte de etiquetas	6.400 kg	55.980 kg	62.380 kg
Paletas de madera	0 kg	66.980 kg	66.980 kg
Otros residuos reciclables (otros plásticos, metal)	52.170 kg	22.960 kg	75.130 kg
Total residuo a vertedero	262 kg	11.640 kg	11.902 kg
Escombros	0 kg	337.280 kg	337.280 kg
Residuo MMPP agrícola (vegetales) y placas de filtración (kg) -, destino COMPOST	20.420 kg	24.260 kg	44.680 kg
Material inadecuado para el consumo o la elaboración de bebidas (kg) (=l) – Destrucción y COMPOST	500 kg	66.720 kg	67.220 kg
Residuo de lavado y limpieza – destino COMPOST	37.280 kg	1.433.150 kg	1.470.430 kg
TOTAL	172.105 kg	2.799.940 kg	2.972.045 kg

Gestión de residuos en Centros de Producción de Pernod Ricard España

Residuos peligrosos, en kilogramos. Desagregado por tipos de residuos y centros de producción

	Centro de Producción Padrón	Centro de Producción Manzanares	Total
Toner y cartuchos de impresión	12,15 kg	0 kg	12,15 kg
Envases vacíos metálicos	5 kg	0 kg	5 kg
Envases vacíos plásticos	40 kg	140 kg	180 kg
Reactivos de laboratorio	96 kg	15 kg	111 kg
Aerosoles	6 kg	9 kg	15 kg
Pequeños aparatos no valorizables	12 kg	0 kg	12 kg
Trapos absorbentes y no valorizables	8 kg	0 kg	8 kg
Pilas alcalinas y salinas	0 kg	1 kg	1 kg
Gasóleo con agua	0 kg	805 kg	805 kg
Tubos fluorescentes	0 kg	25 kg	25 kg
Aceite usado	0 kg	0 kg	0 kg
Adhesivos, colas, resinas y sellantes al disolvente	0 kg	320 kg	320 kg
Material contaminado	0 kg	0 kg	0 kg
Filtros de aceite usado	0 kg	40 kg	40 kg
Restos de pintura/tinta pastosa al disolvente	0 kg	40 kg	40 kg
TOTAL	179,15 kg	1395 kg	1574,15 kg

Residuos en vertedero en Centros de Producción de Pernod Ricard España

En toneladas. Desagregado por centros

	A cierre de año fiscal 2021	A cierre de año fiscal 2020	2021 vs 2020: diferencia en valor	2021 vs 2020: porcentaje de variación	Objetivo inicial a cierre de año fiscal 2021	2021 vs objetivo: diferencia en valor	2021 vs objetivo: porcentaje de variación
Centro de Producción de Manzanares (Ciudad Real)	11,64 t	8,16 t	3,48 t	42,6%	0 t	11,64 t	100%
Centro de Producción de Padrón (A Coruña)	0,26 t	0,2 t	0,06 t	32%	0 t	0,26 t	100%
TOTAL	11,9 t	8,36 t	3,54 t	42,4%	0 t	11,9 t	100%

ANFITRIONES RESPONSABLES

LUCHAMOS CONTRA EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL EN LA SOCIEDAD,

tomando medidas y
comprometiéndonos con los
grupos de interés para lograr un
cambio real

Los productos que comercializamos reúnen a las personas, y desempeñan un valioso papel en la sociedad, vinculado con el espíritu de convivialité. No obstante, somos conscientes de que **el abuso y el consumo inadecuado del alcohol puede causar serios problemas** a las personas y a nuestras comunidades.

El compromiso de la compañía llega, asimismo, a garantizar que **todas las campañas publicitarias y de**

marketing se preparan con el adecuado sentido de responsabilidad social, protegiendo especialmente a los menores, tanto en nuestras campañas online como en las lanzadas en otros medios. Todas ellas, digitales o impresas, deben ajustarse al Código de Comunicaciones Comerciales y estar validadas por nuestro Panel de Marketing Responsable.

Nuestro Enfoque

Creemos que es nuestra obligación, como anfitriones responsables, el apoyar el ODS 3 - Salud y bienestar y así evitar y disminuir el consumo inapropiado del alcohol en la sociedad. Somos conscientes de que el problema del consumo excesivo de alcohol no puede abordarse en solitario, y de que, para lograr avances, hace falta entablar alianzas con otros miembros del sector, gobiernos y comunidades locales. Es por ello que vinculamos este pilar con el ODS 17 - Alianzas para lograr los objetivos.



Nuestros compromisos clave

CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL

para 2030, cada una de las filiales de Pernod Ricard contará al menos con un programa para luchar contra el consumo excesivo de alcohol, en colaboración con otras entidades.

RESPONSIBLE PARTY

Para 2030, Pernod Ricard ampliará su programa Responsible Party a nivel mundial para llegar, al menos, a 1 millón de jóvenes adultos.

Fomento e impulso del consumo y de ocio responsable

Los consumidores deben recibir información de la máxima calidad posible sobre nuestros productos, los ingredientes que utilizamos, sus valores nutricionales y cómo disfrutarlos de forma responsable.

Salud y seguridad de los consumidores

En Pernod Ricard España contamos con una **Política de Desempeño Sostenible**, que se conforma de diez propósitos con los que nos comprometemos a cumplir nuestra actividad diaria con transparencia. Esta política tiene el objetivo de **conseguir la excelencia en nuestras operaciones** a través de la mejora continua y una gestión de riesgos eficaz, teniendo en cuenta el contexto de la organización y a todas las partes interesadas.

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING RESPONSABLE PARA PERNOD RICARD

Debido a nuestra actividad principal, la producción y comercialización de bebidas espirituosas, cumplimos con los **mayores estándares en materia de comunicación y**

marketing responsable. A nivel global, el Grupo cuenta con un **Código de Comunicaciones comerciales**, que sirve de guía a los departamentos de comunicación y marketing y agencias de cualquier filial del Grupo a la hora de desarrollar el contenido y diseño de cualquier pieza de comunicación o comercial, incluidas las pensadas para medios digitales.

Así, a nivel general, el Código de Comunicaciones Comerciales incluye **'10 reglas de oro' para una comunicación responsable**, que incluyen cuestiones como el fomento del consumo responsable de alcohol, la prohibición de dirigirse a menores en los mensajes publicitarios, mensajes claros en contra del consumo de alcohol y la conducción bajo sus efectos o temas relacionados con salud y embarazo.

El Código, que cuenta con **ejemplos ilustrados para su mejor comprensión**, marca de igual modo las líneas rojas a la hora de relacionar el consumo de alcohol con cuestiones como el rendimiento y el éxito social o sexual, así como ciertos estereotipos que pueden resultar sensibles en determinados contextos culturales. También contiene **instrucciones específicas para la comunicación a través de redes sociales** o el trabajo con influencers.

Para asegurar una comunicación responsable a nivel global, la compañía cuenta con el **Panel o Comité de Marketing Responsable**, que revisa obligatoriamente las piezas comerciales en ciertos casos –como cuando la comunicación se refiere a un nuevo producto– y que se pone a disposición de las filiales y sus agencias si éstas consideran necesario que cualquier comunicación sea previamente revisada.



Sostenibilidad y responsabilidad en acción...

En 2021 la compañía ha firmado a nivel global una declaración conjunta con la Red de Estudiantes Erasmus (ESN) y la Asociación Europea de Hoteles, Restaurantes, Bares y Cafeterías (HOTREC) para buscar formas que nos permitan volver a estar todos juntos de una manera responsable y segura durante la reapertura gradual de la hostelería en toda Europa, fomentando una vuelta responsable y sin excesos

FOMENTANDO UN CONSUMO RESPONSABLE DEL ALCOHOL

A lo largo de 2021 se han desarrollado varias acciones y proyectos para fomentar el consumo responsable de alcohol.

Responsible Party



'Responsible Party' es una iniciativa de Pernod Ricard en colaboración con Erasmus Student Network (ESN). Desde 2009, es el primer programa paneuropeo que tiene como objetivo concienciar socialmente sobre el consumo responsable y contribuir a la reducción del consumo excesivo e inapropiado de alcohol en eventos estudiantiles. Actualmente, el programa está implementado en 32 países y llega a más de 450.000 estudiantes.

En estos eventos, contamos con la participación de la Party Squad, voluntarios de ESN y Pernod Ricard, que actúan como embajadores del programa durante la fiesta, a través de la distribución de material responsable y la divulgación de información sobre cómo tomar decisiones correctas y disfrutar de las bebidas alcohólicas de manera responsable, es decir, mostrar que se puede disfrutar de la fiesta, sin riesgos.

Este año, por motivo de la pandemia y las restricciones para celebrar reuniones físicas, en Pernod Ricard España no se han podido desarrollar acciones de prevención y fomento de consumo responsables, pero está previsto que se reanude la actividad en el próximo año fiscal.

Campaña interna de consumo responsable

Desarrollamos diferentes campañas de concienciación dirigidas al público interno de la compañía con el objetivo de ser embajadores del consumo responsable. En concreto, cada Navidad se distribuye información útil sobre cómo celebrar las fiestas sin un descontrolado uso del alcohol y convertirse en anfitriones responsables en sus propias celebraciones. Además, este año se lanzó la campaña interna 'Drink wise' para fomentar la responsabilidad colectiva entre los empleados.

Declaración conjunta de Pernod Ricard, la Red de Estudiantes Erasmus y HOTREC por la solidaridad y la celebración de fiestas más responsables

En Grupo Pernod Ricard, el línea con su compromiso con la sociedad y el consumo responsable de alcohol entre los jóvenes, firmó el pasado mes de junio una declaración conjunta con la Red de Estudiantes Erasmus (ESN), red con la que colabora anualmente en proyectos de consumo responsable, y la Asociación Europea de Hoteles, Restaurantes, Bares y Cafeterías (HOTREC) con el fin de poner sobre la mesa soluciones que nos permitan volver a estar todos juntos de nuevo de una manera segura y responsable.

La declaración conjunta se firmó en Bruselas de la mano de todas las partes participantes, estando presente en la firma Alexandre Ricard, presidente y CEO de Pernod Ricard, quien afirmó: "Sabemos que no se puede disfrutar de la vida social con excesos, especialmente en cuanto al abuso de alcohol. Por eso, hoy presentamos un frente unido para abogar por ambientes responsables y buenas prácticas que garanticen que podamos disfrutar de buenos momentos que sean inolvidables".

Esta declaración a nivel internacional representa el firme compromiso de Pernod Ricard por fomentar el consumo responsable y moderado de alcohol entre los jóvenes y se suma a otras acciones que siguen en marcha con la Red de Estudiantes Erasmus como el programa internacional de consumo responsable Responsible Party.

Participación en proyectos dentro del sector

A través de la Asociación Sectorial Espirituosos de España y de su Fundación, la Fundación Alcohol y Sociedad (FAS), participamos y subvencionamos, junto con los demás miembros de los organismos, varios programas y campañas para la lucha contra el consumo abusivo de alcohol. Destacan 'Menores ni una gota', para luchar contra el consumo de alcohol en menores, el programa 'Tú sirves, tú decides', formación en servicio responsable a locales de hostelería, o el proyecto 'Los Noc-Turnos', una apuesta por la figura del conductor alternativo como solución al problema del alcohol y la conducción.



Satisfacción de las necesidades del consumidor

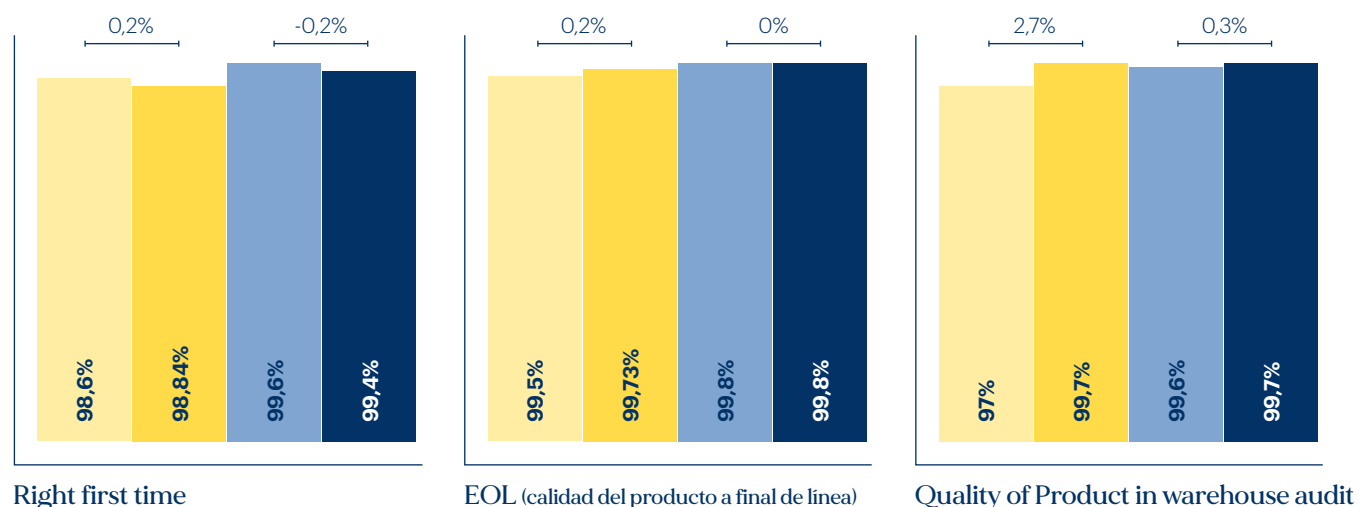
Pernod Ricard España tiene un fuerte compromiso con la satisfacción de los clientes y consumidores. Para ello, establece para los productos que distribuye el cumplimiento de altos estándares de calidad y seguridad alimentaria. Los consumidores tienen acceso a la información de los productos a través de las etiquetas en las botellas, las redes sociales, las páginas de marca y los canales de comunicación telefónicos.

Gestión de la calidad

La compañía en España tiene implementado y certificado un Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2015, y de Seguridad Alimentaria bajo la ISO 22000:2018. Ambos permiten asegurar que los procesos se desarrollan bajo altos estándares de calidad e inocuidad y así, mejorar continuamente la satisfacción de clientes y consumidores.

Este sistema de gestión posibilita que las operaciones mejoren continuamente. La compañía cuenta con herramientas tecnológicas que permiten la trazabilidad de los controles, así como inspectores en las líneas de embotellado, con el objetivo de asegurar que los productos que se distribuyen estén en especificación.

Indicadores de Calidad en Pernod Ricard España



NOTA:

Right First time: unidades de producto que salen correctas de la línea. Este indicador mide cuántas unidades son embotelladas sin errores.

EOL: calidad a final de línea. Se trata de un método estadístico formal basado en el muestreo y control de calidad de productos terminados.

Quality of product in warehouse audit: calidad de los productos en muestreos de auditoría de almacén.

Atención al cliente y satisfacción

Los consumidores de Pernod Ricard España cuentan con diferentes canales para realizar sus consultas, quejas y/o reclamaciones.

Destacan los diferentes perfiles de redes sociales de las marcas, las webs de aquellas marcas de la compañía que disponen de un mail de contacto, y una línea de atención telefónica. A los mensajes recibidos a través de estos canales se les da una primera respuesta en un máximo de 48-72 horas desde la recepción de la queja. La posterior resolución de la queja o reclamación dependerá del asunto y de si requiere de un análisis e investigación para su resolución.

GESTIÓN DE LAS QUEJAS Y RECLAMACIONES

Para aquellas reclamaciones referidas a la calidad del producto, su distribución o logística, normalmente recibidas desde los clientes –y no desde consumidor final– el Departamento de Calidad de Pernod Ricard España gestiona las reclamaciones a través de una herramienta global. En esta se recogen las reclamaciones y se gestionan desde el equipo de Calidad. Esta herramienta diferencia entre las reclamaciones sobre “envíos” y aquellas específicas sobre “calidad del producto”.



La forma de resolver las reclamaciones e incidencias siempre lleva en común un análisis de la muestra reclamada por el cliente. Además, la información recibida por parte del cliente se registra en la herramienta global, para informar sobre la causa a todas las partes implicadas, y tomar las acciones correctivas pertinentes en el menor tiempo posible. Pernod Ricard España embotella para la comercialización de los productos en diversos países del mundo, por lo que el resto de filiales pueden poner en marcha reclamaciones respecto a los productos embotellados. En este caso, las filiales tienen acceso y en la herramienta pueden consultar la información de la reclamación, el informe y el cierre de la misma.



Cada incidencia tiene un estudio distinto, por lo que los plazos pueden variar. El plazo máximo del Departamento de Calidad es de un mes, y el tiempo de respuesta no suele exceder generalmente los 15 días. La forma de resolver las reclamaciones e incidencias siempre lleva vinculado un análisis de la muestra reclamada por el cliente y posteriormente un análisis de ese día de embotellado. Toda la información recibida por el cliente y todos los datos de la investigación son subidos en la herramienta, para informar del análisis de causa de la reclamación y acciones correctivas pertinentes.

En función del tipo de queja, también se informa a la Responsable de Crisis de la Compañía o el Departamento implicado en función de la necesidad específica de respuesta de la misma.

Consultas y reclamaciones recibidas por Pernod Ricard España A nivel de marca nacional (España)

	A cierre de año fiscal 2021	A cierre de año fiscal 2020
Comentarios/Sugerencias	-	1
Reclamaciones*	3	4
Total	3	5

*El indicador “reclamaciones” refleja las reclamaciones de calidad + las reclamaciones de logística

ALIANZAS Y ADHESIONES

EN ESPAÑA

A NIVEL SECTORIAL

Como líder nacional de la industria de las bebidas espirituosas, Pernod Ricard España forma parte de las principales asociaciones del sector. Buscamos participar de los estudios, investigaciones e informes sobre temas de interés y fomentar la interlocución ante las administraciones públicas y otras entidades de referencia.



Participamos y subvencionamos varios programas y campañas de la Asociación Sectorial Espirituosos de España y de la Fundación Alcohol y Sociedad (FAS), de la que somos miembros del Patronato, para la lucha contra el consumo abusivo de alcohol.



A través de Promarca, ayudamos a destacar y poner en valor el trabajo, actividad y contribución económica y social de los fabricantes de marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y perfumería de España.



PARA LA PROMOCIÓN DE LAS RELACIONES HISPANOFRANCESAS

Formamos parte de la Cámara Franco-Española de Comercio e Industria, el círculo empresarial franco-español más influyente del país. La Chambre busca contribuir al desarrollo económico y empresarial franco-español, apoyando a las empresas e impulsando su internacionalización.



PARA EL APOYO AL EMPRENDIMIENTO

Somos miembro de Netmentora Madrid, asociación sin ánimo de lucro formada por empresarios que, con su experiencia, ayudan a emprendedores a crear empleo y riqueza en el ámbito de la Comunidad de Madrid.

A NIVEL GLOBAL



PARA IMPULSAR EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Desde 2003, somos socios a nivel global del Pacto Mundial de Naciones Unidas, la mayor iniciativa de sostenibilidad empresarial del mundo.

Nos comprometemos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, participamos en diversas plataformas de acción y estamos identificados como compañía LEAD por nuestro alto nivel de compromiso con la iniciativa.



PARA FOMENTAR EL CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL

En 2005 nos unimos al International Alliance for Responsible Drinking, una organización sin ánimo de lucro formada por los principales productores y distribuidores de bebidas alcohólicas de los sectores de las bebidas espirituosas a nivel mundial. Juntos, luchamos contra el consumo excesivo de alcohol, para alcanzar el objetivo de la OMS de reducir, en un 10% y para 2025, el consumo dañino de alcohol.



EN FAVOR DE LA BIODIVERSIDAD Y LA NATURALEZA

En 2020, el Grupo Pernod Ricard se unió a "Business for Nature", una iniciativa compuesta por más de 560 empresas a nivel internacional centradas en revertir la pérdida de los ecosistemas naturales promoviendo acciones para proteger la naturaleza.



POR UNA ECONOMÍA LIBRE DE PLÁSTICOS DE UN SOLO USO

En el 2018 nos adherimos a la New Plastics Economy de la Fundación Ellen MacArthur, que lucha contra la contaminación derivada del plástico. Pernod Ricard fue una de las primeras multinacionales en prohibir el uso de las pajitas de plástico de un solo uso en todos nuestros eventos.

SOBRE ESTE INFORME



El presente Informe de Sostenibilidad representa el Estado de Información no Financiera a cierre de año fiscal 2021 de Pernod Ricard España. Se presenta como un informe separado y forma parte del Informe de Gestión consolidado a cierre fiscal de año 2021 de la compañía en España. A lo largo del Informe se desarrolla la estrategia de sostenibilidad de la compañía a nivel global, Good times from a Good Place, y los principales proyectos e iniciativas en España, así como las claves del modelo de negocio y actividad empresarial de Pernod Ricard España.

Así, el presente documento incluye:

- » La respuesta de Pernod Ricard España a los requerimientos legales exigidos en la Ley 11/2018 de 28 de diciembre de 2018 en materia de información no financiera y diversidad, así como las directrices UE 2017/C215/01 para el reporte del desempeño de la compañía en materia de información no financiera.
- » El segundo Informe de Sostenibilidad de la compañía en España, que sigue los estándares de reporting de sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI).

El Estado de Información No Financiera ha sido formulado por el Consejo de Administración de Pernod Ricard España en fecha 30 de septiembre de 2021, tras haber sido firmado por todos sus integrantes, siguiendo con lo dispuesto en el Artículo 13 de los Estatutos Sociales de Pernod Ricard España y en consonancia con lo indicado en la Ley de Sociedades de Capital, en concreto en los Artículos 253 sobre Formulación de Cuentas Anuales y 529 ter. sobre Facultades indelegables del Consejo de Administración.

Contenidos del Informe

Para definir los contenidos del presente Informe se ha realizado un Estudio de Materialidad con el objetivo de determinar los temas relevantes para el negocio de Pernod Ricard España y sus grupos de interés. Para elaborar el Estudio de Materialidad se han tomado en consideración en cuenta la estrategia y prioridades para Pernod Ricard España, los principales requerimientos regulatorios y de reporting, los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas de mayor impacto para la compañía y las principales tendencias en sostenibilidad, sociales y del sector.

Puede consultarse el Estudio de Materialidad completo y su proceso de elaboración en el apartado correspondiente del presente Informe.

Alcance

El presente Informe representa la segunda edición del Informe de Sostenibilidad de Pernod Ricard España y su segundo Estado de Información No Financiera. Incluye la actividad y principales resultados de la compañía en España en el ejercicio fiscal 2021, integrando asimismo su desempeño en el ámbito económico, social y medioambiental.

El documento muestra la gestión de Pernod Ricard España respecto a los impactos que genera la compañía, y su alcance es el mismo que el de las Cuentas Anuales y el Informe de Gestión: la totalidad del negocio en España. La estrategia de sostenibilidad, Good times from a Good Place, es la estrategia de sostenibilidad del grupo Pernod Ricard a nivel global. En ella se incluyen algunos datos relevantes de carácter cualitativo y cuantitativo que afectan a la compañía en España.

Criterios que rigen la elaboración del Informe

En el presente Informe se publica un reporte equilibrado, preciso y coherente del desempeño de Pernod Ricard España, vinculado a los temas relevantes para su estrategia y para sus grupos de interés. El documento se ha elaborado con la implicación y participación del área de Sostenibilidad y Responsabilidad de Pernod Ricard España y con la información y apoyo de los responsables de las áreas de negocio. Para la elaboración del Informe se ha desarrollado un proceso interno de recogida y contraste de información, con indicadores y datos de medición cuantitativa y cualitativa de la gestión de la sostenibilidad en Pernod Ricard España.

Para la definición del contenido y la calidad del Informe se han seguido los principios recomendados en los Estándares GRI de Global Reporting Initiative:

Principios para la definición del contenido del Informe	Principios para la calidad del Informe
<ul style="list-style-type: none">• Inclusión de los grupos de interés• Contexto de sostenibilidad• Materialidad• Exhaustividad	<ul style="list-style-type: none">• Precisión• Equilibrio• Claridad• Comparabilidad• Fiabilidad• Puntualidad

Verificación del Estado de Información No Financiera

El presente Informe, como Estado de Información No Financiera, ha sido verificado externamente por Mazars. El Informe de revisión independiente puede consultarse en el capítulo Informe de revisión independiente del presente documento.

ANEXO I

Indicadores relativos a nuestro equipo humano

Se incluyen a continuación parte de los indicadores cuantitativos requeridos por la Ley 11/2018 y relativos al capítulo 6. Valorar a las personas, del presente Informe. Para aquellos datos en los que se realizan desgloses por categoría profesional, se incluye a continuación una explicación de las categorías contempladas:

» **Ejecutivo:** aquellos profesionales que forman parte del Comité de Dirección de la compañía o del colectivo de Managers, o empleados con un cargo de responsabilidad.

» **Supervisor:** aquellos mandos intermedios, como pueden ser en nuestra actividad los Delegados o Gestores Comerciales.

» **Empleado:** personal administrativo que da servicio a todas las áreas de la compañía.

» **Trabajador:** empleados de fábrica o logística que desarrollan su actividad en los centros de producción de la compañía, o bien dan apoyo administrativo en los centros de trabajo regionales de la empresa.

Empleados según género, edad, tipo de contrato, categoría profesional y jornada laboral A cierre de año fiscal

Desglose por género		A cierre de año fiscal 2021		
Mujeres				193
Hombres				329
TOTAL				522

Desglose por edad		A cierre de año fiscal 2021		
	Mujeres	Hombres	TOTAL	
Menor de 25 años	1	0	1	
Entre 25 y 40 años	105	107	212	
Mayor de 40 años	87	222	309	
TOTAL	193	329	522	

Desglose por clasificación profesional		A cierre de año fiscal 2021		
	Mujeres	Hombres	TOTAL	
Ejecutivo	18	39	57	
Supervisor	42	140	182	
Empleado	120	71	191	
Trabajador	13	79	92	
TOTAL	193	329	522	

Desglose por tipo de contrato y jornada laboral		A cierre de año fiscal 2021		
	Mujeres	Hombres	TOTAL	
Contratos temporales	13	17	30	
A tiempo completo	13	13	26	
A tiempo parcial	-	4	4	
Contratos indefinidos	180	312	492	
A tiempo completo	168	312	480	
A tiempo parcial	12	-	12	
TOTAL	193	329	522	

Según promedio en el ejercicio fiscal

Desglose por género, edad, tipo de contrato y jornada laboral						
Género	Tipo de Contrato	Tipo de Jornada	Edad			Total General
			Menor de 25 años	Entre 25 y 40 años	Mayor de 40 años	
Mujeres	Temporal	Tiempo completo	-	8,43	0,41	8,83
		Tiempo parcial	-	-	0,19	0,19
		Total temporal	-	8,43	0,59	9,02
	Indefinido	Tiempo completo	1,00	86,81	76,5	164,31
		Tiempo parcial	-	2,39	7,85	10,22
		Total indefinido	1,00	89,17	84,36	174,53
Hombres	Temporal	Tiempo completo	-	8,76	0,06	8,82
		Tiempo parcial	-	-	1,41	1,41
		Total temporal	-	8,76	1,47	10,23
	Indefinido	Tiempo completo	-	89,77	222,90	312,67
		Tiempo parcial	-	-	-	-
		Total indefinido	-	89,77	222,90	312,67

Desglose por género, clasificación profesional, tipo de contrato y jornada laboral							
Género	Tipo de contrato	Tipo de Jornada	Clasificación Profesional				Total General
			Ejecutivo	Supervisor	Empleado	Trabajador	
Mujeres	Temporal	Tiempo completo	-	0,34	8,49	-	8,83
		Tiempo parcial	-	-	0,19	-	0,19
		Total temporal	-	0,34	8,68	-	9,02
	Indefinido	Tiempo completo	17,2	39,1	97,38	10,64	164,32
		Tiempo parcial	-	0,88	9,34	-	10,22
		Total indefinido	17,2	39,97	106,72	10,64	174,53
Hombres	Temporal	Tiempo completo	-	0,56	7,33	0,93	8,82
		Tiempo parcial	-	0,23	0,39	0,79	1,41
		Total temporal	-	0,80	7,72	1,72	10,23
	Indefinido	Tiempo completo	41,44	140,33	62,34	68,56	312,67
		Tiempo parcial	-	-	-	-	-
		Total indefinido	41,44	140,33	62,34	68,56	312,67

Despidos

Clasificación del número de despidos en Pernod Ricard España - Por género y edad.			
	Mujeres	Hombres	TOTAL
Menor de 25 años	-	-	-
Entre 25 y 40 años	3 (27,3%)	1 (7,7%)	4
Mayor de 40 años	8 (72,7%)	12 (92,3%)	20
TOTAL	11	13	24

Clasificación del número de despidos en Pernod Ricard España - Por género y clasificación profesional.			
	Mujeres	Hombres	TOTAL
Ejecutivo	-	1 (7,7%)	1
Supervisor	2 (18,2%)	11 (84,6%)	13
Empleado	9 (81,8%)	-	9
Trabajador	-	1 (7,7%)	1
TOTAL	11	13	24

Remuneraciones medias

Las remuneraciones incluidas en las siguientes tablas incluyen el salario bruto fijo y la remuneración variable teórica.

Remuneración media en Pernod Ricard España - Por género y edad. En euros.						
	FY2021			FY2020		
	Mujeres	Hombres	MEDIA TOTAL	Mujeres	Hombres	MEDIA TOTAL
Menor de 25 años	27.857 €	-	27.587 €	32.850 €	-	32.850 €
Entre 25 y 40 años	47.696 €	49.520 €	48.612 €	46.440 €	45.910 €	46.160 €
Mayor de 40 años	55.821 €	71.614 €	67.277 €	59.330 €	77.490 €	72.630 €
MEDIA TOTAL	51.348 €	64.872 €	59.971 €	52.130 €	67.160 €	61.870 €

Remuneración media en Pernod Ricard España - Por género y clasificación profesional. En euros.						
	FY2021			FY2020		
	Mujeres	Hombres	MEDIA TOTAL	Mujeres	Hombres	MEDIA TOTAL
Ejecutivo	108.313 €	143.651 €	133.285 €	100.060 €	165.150 €	146.490 €
Supervisor	54.046 €	63.182 €	61.152 €	64.270 €	67.440 €	66.780 €
Empleado	43.459 €	46.868 €	44.747 €	44.130 €	47.070 €	45.260 €
Trabajador	34.584 €	39.757 €	39.077 €	32.870 €	38.290 €	37.400 €
MEDIA TOTAL	51.348 €	64.872 €	59.971 €	52.130 €	67.160 €	61.870 €

Brecha salarial en Pernod Ricard España - Por edad y clasificación profesional. En porcentaje.	
	% mujeres/hombres
Según edad	
Menor de 25 años	-
Entre 25 y 40 años	4%
Mayor de 40 años	22%
MEDIA TOTAL	21%
Según clasificación profesional	
Ejecutivo	25%
Supervisor	14%
Empleado	7%
Trabajador	13%

NOTA: La fórmula para calcular la brecha salarial en la compañía es la siguiente: (remuneración media de hombres - remuneración media de mujeres) / remuneración media de hombres.

Salud, seguridad y absentismo

Índices de accidentabilidad en Pernod Ricard España			
	Mujeres	Hombres	TOTAL
Nº de días perdidos por accidente de trabajo	-	21	21
Nº de accidentes con baja	-	1	1
Índice de frecuencia accidentes laborales	-	1,72	1,10
Índice de gravedad	-	0,04	0,02

NOTAS:

El índice de frecuencia se calcula como (accidentes de trabajo con baja) *1.000.000/ (horas totales trabajadas)

El índice de gravedad se calcula como (jornadas de trabajo perdidas) *1000/ (horas totales trabajadas)

El cálculo de días perdidos hace referencia a las jornadas laborales perdidas

Para el cálculo de las horas trabajadas, se ha estimado considerando una jornada laboral de 8 horas y 225 días laborables, multiplicado por la plantilla media y sin tener en cuenta el % de jornada de los empleados.

Pernod Ricard España no ha tenido enfermedades profesionales en el ejercicio FY21

Nº de horas de absentismo en Pernod Ricard España	
	A cierre de año fiscal 2021
Accidente de trabajo/Contingencias profesionales	168
Contingencias comunes	36.680
TOTAL	36.848

NOTA: se consideran los casos de COVID-19 en las Contingencias comunes.

Convenios colectivos aplicables

Convenios colectivos en Pernod Ricard por áreas de negocio Total de empleados por área y convenio aplicable. A cierre de año fiscal 2021.	
Área / Convenio aplicable	Nº de empleados cubiertos
Operations Ruavieja	16
Legal Pernod Ricard Madrid	3
Finance Pernod Ricard Madrid	19
Assistance Pernod Ricard Madrid	6
Facilities Pernod Ricard Madrid	2
Operations Pernod Ricard Madrid	27
General Mgmt Pernod Ricard Madrid	1
Communications Pernod Ricard Madrid	2
Human Resources Pernod Ricard Madrid	7
Operations Pernod Ricard Manzanares 2013	109
Finance Pernod Ricard Málaga 2013 Nuevos	3
Comercial & Marketing Pernod Ricard Madrid	268
Finance Pernod Ricard Málaga 2013 Antiguos	8
Information Technology Pernod Ricard Madrid	12
Facilities Pernod Ricard Málaga 2013 Antiguos	1
Operations Pernod Ricard Málaga 2013 Antiguos	1
Information Technology Pernod Ricard 2013 Antiguos	9
Commercial & Marketing Pernod Ricard Málaga 2013 Nuevos	8
Commercial & Marketing Pernod Ricard Málaga 2013 Antiguos	20
TOTAL DE EMPLEADOS CUBIERTOS POR CONVENIO	522

NOTAS:

La compañía cuenta con 3 convenios de Empresa: Pernod Ricard Madrid, Pernod Ricard Málaga y Pernod Ricard España Manzanares

*Se aplica el convenio sectorial para el Centro de Producción de Ruavieja.

ANEXO II

Índice de contenidos – Estándares GRI

Este informe se ha elaborado de conformidad con los estándares GRI: opción Esencial.

Contenidos Generales

Estándar GRI	Contenido	Números de página o respuesta directa
GRI 101: Fundamentos		
Contenidos Generales		
Perfil de la organización		
GRI 102: Contenidos Generales	102-1 Nombre de la organización	Pág. 87
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	Págs. 11-17
	102-3 Ubicación de la sede	Calle de Arequipa, 1, Madrid (España)
	102-4 Ubicación de las operaciones	Pág. 7
	102-5 Propiedad y forma jurídica	Pág. 24
	102-6 Mercados servidos	Pág. 7
	102-7 Tamaño de la organización	Pág. 7
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	Págs. 52; 88-89
	102-9 Cadena de suministro	Págs. 64-65
	102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	No se han producido cambios significativos.
	102-11 Principio o enfoque de precaución	Págs. 30-31; 72
	102-12 Iniciativas externas	Págs. 22-23; 66; 84-85
	102-13 Afiliación a asociaciones	Págs. 22-23; 66; 84-85
Estrategia		
GRI 102: Contenidos Generales	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Págs. 5
	102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	Págs. 18-21; 30-31
Ética e integridad		
GRI 102: Contenidos Generales	102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	Págs. 7; 26-29
	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	Págs. 26-28
Gobernanza		
GRI 102: Contenidos Generales	102-18 Estructura de gobernanza	Págs. 24-25
Participación de los grupos de interés		
GRI 102: Contenidos Generales	102-40 Lista de grupos de interés	Pág. 43
	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	Págs. 63; 90
	102-42 Identificación y selección de grupos de interés	Págs. 40-43
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Págs. 40-43
	102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	Págs. 41-42
Prácticas para la elaboración de informes		
GRI 102: Contenidos Generales	102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Pág. 87
	102-46 Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	Págs. 41-42; 87
	102-47 Lista de temas materiales	Pág. 41
	102-48 Reexpresión de la información	No hay reexpresión de la información, dado que es el primer Informe de Sostenibilidad de la compañía en España.
	102-49 Cambios en la elaboración de informes	No hay cambios en la elaboración de informes.
	102-50 Periodo objeto del informe	Año fiscal 2021 (junio 2020 a junio 2021).
	102-51 Fecha del último informe	Año fiscal 2020 (junio 2019 a junio 2020).
	102-52 Ciclo de elaboración de informes	Anual
	102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	comunicacion.corporativa@pernod-ricard.com
	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI	Pág. 91
	102-55 Índice de contenidos GRI	Págs. 91-95
	102-56 Verificación externa	Págs. 100-102

Contenidos específicos – Temas materiales

Estándar GRI	Contenido	Números de página o respuesta directa
Crecimiento económico sostenible		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 12
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 12-13
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 12-13
GRI 201: Desempeño económico		
GRI 201: Desempeño económico	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Págs. 12; 66
Buen gobierno corporativo		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 24
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 24-25
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 24-25
GRI 201: Desempeño económico		
GRI 201: Desempeño económico	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	Durante el presente ejercicio, Pernod Ricard España no ha recibido subvenciones públicas.
GRI 205: Anticorrupción		
GRI 205: Anticorrupción	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Págs. 26-28
Ética y Derechos Humanos		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 26
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 26-28
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 26-28
Indicadores propios de Pernod Ricard España	N.º de consultas/incidencias recibidas a través de 'Speak Up'	Pág. 28
Compliance y gestión de riesgos		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 30
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 30-31
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 30-31
Apuesta por la innovación		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Págs. 8; 11
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 8-11
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 8-11
Desarrollo de la hostelería		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 22
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 22-23
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 22-23
Diálogo con grupos de interés		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Págs. 40-43
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 40-43
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 43
Agricultura regenerativa		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 45
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Pág. 45
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 45

Estándar GRI	Contenido	Números de página o respuesta directa
Protección de la biodiversidad		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 46
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 46-47
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 46-47
Indicadores propios de Pernod Ricard España	Especies de flora y fauna que rodean el centro de producción de Manzanares (Ciudad Real)	Pág. 47
GRI 304: Biodiversidad		
GRI 304: Biodiversidad	304-1 Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas	Págs. 46-47
	304-2 Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	Págs. 46-47
GRI 307: Cumplimiento ambiental		
GRI 307: Cumplimiento ambiental	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	A cierre de año fiscal 2021, la compañía no ha identificado incumplimientos de las leyes y normativas en materia de medio ambiente.
Reducción de emisiones de carbono		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 48
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 48-49
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 48-49
GRI 305: Emisiones		
GRI 305: Emisiones	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Pág. 48
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Pág. 48
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	Pág. 49
Inclusión y diversidad		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 54
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 54-55
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 54-55
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades		
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Págs. 54; 88-89
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	Pág. 89
Desarrollo del talento, formación y liderazgo		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 56
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 56-57
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 56-57
GRI 401: Empleo		
GRI 401: Empleo	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Pág. 61
GRI 404: Formación y enseñanza		
GRI 404: Formación y enseñanza	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	Pág. 57
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Págs. 56-57
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Pág. 56
Cadena de valor responsable		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 64
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 64-65
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 64-65

Estándar GRI	Contenido	Números de página o respuesta directa
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores		
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	Págs. 71-72
GRI 414: Evaluación social de los proveedores		
GRI 414: Evaluación social de los proveedores	416-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Pág. 65
Seguridad, salud y bienestar		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 58
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 58-60
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 58-60; 90
Indicadores propios de Pernod Ricard España	Respuestas y valoraciones de empleados en la Encuesta de Satisfacción sobre la Gestión de la COVID-19	Pág. 63
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo		
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo	403-2 Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	Pág. 90
	403-4 Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos	Pág. 63
Impacto positivo en las comunidades locales		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 66
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 66-69
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 66-69
GRI 413: Comunidades locales		
GRI 413: Comunidades locales	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Págs. 66-69
Consumo de energía y eficiencia energética		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 72
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Pág. 72
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 72
GRI 302: Energía		
GRI 302: Energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización	Pág. 72
Equilibrio hídrico y gestión sostenible del agua		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 73
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Pág. 73
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 73
Indicadores propios de Pernod Ricard España	Consumo de agua por unidad/botella	Pág. 73
GRI 303: Agua		
GRI 303: Agua	303-1 Extracción de agua por fuente	Pág. 73
	303-3 Agua reciclada y reutilizada	Pág. 73
GRI 306: Efluentes y residuos		
GRI 306: Efluentes y residuos	306-1 Vertido de aguas en función de su calidad y destino	Pág. 73
Producción circular y gestión de residuos		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 74
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 74-77
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 74-77
GRI 306: Efluentes y residuos		
GRI 306: Efluentes y residuos	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	Págs. 76-77

Estándar GRI	Contenido	Números de página o respuesta directa
GRI 301: Materiales		
GRI 301: Materiales	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	Pág. 74
	301-2 Insumos reciclados	Págs. 76-77
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	Págs. 76-77
Fomento del consumo y el ocio responsables		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 79
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 79-81
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 79-81
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes		
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	Pág. 82-83
Satisfacción del consumidor		
GRI 103: Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Págs. 82-83
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 82-83
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 82-83
Indicadores propios de Pernod Ricard España	Principales indicadores de calidad a cierre de año fiscal 2021	Pág. 82
	Contactos, consultas o reclamaciones recibidos por el Departamento de Calidad a cierre de año fiscal	Pág. 83
GRI 417: Marketing y etiquetado		
GRI 417: Marketing y etiquetado	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y etiquetado de productos y servicios.	No se han registrado incumplimientos.
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	No se han registrado incumplimientos. Como miembro de AUTOCONTROL, la compañía somete a autorregulación de este organismo cualquier comunicación. A cierre de año fiscal 2021 se han producido por parte de AUTOCONTROL propuestas de subsanación en algunas campañas de BEEFEATER LIGHT y BALLANTINE'S LIGHT para televisión. Pernod Ricard España lo subsanó en su día y se dictó INFORME POSITIVO de Autocontrol para los citados anuncios publicitarios.

ANEXO III

Tabla de contenidos LEY 11/2018 de información no financiera y diversidad

A continuación, se incluye la relación de contenidos e indicadores de resultados no financieros requeridos por la Ley 11/2018 de 28 de diciembre en materia de información no financiera y diversidad, y su vinculación con los indicadores del estándar Global Reporting Initiative (GRI), el seguido para la elaboración del presente Informe de Sostenibilidad.

Se indica en las columnas específicas el número de página donde se reporta el contenido requerido.

Requisito Ley 11/2018	Estándar GRI de referencia	Número de página
INFORMACIÓN GENERAL		
Modelo de negocio		
Breve descripción del modelo de negocio del grupo (incluyendo su entorno empresarial, su organización y estructura)	102-1 Nombre de la organización 102-2 Actividades, marcas, productos y servicios 102-5 Propiedad y forma jurídica 102-7 Tamaño de la organización 102-18 Estructura de gobernanza 102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités 102-23 Presidente del máximo órgano de gobierno 102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	7;11-25; 87
Presencia geográfica	102-3 Ubicación de la sede 102-4 Ubicación de las operaciones 102-6 Mercados servidos	7; 52
Objetivos y estrategias de la organización	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones (visión y estrategia relativas a la gestión de los impactos económicos, sociales y ambientales) 102-26 Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia	5; 8-13
Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	18-21; 30-31
Políticas de la compañía		
Una descripción de las políticas que aplica el grupo respecto a dichas cuestiones [cuestiones medioambientales y sociales, al respeto de los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno, así como relativas al personal, incluidas las medidas que, en su caso, se hayan adoptado para favorecer el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, la no discriminación e inclusión de las personas con discapacidad y la accesibilidad universal]	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	30-37
Gestión de riesgos		
Los principales riesgos relacionados con esas cuestiones [cuestiones medioambientales y sociales, al respeto de los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno, así como relativas al personal, incluidas las medidas que, en su caso, se hayan adoptado para favorecer el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, la no discriminación e inclusión de las personas con discapacidad y la accesibilidad universal]	102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades 102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales 102-30 Eficacia de los procesos de gestión del riesgo 102-31 Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	30-31
Otros		
Mención en el informe al marco de reporting nacional, europeo o internacional utilizado para la selección de indicadores clave de resultados no financieros incluidos en cada uno de los apartados	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	87
1. CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES		
Información general detallada		
Sobre efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad	103: Enfoque de Gestión	45

Requisito Ley 11/2018	Estándar GRI de referencia	Número de página
Sobre los procedimientos de evaluación o certificación ambiental	103: Enfoque de Gestión	45-46
Sobre los recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	103: Enfoque de Gestión	46
Sobre la aplicación del principio de precaución	102-11 Principio o enfoque de precaución	72
Sobre la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	46; 93
Contaminación		
Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medio ambiente (incluye también ruido y contaminación lumínica)	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO) 305-7 Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire 306-1 Vertido de aguas en función de su calidad y destino 306-3 Derrames significativos 306-5 Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías	48-49
Economía circular y prevención y gestión de residuos		
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	301-2 Insumos reciclados 301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado 306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	74-77
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	103: Enfoque de Gestión	74
Uso sostenible de los recursos		
Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	303-1 Extracción de agua por fuente 303-2 Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua 303-3 Agua reciclada y reutilizada	73
Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	74
Consumo, directo e indirecto, de energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización	72
Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética	302-4 Reducción del consumo energético 302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	72
Uso de energías renovables	302-1 Consumo energético dentro de la organización	72
Cambio climático		
Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1) 305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) 305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	48-49
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	48
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.	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	48
Protección de la biodiversidad		
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	103: Enfoque de Gestión	46-47
Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	304-1: Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas. 304-2: Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad. 304-3: Hábitats protegidos o restaurados. 304-4: Especies que aparecen en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones.	46-47
2. CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL		
Empleo		
Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	52;88-89
Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo		
Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional		
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional;	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	89
Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor;	102-35 Políticas de remuneración 102-36 Procesos para determinar la remuneración	89

Requisito Ley 11/2018	Estándar GRI de referencia	Número de página
Brecha salarial, la remuneración puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	101
La 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	102-38 Ratio de compensación total anual 102-39 Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual	25 ¹
Implantación de políticas de desconexión laboral	103: Enfoque de Gestión	62
Empleados con discapacidad	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	52
Organización del trabajo		
Organización del tiempo de trabajo	103: Enfoque de Gestión	61-62
Número de horas de absentismo	403-2 Tipos de accidentes y tasa de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	90
Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores	401-3 Permiso parental	61-62
Salud y seguridad		
Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	403-1 Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad 403-3 Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad	58-60; 63
Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad por sexo	403-2 Tipos de accidentes y tasa de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	90
Enfermedades profesionales por sexo	403-2 Tipos de accidentes y tasa de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	90
Relaciones sociales		
Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales 403-1 Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad	63
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	90
Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	403-4 Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos	63
Formación		
Políticas implementadas en el campo de la formación	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	56-57
Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	57
Accesibilidad		
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	55
Igualdad		
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	103: Enfoque de Gestión 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	54-55
Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo; Integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad	103: Enfoque de Gestión 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	54-55
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	54-55
3. INFORMACIÓN SOBRE EL RESPETO DE LOS DERECHOS HUMANOS		
Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos	102-16 Valores, principios, Estándares y normas de conducta 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas 412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	26-29

1 Por motivos de confidencialidad, no se proporciona el desglose por sexo de las remuneraciones medias de directivos.

Requisito Ley 11/2018	Estándar GRI de referencia	Número de página
Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	412-1 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos 412-3 Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	26-29
Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas 406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas 419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico 411-1 Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	29
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	407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo 408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil 409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	26-29
Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación		
Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio		
Abolición efectiva del trabajo infantil		
4. INFORMACIÓN RELATIVA A LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO		
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	102-16 Valores, principios, Estándares y normas de conducta 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas 205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción 205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	26-27
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	102-16 Valores, principios, Estándares y normas de conducta 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	26-27
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	102-13 Afiliación a asociaciones	66
5. INFORMACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD		
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible		
Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local 204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	52
Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos- reales o potenciales- en las comunidades locales	52
Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	52
Acciones de asociación o patrocinio	102-12 Iniciativas externas	22-23; 85
Subcontratación y proveedores		
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	102-9 Cadena de suministro	64-65
Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales 414-1: Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales.	64-65
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas 414-2: Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas.	64-65
Consumidores		
Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios 416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	80-83
Sistemas de reclamación	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	83
Quejas recibidas y resolución de las mismas	102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados 418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	83
Información fiscal		
Beneficios obtenidos país por país	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	12
Impuestos sobre beneficios pagados	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	12
Subvenciones públicas recibidas	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	12

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA



Pernod Ricard España

Informe de Sostenibilidad FY2021

Pernod Ricard España

El Estado de Información no Financiera correspondiente al ejercicio 2021 (01/07/2020 a 30/06/2021) ha sido formulado por el Consejo de Administración de Pernod Ricard España, S.A. en su sesión celebrada el día 30 de septiembre de 2021.

Miembros del Consejo de Administración:

Fdo.: GUILLAUME GIRARD-REYDET

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'G. Girard-Reydet'.

Fdo.: GILLES PIERRE FRANCIS BOGAERT

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'G. Bogaert'.

Fdo.: BENJAMIN THOMAS ANDRÉ HALB

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'B. Halb'.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'P. Kirchner Baliu'.

Fdo.: PÉRE KIRCHNER BALIU

Vicesecretario Segundo no Consejero del Consejo de Administración

INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE

mazars

Conclusión con salvedades

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido, excepto por los efectos de la cuestión descrita en el párrafo "Fundamentos de la conclusión con salvedades" no se ha puesto de manifiesto aspecto adicional alguno que nos haga creer que el EINF de Pernod Ricard España, S.A. correspondiente al ejercicio anual finalizado el 30 de junio de 2021 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla denominada "Anexo III- Tabla de Contenidos Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad", del citado EINF.

Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos o jurisdicciones.



Madrid, 25 de noviembre de 2021

MAZARS AUDITORES, S.L.P.

Oscar Herranz López

INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

A los Accionistas de
Pernod Ricard España, S.A.:

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera (en adelante EINF) adjunto correspondiente al ejercicio finalizado el 30 de junio de 2021, de **Pernod Ricard España, S.A.** (en adelante, la Entidad) que forma parte del Informe de Gestión de la Entidad.

El contenido del EINF incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en el apartado "Anexo III- Tabla de Contenidos Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad" incluido en el EINF adjunto.

Responsabilidad de los Administradores

La formulación del EINF incluido en el Informe de Gestión de la Entidad, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Administradores de la Entidad. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los *Sustainability Reporting Standards* de *Global Reporting Initiative* (estándares GRI), seleccionados de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla incluida en el apartado "Anexo III- Tabla de Contenidos Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad" del EINF adjunto.

Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

Los Administradores de la Entidad son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF.

Nuestra independencia y control de calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (IESBA, por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesional, confidencialidad y comportamiento profesional.

Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (NICC 1) y mantiene, en consecuencia, un sistema global de control de la calidad que incluye políticas y procedimientos documentados relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de Información no Financiera, y específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado que se refiere exclusivamente al ejercicio finalizado el 30 de junio de 2021.

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica" (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas en España.

En un trabajo de seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en su naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad que se obtiene es sustancialmente menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades y áreas responsables de la Entidad que han participado en la elaboración del EINF, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el EINF y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de la Entidad para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con estas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio finalizado el 30 de junio de 2021 en función del análisis de materialidad realizado por la Entidad, considerando contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio finalizado el 30 de junio de 2021.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio finalizado el 30 de junio de 2021.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio finalizado el 30 de junio de 2021 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección de la Entidad.

Fundamento de la conclusión con salvedades

Tal y como se indica en el apartado "Anexo III- Tabla de Contenidos Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad" del EINF adjunto, la Entidad no incorpora el desglose por sexo de la remuneración media de los directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción, por considerar que dicha información detallada perjudica sus intereses.



Pernod Ricard España