



MEMORIA DE

SOSTENIBILIDAD



2022 DE

PERNOD RICARD

ESPAÑA



Pernod Ricard España

ESTE ES EL INFORME DE SOSTENIBILIDAD FY 2021-2022 DE PERNOD RICARD ESPAÑA, FILIAL ESPAÑOLA DEL GRUPO PERNOD RICARD, EL SEGUNDO MAYOR PRODUCTOR DE VINOS Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS DEL MUNDO.

Los más de 19.000 empleados de Pernod Ricard tenemos una visión única, ser 'Créateurs de convivialité'. Nuestro objetivo es ayudar a crear nuevos vínculos, reuniendo a las personas de forma significativa, sostenible y responsable para crear valor a largo plazo. Desbloqueamos la magia de las conexiones humanas para impulsar nuestro negocio, transformar la industria y generar un impacto positivo en el mundo.

Con un récord de ventas global que ha superado los 10.000 millones de euros, el Grupo avanza con su mayor ritmo de crecimiento en más de 30 años. En España, la compañía mantiene su posición de liderazgo, lo que nos sitúa como uno de los mercados que lidera el crecimiento de la compañía en Europa.

Las próximas páginas contienen el detalle de nuestro trabajo durante el año en favor de la sostenibilidad. A través de nuestra estrategia Good times from a Good Place, desarrollamos diferentes proyectos vinculados a sostenibilidad y responsabilidad que impactan de forma positiva en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas.

Seguimos avanzando con decisión por conseguir los objetivos planteados en nuestra hoja de ruta para 2030, con el firme compromiso de reducir las emisiones y el impacto de nuestras operaciones, preservar la biodiversidad, fomentar un consumo responsable de alcohol, asegurar la diversidad y la inclusión, así como la salud, seguridad y el bienestar de todos nuestros empleados.

0.

MENSAJE DEL DIRECTOR GENERAL

PÁG 6

1.

EL GRUPO PERNOD RICARD

PÁG 8

2.

PERNOD RICARD ESPAÑA

PÁG 18

3.

GOOD TIMES FROM A GOOD PLACE

PÁG 48

4.

ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR

PÁG 64

5.

VALORAR A LAS PERSONAS

PÁG 82

6.

PROTEGER LA TIERRA

PÁG 108

7.

ANFITRIONES RESPONSABLES

PÁG 116

8.

ALIANZAS Y RECONOCIMIENTOS

PÁG 128

9.

SOBRE ESTE INFORME

PÁG 134



GUILLAUME

GIRARD-REYDET
Director General de
Pernod Ricard
Iberia

Estimados amigos,

Este es el tercer año que tengo la oportunidad de abrir este informe como **Director General de Pernod Ricard Iberia**, un tiempo en el que he podido observar avances extraordinarios en nuestro negocio y grandes progresos en nuestra hoja de ruta en materia de sostenibilidad y responsabilidad.

Podemos afirmar, sin ninguna duda, que este ha sido **un año histórico**. Tras los complicados momentos vividos, hemos experimentado una **rápida recuperación del negocio**, alcanzando datos pre-pandémicos.

Nuestro Grupo ha cerrado el ejercicio fiscal 2021-2022 con ventas récord, adaptándonos con agilidad y éxito a la reactivación del mercado.

Y en estos buenos datos, destaca especialmente el buen año de Pernod Ricard España, que ha demostrado una vez más en este ejercicio ser uno de los mercados más importantes del Grupo a todos los niveles.

Estos datos no serían posibles sin el compromiso de nuestro equipo humano, a los que no puedo dejar de darles las gracias una vez más por su esfuerzo, por su continua capacidad de superación y por **sus esfuerzos por estar cerca de consumidores y clientes**. Y es que, de la mano de estos últimos, siendo nuestro apoyo a la hostelería una prioridad en la compañía, hemos demostrado una vez más que la hostelería de España es la mejor hostelería del mundo.

Una constante durante estos meses ha sido, de nuevo, **la innovación**. Hemos lanzado al mercado nuevos productos y categorías, dinamizando el sector, sorprendiendo a clientes y consumidores y dando respuesta directa a las necesidades y tendencias del mercado; innovación y valentía que **se han visto además reconocidas** con diferentes y prestigiosos premios del panorama nacional.

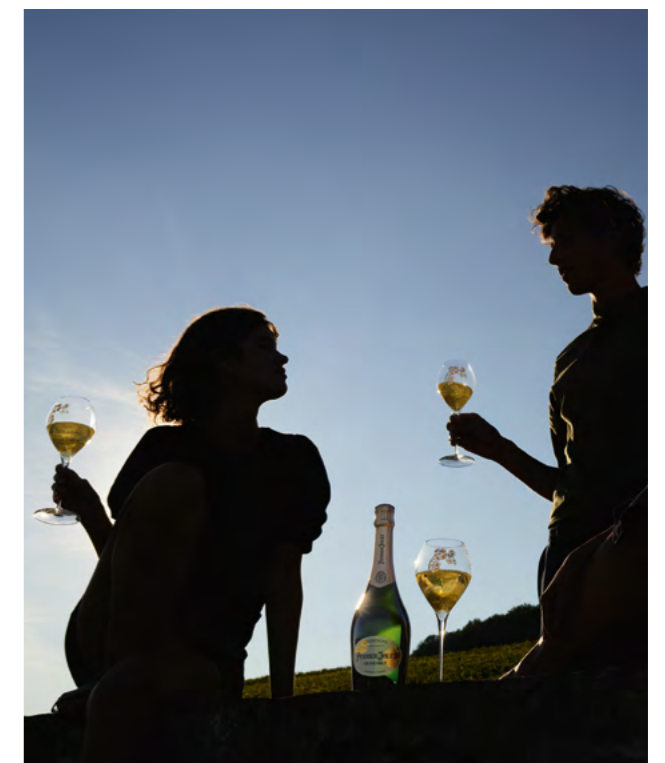
Un periodo que también viene marcado por el crecimiento de nuestra área de operaciones, crecimiento especialmente vinculado a nuestro Centro de Producción y Centro Logístico ubicado en Las Labores (Ciudad Real), que ha aumentado su volumen de producción y distribución, lo que ha supuesto una mayor **generación de empleo local** en nuestro empeño por seguir creando un impacto positivo en las localidades de las que forman parte nuestros Centros y en nuestra contribución a que la España vaciada deje de ser una realidad en nuestro país.

Pero este año de grandes éxitos también viene de la mano de **importantes avances en lo relativo a nuestra hoja de ruta en sostenibilidad y responsabilidad**, Good times From a Good Place, trabajando por seguir reduciendo nuestra huella de carbono, buscando nuevas fórmulas con las que asegurar el bienestar físico y mental de nuestros empleados o impulsando de nuevo diferentes iniciativas para fomentar, sin excepciones, un consumo responsable de alcohol.

Ha sido un año lleno de retos, pero también único, en el que hemos podido volver a encontrarnos, **recuperar nuestros valores, nuestra convivialité**, las relaciones como centro de nuestro negocio, algo que pudimos materializar en nuestra convención anual en la que los más de 500 empleados de la compañía nos pudimos volver a reunir.

A lo largo del presente Informe, que representa nuestro tercer ejercicio de reporte no financiero, damos a conocer estos y otros proyectos clave. Su elaboración no hubiera sido posible sin la **implicación de todas las áreas de la compañía**, que han participado para construir, juntos, el resumen de nuestro año y el compromiso con cada uno de nuestros grupos de interés.

En definitiva, un tiempo de éxitos que nos animan a seguir apostando por ser los líderes de la transición sostenible en nuestro sector y en la hostelería de la mano de las mejores marcas, el mejor equipo humano y una filosofía única presente en todo lo que hacemos: la convivialité.



EL GRUPO PERNOD RICARD

1.

NUESTRO GRUPO

Pernod Ricard es el segundo mayor productor de vinos y bebidas espirituosas del mundo, número uno del segmento premium, con unas ventas consolidadas de 10.701 millones de euros en el ejercicio fiscal 2021/22. El Grupo, **con 17 de las 100 principales marcas de bebidas espirituosas**, cuenta con uno de los portfolios de marcas más prestigiosos y completos del sector, formado por más de 240 marcas premium distribuidas a lo largo de más de 160 mercados. La organización descentralizada del Grupo **permite a nuestros más de 19.000 empleados** actuar como «Créateurs de Convivialité», verdaderos embajadores locales de la cultura de Convivialité, reuniendo a las personas de forma significativa, sostenible y responsable para crear valor a largo plazo.

Presencia en el mundo

Pernod Ricard está presente en todo el mundo, con más de 19.000 empleados repartidos entre más de 70 países, desde las economías emergentes hasta los mercados más maduros. Esta ventaja competitiva clave nos permite **aprovechar las oportunidades de crecimiento en una gran variedad de regiones en todos los continentes.**

Nuestro origen

Pernod Ricard nace de la fusión de Pernod y Ricard. En 1797 Henri-Louis Pernod crea Pernod, el licor francés más antiguo del país, que llevaría su mismo nombre. Por su parte, Paul Ricard crea Ricard en 1932, la que se convertiría en la bebida destilada favorita de los franceses. Desde su unión, en 1975, el Grupo Pernod Ricard se ha desarrollado a través de un crecimiento orgánico y de adquisiciones hasta contar actualmente con 17 de las 100 mejores marcas de bebidas espirituosas que forman una de las carteras de marcas más prestigiosas y completas de la industria.

10.701 M€

en ventas consolidadas
(a cierre de año fiscal 2022)

+160

mercados donde se
distribuyen nuestras marcas

96

Centros de
producción en 25 países

+19.000

empleados en
todo el mundo





UNA VISIÓN ÚNICA: SOMOS CRÉATEURS DE CONVIVIALITÉ

Los más de 19.000 empleados de Pernod Ricard tenemos una visión única, ser 'Créateurs de convivialité', y una misión clara, desbloquear la magia de las conexiones humanas brindando Good Times from a Good Place.

La 'Convivialité' es tanto nuestro negocio como nuestra razón de ser. Nuestro objetivo es ayudar a crear nuevos vínculos, reuniendo a las personas de forma significativa, sostenible y responsable para crear valor a largo plazo.

VISIÓN

CRÉATEURS DE CONVIVIALITÉ EN PERNOD RICARD LA CONVIVIALITÉ ES NUESTRA RAZÓN DE SER Y NUESTRA PROFESIÓN.

MISIÓN

DESBLOQUEAR LA MAGIA DE LAS RELACIONES HUMANAS: CREANDO "GOOD TIMES FROM A GOOD PLACE".

AMBICIÓN

LIDERAR Y DAR FORMA AL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.

MANIFIESTO DE LA CONVIVIALITÉ

Desbloqueamos la magia de las relaciones humanas para impulsar nuestro negocio, transformar la industria y generar un impacto positivo en el mundo.

Y lo hacemos creando convivialité. Nuestra ambición se basa en convertir cada interacción social en una experiencia compartida, genuina y única.

La convivialité representa el hilo que nos une y nos permite alcanzar la necesidad, inherentemente humana, de **conectar los unos con los otros**. La convivialité simboliza la fuerza más allá del individuo, esa que nos hace avanzar, una energía que nos acerca.

Anhelamos la convivialité porque es inherente a la naturaleza humana y una verdadera fuente de alegría. **Cuando estamos abiertos a compartir momentos de felicidad con los otros, nuestras vidas se enriquecen y animan.**

En estos momentos nos convertimos en embajadores de la convivialité – un rol que todos y cada uno de nosotros debería asumir.

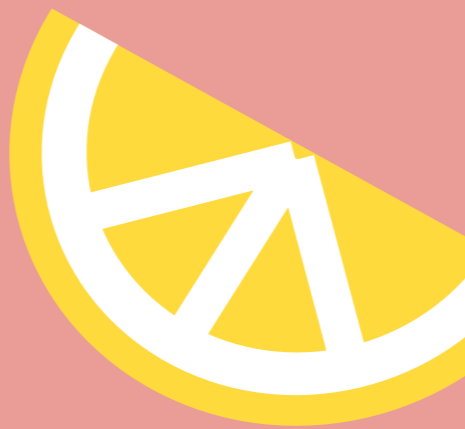
NUESTRA ESTRATEGIA Y MODELO DE NEGOCIO

“

“Mantendremos nuestro rumbo estratégico y aceleraremos nuestra transformación digital al tiempo que mantenemos una estricta disciplina, con decisiones de inversión claras y basadas en objetivos. Aprovecharemos nuestra agilidad y nos aseguraremos de ajustarnos rápidamente al contexto para aprovechar las nuevas oportunidades.”

Alexandre Ricard,
Presidente y CEO de
Pernod Ricard

Con un modelo de negocio **basado en el espíritu de convivialité**, lo que constituye un formidable motor de rendimiento, operamos como una organización descentralizada: el Grupo se lidera estratégicamente desde la sede global en París, pero permite a las diferentes marcas y filiales desarrollar iniciativas basadas en sus experiencias y conocimientos.



Nuevo modelo de crecimiento de Pernod Ricard: The Conviviality Platform

Desde el lanzamiento de nuestra estrategia 'Transform & Accelerate' en 2018, hemos transformado el Grupo acelerando el crecimiento y ganando en agilidad y eficiencia operativa. Estas cualidades han establecido las bases para nuestra nueva misión: **convertirnos en una plataforma de convivialité o 'Conviviality Platform' líder en el mundo**. Para lograr esto, necesitamos aprovechar los datos y las nuevas tecnologías para conocer a los consumidores y poder fortalecer nuestra relación con ellos, ofreciéndoles nuevas experiencias con nuestras marcas y un portafolio diferencial que les aporte valor.

UNA ESTRATEGIA ORIENTADA AL CONSUMIDOR

El consumidor actual está en un proceso de cambio: más conectados que nunca, los consumidores buscan experiencias auténticas, que además respeten y compartan la importancia de las relaciones sociales y del medioambiente.

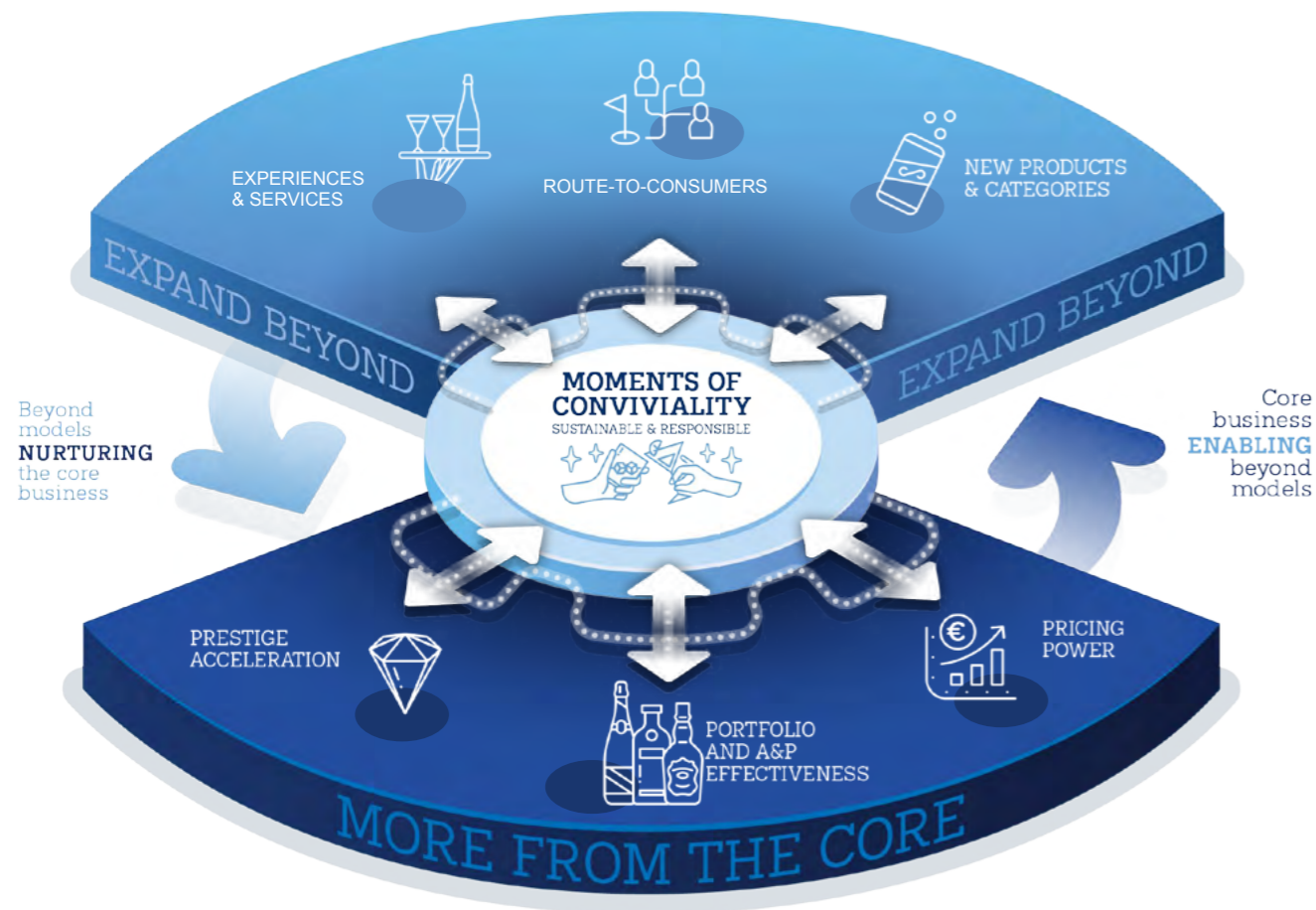
Con ello, su patrón de consumo está cambiando hacia una preferencia cada vez mayor por lo local y por establecer relaciones de mayor valor con las marcas. Toda una transformación del consumo marcada por la tecnología y la comunicación digital, que rompe con el concepto tradicional de relación empresa-cliente, demandando a las marcas desarrollar conexiones más innovadoras y personalizadas con el consumidor. Estos cambios, que se han acelerado con la situación de pandemia, tienen un impacto directo en nuestro negocio.

DATOS Y TECNOLOGÍA PARA FOMENTAR LAS CONEXIONES HUMANAS

Para dar respuesta a este cambio, hemos establecido un nuevo objetivo como compañía: **ser los líderes mundiales de la creación de conexiones humanas a través de la Conviviality Platform**, el nuevo modelo de crecimiento del Grupo que utiliza los datos, la tecnología y la inteligencia artificial para responder a la demanda siempre cambiante de los consumidores. En definitiva, no se trata de una nueva estrategia, sino de **una evolución de nuestro foco de atención**, poniendo en el centro del negocio los momentos de convivialité, para conseguir hacer frente con éxito a los retos del mañana de forma

sostenible y responsable y alcanzar nuestra ambición de ser los líderes del sector de vinos y espirituosos.

En detalle, este modelo de crecimiento **sitúa en el centro los momentos de convivialité, porque son los que conducen nuestro negocio siempre de forma sostenible y responsable**, y en torno a ellos, por un lado, al core del negocio con el portafolio y negocio actual y, por otro, a las nuevas oportunidades que surgen de la experiencia y que a su vez nutren el core business, gracias a la innovación.



El objetivo es **crecer de forma diversificada y establecer nuestras prioridades estratégicas basándonos en los datos y la tecnología**, para desbloquear la magia de las conexiones humanas trayendo buenos momentos desde un buen lugar como nunca antes lo habíamos hecho.

Y todo ello de la mano de nuestra estrategia de negocio **'Transform & Accelerate'**, un modelo ágil de transformación y aceleración del negocio que

responde a las necesidades del nuevo modelo de crecimiento y que nos va a permitir alcanzar las prioridades estratégicas establecidas por la compañía: acelerar nuestro crecimiento en los mercados clave y en el e-commerce, construir marcas que den sentido a la convivialité, afianzar el viaje del consumidor de forma profesional y responsable, y valorar a las personas, desde nuestros empleados y consumidores, hasta nuestras comunidades, socios y clientes.



Para el Grupo Pernod Ricard, convertirse en la empresa líder del sector de vinos y espirituosos pasa por una estrategia centrada en el consumidor y que fomente las conexiones humanas.

Esto, a día de hoy, significa utilizar los datos y la tecnología para ofrecer experiencias directas y personalizadas para nuestros clientes y consumidores. Así, **la transformación digital se convierte en un elemento clave de la estrategia de negocio del Grupo** para que Pernod Ricard sea una compañía data-driven, acelerando significativamente el nuevo modelo de crecimiento del Grupo, la Conviviality Platform.

El objetivo es cambiar el futuro acercando el negocio a los clientes y consumidores proporcionando desde nuestras marcas **experiencias únicas y personalizadas**. Gracias a los datos y las oportunidades que presenta actualmente la tecnología, las marcas tienen el poder de construir relaciones más personalizadas con los consumidores y ofrecer experiencias que marquen una diferencia en un sector cada vez más fragmentado, con mayor número de posibilidades de elección y una oferta cada vez más diversificada.

Una estrategia clave que responde a los cuatro battlegrounds definidos a nivel Grupo – ganando en los mercados clave, construyendo marcas con pasión, consolidando el viaje del consumidor y valorando a nuestra gente – a través de distintos proyectos con los que aumentar la eficiencia de la compañía a nivel global como **D-Star**, el programa que utiliza los datos y la inteligencia artificial para proporcionar información al equipo comercial con la que ayudarles a definir mejor las prioridades y tomar decisiones de forma más inteligente con los clientes; **Finance 4.0**, llevando esta transformación al departamento financiero, o **Matrix**, un programa con el que aprovechar grandes cantidades de datos de campañas de marketing y así medir con mayor precisión su impacto y tomar decisiones de acción más eficaces.

NUESTRAS MARCAS

Pernod Ricard cuenta con uno de los portafolios de marcas más completos de la **industria del vino y las bebidas espirituosas**, formado por marcas globales y locales que proporcionan una ventaja competitiva para el Grupo, abordando todos los momentos de consumo y de convivialité.

En constante evolución gracias a una **política de gestión dinámica**, el portafolio 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, **distingue 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.

HOUSE OF BRANDS



ESTRATÉGICAS INTERNACIONALES



PRESTIGE



ESPECIALIZADAS



VINOS



ESTRATÉGICAS LOCALES

HASTA 17 MARCAS DEL GRUPO PERNOD RICARD SE ENCUENTRAN ENTRE LAS 100 MEJORES MARCAS DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS, CONSOLIDANDO UNA DE LAS CARTERAS MÁS PRESTIGIOSAS Y AMPLIAS DEL SECTOR.

Cada una de las marcas cuenta con su propio propósito y propuesta de valor única que conjuntamente forman un portafolio de reconocidas 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, las ginebras Beefeater o Seagram's, el licor Malibu, los champagnes G.H. Mumm y Perrier-Jouët, así como los vinos Jacob's Creek, Brancott Estate, Campo Viejo y Kenwood.



2.

LO MÁS DESTACADO DEL AÑO

Durante el último año fiscal, en Pernod Ricard España hemos avanzado **en el desarrollo de ámbitos clave para el desempeño de la compañía** como la salud y la seguridad de los equipos, la adecuada gestión del impacto ambiental de nuestra actividad o la transformación digital, entre otros. Los esfuerzos realizados en estas áreas representan **importantes hitos para el presente y futuro** de Pernod Ricard España y nos han permitido seguir mejorando en el último año nuestro **impacto positivo** en las personas y en el planeta.

/01

ACELERANDO LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Estamos inmersos en un proceso de transformación digital con el que acelerar el negocio y optimizar y mejorar nuestros procesos.

Una aceleración real y tangible que se traduce en numerosos proyectos globales y locales, como la iniciativa de transformación para la red comercial Transcom, que busca una nueva sistemática de trabajo para una gestión más eficiente de los clientes.

/02

COMPROMETIDOS CON EL DESARROLLO DE LA ESPAÑA VACIADA

Mantenemos nuestra apuesta por el desarrollo de la economía local con un aumento del 10% el volumen embotellado en la planta de Pernod Ricard España en Las Labores (Ciudad Real) en 2021, la incorporación de más personal de la zona y un aumento de los contratos indefinidos. Además, a lo largo de este año hemos llegado a distintos acuerdos con instituciones de la zona para fomentar el empleo local y combatir la España vaciada, potenciando además las relaciones con la Universidad de Castilla La-Mancha.

/03

CONTINUAMOS SIENDO LÍDERES

Tras la pandemia, hemos experimentado una rápida recuperación del negocio, con cifras de negocio récord tanto a nivel de Grupo como en España, con un resultado del ejercicio fiscal 2022 de 33 millones de euros. Además, continuamos siendo número 1 en España a nivel de distribución.

/04

SEGUIMOS IMPULSANDO LA INNOVACIÓN

Continuamos reforzando nuestro posicionamiento con 6 innovaciones en el último año que suman 10 desde 2021. Así, hemos lanzado al mercado nuevos productos y categorías como respuesta a las necesidades del consumidor y las tendencias del mercado, que se han visto reconocidas con diferentes y prestigiosos premios del panorama nacional.

/05

AVANZAMOS EN NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD Y LA RESPONSABILIDAD

A lo largo de este año, hemos acelerado los proyectos existentes en nuestra hoja de ruta para 2030 Good times from a Good Place y hemos puesto en marcha múltiples iniciativas para seguir avanzando en sostenibilidad y responsabilidad, como el proyecto de reducción de huella de carbono, el objetivo 0 accidentes en materia de salud y seguridad o la creación de las primeras becas de formación para profesionalizar la hostelería del futuro.

/06

MÁS CERCA QUE NUNCA DE NUESTROS CONSUMIDORES

Nuestra visión coloca al cliente en el centro del negocio. Por eso, durante este año hemos seguido aportando valor con marcas con propósito y campañas de impacto, todo ello alineado con el nuevo modelo de negocio, donde los datos y la tecnología nos permiten conocer las necesidades de nuestro cliente en todo momento y responder a sus expectativas.

PRESENCIA E IMPACTO DE PERNOD RICARD EN ESPAÑA

Desde su creación en 1997, Pernod Ricard España es la **distribuidora española de espirituosos y vinos del Grupo Pernod Ricard** y productora de dos marcas locales con las que contribuimos al desarrollo económico de España. La filial se sitúa entre los **seis primeros mercados** de la multinacional, y es líder distribuidor del mercado nacional de bebidas espirituosas. La compañía distribuye en todo el territorio nacional reconocidas marcas de espirituosos como Beefeater, Ballantine's, Seagram's, Absolut Vodka, Jameson, G.H. Mumm o Perrier Joüet, y de vinos como Campo Viejo, Azpilicueta o Ysios. Además, elabora y produce dos marcas locales, Ruavieja y St. Petroni, que se distribuyen en todo el territorio nacional.

España es también la localización de uno de los Centros de Producción **referentes del Grupo Pernod Ricard** y principales de Castilla-La Mancha, lo que supone

una importante contribución económica a la zona. El Centro de Producción de Las Labores (Ciudad Real) es responsable de **distribuir a más de 60 mercados internacionales diferentes marcas del Grupo**, entre las que se encuentran Havana Club, Malibú o Kahlúa. Además, la compañía cuenta con un segundo Centro de Producción en Padrón* (Galicia) y un Centro Logístico contiguo al centro de Las Labores.

En el último año fiscal, nuestro resultado del ejercicio ha superado los **33 millones de euros**, un muy buen dato en línea con el crecimiento conseguido por el Grupo, que se ha traducido en unas ventas globales que han alcanzado la cifra récord de **10.701 millones de euros**. España se convierte, en este último año, en uno de los mercados que lideran el crecimiento en Europa.



PERNOD RICARD ESPAÑA EN CIFRAS



*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

RESULTADOS ECONÓMICOS DEL EJERCICIO SOCIAL 2021/ 2022

33.046.065 €

Resultado del ejercicio – beneficios obtenidos en España

7.964.689,15 €

Impuestos sobre beneficios pagados Impuesto de Sociedades

Durante el presente ejercicio, Pernod Ricard España no ha recibido subvenciones públicas.

ESTRATEGIA Y MODELO DE NEGOCIO EN ESPAÑA

Nuestra estrategia de negocio en España está **alineada con la estrategia y modelo de crecimiento del Grupo**. Nuestra descentralización nos permite poder adaptar la estrategia global a las necesidades e idiosincrasia de nuestro mercado, de nuestros clientes y de nuestros consumidores en todo momento.

Una estrategia enfocada en poner al consumidor y la convivialité en el centro para seguir acelerando y transformando el negocio de una forma sostenible y responsable, en línea con los objetivos del Grupo y la hoja de ruta Good Times From a Good Place.



BATTLEGROUND

PORTAFOLIO DE MARCAS

1

Liderar el mercado en la categoría whiskies y mantener el liderazgo actual de las marcas de éxito

2

Crear la categoría Light y entrar en el creciente y dinámico momento del aperitivo con el vermut

3

Racionalizar y poner el foco en el portafolio de vinos, lujo y prestige e impulsar sinergias comerciales de la unión con vinos

ROAD TO MARKET

4

Liderar las campañas de Navidad y verano

5

Liderar la reapertura de la hostelería como aliado clave

6

Ganar en comercio electrónico

TRANSVERSALES

7

Mejorar las capacidades digitales para liderar los contenidos digitales y acelerar la transformación del Grupo y Finance 4.0

8

Adaptar la compañía para impulsar la eficiencia

EL CONTEXTO: RECUPERACIÓN DEL SECTOR Y CAMBIO DE TENDENCIA

La industria de las bebidas espirituosas forma parte esencial del sector agroalimentario español, tanto por su gran 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 realizamos un seguimiento continuo de todas las transformaciones y tendencias que ocurren a nuestro alrededor con el objetivo de responder a las necesidades y expectativas de los consumidores y de los stakeholders clave para la compañía.

EL MERCADO NACIONAL DE ESPIRITUOSOS

Tras años de especial complejidad a causa de la pandemia, el sector de las bebidas espirituosas, al que pertenece Pernod Ricard España, ha consolidado su papel como agente social clave.

Como refleja Espirituosos de España en su Informe Socioeconómico 2021, en el último año, las ventas de bebidas espirituosas en España se han recuperado progresivamente a medida que lo ha hecho también el sector turístico y hostelero. El crecimiento se vio limitado en la primera mitad de 2021 con la persistencia de algunas restricciones y la aparición de nuevas variantes de la COVID-19.

El sector se enfrenta a múltiples retos en la actualidad, además de las consecuencias de la pandemia. La crisis del transporte, los retos en el ámbito de las materias primas, el aumento de los costes de la energía, la situación bélica entre Rusia y Ucrania o los niveles de turismo todavía inferiores al momento prepandemia son factores que impactan de forma directa en el desempeño de nuestro sector, así como también a nivel nacional, en los principales ámbitos sociales y económicos.

El sector de las bebidas espirituosas representa el 0,17% del PIB en España durante un año, con 165 millones de litros comercializados en 2021 y más de 3.800 centros de producción que dan trabajo en toda la geografía española. El comercio exterior ha experimentado una mayor rapidez en su recuperación. De esta forma, las exportaciones de bebidas espirituosas han crecido en 2021 un 33% en España, con un valor de 838 millones de euros, a niveles por encima de los datos registrados en 2019.

EL CONSUMO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN ESPAÑA

En el último año, se han mantenido comportamientos de consumo adquiridos durante la pandemia, dando mayor relevancia al canal alimentación, con el 56% de las ventas totales de bebidas espirituosas en 2021; y a la hostelería que, se recupera de las restricciones y dificultades vividas durante la Covid hasta alcanzar un 44% de las ventas.

Esta evolución reafirma el arraigo de las bebidas espirituosas al canal de hostelería, consolidando un patrón de consumo social, asociado a momentos de ocio y disfrute. En España, la forma más habitual de consumo refleja la propia cultura 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 traslada a la manera de integrar las bebidas alcohólicas en la alimentación y en los momentos de ocio, siempre con sentido común y responsabilidad.

LIGHT: UNA CATEGORÍA EN CRECIMIENTO

Las tendencias de consumo en España también evolucionan en un momento en el que el consumidor busca alternativas con menor graduación y prefiere un consumo diario.

En respuesta a ello, Pernod Ricard creó en enero de 2021 la nueva categoría Light, con las referencias Beefeater Light y Ballantine's Light y la reciente incorporación de Ruavieja Cremosa Light. Se trata de innovaciones pioneras en dar respuesta directa a la creciente demanda de un consumidor en busca de alternativas con menor graduación o cantidad de azúcar, en definitiva, alternativas más saludables y acordes a su estilo de vida.

A día de hoy, y tras poco más de un año en el mercado, nuestras referencias Beefeater Light y Ballantine's Light ya suponen un 1% de las ventas totales en alimentación y hostelería de sus marcas de referencia, demostrando la buena acogida que los lanzamientos han tenido por parte de la industria y de los clientes.



“

“La apuesta por la innovación, más aún en momentos de incertidumbre, es nuestra forma de aportar valor a nuestros clientes y dinamizar el sector, ofreciendo además nuevas experiencias a nuestros consumidores, entre las que se incluyen productos que se presentan como alternativas más saludables en su consumo”.

Guillaume Girard - Reydet,
CEO de Pernod Ricard Iberia



innovaciones de Ruavieja con Cremosa Light baja en azúcar y la crema vegana Ruavieja Crema de Arroz, así como la innovadora ginebra Seagram's IPA y la nueva referencia en champán Mumm Ice Xtra. Seis referencias en un solo año fiscal que suman un total de diez nuevos productos lanzados al mercado desde enero de 2021.

Así, como compañía buscamos seguir aportando valor a clientes y consumidores, adaptando nuestro portafolio a las necesidades cambiantes del sector y a las nuevas tendencias de consumo. Una estrategia de crecimiento basada en la innovación **con la que Pernod Ricard España ha sido premiada con cuatro de los principales galardones del sector en materia de innovación.**

EL AÑO DE LA INNOVACIÓN

Ante el contexto actual incierto y cambiante en el que nos encontramos derivado de la situación política, económica, social y sanitaria que ha marcado este año, las compañías y la sociedad tenemos la necesidad de adaptación constante, ágil y eficaz al momento actual y, ante ello, **la innovación se consolida** como un elemento fundamental de la ecuación con la que enfrentar el **contexto competitivo mundial.**

De esta forma, Pernod Ricard España ha continuado a lo largo de este año su **apuesta por la innovación como motor de crecimiento y dinamizador del mercado,** reforzando aún más si cabe su posicionamiento en un año único protagonizado por el lanzamiento al mercado de múltiples referencias, como el whisky premium Ballantine's 10 y el nuevo 100 Pipers 8, las dos

NUEVOS LANZAMIENTOS INNOVADORES EN ESPAÑA



RUAVIEJA CREMA DE ARROZ

Esta nueva crema vegana y sin lactosa lanzada en julio de 2021 responde a una tendencia de consumo actual y se posiciona como una alternativa clave para intolerantes o personas veganas.

RUAVIEJA CREMOSA LIGHT

En octubre de 2021 apostamos una vez más por la innovación en la categoría de cremas con una nueva referencia light para quienes buscan opciones más saludables y bajas en azúcar. Ruavieja Cremosa Light cuenta con un 60% menos de azúcares, manteniendo todo su sabor y sumándose a la categoría light creada en 2021 de Pernod Ricard España junto con Beefeater Light y Ballantine's Light.



100 PIPERS 8 AÑOS

Pernod Ricard España hace su entrada en los whiskies de malta con una nueva propuesta premium como parte de la familia 100 Pipers en su portafolio local.

Una innovación de premio

La apuesta por la innovación de la compañía ha sido reconocida externamente a través de diferentes galardones que refuerzan nuestro posicionamiento en innovación:

Tres galardones 'Producto del Año'

Para nuestras nuevas referencias Beefeater Light y Ballantine's Light en la categoría de destilados y Ruavieja Crema de Arroz en la categoría de licores. El único certamen nacional en el que los consumidores eligen los productos más innovadores del año en gran consumo premió la apuesta por la innovación de la compañía durante este año excepcional.

Premio a la Innovación de Carrefour

Otorgado a Beefeater Light. La séptima edición de estos galardones, referentes en la innovación del sector de Gran Consumo, premió la nueva referencia de baja graduación en la categoría bebidas con alcohol, tras la votación por parte de 33.000 consumidores.

Premio 100 Mejores Ideas del Año de Actualidad Económica

Destacando dentro del ranking de las 100 Mejores Ideas de 2021 a la categoría Light con Beefeater Light, Ballantine's Light y Ruavieja Cremosa Light.

MUMM ICE XTRA

En el verano de 2021, G.H.Mumm lanzó como piloto en España la nueva referencia Mumm Ice Xtra: un champán para tomar con hielo, ideal para un consumo más diurno y juvenil respondiendo a las nuevas tendencias de la categoría.



BALLANTINE'S 10

Pernod Ricard España ha sido seleccionado como el primer país del Grupo para lanzar en primicia la nueva referencia premium de Ballantine's, que permite ampliar nuestra categoría whisky con esta marca líder. Añejado durante más de 10 años en barricas americanas, Ballantine's 10 combina la potencia del whisky escocés y la suavidad de las barricas americanas.




SEAGRAM'S IPA

En junio de 2022, Seagram's presentó en España su primera ginebra IPA, con el característico sabor amargo del lúpulo de las cervezas.



PRINCIPALES MARCAS EN ESPAÑA


GINEBRAS

 <p>LA VERDADERA LONDON DRY GIN</p> <p>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 ginebra.</p>	 <p>LA PRIMERA GINEBRA AMERICANA DEL MUNDO</p> <p>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".</p>	 <p>EL RON DE CUBA</p> <p>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.</p>
---	---	--

WHISKIES

 <p>EL WHISKY ESCOCÉS POR EXCELENCIA</p> <p>Fundado 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.</p>	 <p>EL WHISKY IRLANDÉS MÁS VENDIDO EN TODO EL MUNDO</p> <p>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.</p>	 <p>EL ÉXITO ESTÁ EN LA MEZCLA</p> <p>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.</p>
---	--	---

VODKA

 <p>EL VODKA PREMIUM Nº1 EN EL MUNDO</p> <p>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.</p>
--

LICORES Y ANISADOS

 <p>LIDERANDO ENCUENTROS DESDE 1889</p> <p>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.</p>	 <p>UN ANISADO DE TRADICIÓN FRANCESA</p> <p>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.</p>
--	--

RON

Durante el último año, la innovación ha sido protagonista en el desarrollo de las marcas de Pernod Ricard en España, un motor que impulsa en los últimos años nuestra presencia en el mercado y liderazgo en el sector.

Al completo y prestigioso portafolio de nuestras marcas, se suman solo en el último año seis nuevas

referencias que hace un total de más de diez nuevas innovaciones desde 2021 con las que estar presentes en todos los momentos de consumo.

Así, el portafolio de Pernod Ricard España se completa con una variedad de referencias con las que dar respuesta a las necesidades del sector y a las tendencias de consumo actuales.

VINOS

 <p>DECANTA LA VIDA</p> <p>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.</p>	 <p>ELIGE INSTINTO</p> <p>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.</p>	 <p>CONEXIONES SINGULARES, VINOS ESPECIALES</p> <p>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.</p>
--	---	---

CHAMPANES

 <p>PERSONALIDAD ÚNICA DE LA RIBERA DEL DUERO</p> <p>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.</p>	 <p>EL CHAMPAGNE DE LAS GRANDES OCASIONES</p> <p>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.</p>	 <p>UN ESTILO ÚNICO, FLORAL, ELEGANTE Y CINCELADO</p> <p>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.</p>
---	--	---

VERMUT

 <p>AZPILICUETA VERMUT ROJO</p> <p>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.</p>	 <p>ST. PETRONI</p> <p>Desde Galicia con amor. Vermú con base vínica 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.</p>
---	--

BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

En Pernod Ricard España estamos comprometidos con el **desarrollo ético y transparente** de nuestra actividad, en línea con las directrices establecidas por el Grupo Pernod Ricard y con el objetivo de liderar la compañía en función de la **creación de valor para todos los grupos de interés y para el negocio**.

Estructura accionarial

Pernod Ricard España S.A. es una sociedad anónima cuyo capital pertenece a dos sociedades accionistas que forman parte del Grupo Pernod Ricard y cuya compañía matriz es Pernod Ricard S.A., sociedad que cotiza en la Bolsa de París.

Sociedad accionista	Porcentaje de participación en Pernod Ricard España
Pernod Ricard Europe, Middle East and Africa,	86,46%
Tinville S.A.S.	13,54%



Estructura de gobernanza

La Junta General de accionistas y el Consejo de Administración son los principales **órganos responsables de regir y administrar** Pernod Ricard España y tienen la función de representar a la compañía. Por su parte, el Comité de Dirección de la compañía **lidera su gestión general**.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

El Consejo está integrado por tres miembros: un Presidente y dos Vocales-Consejeros. El Presidente es también el Director General de Pernod Ricard España.

Para garantizar la plena coordinación con la matriz en París los otros dos consejeros son el Presidente de Pernod Ricard EMEA-LATAM, región a la que Pernod Ricard España pertenece, y el Director Financiero de esa misma sociedad. El Secretario y Vicesecretarios primeros tienen carácter de no consejeros. Este año, **tres de los cinco miembros que componen nuestro Consejo de Administración son mujeres, alcanzando el 60% de presencia femenina**.

En 2022, desde el Grupo se han implementado una serie de buenas prácticas para reducir el riesgo fiscal que pudiera suponer el hecho de que directores de los Consejos de las filiales tomaran decisiones corporativas encontrándose físicamente en un país diferente al de la sociedad por la que toman dichas decisiones.

Una de las prácticas indicadas por el Grupo es asegurar que más del 50% de los consejeros tuvieran su residencia fiscal en el país en el cual dicha filial estaba radicada y así, durante 2022 **se ha modificado la composición del Consejo de Administración de Pernod Ricard España para responder a esta recomendación**.

Composición del Consejo de Administración de Pernod Ricard España A cierre de año fiscal 2022

GUILLAUME GIRARD-REYDET
Presidente

JULIA MASSIES
Vocal Consejera

MARÍA LEIS MAYÁN
Secretaria Consejera

ALBA FLOR GARCÍA
Vice Secretaria no consejera

PERE KIRCHNER BALIU
Vice Secretario Segundo no consejero

COMITÉ DE DIRECCIÓN

En Pernod Ricard España, el Comité Directivo está formado por seis miembros y es responsable de asumir las funciones de gestión de la compañía.

Los miembros del Comité de Dirección se seleccionan de conformidad a la **Política de Talento del Grupo** basada en los planes de desarrollo y carrera de cada persona. Estos planes tienen en cuenta el potencial de los profesionales, sus aptitudes, experiencia dentro y fuera de la compañía y, en su caso, la movilidad internacional. En los procesos en los que no se identifica la persona interna adecuada para el puesto, se recurre a candidatos externos.



GUILLAUME GIRARD-REYDET
Director General de Pernod Ricard Iberia

Su trayectoria en el Grupo se remonta a 1993, y desde ese momento ha liderado diferentes filiales entre los que se encuentran grandes mercados como la India, hasta que en 2019 fue nombrado Director General de Pernod Ricard Iberia.



ANTONIO LILLO TORRES
Director Comercial y de Asuntos Públicos de Pernod Ricard España

Se unió a Pernod Ricard España en 1998 como Director Regional, siendo nombrado Director Comercial en 2011. En 2020 asumió el cargo adicional de Director de Asuntos Públicos, compaginando ambos cargos en la actualidad.



CORINNE ARIELLI
Directora Financiera de Pernod Ricard Iberia

Se unió a Pernod Ricard en el año 2010 en la sede del Grupo en París, donde desempeñó el puesto de Directora de Análisis de Negocio de Pernod Ricard EMEA& LATAM hasta que, en el año 2019, fue nombrada Directora Financiera de Pernod Ricard Iberia.



PEDRO MANUEL CASABLANCA GUTIÉRREZ
Director de Operaciones de Pernod Ricard Iberia

Se unió a Pernod Ricard en el año 2005, ocupando diferentes responsabilidades dentro de la compañía hasta que en el año 2014 fue nombrado Director de Operaciones de Pernod Ricard España y recientemente, desde 2020, de Pernod Ricard Iberia.



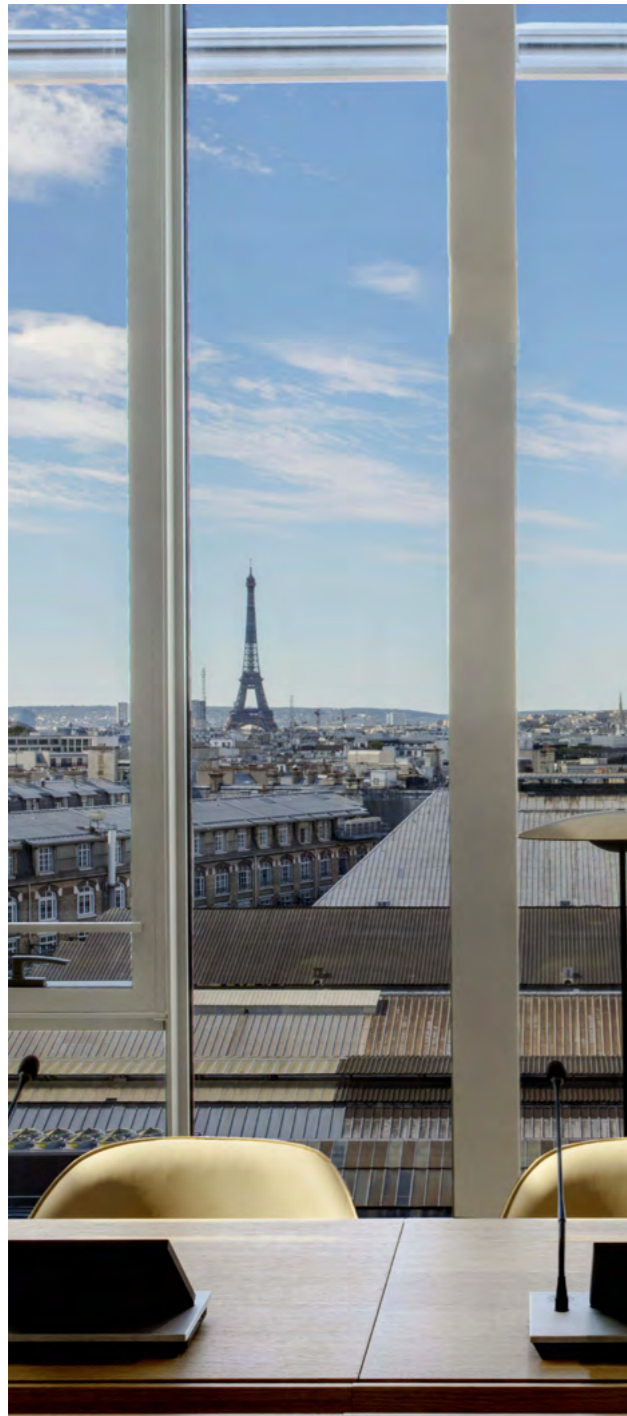
CHRISTIAN SEEL
Director de Marketing de Pernod Ricard España

Comenzó su carrera en el Grupo en 2006 como parte de la filial Pernod Ricard Alemania y tras su paso por diferentes filiales a lo largo de su carrera, se convirtió en 2018 en Director de Marketing de Pernod Ricard España.



ANA GONZÁLEZ PAYO
Directora de Recursos Humanos y S&R de Pernod Ricard Iberia

Su vinculación al Grupo se remonta a 1999. Tras escalar diferentes puestos dentro del Departamento de RRHH, en el año 2021 fue nombrada Directora de Recursos Humanos y S&R de Pernod Ricard Iberia.



OTROS COMITÉS

Para apoyar el trabajo del Comité de Dirección a nivel interno se establecen otros Comités en diferentes áreas de la empresa. Estos Comités están integrados por el miembro de la Dirección del área al que corresponda dicho comité y sus reportes directos:

El Comité Financiero

El Comité de Marketing

El Comité Comercial

El Comité Industrial

El Comité de Recursos Humanos

Adicionalmente se han constituido comités transversales que apoyan y complementan el desempeño del Comité de Dirección y los Comités. La creación de estos comités transversales permite dar mayor poder de decisión y participación en la toma de decisiones a otros colectivos de la compañía:

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.

Management Committee

Integrado por diferentes managers de distintas áreas, para abordar decisiones de negocio.

Comité de Transformación

Integrado por managers de la compañía para aportar una visión transversal de los proyectos de transformación en marcha, coordinar el desarrollo de los proyectos de transformación digital para potenciar la eficiencia, llevar a cabo además una labor de priorización de iniciativas, así como analizar y optimizar los recursos empleados.

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 retribuido¹.

Entre los objetivos anuales a cumplir por los miembros del Comité de Dirección, **desde 2022 se incluye una meta relacionada con Sostenibilidad y Responsabilidad (S&R)** para asegurar la integración estratégica de la sostenibilidad en las decisiones de negocio.

El Comité se somete a un proceso de evaluación anual a cierre de año fiscal en el que se revisa y evalúa la consecución de los objetivos, al igual que se lleva a cabo con todos los empleados de la compañía. 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 123.694 €. Se entiende como tal tanto al Comité de Dirección como al colectivo de directores con responsabilidad en la compañía, formado por 40 hombres y 21 mujeres a cierre de año fiscal 2021/2022.

¹ La remuneración correspondiente a los consejeros ejecutivos que forman parte de la plantilla de la compañía se incorpora en las remuneraciones de directivos mostradas en las tablas correspondientes.



ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS

Hacer **negocios con integridad** ha sido siempre uno de los compromisos centrales de Pernod Ricard. Un valor fundamental sobre el que gira nuestro modelo de negocio es el sentido de ética, que guía nuestra actividad.

A través del respeto de las leyes aplicables en los mercados en los que estamos presentes, así como de nuestras políticas internas, **construimos la confianza** con los clientes, socios, accionistas y la sociedad en general.

[Click aquí para acceder a nuestro Código de Conducta del Negocio](#)

Marco ético en Pernod Ricard

El Código de Conducta de Negocio de Pernod Ricard es la base de nuestro marco ético en España. En **2022, Pernod Ricard ha actualizado su código para ofrecer una versión más completa y accesible** a través de ejemplos que responden a la realidad del negocio. Esta política está disponible públicamente en nuestra página web.

En el Código se hace referencia a múltiples políticas y procedimientos dentro del Grupo que **aplican a todos los empleados del Grupo**, 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 entre sus funciones la orientación y resolución de cualquier consulta de los empleados respecto al mismo.

El director del Área Jurídica (General Counsel) del Grupo es responsable de mantener el Código y de proponer al Consejo Ejecutivo (Executive Bureau) **modificaciones que puedan ser necesarias** como resultado de cambios en la regulación o para la protección de los intereses de Pernod Ricard.

CÓDIGO DE CONDUCTA DE NEGOCIO DE PERNOD RICARD

10 ÁREAS CLAVE

El Código resume el comportamiento esperado de todas las personas que forman parte de Pernod Ricard en diez áreas clave:

ANTISOBORNO	CONFLICTO DE INTERÉS	COMPETENCIA	PROTECCIÓN DE DATOS	SANCIONES COMERCIALES
USO DE INFORMACIÓN PRIVILEGIADA	SEGURIDAD DE MARCA	USO DE MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES	ANTIBLANQUEO	DIRIGIR NUESTRO NEGOCIO CON INTEGRIDAD



Estos diez ámbitos se desarrollan de forma detallada en diferentes políticas y documentos específicos a nivel global:

POLÍTICA DE CANAL DE DENUNCIAS

POLÍTICA ANTISOBORNO

REGLAS PARA EL LOBBY

POLÍTICA DE CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES DE COMPETENCIA

POLÍTICA ANTIBLANQUEO 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 GLOBAL EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS



Un código de conducta clave a nivel interno que es necesario que conozcan todos los empleados de la compañía. Por ello, para su lanzamiento se preparó un **video de presentación** en el que participaron diferentes personas de filiales del Grupo, para ofrecer su visión sobre la importancia del cumplimiento de este Código como guía fundamental.

Adicionalmente a estas pautas globales, **Pernod Ricard España cuenta con una Política Antisoborno**, en la que se establecen las directrices para la aceptación y ofrecimiento de regalos y/o atenciones comerciales.

Asimismo, a nivel de Grupo, los empleados de la compañía cuentan con **'Gifted!'**, una herramienta digital para declarar y aprobar los regalos y atenciones comerciales que exceden cierta cantidad establecida en la Política Antisoborno.



Formación en ética y conducta

De forma anual o bienal, se lanza desde el Grupo una campaña a nivel global para que los empleados de la compañía, también en España, realicen formaciones específicas sobre el Código de Conducta de Negocio en dos niveles formativos: básico y avanzado, según las áreas organizativas de la compañía y el puesto de responsabilidad del empleado.

En total, un 92% de los empleados han recibido esta formación online, un 17% más que el año anterior. Además, existe una versión avanzada de esta formación dirigida a managers, la cual ya han completado el 97,5% de los managers de la compañía.

Todas las actualizaciones a este Código se comunican a todos los empleados a través de los canales corporativos disponibles.

Canal de denuncias: Speak Up

Para asegurar el comportamiento ético en la compañía, contamos con la línea de alertas éticas '**Speak Up**'. Gestionada por una empresa independiente, este canal **permite a todos los empleados del Grupo comunicar posibles vulneraciones del Código de Conducta de Negocio**. Es accesible en varios idiomas y está disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana a través de la intranet. También cuenta con un número de teléfono específico en cada país.

Los casos reportados siguen un **procedimiento de análisis** en el que un comité de integridad (formado por representantes de RRHH, S&R, legal y auditoría interna del Grupo) son los responsables de llevar a cabo una investigación local que resulta en la toma de una decisión en consecuencia de cada denuncia.

Como alternativa, este tipo de denuncias también se pueden canalizar a través del manager directo de la persona que denuncia y/o a través del departamento de RRHH.

Independientemente del canal de denuncia utilizado, Pernod Ricard España asegura la **confidencialidad de la identidad del denunciante y denunciado**, así como de los participantes en cualquier investigación e información relacionada.

En esta misma línea, la compañía cuenta con una **política de tolerancia cero** frente a las represalias contra las personas que presentan una acusación o colaboran en una investigación de buena fe.

92%

DE EMPLEADOS EN PERNOD RICARD ESPAÑA, FORMADOS EN EL CÓDIGO DE CONDUCTA DEL NEGOCIO

Compromiso con los DDHH

Una de las principales prioridades de Pernod Ricard en todo el mundo es la **protección de los derechos humanos y las libertades fundamentales dentro y fuera del Grupo**.

La protección de los derechos humanos es una parte fundamental de nuestro Código de Conducta de Negocio, que se complementa con una exhaustiva **Política mundial en materia de derechos humanos**, en la que se considera tanto nuestra propia actividad, como el impacto de nuestra cadena de suministro en las comunidades locales.

[Click aquí para acceder a nuestra Política mundial en materia de Derechos Humanos](#)

Esta Política está **alineada con las principales normas, directrices y protocolos internacionales en materia de derechos humanos**: Declaración Universal de Derechos Humanos, 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 responde a otras normas y guías clave como las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales o los Diez Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Los compromisos de Pernod Ricard en materia de derechos tienen en cuenta diversos ámbitos:

EN NUESTRA PROPIA ACTIVIDAD

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

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 establece los compromisos y procedimientos aplicables a todos los empleados. En los casos en los que la legislación nacional sea más rigurosa y favorable que la Política corporativa, se cumplen las normas más estrictas que resulten de aplicación.

Además, la compañía **se compromete a evitar de forma proactiva los abusos en materia de derechos humanos y la complicidad de estos por parte de sus socios comerciales**, así a como a poner remedio a cualquier vulneración de los derechos fundamentales. 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 ha desarrollado un **Sistema de control interno para la correcta identificación y gestión de riesgos internos y externos**. A pesar de ser un sistema global, las distintas filiales del Grupo contribuyen de forma periódica para la mejora continua del sistema.

Entorno de control interno

En España, los principales agentes responsables de control interno son:

Comité de Dirección

Compuesto por el Director General y los directores de las áreas clave: Financiero, Industrial, Comercial, Recursos Humanos y Marketing. Este Comité es responsable de gestionar los principales riesgos que puedan afectar a Pernod Ricard España.

Director Financiero

Tiene la función específica de establecer los sistemas de control interno necesarios para prevenir y controlar los riesgos operativos de la compañía junto con el Departamento de Control Interno y Eficiencia, quien se encarga de desarrollar anualmente las siguientes tareas de control:

- Elaboración del Plan anual de Auditoría y presentación al Comité de Dirección
- Ejecución de las auditorías aprobadas por el Comité de Dirección
- Actualización y monitorización del mapa de riesgos
- Monitorización del cumplimiento de los controles implementados por el Grupo para cada área de negocio
- Implementación de controles para prevenir y detectar casos de fraude

CUMPLIMIENTO NORMATIVO

Pernod Ricard España cuenta con un Comité de Cumplimiento Normativo que presenta periódicamente al Comité de Dirección el correspondiente análisis de cumplimiento de la compañía.

Este Comité está formado por el Director General, la Directora Financiera, la Directora de Recursos Humanos, la Responsable del Área Legal y el Responsable de Control Interno y Eficiencia.

Su principal función es **revisar de forma proactiva todas las áreas de cumplimiento de la compañía** para proponer planes de acción en caso de incumplimiento y dar seguimiento al mismo.

Además, para promover una cultura de cumplimiento dentro de la compañía llevamos a cabo distintas iniciativas.

A cierre del año fiscal no constan incumplimientos en materia de ética y cumplimiento normativo.



ACCIONES DIRIGIDAS A PROMOVER UNA CULTURA DE CUMPLIMIENTO



LEGAL TALKS

Impulsadas desde el departamento legal, estas formaciones tienen como objetivo sensibilizar a los equipos de forma breve, práctica y entretenida sobre temas legales y de cumplimiento, fomentando la participación e interacción de los empleados. Impartidas por el equipo de Legal, se caracterizan por ser sesiones de corta duración – máximo 30 minutos – y con un formato sencillo, a través del cual se tratan los temas desde un punto de vista práctico con casos reales aplicables a la compañía.

LEGAL DESIGN

Implementamos el legal design como modalidad de comunicación en temas legales y de cumplimiento para lograr aunar el derecho y el diseño, de forma que los empleados puedan comprender mejor el lenguaje jurídico.

Ciberseguridad

La ciberseguridad es un **desafío al que se enfrentan todas las grandes compañías en la actualidad** y cuyas amenazas existentes es necesario combatir, así como limitar las posibles consecuencias que puedan afectar al negocio. En el caso del Grupo Pernod Ricard la aceleración digital está en el centro del negocio como acelerador del mismo, pero esta digitalización conlleva a su vez amenazas a nivel cibernético que es necesario abordar.

Para afrontar este reto, Pernod Ricard **ha situado la ciberseguridad entre sus prioridades**, creando una completa estrategia de seguridad de la información que asegure un mejor control de los riesgos involucrados, complementada con una Política de Seguridad de la Información y una ambición por inculcar una fuerte cultura de seguridad dentro del Grupo.

En concreto, esta política tiene como objetivo **establecer los requisitos básicos para proteger la seguridad de la información en todas sus formas**, así como los equipos y programas para el procesamiento, almacenamiento y transmisión de la información y responde a **cinco claves principales**:

- 1 La seguridad como valor fundamental de nuestro negocio
- 2 Identificar y proteger la información sensible teniendo siempre en cuenta los riesgos que la rodean
- 3 Integrar la seguridad en nuestras operaciones y soluciones
- 4 Limitar el impacto de las posibles brechas de seguridad
- 5 Asegurar el cumplimiento de leyes, regulaciones y políticas internas

Así, para asegurar la seguridad de la información del negocio y de todos los que forman parte de la compañía, en Pernod Ricard existe un **Comité de Dirección de Ciberseguridad que avala la Política de seguridad de la información del Grupo**, revisa actualizaciones significativas y proporciona supervisión y dirección, así como diferentes profesionales encargados de la ciberseguridad. De igual forma, todos empleados tienen la responsabilidad de proteger a la compañía ante los riesgos en la seguridad de la información.

Para consolidar el marco corporativo de ciberseguridad, la compañía desarrolla **diferentes políticas específicas**.

La Política de ciberseguridad es aprobada por la Dirección de IT y los departamentos de auditoría interna. Además, **se revisa anualmente para lograr una máxima adaptación a los requerimientos cambiantes en este ámbito**. Todas las actualizaciones a la Política se comunican a los equipos para promover su conocimiento y aplicación.



MARCO DE CIBERSEGURIDAD EN PERNOD RICARD

POLÍTICA DE CIBERSEGURIDAD

Protección de la información y los equipos y programas

POLÍTICA DE IDENTIFICACIÓN DE USUARIOS Y CONTRASEÑAS

Requerimientos para la identificación online de empleados y la creación, modificación y protección de sus contraseñas profesionales

POLÍTICA DE REFUERZO DEL SISTEMA

Bases para la instalación, configuración y mantenimiento de los sistemas informáticos

POLÍTICA DE SEGURIDAD DE LOS DISPOSITIVOS FINALES

Requisitos para proteger y gestionar la seguridad de dispositivos como ordenadores o teléfonos corporativos

POLÍTICA DE GESTIÓN DE ACTUALIZACIONES

Marco para implementar las actualizaciones o parches de seguridad del sistema operativo y de las aplicaciones en todos los dispositivos que contienen información corporativa



SISTEMA DE GESTIÓN INTERNA DE LA CIBERSEGURIDAD

La protección de la ciberseguridad es una de las responsabilidades de la Dirección de IT, que debe también **promover las políticas corporativas sobre este ámbito y participar a nivel global en la mejora y refuerzo continuo de la seguridad de los sistemas.** Además, implementan las pautas definidas a nivel Grupo para facilitar la estandarización de las prácticas de ciberseguridad en todo el mundo.

Para la implementación local del marco de ciberseguridad, los servicios de auditoría de cada país realizan un **seguimiento mediante auditorías periódicas que aseguran el cumplimiento de los requisitos legales y fiscales.** Este área es responsable también de informar sobre posibles brechas en la implementación de las políticas, tanto a la dirección ejecutiva como a la Dirección de IT.

Los posibles incidentes de ciberseguridad detectados tanto por empleados como por externos (por ejemplo, clientes) deben ponerse en conocimiento de los servicios IT, responsables de actuar para contener la situación. Este área **investiga asimismo la fuente de las brechas o incidentes, mitiga cualquier daño resultante e informa a la compañía,** a través de los responsables de IT regionales, sobre el estado de cada situación, siguiendo el proceso establecido para la comunicación de incidentes graves.



NIVELES DE SEGURIDAD INFORMÁTICA

En el desarrollo de procesos informáticos, el Grupo ha definido tres niveles de seguridad -bajo, medio y alto- que permiten **conocer la criticidad de cada procedimiento** en función de su impacto en la compañía y los requisitos de seguridad necesarios en cada nivel.

<p>POSIBLES IMPACTOS EN LA COMPAÑÍA</p>	<p>Imagen</p> <p>Competitividad financiera</p> <p>Estrategia</p> <p>Cumplimiento</p> <p>Operaciones</p>	<p>Descripción de los posibles impactos en tres niveles de seguridad de 1 a 3 (bajo – medio – alto)</p>
<p>CRITERIOS</p>	<p>Disponibilidad</p> <p>Integridad</p> <p>Confidencialidad</p> <p>Trazabilidad</p>	<p>Requerimientos de seguridad para cada criterio y nivel</p>

Un programa global para gestionar la ciberseguridad en los entornos industriales

En 2021 se lanzó un proyecto estratégico de compañía que tiene como objetivo asegurar la ciberseguridad en los entornos industriales. Con la participación de todas las áreas de IT y especialmente del área de Operaciones de Negocio, este proyecto busca que todos los centros de producción de Pernod Ricard, en todo el mundo, sean centros ciberseguros y sigan las mismas directivas y políticas en este sentido. Entre las iniciativas puestas en marcha, destacan:

- La separación de las redes IT de las oficinas anexas al centro de producción, para que éstas no tengan conexión con la red industrial
- La instalación de firewalls en los entornos industriales
- Potenciar la seguridad de los accesos remotos
- Creación de un datacenter específico separado de la actual infraestructura de IT

Con este programa se pretende que todos los centros de producción puedan ser monitorizados, a nivel global, desde un único punto de control. El proyecto incluye, asimismo, la creación de un equipo global de gobernanza, que otorga apoyo a cada una de las filiales del Grupo y fomenta la relación entre las mismas, con el objetivo de compartir buenas prácticas y soluciones.

CONCIENCIANDO INTERNAMENTE SOBRE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

Para el Grupo, mantener segura la información es también responsabilidad de todos los empleados y por ello, a lo largo de todo el año **se realizan distintas acciones de concienciación para informar sobre ciberseguridad** y dar a los empleados ejemplos de posibles ciber ataques y las herramientas necesarias para su identificación y reporte. Ejemplo de ello es el portal específico en la intranet interna sobre ciberseguridad, la creación de una serie web con episodios sobre ciberseguridad o la **'Cybersecurity Week'** que se ha celebrado este año por segunda vez.





Identificación y gestión de riesgos

Pernod Ricard cuenta con un mapa de riesgos que se desarrolla a través de dos procesos clave. El primero de ellos es el mapeo de riesgos –o risk mapping–, seguido de un procedimiento de monitorización –risk tracking–.

RISK MAPPING: IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE RIESGOS

En línea con las políticas del Grupo Pernod Ricard, cada tres años se identifican y analizan los principales riesgos para la compañía con la elaboración de un mapa de riesgos. El mapa se utiliza internamente como una herramienta de gestión y de control y se realiza a partir de:

Clasificación de los riesgos en función del impacto potencial y la probabilidad de ocurrencia reflejando la exposición de la compañía a los riesgos identificados.

Diseño y descripción de las medidas de control implementadas que limiten la probabilidad del impacto.

A partir de este análisis, actualizado en 2021, se elaboran mapas específicos para Europa, Oriente Medio y África (EMEA) y América Latina (LATAM) en el que identifican los riesgos que afectan a la región.

RISK TRACKING: SEGUIMIENTO Y MONITORIZACIÓN DE RIESGOS

El seguimiento individualizado de los riesgos identificados se realiza de forma anual y permite analizar si se ha materializado alguno de los riesgos identificados en los mapas de la región.

En aquellos casos en los que se haya podido materializar algún riesgo, se reporta a la matriz, incluyendo **un plan de acción para mitigar los impactos derivados**. Si ocurre algún incidente relevante fuera del periodo de risk tracking, este es reportado a la región en el momento en el que se identifica.

MAPA DE RIESGOS PERNOD RICARD ESPAÑA

Los riesgos identificados para Pernod Ricard España se clasifican en cinco categorías:

- FINANCIEROS Y LEGALES
- AMENAZAS EXTERNAS
- INCIDENTES OPERACIONALES
- RIESGOS DE NEGOCIO
- PERSONAS

La matriz completa de riesgos y la explicación de los mismos puede consultarse en la última edición del Integrated Annual Report de Pernod Ricard.

En el ámbito de los **riesgos vinculados con cuestiones ASG** (ambientales, sociales y de gobernanza), destacan los relacionados con:

Protección de datos.

En el apartado Protección de Datos del presente capítulo se incluye más información acerca de los avances en este ámbito.

Ética empresarial.

En el capítulo de Ética y derechos humanos se desarrolla el marco de conducta y compromisos éticos de Pernod Ricard.

Cuestiones ambientales.

Pernod Ricard España realiza análisis específicos de aspectos medioambientales significativos como la contaminación o el uso de la energía. Consultar los capítulos Proteger la tierra y Elaboración y producción circular para más información.



Protección de datos

Pernod Ricard España cuenta con un equipo dedicado a responder a los requerimientos del Reglamento de Protección de Datos (RGPD).

Este equipo **se reúne semanalmente para abordar las cuestiones relacionadas con el cumplimiento del reglamento** y se relaciona de forma constante con todas las áreas de la compañía que tratan datos, como marketing, digital o recursos humanos.

Además, existe una **red de expertos en protección de datos** distribuidos en las distintas áreas de la compañía, y se organizan periódicamente formaciones en protección de datos. A nivel global, España tiene el soporte de los compañeros de la Región EMEA LATAM y de la Delegada de Protección de Datos del Grupo.

En el ejercicio fiscal 2022, no se han registrado reclamaciones ni quejas en materia de protección de datos.

GOOD TIMES FROM A GOOD PLACE.

SOSTENIBILIDAD Y
RESPONSABILIDAD EN
PERNOD RICARD

3.

NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

Desde el origen de Pernod Ricard, 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.**

La Sostenibilidad y Responsabilidad (S&R) forman parte de nuestra identidad y de nuestro día a día a través de la estrategia de sostenibilidad **Good times from a Good Place**, que es de uno de los 4 Impulsores del Plan Estratégico Transform&Accelerate, y que se sitúa en el centro de nuestro nuevo modelo de crecimiento, la Conviviality Platform.

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.

Nuestra contribución a la Agenda 2030

Nuestra estrategia de Sostenibilidad y Responsabilidad establece una **hoja de ruta alineada con la Agenda 2030 y sus ODS**. Para multiplicar nuestra contribución, identificamos **ocho objetivos en los que consideramos que nuestro impacto puede ser más significativo**. En toda nuestra cadena de valor, contribuimos hasta en 14 ODS de forma directa o indirecta.

Además, el Grupo Pernod Ricard forma parte, por cuarto año consecutivo, del **Global Compact LEAD de Naciones Unidas**, un grupo de 37 compañías que avanzamos para impulsar la Agenda 2030 y los 10 Principios de Pacto Mundial para inspirar la acción en el sector empresarial.

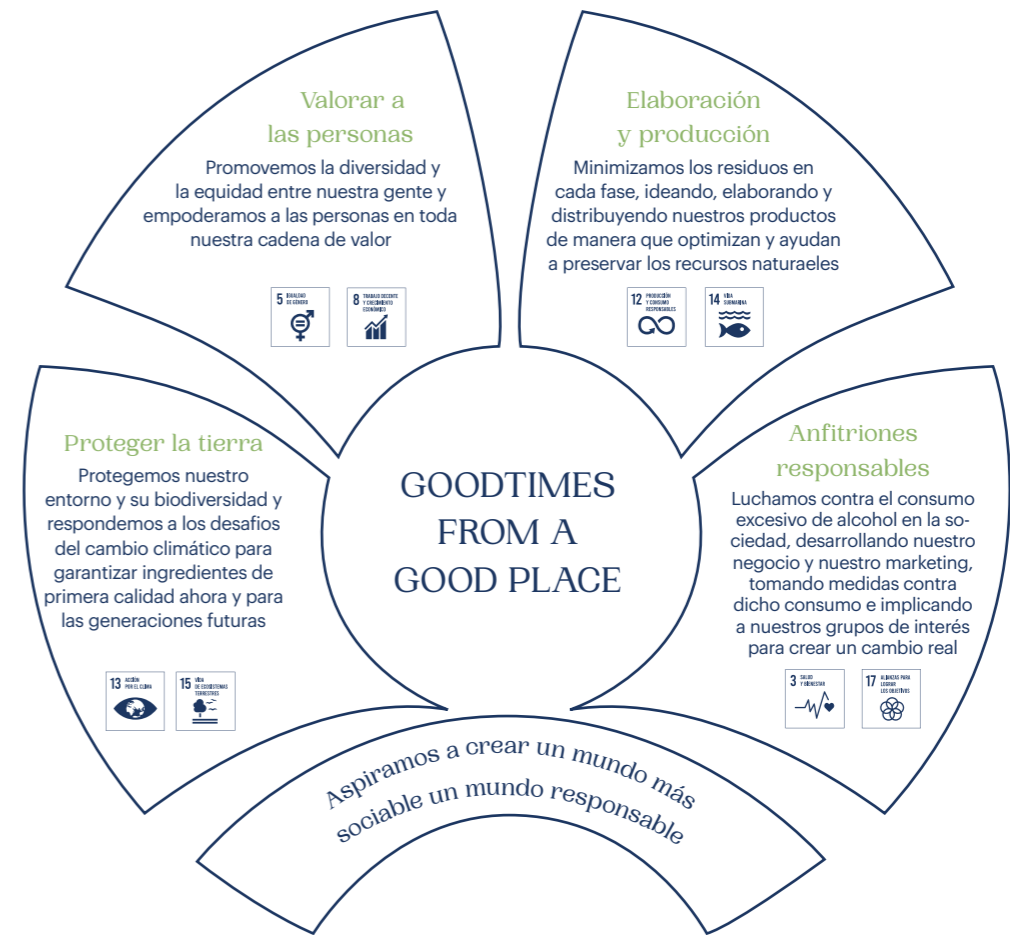
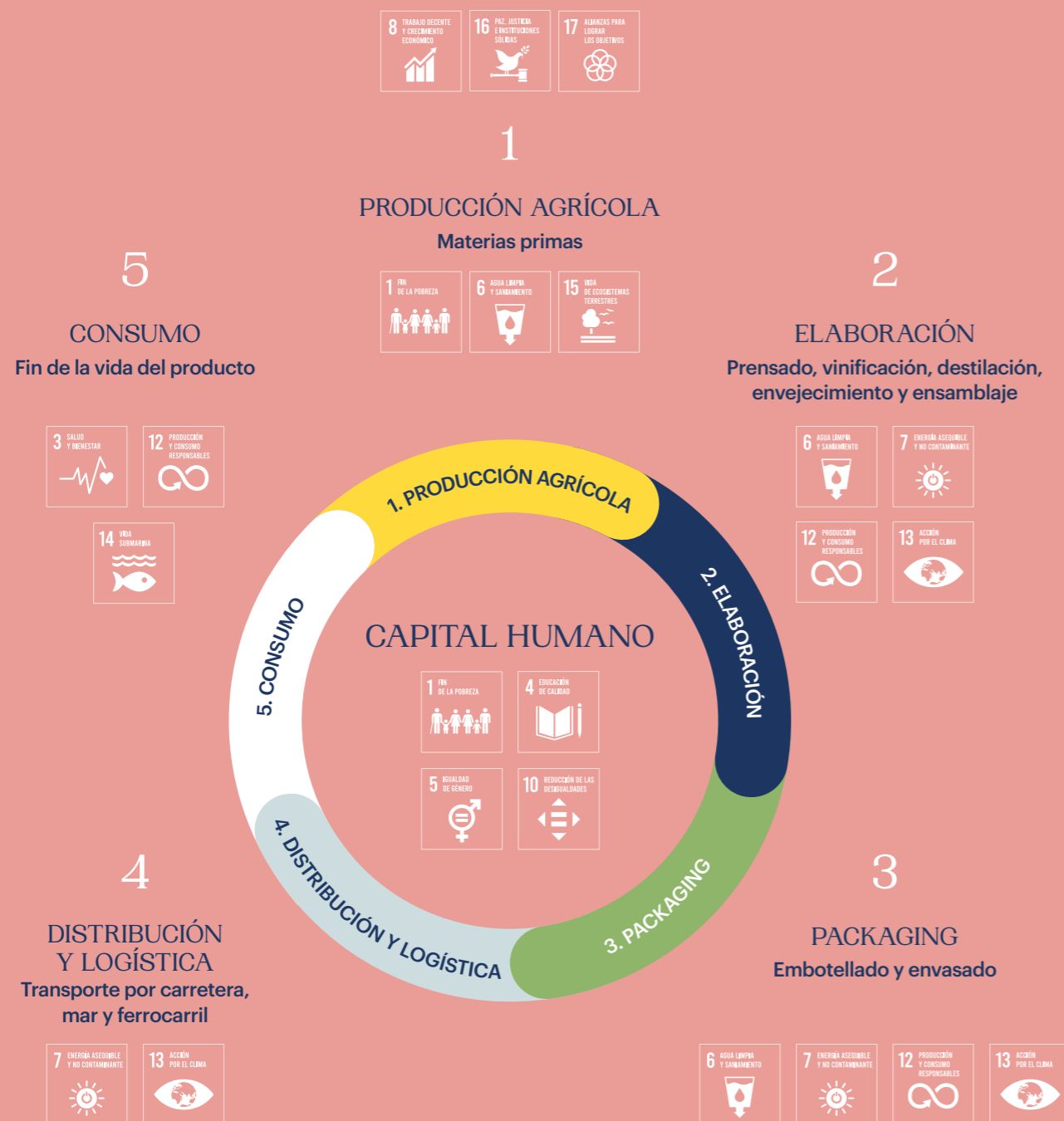
Emisión del primer bono vinculado a la sostenibilidad de Pernod Ricard

En abril de 2022, emitimos nuestro primer bono vinculado a la sostenibilidad. En concreto, vinculado a dos compromisos medioambientales: reducir las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero del Grupo (Alcance 1 y 2) y disminuir el consumo de agua por unidad en las destilerías. El bono, emitido por un importe agregado de 750 millones de euros a 7 años, tuvo una buena acogida entre los inversores y enfatiza aún más nuestra estrategia de sostenibilidad y responsabilidad y nuestra ambición ASG.



CONTRIBUIMOS A LOS ODS EN TODA NUESTRA CADENA DE VALOR

En todo nuestro negocio



ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD DE PERNOD RICARD

En Pernod Ricard España avanzamos para implementar la hoja de ruta de Sostenibilidad y Responsabilidad (S&R) para 2030 que marca a nivel global la **estrategia Good Times from a Good Place**.

Good Times From a Good Place está integrada en todas las actividades de Pernod Ricard, desde el grano hasta la copa, siendo un impulsor clave del negocio y demostrando ser una palanca importante para acelerar la transformación, impulsando la innovación, construyendo marcas con propósito, atrayendo talentos y dando vida a nuestra visión de un mundo mejor.

Nuestra estrategia se desarrolla en cuatro pilares clave: **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 la Agenda 2030 para contribuir a potenciar el desarrollo sostenible y la prosperidad compartida de las personas y el planeta.

La esencia de Good Times from a Good Place se basa en el espíritu de la compañía: un compromiso por hacer lo correcto, ya sea para con los consumidores, el desempeño del negocio, la sociedad o el medioambiente. Por eso creemos en un **enfoque colaborativo que incluye a diversos grupos de interés a lo largo de toda nuestra cadena de valor**, con proyectos tanto globales como locales, muchos de ellos con la colaboración y ayuda de organizaciones nacionales o internacionales.

El equipo que impulsa la estrategia en España está **formado por el área de Sostenibilidad y Responsabilidad**, que se encarga de la coordinación de los distintos proyectos para responder a los objetivos marcados por la estrategia Good Times From a Good Place, al que **le acompaña una persona específica para los centros de producción**, para trabajar los objetivos del Grupo en materia de sostenibilidad.

A lo largo de este año, la colaboración de todos los integrantes de la compañía, el foco cada vez mayor en la Sostenibilidad y la Responsabilidad y la creciente demanda por acciones medibles, tangibles y accionables, se ha traducido en una **aceleración de los proyectos ya existentes y en la puesta en marcha de nuevas acciones** con las que seguir trabajando bajo cada uno de los cuatro pilares de esta estrategia, y que representan el compromiso de la compañía en materia de S&R.

GOOD TIMES FROM A GOOD PLACE

Aspiramos a crear un mundo más sociable, un mundo responsable

Elaboración y producción circular

ENFOQUE

El mundo está hecho de recursos finitos que están bajo presión, por lo que, 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. Queremos avanzar hacia modelos de carácter más circular en toda nuestra actividad, desde los envases y el packaging 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.

COMPROMISOS CLAVE A NIVEL GRUPO

50% de reducción en la intensidad de nuestra huella de carbono general para 2030 y alcanzar el **cerro neto para 2050**.

100% de los centros de producción y oficinas del Grupo **utilizarán energía eléctrica renovable para 2025**.

100% de los envases o packaging reciclables, compostables o reutilizables para 2025.

100% del consumo de agua repuesto en los centros de producción para 2030, logrando un **equilibrio hídrico** en todas las cuencas hidrográficas de alto riesgo.

Adopción de **estándares de diseño circular y ecológico** para reducir el impacto del desarrollo de nuevos productos.

PROGRESOS A CIERRE FY22 A NIVEL GRUPO

95% de los envases o packaging son ya reciclables, compostables o reutilizables.

-13% en la reducción de consumo de agua por unidad/botella desde 2018.

Valorar a las personas

ENFOQUE

Con el objetivo de crear valor compartido para todos nuestros grupos de interés, estamos reforzando continuamente nuestros compromisos con los derechos humanos, la diversidad e inclusión en nuestro liderazgo y la salud y la seguridad de todos nuestros empleados. Además, tenemos un firme compromiso con nuestros proveedores para asegurar que nuestras compras sean sostenibles, y con la formación de colectivos, en concreto, con la formación y transformación sostenible de la hostelería del futuro. 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.

COMPROMISOS CLAVE A NIVEL GRUPO

Para 2030, el equipo directivo será **paritario en cuanto a género**.

100% de los empleados habrá recibido formación al menos cada 3 años para poder **desarrollar nuevas habilidades** para 2030.

0 accidentes para 2025, convirtiendo a Pernod Ricard en la best in class de la industria de espirituosos y vinos.

Asegurar que para 2025 todas las operaciones de la compañía responden a los **Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas**.

10.000 hosteleros en todo el mundo formados para atender a los consumidores de una manera más sostenible y responsable a través del programa "The Bar World of Tomorrow".

PROGRESOS A CIERRE FY22 A NIVEL GRUPO

35% de mujeres en el equipo directivo, y equidad en salarios.

6.400 bartenders formados a través de "The Bar World of Tomorrow".

Proteger la tierra

ENFOQUE

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 un entorno de calidad, tanto ahora como para las generaciones futuras.

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 y combatir el presente cambio climático, un desafío cada vez mayor frente al que las empresas tienen un papel clave.

COMPROMISOS CLAVE A NIVEL GRUPO

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

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.

+5.000 agricultores con los que se colaborará, para 2030, para compartir aún más todos estos conocimientos.

PROGRESOS A CIERRE FY22 A NIVEL GRUPO

73% de las filiales tienen implementado un programa estratégico vinculado con biodiversidad.

5 regiones vitivinícolas ya cuentan con programas de agricultura regenerativas.

Anfitriones responsables

ENFOQUE

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.

Creemos que es nuestra obligación ayudar a 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.

COMPROMISOS CLAVE A NIVEL GRUPO

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.

3 millones de jóvenes alcanzados de forma presencial (y 30 millones online) a nivel global, para 2030, a través del programa Responsible Party, que busca fomentar el consumo responsable de alcohol.

Mantener el 100% de la plantilla formada en consumo responsable de alcohol.

PROGRESOS A CIERRE FY22 A NIVEL GRUPO

93% de los mercados cuentan con una iniciativa de consumo responsable implementada.

94% de los empleados a nivel global han completado la formación en consumo responsable de alcohol.

RECONOCIDOS POR NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

El desempeño de nuestra estrategia de sostenibilidad a nivel global ha sido reconocido por reputados índices de sostenibilidad internacionales.



CDP – Reconocimientos por el desempeño medioambiental

Cambio Climático – B (nivel de gestión), recibido en 2021, por la adopción de medidas coordinadas en materia climática (Media del sector alimentación y bebidas: B-)

Seguridad del agua – A (nivel de liderazgo), recibido en 2021, por la aplicación de las mejores prácticas en la seguridad del agua (Media del sector alimentación y bebidas: B)



MSCI ESG RATINGS

Desde 2015, Pernod Ricard recibe anualmente una puntuación de AA, teniendo en cuenta la exposición a los riesgos de sostenibilidad específicos de nuestro sector y la capacidad de gestionar dichos riesgos en relación con otras empresas del sector.



SUSTAINALYTICS

En noviembre de 2021 se logró una puntuación de 15.3, manteniendo un perfil de bajo riesgo.



MOODY'S ESG SOLUTIONS

Pernod Ricard se posiciona como una de las tres compañías mejor valoradas en el sector bebidas, a partir de la evaluación de nuestra exposición y gestión de la sostenibilidad.



EURONEXT

Euronext Índices de los que forma parte Pernod Ricard por los resultados en sostenibilidad
Euronext Vigeo Europe 120 desde 2014
Euronext Vigeo Eurozone 120 desde 2013



ISS ESG

En enero de 2022, Pernod Ricard mantuvo su calificación Prime de C+. Las calificaciones Prime se otorgan a las empresas que cumplen con ambiciosos requisitos de desempeño en sostenibilidad.



ECOVADIS

En marzo de 2022, se recibió la medalla de oro en reconocimiento a los logros de la compañía en materia de sostenibilidad en las cadenas de suministro.

Pernod Ricard se encuentra entre el 1% de las empresas calificadas por EcoVadis en el sector de la fabricación de vinos y entre el 5% de las empresas mundiales con los compromisos más avanzados.



FTSE4GOOD

Desde 2001, Pernod Ricard forma parte de este índice que evalúa el desempeño de las empresas en sostenibilidad.



SOLACTIVE

Pernod Ricard SA forma parte desde 2020 de los índices Solactive Europe Corporate Social Responsibility Index (SOLECSRPI) y Solactive Global Corporate Social Responsibility Index (SOLGCSRPI).

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD EN PERNOD RICARD ESPAÑA



Elaboración y producción circular



- Objetivo marcado de reducción de emisiones del 30% adicional sobre el objetivo de Grupo, al haberse cumplido ya en España, y puesta en marcha de medidas adicionales.
- Análisis y estudio de los envases de los productos, como el rediseño del envase de Ruavieja, con el que logramos aligerar 100 gramos por botella, evitando la emisión anual de 827,92 toneladas de CO2.
- Colaboración anual con Ecovidrio en materia de reciclado, así como desarrollo del Proyecto Recicla la Noche, para sensibilizar y mejorar la situación del reciclaje en la hostelería nocturna de Madrid.
- Seguimiento del proyecto Water Balance Project para un control del consumo de agua, así como mitigar riesgos y posibles fugas en Centros de producción.



Proteger la tierra



- Elaboración en proceso de un nuevo mapping de ingredientes en Pernod Ricard España, a través del proyecto Terroir Mapping, con el objetivo de estudiar y entender el lugar donde son cultivados los productos e identificar los problemas sociales y medioambientales que rodean a cada uno. Durante este año en España se han analizado en concreto los ingredientes de remolacha y naranja.

Alineados con la estrategia de Sostenibilidad y Responsabilidad del Grupo, en Pernod Ricard España desarrollamos múltiples proyectos con los que contribuir a los objetivos comunes marcados,

vinculados a los diferentes ejes de la estrategia de Sostenibilidad y Responsabilidad. Durante este año, se han llevado a cabo los siguientes proyectos dentro de cada uno de los pilares estratégicos:



Valorar a las personas



- Evolución del proyecto de Seguridad y Salud Health & Safety con el lanzamiento de formaciones orientadas a crear conciencia sobre seguridad, y las 'Care Visits' o auditorías de comportamiento para promover la cultura de cuidado interna.
- Definición del plan transversal a 18 meses de compañía en materia de Diversidad & Inclusión, con distintas acciones, entre las que se encuentra crear un comité de D&I formado por empleados de todas las áreas de la compañía, formaciones de liderazgo inclusivo o el reconocimiento en materia de D&I a través de diferentes avales.
- I Edición de las becas de formación Pernod Ricard España & MOM Culinary Institute para la formación en Cocina y Gastronomía, Dirección de Cocina y Dirección de Servicios de Restauración.
- Continuación de la apuesta por el crecimiento económico de la zona donde se sitúa nuestro Centro de Producción de Las Labores, ligado a la continua generación de nuevo empleo en la zona de Castilla La-Mancha.



Anfitriones responsables



- Programa Responsible Party de concienciación a jóvenes adultos sobre el consumo responsable de alcohol: retomamos los eventos físicos.
- Campañas de concienciación interna de consumo responsable.
- Programas de concienciación externa en colaboración con Espirituosos de España y Fundación Alcohol y sociedad.

NUESTROS TEMAS RELEVANTES EN 2022

En 2022 se ha desarrollado un nuevo Estudio de Materialidad, con el doble objetivo de analizar los temas prioritarios en materia de sostenibilidad para nuestros grupos de interés y para el valor corporativo de Pernod Ricard España.

Por primera vez, el estudio de materialidad de la compañía se ha realizado desde el **enfoque de 'doble materialidad'**, es decir, integrando tanto la perspectiva del impacto, como la perspectiva financiera de los temas.

Este Estudio sirve para conocer y detectar los retos actuales de Pernod Ricard España en materia de S&R, y saber si nuestra hoja de ruta está alineada con las necesidades y demandas de nuestros grupos de interés. De igual modo, se utiliza para **determinar los contenidos relevantes** a reportar en el presente Informe.

El proceso ha conestado de tres fases: identificación de temas relevantes, priorización de estos y construcción de la matriz de materialidad.

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 se identifican en base a la revisión y posterior análisis de fuentes tanto internas como externas, y a través de una sesión interna de validación con un grupo de trabajo experto, que da resultado a un **listado preliminar de temas relevantes**.

LISTA DE FUENTES ANALIZADAS

ESTRATEGIA Y PRIORIDADES PARA PERNOD RICARD ESPAÑA	Modelo de negocio Conviviality Platform Estrategia de negocio global y prioridades estratégicas Mapa de riesgos global y en España Estrategia de sostenibilidad global Good Times from a Good Place Proyectos principales de Sostenibilidad y Responsabilidad desarrollados en España Informes de Pernod Ricard a nivel global Otros documentos, políticas y presentaciones corporativas
REGULACIÓN Y REQUERIMIENTOS DE REPORTING	Ley 11/2018 en materia de Información No Financiera y Diversidad Indicadores GRI Universal Standards 2021
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE – ODS	ODS en los que Pernod Ricard tiene impacto directo e indirecto y sus metas específicas
TENDENCIAS EN EL SECTOR Y PRESCRIPTORES	Temas relevantes clave para el sector bebidas según prescriptores como SASB 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 EN SOSTENIBILIDAD Y ESG	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.

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 día a día de Pernod Ricard España.

Con el objetivo de integrar el mayor número de puntos de vista y potenciar la inclusividad, el listado de asuntos identificados es **validado internamente por un grupo de trabajo** en el que están representadas áreas clave en el

desarrollo del Informe de Sostenibilidad: Sostenibilidad y Responsabilidad, Auditoría interna, Operaciones, Recursos humanos, Finanzas, Compras y Servicios generales, IT y Legal/Compliance.

En 2022 se han identificado **27 temas** que se presentan a continuación agrupados de acuerdo con los ejes de la estrategia Good times from a Good Place. Se incluyen, además, en el ámbito estratégico o corporativo, temas clave para el desarrollo ético y sostenible de la compañía.

CRECIMIENTO ECONÓMICO SOSTENIBLE	BUEN GOBIERNO CORPORATIVO	TECNOLÓGICA Y DIGITAL DE LA COMPAÑÍA	DIÁLOGO CON GRUPOS DE INTERÉS
DERECHOS HUMANOS, ÉTICA E INTEGRIDAD	CUMPLIMIENTO NORMATIVO Y GESTIÓN DE RIESGOS	IMPULSO DE LA INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	CIBERSEGURIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS
IMPULSO Y APOYO AL SECTOR DE LA HOSTELERÍA	GESTIÓN DE LA CADENA DE VALOR	PROVEEDORES Y COMPRAS SOSTENIBLES	PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD
CAMBIO CLIMÁTICO Y REDUCCIÓN DE EMISIONES DE CARBONO	AGRICULTURA REGENERATIVA	CIRCULARIDAD, ECODISEÑO Y PACKAGING SOSTENIBLE	RECICLAJE Y GESTIÓN DE RESIDUOS
CONSUMO DE ENERGÍA Y EFICIENCIA ENERGÉTICA	EQUILIBRIO HÍDRICO Y GESTIÓN SOSTENIBLE DEL AGUA	CONCILIACIÓN LABORAL	DESARROLLO DEL TALENTO, FORMACIÓN Y LIDERAZGO
IMPACTO EN LAS COMUNIDADES	INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD	SEGURIDAD, SALUD Y BIENESTAR DE LOS EMPLEADOS	TENDENCIAS, HÁBITOS DE CONSUMO Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR
CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA	MARKETING RESPONSABLE	FOMENTO DEL CONSUMO Y OCIO RESPONSABLES	

- Asuntos corporativos y estratégicos
- Elaboración y producción circular
- Anfitriones responsables
- Proteger la tierra
- Proteger a las personas

PRIORIZACIÓN DE TEMAS RELEVANTES

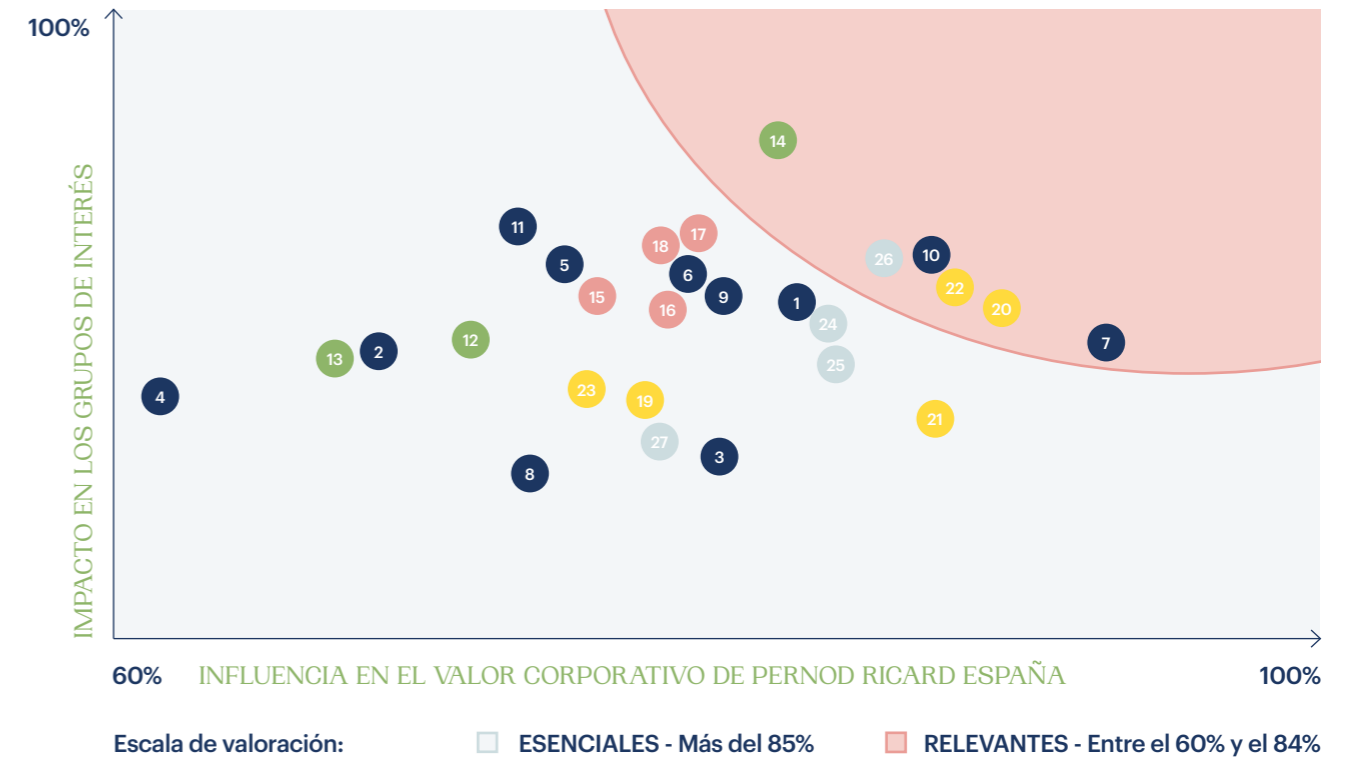
Los temas relevantes se han priorizado según dos variables:

Su influencia en el valor corporativo para el negocio.

Representa la influencia de cada tema en la actividad empresarial de Pernod Ricard España, teniendo en cuenta la estrategia de negocio, los principales riesgos, 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 impacto de cada tema para los diferentes stakeholders a partir de la información disponible de Pernod Ricard España, las tendencias y preocupaciones sociales, los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la valoración a través de encuestas y entrevistas en profundidad a los principales grupos de interés.



+700 CONSULTAS REALIZADAS PARA EL ESTUDIO DE DOBLE MATERIALIDAD

 502 CONSUMIDORES	 115 CLIENTES
 40 EMPLEADOS	 18 MIEMBROS DEL GRUPO DE TRABAJO
 9 PROVEEDORES	 4 MIEMBROS DEL EQUIPO DIRECTIVO
 14 ENTREVISTAS O ENCUESTAS A EXPERTOS DE ENTIDADES SOCIALES, MEDIOS Y ORGANIZACIONES PROFESIONALES DEL SECTOR Y DE SOSTENIBILIDAD	

CORPORATIVOS Y ESTRATÉGICOS

1. Crecimiento económico sostenible
2. Buen gobierno corporativo
3. Transformación tecnológica y digital de la compañía
4. Diálogo con grupos de interés
5. Derechos Humanos, ética e integridad
6. Cumplimiento normativo y gestión de riesgos
7. Impulso de la innovación y desarrollo de nuevos productos
8. Ciberseguridad y protección de datos
9. Impulso y apoyo al sector de la hostelería
10. Gestión de la cadena de valor
11. Proveedores y compras sostenibles

PROTEGER LA TIERRA

12. Agricultura regenerativa
13. Protección de la biodiversidad
14. Cambio climático y reducción de emisiones de carbono

ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR

15. Consumo de energía y eficiencia energética
16. Equilibrio hídrico y gestión sostenible del agua
17. Circularidad, ecodiseño y packaging sostenible
18. Reciclaje y gestión de residuos

VALORAR A LAS PERSONAS

19. Inclusión y diversidad
20. Seguridad, salud y bienestar de los empleados
21. Conciliación laboral
22. Desarrollo del talento, formación y liderazgo
23. Impacto en las comunidades

ANFITRIONES RESPONSABLES

24. Fomento del consumo y ocio responsables
25. Experiencia del consumidor y hábitos de consumo
25. Calidad y seguridad alimentaria
27. Marketing responsable

CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DE MATERIALIDAD

Los resultados del estudio se presentan a continuación en una **matriz de materialidad**. Todos los temas han obtenido una valoración superior al 60% en ambos ejes de valoración, por lo que la matriz se centra en el cuadrante superior derecho.

Este año destacan, como temas críticos, aquellos que tienen que ver con la **innovación y el desarrollo de nuevos productos**, la lucha contra el cambio climático, la gestión de la cadena de valor de la compañía, la salud y el bienestar de los equipos, el talento o la calidad y seguridad alimentaria.

Asimismo, en el proceso de desarrollo del estudio de materialidad se han incluido **consultas adicionales a los grupos de interés prioritarios**, que han enriquecido el análisis realizado. Estas consultas tienen como objetivo:

- Determinar si el impacto de los temas y la influencia de los mismos para Pernod Ricard España están

alineados con el desempeño de la compañía respecto a los temas. Esta consulta se realizó a nivel interno: directivos y grupo de trabajo.

- Conocer cuáles son los temas que, para los grupos de interés, van a crecer en impacto en el futuro. Esta consulta se realizó a nivel interno y externo: empleados, consumidores, clientes, proveedores, entidades no lucrativas, líderes de opinión y medios de comunicación.

Gracias a estas consultas adicionales hemos obtenido unas **valoraciones correctas a nivel de desempeño**, superiores en todos los casos al 5,5 sobre 10, y de igual forma, podemos tener clara cuál es la perspectiva que tienen nuestros grupos de interés de cara al futuro para poder **adelantarnos a expectativas crecientes en estos ámbitos**.

De todos los temas relevantes, y especialmente de los temas críticos, **la compañía reporta las principales novedades en el presente Informe**, además de los enfoques de gestión y los principales indicadores para controlar el desempeño en cada tema.

NUESTROS TEMAS ESENCIALES EN FY22

88% IMPULSO DE LA INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

DESCRIPCIÓN

Altos estándares de excelencia operacional e innovación y desarrollo continuo de productos que respondan a las necesidades del consumidor.

VALORACIÓN

Es el tema principal del estudio de maternidad, con una valoración del 88% total, y una 94% de influencia en el valor corporativo.

INDICADORES DE GESTIÓN VINCULADOS

- Inversión en innovación.
- Número de nuevos productos lanzados al mercado.

88% CAMBIO CLIMÁTICO Y REDUCCIÓN DE EMISIONES DE CARBONO

DESCRIPCIÓN

Gestión y reducción de las emisiones para afrontar la lucha contra el cambio climático.

VALORACIÓN

Es el segundo tema de mayor valoración, con un 88% Es el tema de mayor impacto para los grupos de interés, con un 92% de valoración.

INDICADORES DE GESTIÓN VINCULADOS

- Huella de carbono (alcances 1 y 2).
- Reducción de las emisiones y objetivo del 30% de reducción para 2030.

87% SEGURIDAD, SALUD Y BIENESTAR DE LOS EMPLEADOS

DESCRIPCIÓN

Promoción de la seguridad, la salud y el bienestar laboral para la protección de las personas.

VALORACIÓN

Empata en valoración con desarrollo del talento, y es el tema de mayor impacto para los empleados, con un 100% de valoración.

INDICADORES DE GESTIÓN VINCULADOS

- Indicadores Global Wellbeing Pulse Survey.
- Índice de accidentabilidad/horas de absentismo.

87% GESTIÓN DE LA CADENA DE VALOR

DESCRIPCIÓN

Adecuada gestión de la cadena de valor de la compañía: asegurar el suministro de materias primas, relación y colaboración con aliados e implicación de los mismos para la resolución de desafíos comunes.

VALORACIÓN

Es el tercer tema más valorado, con un 87% Es uno de los temas críticos en influencia en el valor corporativo y para proveedores.

INDICADORES DE GESTIÓN VINCULADOS

- Volumen de compra anual
- Porcentaje de compra de proveedores locales sobre el total.

87% DESARROLLO DEL TALENTO, FORMACIÓN Y LIDERAZGO

DESCRIPCIÓN

Gestión del talento en la compañía, impulso de la formación continua del empleado y una cultura de liderazgo y empoderamiento.

VALORACIÓN

Se trata del tercer tema con mayor influencia en el valor corporativo, y el segundo de mayor impacto para los empleados, con un 98%

INDICADORES DE GESTIÓN VINCULADOS

- Inversión en formación y nº total de programas formativos.
- Nº total de horas de formación.

86% CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

DESCRIPCIÓN

Máximos estándares de calidad y seguridad alimentaria a lo largo de la cadena de producción y compromiso de inocuidad.

VALORACIÓN

El último de los temas críticos, es el tema de mayor impacto para los consumidores (95%) y el cuarto para los clientes (96%).

INDICADORES DE GESTIÓN VINCULADOS

- Indicadores de calidad: Right first time (unidades de producto que salen correctas), EOL (calidad del producto a final de línea).

DIÁLOGO Y COMPROMISO CON GRUPOS DE INTERÉS

Pernod Ricard España mantiene un compromiso sólido y constante con los grupos de interés clave como parte de la estrategia Good Times from a Good Place, con el fin de conocer y responder a las expectativas y demandas de nuestro entorno.

A través de la comunicación y el diálogo con los grupos de interés mediante diversos canales **podemos actualizar la estrategia para ser más sostenibles y asegurarnos de que abordamos los asuntos más prioritarios.** En concreto, a lo largo de este año fiscal y ante los retos actuales que nos encontramos en España en materia de audiovisual o el alcohol y los menores, se han intensificado las relaciones con los grupos de interés con un plan institucional para acercar la realidad de la compañía y su impacto en España a los representantes públicos gracias a un nuevo equipo de Asuntos Públicos especializado. Así, la compañía mantiene **una relación estrecha y una comunicación constante** con los diferentes grupos de interés, especialmente asociaciones e instituciones públicas.

Solo en este año, se han llevado a cabo **un total de 13 reuniones institucionales** con las comisiones legislativas de Asuntos Económicos y Transformación Digital y de Hacienda y Función Pública, tanto del Congreso de los Diputados como del Senado.

Otro ejemplo de este avance con la relación de los diferentes grupos de interés es la reciente incorporación de Pernod Ricard España al **Club de miembros de Hostelería de España**, asociación clave del sector.

Adicionalmente, para la realización del estudio de materialidad 2022, **se ha contado, de forma directa (a través de consulta) o indirecta (a través de fuentes secundarias), con los grupos de interés críticos:** empleados, clientes, consumidores y proveedores, además de otros stakeholders relevantes como medios de comunicación generales y especializados, líderes de opinión, organizaciones sectoriales o asociaciones y entidades sin ánimo de lucro con las que la empresa colabora.

CONSUMIDORES

CLIENTES

EMPLEADOS

INSTITUCIONES PÚBLICAS NACIONALES

MEDIOS GENERALES

MEDIOS ESPECIALIZADOS

PROVEEDORES

LÍDERES DE OPINIÓN

INFLUENCERS

ASOCIACIONES SECTORIALES

ESCUELAS DE HOSTELERÍA

PROFESIONALES DE HOSTELERÍA

ENTIDADES NO LUCRATIVAS

EDUCADORES



ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR

4.

ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR

Estamos comprometidos con minimizar los impactos generados en cada fase de nuestra cadena de valor. Para lograrlo, **diseñamos nuevos métodos de elaboración**, produciendo y distribuyendo nuestros productos y experiencias de forma que ayuden a preservar los recursos naturales a través de modelos circulares.

Nuestro enfoque

Nuestro objetivo 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 los recursos hídricos.



Compromisos clave

Huella de carbono: para 2030 reduciremos al 50% la intensidad de nuestra huella de carbono general, y alcanzaremos el cero neto para 2050. Además, para 2025, todos los centros de producción y oficinas del Grupo tendrán que utilizar energía eléctrica renovable.

Packaging y residuos

Para el 2025 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 potenciar el reciclaje en los 10 mercados más importantes con bajos índices de reciclado. En 2022 ya incluimos la verificación de las guías de ecodiseño del Grupo en todos los nuevos desarrollos de producto.

Reducción del consumo de agua

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.

Diseño circular

Para 2025 adopción de estándares de diseño circular y ecológico para reducir el impacto del desarrollo de nuevos productos.





PROYECTO DESTACADO OBJETIVO HUELLA DE CARBONO

En 2019, el Grupo Pernod Ricard estableció una Estrategia de Sostenibilidad con compromisos a 2030. Entre ellos, una reducción del 30% en la huella de carbono para el scope 1 y 2 y del 50% para el scope 3.

A nivel local y tras haber alcanzado ya en España este objetivo marcado por el Grupo, en Pernod Ricard España hemos dado un paso más y nos hemos comprometido a una reducción adicional de un 30% para 2030, objetivo que ya estamos trabajando realizando mediciones de nuestra huella, que se mantiene en un dato similar a la huella de carbono registrada en el año fiscal anterior, e identificando las medidas a implementar en los próximos años fiscales para alcanzar estos objetivos.

Producción circular y gestión de residuos

Los principales impactos de Pernod Ricard en el medioambiente se deben al consumo de agua, energía y generación de residuos. Por este motivo, a nivel global, la compañía está comprometida con reducir al máximo el impacto ambiental de sus nuevos productos y fomentar **modelos más circulares**.

Para contribuir a esta meta, desde Pernod Ricard España, fomentamos el uso de materiales reciclados en el packaging de los productos e impulsamos el reciclaje de los distintos tipos de residuos.

Además, Pernod Ricard España cuenta con la **certificación ambiental ISO 14001:2015**, que asegura el control de los riesgos ambientales que pueden presentarse en las distintas operaciones. En los centros productivos se realiza periódicamente una **evaluación de los aspectos e impactos ambientales significativos**, identificando efectos directos e indirectos desde una perspectiva de ciclo de vida, así como situaciones anormales o de emergencia, y se implementan acciones para su control. Asimismo, y aunque como compañía no estamos obligados a constituir una garantía financiera, disponemos de un seguro que cubre **daños ambientales**, y hemos dedicado a la prevención de riesgos ambientales una inversión monetaria de 17.960,47 €. Sin embargo, la compañía no cuenta con provisiones para riesgos ambientales.





ECODISEÑO, RE-DISEÑO Y SOSTENIBILIDAD

Como compañía, el impacto de nuestros productos -desde su elaboración hasta su embotellado y distribución- debe ser entendido como **un objeto de estudio permanente para buscar y encontrar mejoras y soluciones con las que reducir el daño al planeta.**

En el caso de los productos, su embotellado, diseño y packaging, estamos continuamente estudiando y desarrollando nuevas soluciones con las que mitigar el impacto a través de procesos como la reducción del packaging, la disminución del peso de las botellas o el re-diseño de envases con materiales más alineados a las exigencias medioambientales actuales. Continuamente se buscan alternativas para que los productos nuevos y de nuestro portafolio ayuden a **preservar o mejorar nuestro entorno.**

Las principales medidas impulsadas se centran en la **disminución de elementos del packaging**, como la reducción de los pesos de las botellas o cambios en los gramajes de las etiquetas; o la optimización de los recursos disponibles mediante iniciativas de Value Engineering o sistemas de ingeniería de valor que nos permiten revisar nuestros productos en la fase de diseño con el objetivo de reducir los recursos utilizados y aumentar así el valor del producto para las personas y el planeta.

Este año, la **aplicación del ecodiseño al packaging** ha supuesto reducciones del impacto en huella de carbono. Por ejemplo, a través de la reducción del film estirable en micras utilizado en el Centro Logístico de Las Labores, aligerando el peso del vidrio de nuestras botellas o con la eliminación de los separadores que contienen las cajas de algunos productos.

Ejemplo de ello es el **re-diseño llevado a cabo a lo largo de este año por parte de varias marcas de nuestro portafolio** en línea con nuestro compromiso en materia de sostenibilidad.

Chivas: Iconicidad, Calidad y Sostenibilidad

Nuestra marca de whisky Chivas 12 ha realizado durante este año un cambio en el diseño de su botella para responder a las nuevas tendencias del lujo. Con un diseño más moderno y una botella más estilizada, este cambio tendrá además un efecto en cuanto a sostenibilidad, reduciendo su impacto medioambiental con el objetivo de seguir trabajando para alcanzar el objetivo del Grupo para 2025: que todos los envases sean 100% reciclables, reutilizables y compostables. En concreto, este cambio supondrá un ahorro de más de 1.000 toneladas de vidrio al año y de 92 toneladas de plástico anual.



Campo Viejo Ecológico

Campo Viejo ha sido líder en sostenibilidad desde su creación en 2001, siendo la primera bodega en recibir algunas de las principales certificaciones ISO (ISO 14064 de huella de carbono e ISO50001 de eficiencia energética) y la primera en obtener la certificación Wineries for Climate Protection.

Una trayectoria en términos de sostenibilidad que este 2022 se ha materializado en el **lanzamiento de su nueva botella ecológica**, con un diseño actualizado y minimalista que marca un cambio de rumbo en lo que al diseño y producción se refiere. Esta transformación supone que las botellas de Campo Viejo Ecológico sean más ligeras y que se elaboren con vidrio reciclado en un 75% -**reduciendo emisiones de carbono en un 30%**. Además, hacemos uso de etiquetas de papel reciclado con certificación FSC, eliminando así todas las láminas metálicas de su diseño y optando por una versión minimalista de su icónica etiqueta. Pero el compromiso va más allá creando un impacto positivo en el medio ambiente, ya que **por cada caja vendida Campo Viejo se compromete a plantar un árbol.**

Además, el equipo **trabaja con proveedores locales** para reducir el impacto del transporte de su producción hasta un 70%, gracias a la compra en Francia del roble de bosques PEFC y su posterior producción en España.

Un compromiso en materia de sostenibilidad que se refleja también en el propio funcionamiento diario de la bodega de Campo Viejo donde se usa **energía 100% renovable en todo el proceso**: desde el momento en el que 800.000 kg de uva llegan a las instalaciones, durante la vendimia, y hasta que las botellas se envían a los más de 70 países donde se vende la marca.



USO DE MATERIALES Y RECICLAJE

La medición y monitorización del uso de materiales es un paso clave para su reducción y reciclaje. En Pernod Ricard España hacemos un seguimiento de los materiales utilizados en toda la cadena de producción de nuestros productos, desde el cristal de las botellas o el cartón para el packaging, hasta los niveles de reciclaje de éstos.

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.

Así, en 2022 hemos seguido trabajando por lograr nuestro objetivo de llegar a 0 residuos enviados a vertedero, con la colaboración indispensable de nuestros proveedores.

A nivel global, el Grupo cuenta con la herramienta Ecopack Tool, una plataforma online interna que permite asegurar que todos los packagings que se desarrollan y producen **cumplen con la Guía de Packaging Sostenible** lanzada por el Grupo en 2019 con la ambición de adoptar una mentalidad circular en el diseño de nuestros productos y su desarrollo para un futuro más circular. Entre los objetivos marcados por la compañía, se encuentra, por ejemplo, el relativo a conseguir que todos los envases sean reciclables, compostables o reutilizables para 2025.

En relación con el desperdicio de alimentos, en la compañía nos esforzamos por evitar el residuo de productos. Son raras las ocasiones en las que durante el proceso de producción, se dan restos de alcohol “no conformes”, que se utilizan bien para compostaje o se envían a una alcoholera para su reutilización. Es el caso también de los botánicos agotados procedentes de maceraciones y destilaciones que **se destinan a compostaje y cuyo tratamiento se certifica.**

PRINCIPIOS DE PACKAGING SOSTENIBLE DEL GRUPO PERNOD RICARD



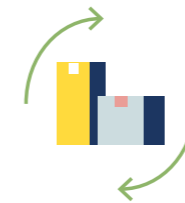
REPENSAR

Diseñar de forma innovadora para desafiar las necesidades de cada envase y explorar nuevas soluciones circulares.



REDUCIR

Crear diseños optimizados que reduzcan el tamaño y el peso, limiten al número de items o con los que se eliminen elementos innecesarios.



REUTILIZAR

Sustituir los envases de un solo uso por soluciones reutilizables que perduren el mayor tiempo posible.



RECICLAR

Utilizar exclusivamente materiales reciclables y, en caso de no ser posible, apostar por materiales compostables o con base biológicas.



RESPETAR

Asegurar que los materiales se obtienen a través de fuentes responsables, con criterios sostenibles y de origen reciclable.

NUESTRA APUESTA POR EL RECICLAJE A LO LARGO DE LA CADENA DE VALOR



El envase de todos nuestros productos es de vidrio, por lo que velar porque este material sea reciclado es un objetivo clave para nosotros. En línea con nuestro compromiso, trabajamos en colaboración con entidades sin ánimo de lucro para el reciclaje de vidrio como Ecovidrio y con asociaciones como Noche Madrid para desarrollar programas de concienciación sobre reciclado.

COLABORACIÓN Y TRABAJO CONJUNTO CON ECOVIDRIO

Desde Pernod Ricard España formamos parte de la Asamblea General de Ecovidrio, entidad sin ánimo de lucro dedicada a gestionar la recogida selectiva de residuos de envases de vidrio en España, formando parte de su Asamblea General.

Según cifras reportadas por Ecovidrio en su Informe de Sostenibilidad 2021, a cierre de año se han recogido 950.599 toneladas de vidrio, sumando la recogida a través del contenedor verde y la realizada en las plantas de residuos urbanos. Este dato **representa un incremento del 5% respecto a los datos de 2020** y, como afirma Ecovidrio, se trata de un resultado positivo teniendo en cuenta el contexto de incertidumbre provocado por la pandemia. Un dato que demuestra que la separación de los envases de vidrio en nuestro país continúa en ascenso, así como la concienciación tanto entre la ciudadanía como en el sector de la hostelería.

RECICLA LA NOCHE

En 2016 lanzamos el programa Recicla La Noche, un proyecto impulsado por la asociación Noche Madrid y Pernod Ricard España, que tiene como objetivo **sensibilizar al personal hostelero de Madrid y al público general sobre la importancia de la gestión y reciclaje de los residuos en el ocio nocturno.**

El proyecto, que ha celebrado su sexta edición este año, está basado en dos ejes de actuación: por un lado, comandos que realizan visitas de sensibilización a diferentes locales de la capital para informar a los hosteleros y conocer su idiosincrasia; y, en segundo lugar, la realización de un estudio cualitativo anual sobre la situación del reciclado en la hostelería nocturna en Madrid y la percepción de la ciudadanía.

Además, organizamos los Premios Recicla La Noche, que reconocen proyectos e iniciativas que promueven la sostenibilidad del sector del ocio nocturno y de los espectáculos de Madrid.

Este año 2021, y después de dos años de interrupción por la pandemia, recuperamos estos galardones con una edición dirigida a reconocer la **solidaridad de instituciones y organizaciones de ocio nocturno y hostelería durante la pandemia**, así como la resiliencia demostrada. Además, contamos con la participación de la Fundación A La Par para el diseño y producción de los galardones, fabricados a partir de materiales sostenibles.

A cierre de año fiscal 2022, experimentamos un aumento significativo de la demanda. Como consecuencia, vimos aumentada nuestra producción y, con ella, nuestro consumo de ingredientes y materiales de envasado.

Consumo de materiales en Pernod Ricard España

Desagregado por tipos de materiales: ingredientes y packaging

	A cierre de año fiscal 2021	A cierre de año fiscal 2022
Ingredientes (kg)		
Azúcar	5.151.420 kg	6.871.840 kg
Ron base	5.150.515 kg	4.857.828 kg
Alcohol	1.339.658 kg	2.388.713 kg
Aguardiente de orujo	539.051 kg	626.131 kg
Total	12.180.644 kg	14.744.512 kg
Packaging (kg)		
Botellas de vidrio	24.665.704,97 kg	36.284.472 kg
Cartón	1.450.345,67 kg	2.110.147 kg
Cierres	287.262,16 kg	581.395 kg
Etiquetas	94.906,61 kg	123.186 kg
TOTAL	26.498.219,42 kg	39.099.200 kg

Gestión de residuos en Centros de Producción de Pernod Ricard España

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

	A cierre de año fiscal 2021	A cierre de año fiscal 2022
Reciclaje de residuos		
Vidrio reciclado	352.040 kg	432.070 kg
Cartón y papel reciclado	470.673 kg	624.660 kg
Plástico reciclado	80.310 kg	117.000 kg
Reciclaje de otras materias: madera, metal, otros	75.130 kg	123.300 kg
Total de residuos reciclados	978.153 kg	1.297.030 kg
Gestión de otros residuos		
Otros residuos en vertedero	11.902 kg	70 kg
Otros residuos incinerados, con o sin recuperación de energía	57.548 kg	94.570 kg
Total de residuos gestionados		
Total de gestión de otros residuos a vertedero o incinerados	69.450 kg	94.640 kg
Total de residuos (reciclados, vegetales y otros residuos)	1.114.592 kg	1.391.640 kg
Porcentaje de residuos reciclados sobre el total	94,13%	93,20%
Uso de materiales para el packaging		
Cartón utilizado en la producción	1.364.289,34 kg	2.000.750 kg
Total de cartón utilizado	1.834.960,34 kg	2.625.410 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 Las Labores	TOTAL
Vidrio	15.510 kg	416.560 kg	432.070 kg
Papel y cartón	33.600 kg	591.060 kg	624.660 kg
Plásticos	2.460 kg	114.540 kg	117.000 kg
Soporte de etiquetas	8.510 kg	84.260 kg	92.770 kg
Paletas de madera	0 kg	107.970 kg	107.970 kg
Otros residuos reciclables (otros plásticos, metal)	0 kg	123.300 kg	123.300 kg
Total residuo a vertedero	70 kg	0 kg	70 kg
Escombros	0 kg	378.720 kg	378.720 kg
Residuo MMPP agrícola (vegetales) y placas de filtración (kg) -, destino COMPOST	23.778	8.600 kg	32.378 kg
Material inadecuado para el consumo o la elaboración de bebidas (kg) (≠l) - Destrucción y COMPOST	658 kg	334.500 kg	335.158 kg
Residuo de lavado y limpieza - destino COMPOST	74.300 kg	1.784.900 kg	1.859.200 kg
TOTAL	158.886 kg	3.944.410 kg	4.103.296 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 Las Labores	TOTAL
Toner y cartuchos de impresión	0 kg	0 kg	0 kg
Envases vacíos metálicos	5 kg	0 kg	5 kg
Envases vacíos plásticos	173 kg	195 kg	368 kg
Reactivos de laboratorio	112 kg	255 kg	367 kg
Aerosoles	6 kg	40 kg	46 kg
Pilas alcalinas y salinas	0 kg	2 kg	2 kg
Gasóleo con agua	0 kg	100 kg	100 kg
Tubos fluorescentes	0 kg	23 kg	23 kg
Aceite usado	0 kg	0 kg	-
Adhesivos, colas, resinas y sellantes al disolvente	0 kg	335 kg	335 kg
Material contaminado	10 kg	50 kg	60 kg
Filtros de aceite usado	0 kg	19 kg	19 kg
Restos de pintura/tinta pastosa al disolvente	0 kg	77 kg	77 kg
TOTAL	306 kg	1.096 kg	1.402 kg

Residuos en vertedero en Centros de Producción de Pernod Ricard España

En toneladas. Desagregado por centros.

	A cierre de año fiscal 2022	A cierre de año fiscal 2021	2022 vs 2021: diferencia en valor	2022 vs 2021: porcentaje de variación	Objetivo inicial a cierre de año fiscal 2022	2022 vs objetivo: diferencia en valor	2022 vs objetivo: porcentaje de variación
Centro de Producción de Las Labores (Ciudad Real)	0 t	11,64 t	-11,64 t	-100%	0 t	0 t	0%
Centro de Producción de Padrón (A Coruña)	0,07 t	0,26 t	0,19 t	-73,08%	0 t	0,07 t	100%
TOTAL	0,07 t	11,83 t	-11,76 t	-99,41%	0 t	0,07 t	n/a

EQUILIBRIO HÍDRICO Y GESTIÓN SOSTENIBLE DEL AGUA

El consumo y la gestión de los recursos hídricos son aspectos medioambientales muy significativos para Pernod Ricard España. A nivel global, la empresa se ha propuesto el **objetivo para 2030 de reponer el 100% del consumo de agua en los centros de producción** para lograr equilibrar las cuencas hidrográficas de alto riesgo.

En 2022, desde España se ha puesto en marcha en los centros de producción un **equipo de sostenibilidad interdisciplinario** que tiene como objetivo identificar puntos de alto consumo de agua e implementar acciones de mejora en las operaciones.

Consumos de agua y objetivos de mejora

En los centros de producción en España, localizados en Las Labores y Padrón, se monitoriza el consumo de agua y se establecen objetivos para la mejora continua, orientados a reducir el consumo en caso de fugas y averías, establecer redes de alerta y mejorar algunos de los tramos de tuberías de los centros.

Además, **medimos el consumo de agua por unidad o botella**, indicador que facilita la puesta en marcha de objetivos de reducción.

A cierre de año fiscal 2022, como resultado de un aumento de la producción en nuestros centros, ha aumentado el volumen de elaboración y el número de limpiezas. Como consecuencia, ha crecido nuestro consumo de agua. No obstante, este crecimiento **beneficia nuestra ratio de agua consumida por botella**, optimizando los procesos 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	A cierre de año fiscal 2022
Consumo de agua de red pública	4.567 m3	5.453,21 m3
Consumo de agua de aguas subterráneas o manantiales	53.152 m3	68.941 m3
Total consumo de agua	57.718,78 m3	74.394,21 m3
Parte del consumo de agua utilizada para la mezcla (blending)	15.454,25 m3	21.259,22 m3
Parte del consumo de agua utilizada para el enfriado (cooling)	1306,25 m3	673,61 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 2022	A cierre de año fiscal 2021	2022 vs 2021: diferencia en valor	2022 vs 2021: porcentaje de variación	Objetivo inicial a cierre de año fiscal 2022	2022 vs objetivo: diferencia en valor	2022 vs objetivo: porcentaje de variación
Centro de Producción de Las Labores (Ciudad Real)	1,43	1,71	0,28	-16,37%	1,62	0,19	-11,73%
Centro de Producción de Padrón (A Coruña)	0,93	0,92	0,01	1,09%	0,9	0,03	3,33%

Gestión de las aguas residuales

En Pernod Ricard España, las aguas residuales, aquellas que tras su uso son vertidas a redes externas o en un punto autorizado del suelo, son previamente tratadas.

A través del cálculo de la Demanda Química de Oxígeno (DQO) de estas aguas medimos la cantidad de sustancias susceptibles de ser oxidadas por medios químicos que hay disueltas o en suspensión en las aguas. Esta medición permite determinar si existe contaminación en las mismas y su grado.

El centro de producción de Padrón no está obligado a medir la calidad de agua vertida mientras que el centro de Las Labores 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.

Además, el centro de producción de Las Labores cuenta con un **filtro de macrofitas flotantes (FMF)** que permite depurar las aguas residuales procedentes de los aseos de la zona de destilería y oficinas, así como del área de embotellado 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	A cierre de año fiscal 2022
Aguas residuales vertidas a red externa	2.830,49 m3	3.268,92 m3
Aguas residuales vertidas a superficie*	24.251 m3	25.502,61 m3
Total de aguas residuales vertidas	27.081,49 m3	28.771,53 m3

Instituto Oceanográfico Paul Ricard

En 1966, Paul Ricard, fundador del Grupo Pernod Ricard creó el Instituto Oceanográfico Paul Ricard como respuesta a los primeros casos de contaminación industrial en el Mar Mediterráneo con el **objetivo de sensibilizar sobre la importancia de los océanos y protegerlos**. Esta organización sin ánimo de lucro trabaja para combinar investigación con concienciación y divulgación científica para responder a retos clave como la gestión de los recursos naturales, la conservación de la biodiversidad y lucha contra el cambio climático.

Este año, colaboramos con el Instituto de Investigación en Medio Ambiente y Ciencia Marina de la Universidad Católica de Valencia en el proyecto Life Pinnarca. La iniciativa busca la conservación de la nacra, molusco endémico del Mediterráneo (el segundo más grande del mundo), que se encuentra en peligro crítico de extinción por una grave enfermedad parasitaria que comenzó a afectar a sus poblaciones a finales de 2016.

El proyecto incluye **acciones de difusión, protección in situ y traslado de algunos ejemplares** para preservar la diversidad genética e intentar salvar a resistentes a la enfermedad. También contempla la búsqueda de nacras sanas **para reproducirlas en cautividad, así como la mejora y gestión ambiental de los hábitats** donde aún se encuentran.



EFICIENCIA Y USO DE ENERGÍAS RENOVABLES

El consumo de energía necesario para llevar a cabo nuestra actividad, especialmente en los centros de producción, es un ámbito clave en relación con el impacto ambiental de la empresa y representa un **aspecto fundamental dentro de la estrategia de sostenibilidad de la compañía**.

En relación con el principio de precaución, en la compañía se analizan periódicamente los aspectos ambientales destacados. En la última valoración de aspectos ambientales con la perspectiva de ciclo de vida del producto, realizada en 2019, el consumo de energía eléctrica y de combustibles fósiles no fue considerada un aspecto significativo. Sin embargo, en Pernod Ricard España, el consumo de energía, al igual que el consumo de agua y la generación de residuos no reciclables, **son tratados como significativos** y cuentan con sus correspondientes planes de acción, por encontrarse dentro de la estrategia de sostenibilidad de la compañía.

Consumos de energía y objetivos de reducción

Nuestros centros de producción de Las Labores y Padrón son las localizaciones donde se produce el mayor consumo de energía de la compañía, por lo tanto, nuestro objetivo en estos centros 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. Durante el año fiscal 2022, **el 99,95% de la electricidad consumida provenía de fuentes renovables**. Además, hemos llevado a cabo un proyecto para la reducción de la huella de carbono, identificando iniciativas de descarbonización vinculadas al autoconsumo eléctrico, que se implementarán durante el próximo año.

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	A cierre de año fiscal 2022
Parte cubierta con certificado de origen renovable	2.347 MWh	2.729,35 MWh
Consumo total de electricidad renovable	2.347 MWh	2.729,35 MWh
Consumo total de electricidad	2.347 MWh	2.730,59 MWh
Porcentaje estimado de electricidad renovable del total del consumo de electricidad	100%	99,95%

NOTA: Se han realizado algunas estimaciones debido a facturas pendientes de recibir a cierre de año fiscal. Éstas se realizan según establece el Environmental Reporting Protocol (ERP) del Grupo: se utiliza el dato del mismo mes de ese CUPS (Código Unificado de Punto de Suministro) del año fiscal anterior hasta que se recibe la factura correspondiente.

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	A cierre de año fiscal 2022
Consumo total de energía renovable	2.347 MWh	2.729,35 MWh
Gasoil	1.106,07 MWh	1.068,72 MWh
Consumo total de energía	3.453,07 MWh	3.798,09 MWh
Porcentaje (%) estimado de energía renovable del total de consumo de energía	67,96%	71,86%

NOTA: Se han realizado algunas estimaciones para obtener el dato de Gasoil.

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	A cierre de año fiscal 2022
Renovable	164.620 kWh	346.765 kWh
Cogeneración de Alta Eficiencia	147 kWh	2.780 kWh
Cogeneración	799 kWh	11.341 kWh
CC Gas Natural	2.315 kWh	27.796 kWh
Carbón	449 kWh	3.224 kWh
Fuel/Gas	233 kWh	2.668 kWh
Nuclear	2547 kWh	35.245 kWh
Otras	114 kWh	1.557 kWh
Total consumo de energía eléctrica en Direcciones Regionales	171.225 kWh	431.375 kWh

NOTA: Hay facturas pendientes de recibir antes de cierre del año fiscal, debido a incidencias por parte de las comercializadoras, por lo que se ha realizado una estimación de consumo a julio 2022. La estimación que se ha tomado es la referencia al mes anterior. No se ha tomado de referencia la del mismo mes del año anterior ya que el año pasado aún había limitaciones de ocupación de la oficina por medidas de prevención de COVID-19.

Para las dos oficinas que no tienen certificados de garantías de origen renovable de la energía eléctrica, se han tenido en consideración los distintos orígenes de generación de energía eléctrica de las distribuidoras.

REDUCCIÓN Y COMPENSACIÓN DE EMISIONES

Pernod Ricard se ha comprometido a **reducir para 2030 un 30% de los alcances 1 y 2 de la huella de carbono**, y un 50% el alcance 3, además de un 50% de la intensidad de la huella general para 2030. Todo ello, con el objetivo de llegar a cero neto para 2050. Para lograrlo, estamos **reduciendo las emisiones de carbono en nuestras propias operaciones**, al recurrir a nuevas tecnologías y energías alternativas, al adquirir electricidad renovable para nuestras plantas y oficinas, y al neutralizar las emisiones residuales a través de proyectos para reducir o capturar las emisiones de carbono.

Un ambicioso objetivo que necesita la colaboración de todos. Por ello, estamos trabajando con **nuestra cadena de suministro** para ayudar a reducir nuestra huella de carbono relacionada con la adquisición de materiales agrícolas y de embalaje, así como con el transporte.



Huella de carbono en Pernod Ricard España

Medir, reducir y compensar la huella de carbono que generamos es una prioridad clave en la que estamos trabajando con un ambicioso proyecto de reducción de nuestro impacto.

En concreto, tras haber alcanzado ya en España el objetivo marcado por el Grupo de reducción del 30% de huella de carbono en todas las filiales, en Pernod Ricard España hemos dado un paso más en este sentido y nos hemos marcado **una reducción adicional del 30% para 2030**.

Para alcanzar este objetivo, el pasado año comenzamos un proyecto local en el Scope 1 y 2 y Scope 3 formado por tres fases: análisis de la situación, desarrollo del plan de acción y puesta en marcha o ejecución.

En este año fiscal, **hemos alcanzado la primera de las tres fases**, cerrando el análisis de la situación y sus conclusiones y estamos ya trabajando la hoja de ruta a seguir. Dentro de este plan de acción se marcarán acciones para las siguientes tres áreas de actuación: eficiencia energética, packaging y transporte.

En cuanto a la eficiencia energética, ente los objetivos se encuentra la **generación de energía fotovoltaica con paneles solares** y la actualización de calderas, combustibles y de la iluminación. Por otro lado, respecto al packaging de nuestros productos, estamos trabajando en el **aligeramiento del vidrio de nuestras botellas** y en la reducción del film estirable en micras en el centro logístico de Las Labores. Para más información sobre ecodiseño y las iniciativas desarrolladas por cada una de nuestras marcas, consultar el apartado 'Marcas con propósito' del presente Informe.

En cuanto al transporte y dentro del alcance 3, **el objetivo es optimizar la huella de carbono industrial**, acercando la producción a los mercados. Aligerando el peso del vidrio de nuestras botellas conseguimos una reducción significativa de las emisiones. Por ejemplo, como hemos realizado con nuestra botella de Ruavieja, donde hemos reducido en 100 gramos su peso y ahorrado 827,92 toneladas CO2 anuales. Y estas reducciones no las conseguimos solo ligadas al packaging: el hecho de embotellar ahora Beefeater en Las Labores, ha supuesto una reducción de 417,98 toneladas de CO2/ año.

Para conseguir todo ello, calculamos las emisiones de CO2 de nuestros centros de producción de Las Labores y Padrón.

Durante 2021 registramos un aumento de las emisiones de carbono en el Centro de Producción de Padrón, resultado del reajuste en los cálculos y el reporte del consumo de gasoil.

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	A cierre de año fiscal 2022
Alcance 1		
CO2e de Gas Natural	0 tCO2eq	0 tCO2eq
CO2e de gasoil	304,86 tCO2eq	296,47 tCO2eq
CO2e de Carbón	0 tCO2eq	0 tCO2eq
CO2e de otros gases	0 tCO2eq	0 tCO2eq
Total Emisiones de Alcance 1	304,86 tCO2eq	296,47 tCO2eq
Alcance 2		
CO2e de Electricidad	0 tCO2eq	0 tCO2eq
Huella de carbono por consumo eléctrico de oficinas	21,91 tCO2eq	24,78 tCO2eq
Total Emisiones de Alcance 2	21,91 tCO2eq	24,78 tCO2eq
Total Emisiones Alcance 1+2	326,77 tCO2eq	321,25 tCO2eq

NOTA:

- 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 Las Labores 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.
- Todas las plantas de PRE están alineadas con los requisitos legales asociados a la nueva legislación de eficiencia energética
- 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.

	A cierre de año fiscal 2022	A cierre de año fiscal 2021	2022 vs 2021: diferencia en valor	2022 vs 2021: porcentaje de variación	Objetivo inicial a cierre de año fiscal 2022	2022 vs objetivo: diferencia en valor	2022 vs objetivo: porcentaje de variación
Centro de Producción de Las Labores (Ciudad Real)	304,62	296,32	8,3	2,72%	296,32	8,3	2,72%
Centro de Producción de Padrón (A Coruña)	0,24	0,15	0,09	37,50%	0,15	0,09	37,50%
TOTAL	304,86	296,47	8,39	2,75"%	296,47	8,39	2,75"%



REFERENTES EN EVENTOS SOSTENIBLES

En Pernod Ricard España trabajamos para potenciar la sostenibilidad no solo en nuestra producción, sino también en **los diferentes eventos que realizamos, tanto a nivel interno como externo**. Nuestro objetivo es asegurar que todos los eventos que realice la compañía respeten las máximas de sostenibilidad establecidas para minimizar el impacto ambiental de los mismos, así como de responsabilidad, tanto de consumo responsable de alcohol como para maximizar el impacto positivo en la sociedad de nuestros eventos.

Una práctica que ya estamos llevando a cabo, analizando, de la mano de un proveedor externo, **parámetros como la huella de carbono generada en el evento**, los materiales usados, la gestión de los recursos, la colaboración con proveedores locales o la incorporación de mensajes de concienciación en consumo responsable, entre otros. Esto nos permite **categorizar cada evento con una puntuación y un nivel**, dependiendo del grado de cumplimiento. Ejemplo de ello es el análisis realizado a nuestra convención interna el pasado mes de marzo.

De cara al próximo año, se prevé **digitalizar este análisis a través de una herramienta online** disponible para la sostenibilidad en eventos, con el objetivo de escalar su implantación.

Una convención sostenible

Este año y tras el parón por la pandemia, en marzo de 2022 celebramos nuestra convención en Sevilla para todos los empleados de la compañía. Un evento donde la sostenibilidad y la responsabilidad estuvieron muy presentes, siendo evaluado su impacto medioambiental y social por una empresa externa.

Tras el análisis, este evento obtuvo **un resultado de 88,7 puntos sobre un máximo de 100**, por lo que la convención se desarrolló bajo unos estándares elevados de desarrollo sostenible, **situándose a la cabeza del ranking de eventos auditados en materia de sostenibilidad de Pernod Ricard España** análisis que se viene realizando desde 2018.

La evaluación del evento incluyó variables relacionadas con el uso de materiales, la gestión de residuos, los servicios de restauración ofrecidos durante la convención, la movilidad, el ahorro energético, la medición y compensación de la huella de carbono, el uso de agua o las condiciones laborales. Asimismo, incluyó un análisis sobre oportunidades de mejora, relacionadas con la gestión de residuos, la integración de colectivos en riesgo de exclusión, el uso de energía renovable o el fomento del producto local, entre otros.

“Hemos podido constatar como el esfuerzo que Pernod Ricard España lleva realizando desde 2018 para organizar sus eventos con criterios de sostenibilidad, se ha volcado de manera muy especial en la convención de este año. Pernod Ricard España está desarrollando un alto grado de especialización no solo en el desarrollo de un know-how sostenible propio a la hora de producir eventos de manera más sostenible y responsable, sino también en la manera en la que lo transmite a sus proveedores”.

Alberto Gómez,
Director de Ephymera Sostenibilidad



VALORAR A LAS PERSONAS

5.

Las personas están en el corazón de todo lo que hacemos y son la base de nuestro espíritu colectivo como Créateurs de Convivialité. Desde nuestros empleados hasta nuestros proveedores, pasando por clientes y consumidores, mantenemos el compromiso de generar un **impacto positivo en las personas** y el planeta que beneficie a todos nuestros grupos de interés.

Este pilar también incorpora aspectos relacionados con 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.

Nuestro enfoque

Valorar a las personas 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 19.000 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.



Compromisos clave

Igualdad y liderazgo futuro

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.

Health & Safety

Con el objetivo de alcanzar los 0 accidentes para 2025 y convertir a Pernod Ricard en la best in class de la industria de espirituosos y vinos.

Derechos Humanos

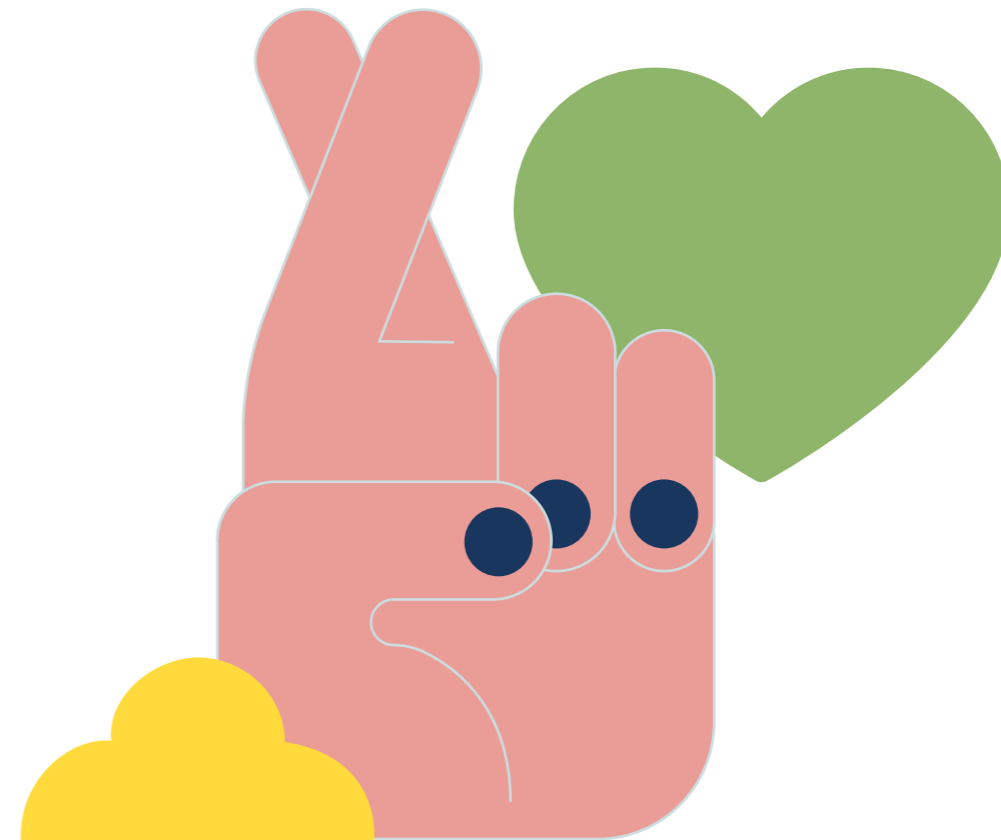
Queremos dar forma a un enfoque estratégico de los derechos humanos basado en los principales riesgos y oportunidades identificados a lo largo de nuestra cadena de valor y asegurar que para 2025 todas las operaciones de la compañía respondan a los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas.

Aprovisionamiento sostenible

A través de auditorías a nuestros proveedores directos, para abordar sus riesgos sociales y ambientales.

Formación sostenible para hosteleros

Con "The Bar World of Tomorrow", para 2030, queremos haber formado a 10.000 hosteleros en todo el mundo, para atender a los consumidores de una manera más sostenible y responsable.





PROYECTO DESTACADO UNA CULTURA DE SALUD Y BIENESTAR

Health & Safety es uno de los principales proyectos del Grupo en materia de Seguridad y Salud, establecido con un objetivo claro: alcanzar los 0 accidentes para 2025. Este año, a nivel local hemos superado el máximo histórico de días sin accidentes en el Centro de Producción de Las Labores, alcanzando los 600 días sin accidentes a mayo de 2022. Este récord demuestra el trabajo realizado por todos para crear una cultura de salud y seguridad. Además, de acuerdo a la política Health & Safety y a nuestro compromiso ligado a la creación de una cultura de salud y seguridad de la que todos nos sintamos responsables, este año hemos

potenciado la formación en salud y seguridad tanto a través de una formación obligatoria para todos los empleados de la compañía, como con formaciones específicas para managers para asegurar esta cultura y promover la salud y seguridad en los puestos de trabajo, con el objetivo de garantizar que todos seamos agentes responsables de nuestro bienestar colectivo.

NUESTRO EQUIPO HUMANO

A lo largo de todo este año, hemos seguido trabajando la estrategia de Recursos Humanos del Grupo, TransfoHRm, con el objetivo de mejorar la experiencia del empleado y fomentar una mayor equidad y transparencia **aprovechando los datos y la tecnología para transformar y acelerar la compañía**, en línea con nuestra estrategia Transform & Accelerate.

TransfoHRm: un enfoque de compromiso con las personas

TransfoHRm es un proyecto global que llevamos años trabajando con la ambición de **hacer de Pernod Ricard el mejor lugar para trabajar** a través de una cultura única y diversa, un completo e innovador programa de gestión del talento y desarrollo dentro de la compañía, un programa personalizado de formación, diferentes acciones para impulsar el compromiso de los empleados y una fuerte innovación al servicio de los recursos humanos.

A nivel local, este año hemos seguido trabajando la estrategia del Grupo situando al empleado en el centro en todo lo que hacemos, a través de diferentes proyectos adaptados a las necesidades locales de Pernod Ricard España.

Asimismo, además de los diferentes proyectos realizados, cabe destacar el **área de selección** como una de las áreas de mayor crecimiento este año, incrementando el volumen de selección y siendo ejemplo de cómo los recursos humanos han sabido **adaptarse a las necesidades del negocio y a la reactivación del mercado y el empleo** tras la pandemia. En este año fiscal, los **procesos de selección han crecido un 41% vs 2021**, con un 85% de ellos siendo contratos indefinidos y más del **52% de las personas seleccionadas, mujeres**. Asimismo, se ha fomentado la movilidad interna de los empleados, con un 23% de los puestos cubiertos con candidato interno.

Por último, este año cabe destacar el **aumento del diálogo y la comunicación de la compañía con los Comités de Empresa**, llevando a cabo durante este año fiscal las negociaciones de los distintos convenios colectivos.



REDISEÑO DEL ÁREA DE FORMACIÓN

El área de formación se ha rediseñado con el objetivo de **adaptar los contenidos impartidos a las necesidades actuales de la plantilla**. Como resultado, se ha elaborado un **plan formativo a 18 meses** para asegurar la formación continua de los empleados. Ejemplo de ello es que, en este año fiscal, **más del 90% de los empleados han recibido al menos una formación**. Asimismo, se ha creado un nuevo on boarding para los nuevos empleados con el que maximizar la experiencia en la compañía desde el primer día.



EMPLOYER BRANDING Y TALENTO

Se ha continuado trabajando en el eje de **Employer Branding y Talento**, con un completo y personalizado programa de desarrollo del talento interno, así como con programas específicos de desarrollo de managers y directivos, programas de mentoring o de coaching y de desarrollo de liderazgo y management.

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Continuamos con el fomento de la inclusión y la diversidad a través de proyectos para hacer de Pernod Ricard España un lugar con una cultura diversa e inclusiva. Para ello, este año hemos estado trabajando las bases del plan de diversidad e inclusión y se ha puesto en marcha el piloto de la **formación en liderazgo inclusivo** que incluye este plan.

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación constante y fluida con los empleados es una prioridad en nuestra compañía. Por ello, a lo largo de este año, hemos desarrollado diferentes proyectos desde el área de comunicación interna.

Ejemplo de ello es la celebración de la **Convención de Pernod Ricard España 2022** para recuperar nuestra convivialité y nuestros valores de nuevo tras la pandemia.

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 93,4% 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 Centros de Producción: Las Labores en Ciudad Real y Padrón en Galicia. En concreto, el Centro de Producción de Las Labores 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. Pernod Ricard España ha llevado a cabo importantes proyectos que han

permitido aumentar la plantilla del Centro, como el traer a Las Labores la producción del licor de café Kahlúa, que supuso el aumento del equipo, apostando así por el empleo local y el desarrollo de la zona.

Para la captación de talento en este centro de producción, colaboramos 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, con el objetivo de impulsar la formación y futuro de los jóvenes de la comunidad.

Asimismo, generamos un impacto especialmente positivo en la **creación de empleo tanto directo como indirecto en la zona de Padrón (Galicia)** a través del centro de producción de Ruavieja y el centro de producción de St. Petroni, en la misma localidad. Esta relación con Galicia ha culminado este año con el **apoyo de Pernod Ricard España a la conmemoración del Año Xacobeo 2021 – 2022** a través de diferentes proyectos de la mano de ambas marcas locales para poner en relieve, junto con a la Xunta de Galicia, la riqueza cultural de la comunidad gallega y el talento artesanal local.



Las personas en Pernod Ricard España	
A cierre del año fiscal 2022	
Desglose por género	
Mujeres	213 (39%)
Hombres	336 (61%)
Desglose por edad	
Menores de 30 años	71 (13%)
Entre 30 y 40 años	158 (29%)
Mayores de 40 años	320 (58%)
Desglose por tipo de contrato	
Empleados con contrato indefinido	513 (93%)
Empleados con contrato temporal	36 (7%)
Empleados con discapacidad	
Total	5
% de empleados con discapacidad sobre el total de la plantilla	0,91%
Nº total de empleados a cierre de año fiscal	549

EL CENTRO DE PRODUCCIÓN DE LAS LABORES, UN EJEMPLO EN NUESTRO APOYO AL EMPLEO LOCAL

El Centro de producción de Pernod Ricard en Las Labores (Ciudad Real), referente dentro del Grupo y desde donde se embotellan nuestras marcas para más de 60 países en **todo el mundo, es también todo un ejemplo de crecimiento e impacto en la comunidad** con la creación de nuevos puestos de trabajo, el desarrollo local y la colaboración con instituciones locales de Castilla La-Mancha.

A nivel de creación de empleo directo, **ha habido un incremento en el volumen de contrataciones** por el aumento del volumen de producción del centro, el embotellado de nuevas referencias del Grupo o la creación de una nueva línea de embotellado, entre otros.

Asimismo, también se generan **empleos indirectos** y se potencia el desarrollo local a través de la contratación de **proveedores locales**.

A nivel de seguridad y salud, el centro trabaja firmemente por alcanzar **el objetivo de 0 accidentes marcado por el Grupo**, creando una fuerte cultura de seguridad y salud y poniendo en marcha medidas para mejorar la seguridad como el proyecto Handling Project para mejorar la circulación en el centro y asegurar máximas de seguridad.

Por último, a nivel externo, la compañía trabaja por **generar un impacto positivo en la comunidad**, trabajando las relaciones con distintas instituciones públicas de Castilla La Mancha como el acuerdo firmado este año con el Ayuntamiento de Las Labores **para fomentar el empleo local** y que promueve la publicación de las nuevas vacantes de la compañía en la Bolsa de Empleo del Ayuntamiento de Las Labores; o la relación con la Universidad de Castilla La-Mancha (UCM) a través de la entrega de los **Premios Pernod Ricard** y la colaboración con la bolsa de empleo de esta universidad.

En este sentido, la compañía entregó este año la tercera edición del **Premio Pernod Ricard en Ciencia y Tecnología de Alimentos**, que tiene como objetivo premiar los mejores Trabajos de Fin de Estudios del Grado en Ciencia y Tecnología de Alimentos y del Máster universitario en Innovación y Desarrollo de Alimentos de Calidad defendidos durante el curso 2020-2021.



DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Como Créateurs de Convivialité, nuestra misión es desbloquear la magia de la conexión humana trayendo Good times from a Good Place, buenos tiempos desde un buen lugar. Sea un amigo, un compañero, un proveedor, cliente o consumidor, **creemos en una cultura inclusiva donde todos seamos valorados por lo que realmente somos**, y donde nuestras experiencias, perspectivas y singularidades impulsen nuestro desempeño colectivo.

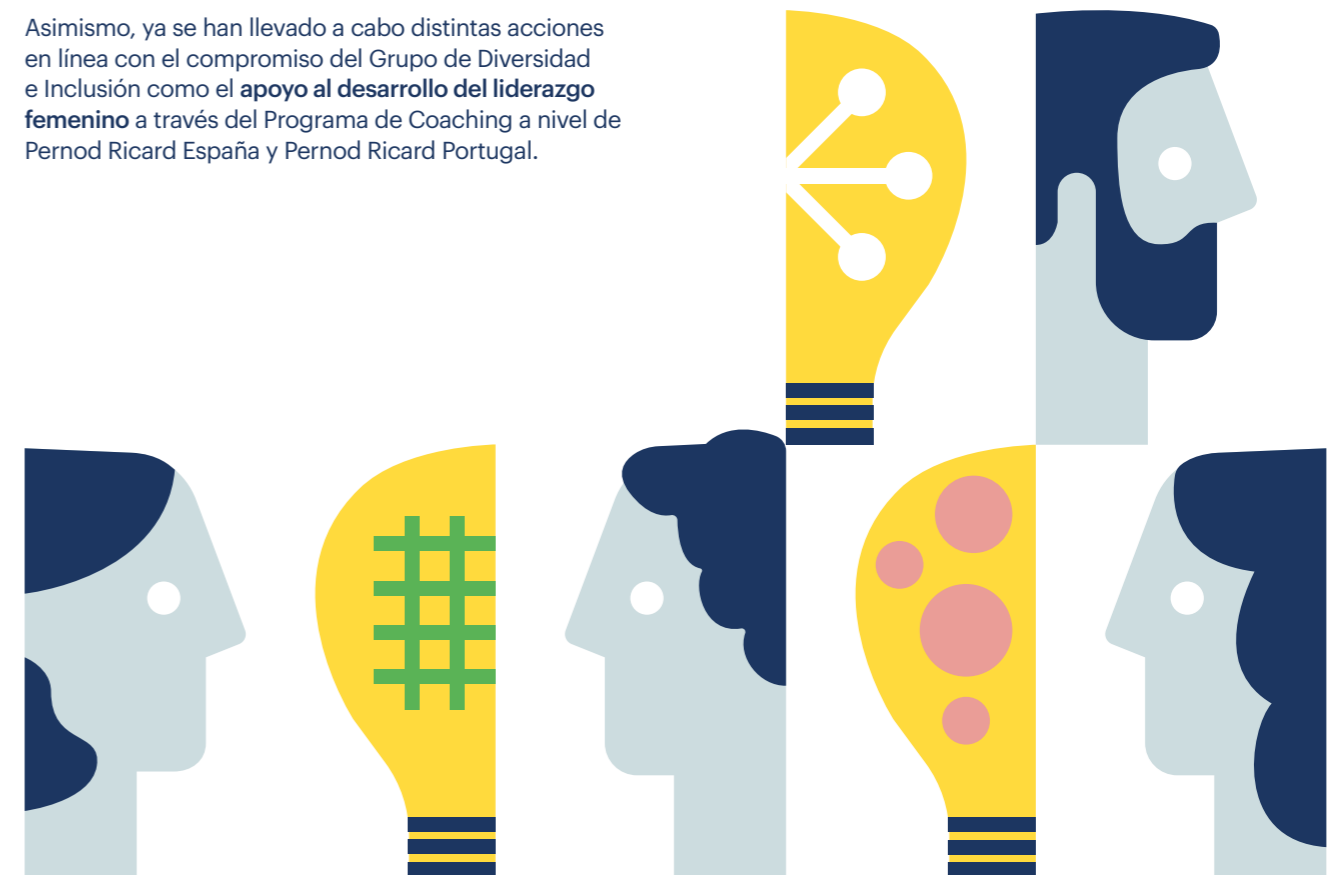
En este sentido, para Pernod Ricard, la **diversidad** es entendida como las diferencias – visibles o no – que hacen a cada persona única, lo que constituye nuestra fuerza como colectivo. Por su lado, la **inclusión** es el centro de nuestra convivialité, lo que en Pernod Ricard es entendido como ser abierto permitiendo que nuestras diferencias nos conecten, creando un entorno que fomente esa unión, para desbloquear la magia de las conexiones humanas.

A nivel local, a lo largo de este año fiscal se han trabajado las **bases del Plan de Diversidad e Inclusión** de Pernod Ricard España, cuya implementación comienza el próximo año fiscal. Entre las acciones a desarrollar, se incluye una **formación en liderazgo inclusivo para toda la compañía**, incluyendo al Comité de Dirección, desarrollado su piloto este año, con el objetivo de educar a los diferentes colectivos sobre la importancia de la diversidad y el cómo ser inclusivos en nuestro día a día.

Asimismo, ya se han llevado a cabo distintas acciones en línea con el compromiso del Grupo de Diversidad e Inclusión como el **apoyo al desarrollo del liderazgo femenino** a través del Programa de Coaching a nivel de Pernod Ricard España y Pernod Ricard Portugal.



Queremos que nuestra cultura de diversidad e inclusión refleje la pluralidad de nuestra sociedad donde las diferencias nos unan, no nos separen.



Plan de Igualdad

Asegurar la igualdad de trato y oportunidades para los empleados es una prioridad para Pernod Ricard España, tanto en la contratación, formación, oportunidades de carrera como cualquier otro aspecto dentro de su desarrollo profesional en la compañía.

Durante los años fiscales 2021 y 2022 hemos trabajado en estrecha colaboración para actualizar nuestro Plan de Igualdad, con la ayuda de un asesor externo experto, para preparar el diagnóstico y la auditoría retributiva con el objetivo de garantizar una **igualdad efectiva entre hombres y mujeres**. Durante el año 2022, **se han presentado los documentos para revisión y negociación con la representación legal de los trabajadores**, integrantes de la mesa negociadora del plan. El plan incluirá las siguientes secciones: determinación de las partes, medidas, ámbito personal, temporal y territorial, informe de diagnóstico, auditoría retributiva, objetivos del plan, medios y recursos, calendario de actuaciones, comisión de seguimiento y procedimiento de modificación.

Protocolo contra el acoso

Del mismo modo, en Pernod Ricard España trabajamos para erradicar cualquier caso de acoso en el trabajo y crear un ambiente de trabajo donde el empleado se sienta incluido y respetado.

Por ello, **contamos con un Código de Buenas Prácticas para la prevención del Acoso en el Trabajo** que incluye los principios generales de respeto ante casos de acoso en el ámbito laboral. Este código incluye todas sus formas, como el acoso sexual y el acoso por razón de sexo, o el acoso laboral por razón de ideología, raza o religión. También se especifica el procedimiento que deben seguir todos los empleados de Pernod Ricard España frente a cualquier caso de acoso en el trabajo y se incluyen las reglas para la detección de conductas de acoso, su prevención, denuncia, sanción y erradicación.

Además, como Grupo, la compañía pone a disposición de todos los empleados **el canal de denuncias anónimo e independiente Speak Up**.

A través de esta herramienta cualquier empleado puede poner en conocimiento cualquier actuación de esta índole. Para más información, consultar el apartado específico dedicado a esta herramienta vinculada con ética y conducta.

Inserción e inclusión laboral

Entre nuestros compromisos por la **igualdad de oportunidades** se encuentra la **inclusión de personas con discapacidad** en el entorno laboral, con el objetivo de generar cada año oportunidades para este colectivo. 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. A cierre de ejercicio, empleamos a 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 una plena integración en nuestra sociedad. Durante todo el año, trabajamos con esta fundación en diferentes iniciativas, como la recaudación íntegra de nuestro Mercadillo solidario. Destaca asimismo la **Fundación Roncalli**, con la que Pernod Ricard España 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., Arcosía y Nordis. Este año también hemos trabajado con la Fundación A LA PAR, con la que hemos firmado un **nuevo acuerdo de colaboración** recientemente.



DESARROLLO DEL TALENTO, FORMACIÓN Y LIDERAZGO

Desarrollar el talento de todos los empleados de la compañía es una de nuestras máximas. **Convivialité y rendimiento** se entremezclan para crear la forma única de trabajar de Pernod Ricard: haciendo cada pequeño detalle mejor para construir nuestro éxito futuro.

Cada año, desarrollamos programas de captación y atracción de talento, como "Let's Talk Talent". Estos programas incorporan nuevas herramientas digitales (como videoentrevistas o e-games) que permitan acercarse al talento más joven.

Apuesta por la formación y el desarrollo

Durante el año fiscal 2022 **en Pernod Ricard España se ha rediseñado el área de formación**, con el objetivo de adaptar los contenidos impartidos a las necesidades actuales de la plantilla. Para ello, llevamos a cabo un análisis previo de las necesidades formativas por equipos, centrado en detectar actividades de upskilling y reskilling prioritarias para los empleados.

Como resultado, desarrollamos **un nuevo plan formativo a 18 meses, estructurado en tres pilares:**

- Formaciones funcionales
- Formaciones transversales
- Formaciones relacionadas con la gestión del cambio y orientadas hacia el liderazgo y la captación del talento

Un plan de formaciones y talleres diseñado para **impulsar la transversalidad** dentro de la compañía, combinando el conocimiento de los distintos departamentos.

Esta filosofía de colaboración y transversalidad se refleja también en la **reimplantación de la Escuela interna de Pernod Ricard: Aula**. En esta plataforma, son los empleados expertos de un área **los responsables de formar a equipos de otras divisiones**. Esta reimplantación ha sido aprobada este año fiscal y su puesta en marcha está prevista para el próximo año fiscal.

Asimismo, el Comité de Dirección dispone de un plan de formación específico diseñado y adaptado a las necesidades formativas de sus miembros.

Además de las formaciones funcionales y específicas, todos los empleados de la compañía deben completar -según su área de trabajo- las formaciones obligatorias del Grupo, que denominamos MOOCs. Estos cursos online abarcan un amplio abanico de contenidos, desde formación sobre el alcohol y consumo responsable, hasta el MOOC Duty of Care para concienciar sobre nuestra política de salud y seguridad.

De forma paralela, la compañía proporciona los medios para que los empleados realicen formaciones online durante todo el año, a través de la plataforma interna global del Grupo, **Pernod Ricard University**, o de plataformas externas, como Workday o Coursera. En estas plataformas los empleados encontrar contenido de formación relativo tanto a su área funcional, como a la gestión del liderazgo.

De esta forma, Pernod Ricard España cuenta con un **completo Plan de Formación y Desarrollo para todos sus empleados**. En concreto, y en el último año, se han desarrollado **42 programas diferentes** y se ha destinado a formación una inversión de 270.000€. Todo ello ha generado más de 12.204,65 horas de formación de tipo online.



Indicadores clave de formación

A cierre del año fiscal 2022

Inversión total en formación	270.000 €
------------------------------	-----------

Nº total de programas formativos desarrollados	42
--	----

Grupos profesionales	Horas de formación online
Trabajador	614
Empleado	5.845,00
Supervisor	3.948,25
Ejecutivo	1.797,40
Total	12.204,65

NOTA:

- Adicionalmente, se han impartido 435 horas de formación a personas en beca.
- Se han realizado formaciones presenciales, sin embargo, no se reportan datos porque no se tienen registros de ellas.

Principales novedades formativas en el último año

FORMACIÓN EN HABILIDADES DIGITALES, D-PASSPORT SEASON 2

En el último año se ha lanzado la segunda edición de la formación global del Grupo en habilidades digitales para los equipos de comercial y marketing. D-Passport tiene como objetivo dar a conocer la estrategia digital de la compañía, poniendo en valor la importancia de estar interconectados y conociendo la implicación que la era digital tiene en el desarrollo de Pernod Ricard, así como la necesidad de que todos los empleados conozcan un lenguaje común para conseguir afrontar los retos del día a día, acercándonos más a nuestros consumidores y logrando de esta forma una ventaja competitiva.

REDISEÑO DEL ONBOARDING DE NUEVOS EMPLEADOS

Replanteamos este proceso para que sea más inclusivo e inmersivo, de modo que incluya tanto al departamento de RRHH, como al de informática, así como a los equipos implicados directamente con el nuevo puesto del empleado y a las áreas transversales de la compañía, fomentando la coordinación y la agilidad. Adicionalmente, hemos diseñado un nuevo kit de bienvenida sostenible y reutilizable.

ACUERDO CON LA PLATAFORMA DE FORMACIÓN COURSERA

Gracias a este acuerdo, ofrecemos más de 300 cursos online de empresas y universidades de prestigio, poniendo a disposición de todos los empleados diferentes oportunidades de aprendizaje y desarrollo diseñadas por cada filial, en función de sus necesidades específicas, y globalmente por Pernod Ricard University.

RENOVACIÓN DE AULA

A través de esta escuela interna de Pernod Ricard España, empleados expertos de una determinada área comparten con otros compañeros conocimientos o habilidades específicas, impulsando planes de formación ad-hoc que fomenten la colaboración entre empleados.



Let's talk talent

La filosofía de gestión de talento del Grupo Pernod Ricard es compartida por todas las filiales y, de forma anual, se realiza la campaña de talento "Let's talk talent".

En este ejercicio, **elaboramos un análisis específico de los perfiles de talento de la compañía**, a partir de una banda profesional determinada, donde se estudian los posibles pasos a seguir en la carrera profesional de los empleados. La agenda de esta campaña está dividida en varias áreas:

Resumen de la organización anual del talento, en comparación con el año anterior

Identificamos desafíos, KPIs y planes de acción en diversidad e inclusión, así como movimientos en la plantilla (ascensos, movimientos transversales o internacionales entre filiales).

Ejercicio sobre la atracción del talento

Planes de reclutamiento para bandas profesionales superiores, además de planes de sucesión para puestos clave de la compañía.

Revisión de talento

Repaso de la matriz de talento interna para identificar quiénes son los principales talentos de la compañía para un posible movimiento de puesto local o para una oportunidad internacional, entre otros. Además, se incluye una revisión de los talentos femeninos de la compañía, así como de casos específicos, como los empleados expatriados.

Planes de acción locales e internacionales

Realizamos un seguimiento de planes de años anteriores en el que se incluye la nominación de formaciones específicas para aquellas personas detectadas como talento, propuestas para el siguiente año fiscal.

Este modelo está unido a **nuestro enfoque de gestión del talento, diseñado a partir de la metodología de Korn Ferry**. Aplicado de forma única en toda la compañía, este programa anual busca poner al empleado y su desarrollo en el centro. Está compuesto por tres fases: fijación de objetivos por parte de los equipos, evaluación de mitad de año y evaluación final.

A largo de todo el año, **fomentamos el feedback continuo** para motivar flujos de conversación abierta entre los managers y sus equipos, generando una verdadera alineación a la hora de conseguir los objetivos marcados y lograr ser una compañía de alto rendimiento.



SEGURIDAD Y SALUD

La salud y la seguridad de todas las personas que pertenecen a la organización es una de las máximas prioridades para el Grupo Pernod Ricard. Con el objetivo de garantizarlos, nuestra política de seguridad y salud, Health & Safety, cuenta con un ambicioso objetivo para 2025: alcanzar los 0 accidentes en toda la compañía a nivel global. Bajo este marco, desarrollamos diferentes actividades de concienciación para crear una cultura de seguridad y salud a todos los niveles, tanto físico como mental.

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

Health & Safety: 0 accidentes para 2025

Nuestra política global en materia de Seguridad y Salud, Health & Safety, establece los compromisos y procedimientos aplicables a todos los empleados y proyectos conjuntos de la compañía en esta materia

Para ello, nos adherimos a las normas reconocidas internacionalmente y a las mejores prácticas, al tiempo que solventamos cualquier deficiencia que pueda ser detectada en este aspecto.

Asimismo, nos esforzamos por eliminar los accidentes, riesgos y enfermedades ocupacionales de todos nuestros empleados y contratistas. Con el objetivo de ser los "best in class" en la industria de vinos y licores, hemos desarrollado una sólida cultura de salud y

Además, damos poder a nuestros empleados para que prosperen con un espíritu emprendedor, impulsándolos a tomar decisiones y a adquirir responsabilidades para garantizar que todos seamos agentes de nuestro bienestar colectivo.

seguridad a través de programas de educación y concienciación, para alcanzar nuestro objetivo de 0 accidentes para 2025.

Apoyándonos en nuestra condición de "Créateurs de Convivialité", nuestro compromiso pasa por desarrollar una cultura en la que todo el mundo cumpla una función y en la que los empleados se hagan cargo de su propia seguridad y de la de sus compañeros, **entendiendo que la responsabilidad es de todos.**

Este año, se ha lanzado una **formación online (MOOC) obligatoria** para los más de 19.000 empleados del Grupo con el objetivo de que todo el mundo tenga la **información necesaria a la hora de desarrollar su puesto de trabajo de forma segura.** Este curso está compuesto por dos niveles: una formación de 45 minutos para toda la plantilla y uno adicional de 75 minutos específico para managers por la responsabilidad sobre sus equipos que tiene este colectivo.

Además, hemos avanzado con distintos proyectos y formaciones orientadas a crear conciencia y sensibilizar sobre la seguridad.

RÉCORD HISTÓRICO DE DÍAS SIN ACCIDENTES EN LA PLANTA DE LAS LABORES

Este año fiscal, superamos el **máximo histórico de días sin accidentes** en la planta de producción de Las Labores. Registrado a mayo de 2022, alcanzamos los **600 días sin accidentes** (con baja / sin baja laboral), superando la cifra anterior de 590 días. Este récord demuestra el fuerte trabajo de todos para crear una cultura de salud y seguridad.



ACCIONES DESTACADAS EN MATERIA DE SALUD Y SEGURIDAD

Desde la compañía impulsamos diferentes iniciativas de salud y seguridad tanto en los centros de producción como en las oficinas.

Acciones en los centros de producción

FORMACIÓN APRENDER A CUIDARNOS

Impartida por tres personas seleccionadas como "champions" (empleados ya formados en materia de Salud y Seguridad), esta formación está diseñada para transmitir los conocimientos necesarios de salud y seguridad de forma escalonada.

Durante este año fiscal se han impartido los contenidos a managers y responsables de área en las distintas secciones de Operaciones: Producción, Mantenimiento, Tráfico, Compras, Laboratorios, etc.

Además, en los centros de Ruavieja y St. Petroni, los gerentes de planta, responsables de área y de equipos ya han recibido esta formación.

El siguiente paso, planificado para septiembre, es impartir esta formación a los managers y responsables que no asistieron para, posteriormente, compartir la información a los diferentes equipos a su cargo.

PROYECTO HANDLING: MEJORA EN LA SEGURIDAD DE LAS INSTALACIONES

Mejora realizada en el centro de producción de Las Labores para asegurar la seguridad en las instalaciones y reducir el riesgo de accidentes.

Tras consultar la experiencia de los empleados y analizar las zonas de circulación para identificar posibles riesgos, implantamos una serie de medidas en las instalaciones de la planta, cumpliendo con los requisitos del Operating Requirement (OR), así como del Material Handling Equipment (MHE).

Algunas de las medidas implementadas han sido:

- Nuevo código de colores para mejorar la circulación dentro de la planta
- Pasos peatonales y zonas de trabajo delimitadas con barreras y puertas manuales
- Protecciones perimetrales en los muelles de carga y en las zonas de manipulado
- Carteles informativos sobre las obligaciones de seguridad

Acciones en oficinas

APRENDER A CUIDARNOS

A nivel de oficinas, parte de los coordinadores de Seguridad y Salud de las oficinas también han recibido, el curso "Aprender a cuidarnos" con el fin de integrar las políticas y buenas prácticas en materia de seguridad laboral en todos los centros.

OTROS PROYECTOS DE INTERÉS

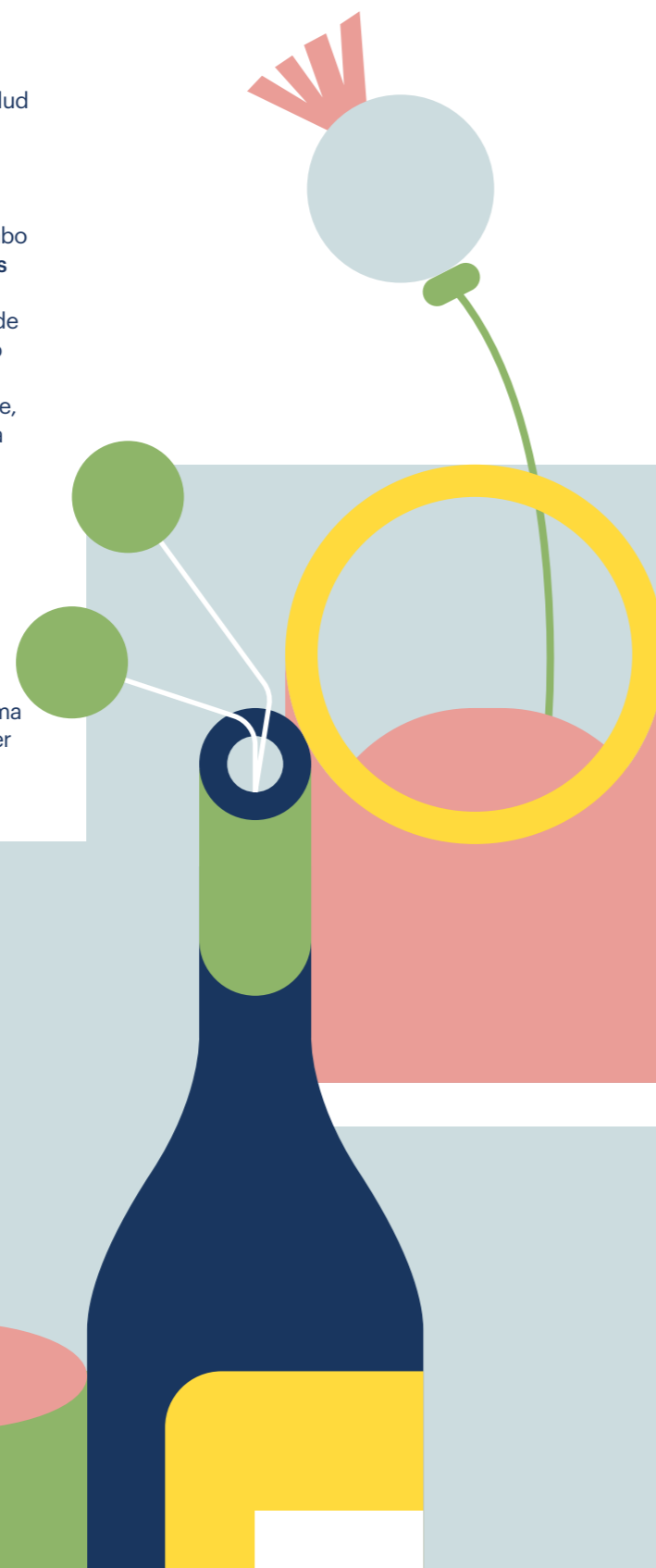
- Reconocimientos médicos disponibles para todos los empleados de Pernod Ricard España
- Simulacro de emergencias en la oficina de Madrid

TRABAJANDO POR EL BIENESTAR DEL EMPLEADO

Una de las máximas prioridades para el Grupo es la salud de los más de 19.000 empleados repartidos por todo el mundo; y eso incluye también la **salud emocional y mental, además de la física.**

Por eso, este año, por primera vez, hemos llevado a cabo una encuesta para conocer el **nivel de bienestar de los empleados de Pernod Ricard**. El pasado abril de 2021, el Grupo lanzó esta encuesta anónima y confidencial de 15 preguntas para conocer el nivel de carga de trabajo de los empleados, su relación con la compañía y sus managers o la capacidad de desconectar laboralmente, entre otros aspectos de interés. Los resultados de esta encuesta están aún en proceso de análisis, pero las conclusiones permitirán poner en marcha planes de acción personalizados por filial y acordes al contexto actual de cada país.

Además de esta consulta, en Pernod Ricard España **trabajamos continuamente para poder ofrecer apoyo a los empleados**, así como herramientas y nuevas iniciativas con las que asegurar el bienestar de todos los empleados de la compañía como el nuevo programa de teletrabajo flexible YOU 70+ o Happy Hour, el primer programa para asegurar tiempo diario sin reuniones.



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.

En años anteriores, en Pernod Ricard España contábamos con el Programa YOU (Your Office Where You Are), que ofrecía 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. Este año, con el objetivo de impulsar el bienestar de nuestros equipos y adaptarnos a los nuevos modelos de trabajo tras la pandemia,

Hemos evolucionado el programa y hemos puesto en marcha YOU70+, una alternativa más flexible y a medida que favorezca la conciliación.

Este marco ofrece a los empleados un **nuevo modelo de teletrabajo basado en la gestión personalizada de los días**, con el objetivo de reforzar nuestro compromiso con la conciliación laboral, personal y familiar. Gracias a este programa, cada empleado cuenta con una **bolsa de 70 días de teletrabajo al año, organizados y gestionados de forma individual** (con la única premisa de acudir al menos un día a la semana al centro de trabajo).

YOU70+ ES UN PROGRAMA DIFERENTE PORQUE:

- Permite mayor y mejor flexibilidad para la organización del tiempo tanto profesional como personal
- Permite que sean los empleados y los equipos los que establezcan la forma y los días en los que utilizar el programa
- Fomenta la organización intradepartamental, siempre teniendo en cuenta las necesidades del negocio
- Aunque ofrece una flexibilidad mayor y mejor, sigue apostando por aquello que nos caracteriza y nos diferencia: la convivialité

Como compañía, YOU 70+ **nos permite seguir apostando por el bienestar de los empleados**, de la mano de un programa que se adapte a la naturaleza de la empresa, sus características, su cultura y sus valores. Además, la iniciativa también apuesta por fomentar la organización intradepartamental, siempre en base a las necesidades del negocio y garantizando la atención continua a clientes y consumidores.

Asimismo, con el objetivo de fomentar las relaciones entre equipos de distintas ciudades, **se ponen a disposición de los empleados 10 días adicionales** para trabajar físicamente desde cualquier otro centro de trabajo de la compañía en España.

Fomentamos la desconexión digital

Como compañía, trabajamos continuamente por fomentar la desconexión digital de los empleados, lo que impacta de forma directa en su bienestar. Para ello, este año hemos seguido trabajando en la elaboración de la **Política de Desconexión Digital de la compañía**, así como en la puesta en marcha de **nuevas iniciativas** con las que fomentar la desconexión digital de los equipos y mejorar su bienestar. De igual forma, hemos seguido trabajando y ofreciendo ayudas y beneficios sociales a los empleados.

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 el cumplimiento de estas medidas.

Además de esta política, este año **hemos dado un paso más** y hemos puesto en marcha el **programa piloto Happy Hour**, el primer programa para asegurar tiempo diario sin reuniones internas.

Con el objetivo de tener tiempo de calidad para terminar las tareas, preparar el día siguiente o poder explorar la creatividad, con Happy Hour buscamos **liberar a los empleados de reuniones internas a partir de las 17:30h**, y desde las 14:00h durante la jornada intensiva de verano, en los puestos cuya naturaleza lo permita. Happy Hour quiere que el empleado disponga de tiempo de calidad para poder cerrar el trabajo antes de terminar su jornada laboral y poder realizar así una **desconexión digital efectiva**, lo que repercute en su bienestar.

Apoyo y beneficios sociales para los empleados

En Pernod Ricard España, nos esforzamos en implantar políticas e iniciativas cuyo objetivo principal sea mejorar la calidad de vida del empleado y también de sus familiares. Por ello, trabajamos continuamente por poner a disposición de los empleados diferentes programas y ofrecemos una serie de beneficios sociales para impactar positivamente en su bienestar.



SEGURO DE VIDA

Establecemos por Convenio Colectivo, que todos los trabajadores estén cubiertos por una póliza de vida, suscrita con la empresa Zurich.

PREMIO A LA NATALIDAD

Establecemos por Convenio Colectivo, un premio de natalidad por importe de 1.200€ brutos a todos los empleados que hayan sido padres y/o madres, ya sea por natalidad biológica o adopción.

PREMIO A LA NUPCIALIDAD

Otorgamos un premio de nupcialidad por importe de 300€ brutos cuando nuestros empleados contraen matrimonio o se inscriben como parejas de hecho.

PREMIO A LA VINCULACIÓN

Otorgamos premios de vinculación según los años de antigüedad de nuestros colaboradores reconociendo así su compromiso y dedicación con la compañía. Este importe bruto se abona junto con la nómina mensual y se establece según los años de antigüedad.

HORARIO DE TRABAJO Y PUENTES

Contamos con un horario flexible de entrada y salida para personal administrativo comenzando la jornada diaria entre las 8:00 y 9:30h, y finalizando entre las 17:00 y 18:30h de lunes a jueves. Los viernes contamos con jornada intensiva y flexible, de 8:00- 09:30h a 14:00-15:30h.

El horario de verano (del 1 de julio al 31 de agosto) está establecido de forma ininterrumpida, de 8:00 a 15:00h de lunes a jueves. Los viernes mantenemos el mismo criterio que para el resto del año.

Los días 24 y 31 de diciembre se aplica un horario reducido de 9:00 a 13:30h. Además, nuestros empleados tienen derecho a disfrutar de los "puentes de empresa" que se ofrecen en cada año natural.

AYUDA PARA FAMILIARES CON DISCAPACIDAD

Contamos, por Convenio Colectivo, con ayudas económicas en favor de aquellos empleados que tengan hijos con algún tipo de discapacidad física o psíquica. Además, para aquellos empleados con familiares de primer grado a cargo con una minusvalía igual o superior al 65%, ofrecemos un modelo laboral flexible, donde los horarios se adaptan a las necesidades de cada persona.

COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS

Como compañía, tener conocimiento sobre la situación de cada empleado y poder medir su grado de satisfacción es fundamental para poder detectar las fortalezas que nos caracterizan, así como poner en marcha planes de acción para trabajar las posibles áreas de mejora. Por ello, en el Grupo Pernod Ricard **consultamos periódicamente a nuestros empleados sobre su situación en la empresa.**

Este año, como novedad, la Encuesta de Satisfacción de los Empleados, I SAY, se ha renovado para convertirse en una encuesta mucho más sencilla y ágil, de la que **conseguir un feedback más continuo y real**, convirtiendo en anual una encuesta que desde 2011 y hasta la fecha se realizaba cada dos años. 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.

Además, el Grupo **ha lanzado otras encuestas** para tener mayor detalle y conocimiento de la realidad de la compañía como, por ejemplo, la **Encuesta de Bienestar o Wellbeing para conocer el nivel de bienestar de los empleados**, con el objetivo de tener un punto de situación desde el que poder mejorar el nivel de bienestar de los empleados de Pernod Ricard.

I SAY 2.0 anual: más corta, ágil y sencilla

La nueva encuesta "I SAY 2.0" se ha lanzado a los más de 19.000 empleados del Grupo, con el objetivo de conocer la situación de la compañía a nivel de satisfacción. Además de pasar a un formato anual, se decidió agilizar, acortar y simplificar la encuesta, **para asegurar un feedback más continuo del empleado.**

Para llevar a cabo la consulta, utilizamos una plataforma específica, GLINT, diseñada para agilizar y aumentar la eficacia del proceso, así como el acceso a los resultados. En esta nueva edición se redujo el número de preguntas a 33, una por cada categoría.

93%
DE PARTICIPACIÓN EN LA ENCUESTA 'I SAY 2.0' EN PERNOD RICARD ESPAÑA.

En concreto, se analizan las **siguientes categorías:** consumo responsable, clima de seguridad, recomendación de la compañía como lugar para trabajar, Sostenibilidad & Responsabilidad, comunicación, eSat –grado de felicidad del empleado trabajando en la compañía–, empoderamiento, cultura del desempeño, bienestar, valores, misión, prioridades, rol en la compañía, liderazgo, estrategia, adaptación al cambio, oportunidades de crecimiento, igualdad de oportunidades o agilidad de la compañía a la hora de tomar decisiones, entre otras.

Además, en esta nueva edición se dio la **oportunidad a los managers de la compañía de acceder a los resultados de sus equipos** –siempre que se cumpliesen unos mínimos de respuesta para asegurar el anonimato de cada empleado –.

Bajo el lema "Tu feedback es un regalo" esta nueva edición se lanzó en septiembre de 2021 **obteniendo un 93% de participación en Pernod Ricard España**, un 7% más que en la última consulta realizada en 2019. A nivel de engagement, la compañía obtuvo 83 puntos (8 más que el benchmark) y 7 puntos por encima de la media global del Grupo. Este se calcula a partir de la respuesta de dos preguntas: ¿Recomendarías a Pernod Ricard como un excelente lugar para trabajar? y ¿Cómo de feliz estás trabajando en Pernod Ricard?

Entre los resultados a nivel local, los empleados de Pernod Ricard España **pusieron en valor el empoderamiento que perciben** -el empleado se siente empoderado a la hora de tomar decisiones en su trabajo- o **la importancia de los valores de la compañía**, a pesar de la situación de pandemia y los escasos momentos de reunión celebrados. De esta forma, los empleados siguen destacando los valores de la compañía y nuestra cultura, **que se mantiene como una de las fortalezas.** Todos los empleados aseguran que es la cultura correcta para obtener éxito en el futuro. Además, como en la edición anterior, destaca la percepción que tienen los empleados sobre la gestión de la sostenibilidad y la responsabilidad de la compañía (83 puntos).

Asimismo, destacan otras categorías, como Estrategia, reflejando la **comprensión de la estrategia de la compañía para conseguir los objetivos**; la comunicación con los empleados o el clima de seguridad y salud creado por la compañía durante el periodo de pandemia.

A partir de las fortalezas y puntos de mejora extraídos de esta encuesta, todos los managers, junto con el equipo de Recursos Humanos, **trabajaron distintos planes de acción anuales** para dar respuesta a corto plazo a las necesidades identificadas en esta encuesta. La próxima encuesta se realizará en octubre de 2022.



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, aumentar su engagement y fomentar la cultura de convivencia.

Pernod Ricard España **dispone de diferentes canales de comunicación** entre los que se encuentran My Portal, la intranet de empleados con noticias de interés periódicas, un mailing corporativo, circuitos de pantallas, tableros de anuncios, grupos de Whatsapp corporativos o grupos en Teams, entre otros. Además, de forma bianual se organiza el denominado 'Entérate', un **evento de comunicación interna donde el equipo directivo realiza una exposición de la situación de la compañía**, objetivos y estrategia a los empleados.

Este año, el evento interno principal ha sido la Convención de Sevilla 2022 que, bajo el lema Solos somos fuertes, pero juntos somos invencibles, reunió a los más de 500 empleados de Pernod Ricard España.

para celebrar el reencuentro de los equipos tras la pandemia y reconocer su resiliencia a través de un evento experiencial donde disfrutar de la convivencia característica de la cultura de compañía fue la principal actividad. Además, esta convención fue auditada y evaluada en materia de sostenibilidad y responsabilidad: ver apartado 'Elaboración y Producción Circular' para más información.

Asimismo, durante este año hemos desarrollado **distintos eventos y acciones internas con las que fomentar el engagement de los empleados**, como Lo bueno de volver, una campaña con la que celebramos la vuelta física a las oficinas, o Abraza a Santa en Navidad, una videollamada digital con Papá Noel para los hijos de los empleados de la compañía.

Por último, y a nivel Grupo, cada año se celebra Les Embiez, una **convención mundial** donde se expone la estrategia de la compañía y a la que este año se han podido unir los más de 19.000 empleados gracias a un evento híbrido con conexión digital a través de una plataforma interactiva.

Responsib'All Day: nuestro voluntariado corporativo anual

En Pernod Ricard, anualmente destinamos una jornada a impulsar la sostenibilidad entre todos los empleados y a trabajar en comunidad. Este día, los más de 19.000 empleados de la compañía se reúnen por la sostenibilidad, las comunidades y el medio ambiente en un evento a nivel internacional: el Responsib'All Day.

En este 2022 la compañía escogió la **biodiversidad** como eje central en todas las filiales.

A nivel local, Pernod Ricard España celebró esta jornada con un formato híbrido conectando a todos los centros de trabajo al evento presencial en Madrid. En este, distintos representantes de áreas y proyectos relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad formaron parte de una mesa redonda que hizo un **recorrido por los proyectos clave de la compañía en materia de S&R** con el objetivo de concienciar a los empleados sobre su importancia, cada vez mayor. Asimismo, la biodiversidad estuvo presente a través de la participación de **Fundación Global Nature**, encargada de dar a conocer la relevancia de la biodiversidad para las empresas.

En esta ocasión decidimos **dedicar este día también a la solidaridad**. Para ello, de la mano de la ONG **World Central Kitchen** del chef José Andrés, todos los empleados de la compañía tuvieron la oportunidad de ayudar a realizar menús de comida durante las diferentes jornadas organizadas de voluntariado corporativo.

Gracias a la participación de **más de 100 voluntarios** en Madrid, Barcelona y Málaga se prepararon **más de 5.000 menús** para personas en situación de vulnerabilidad en nuestro país. Una acción que tuvo una gran acogida entre todos los empleados.



Diálogo social con empleados y relación con sindicatos

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 Las Labores. El resto de 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.

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.

CADENA DE VALOR RESPONSABLE

En nuestra calidad de "Créateurs de convivialité" en Pernod Ricard consideramos que el éxito está estrechamente vinculado a la forma en que desempeñamos nuestra actividad. Por ello, actuamos de forma responsable a lo largo de toda nuestra cadena de suministro.

Al operar en más de 70 países distintos, dependemos de muchos proveedores a lo largo de nuestra cadena, que abarcan desde el cultivo y la fabricación, hasta la distribución y la comercialización, y sabemos que, debido a la naturaleza de nuestra actividad, éstos 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.

Dimensión de volumen de compras en Pernod Ricard España

A cierre del año fiscal 2022

Volumen de compra anual (€)	426.960.640 €
Porcentaje de variación en el volumen de facturación respecto a año fiscal anterior	45%
Número de proveedores totales	2.779
Número de proveedores locales/nacionales	2.689
Número de proveedores internacionales	90
Porcentaje de compra de proveedores locales sobre el total	47,62%

A cierre de año fiscal 2022, ha habido un aumento relevante en el volumen de facturación debido a la reactivación de la actividad en este año frente a la reducción de actividad del año anterior, derivada de la pandemia.

Inclusión de criterios ASG en la selección de proveedores

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 antisoborno, 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 y sostenibilidad.

Para asegurar este objetivo, solicitamos que nuestros proveedores firmen las Condiciones Generales de Bienes y de Servicios, lo que implica, entre otras cuestiones, que **garantizan 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.

Como novedad, en 2021 se ha implantado **una política de compras de marketing específica**, en la que se agrupan los criterios que rigen todos los procesos de adquisición de bienes o servicios de marketing y que traslada valores, principios o pautas de conducta en cualquier relación con un tercero que se realice en nombre Pernod Ricard España. Su objetivo es dar a conocer a todos los empleados las bases bajo las cuales se debe ejecutar una acción de compra, con el fin de establecer un estilo de gestión único que garantice objetividad, transparencia y excelencia en todo el proceso, logrando una óptima gestión en términos de eficiencia. Esta es **una adaptación local de la Política de Compras del Grupo**.

Derechos humanos en la cadena de valor

Como compañía estamos firmemente comprometidos con el respeto a los derechos humanos en toda nuestra cadena de valor. Por ello, contamos con un manual de **Normas para los Proveedores**, en el que se establecen requerimientos relacionados con el trabajo y el cumplimiento de los Derechos Humanos, salud y seguridad, impacto medioambiental, ética y prácticas legítimas de negocio y consumo responsable.

Además, disponemos de los siguientes documentos para asegurar el **respeto a los DDHH en nuestra cadena de suministro**:

- **Política mundial en materia de Compras**
- **Compromiso de los proveedores en materia de responsabilidad social corporativa, firmado por todos los proveedores de material PLV**
- **Herramienta de identificación de riesgos en materia de responsabilidad social corporativa - Risk Mapping Tool (dentro del proceso de Partner Up)**
- **Evaluación de sostenibilidad y auditorías éticas y sociales a través de BlueSource internamente y Ecovadis como auditoría externa (dentro del proceso de Partner Up)**



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 recomiendan aquellos indicadores en los que pueden seguir mejorando.

De forma interna, se continúa utilizando la **herramienta Jaggaer** para homologar a los proveedores con el objetivo de tener una correcta categorización de los mismos y asegurar un flujo de trabajo continuo entre todas las áreas implicadas en su homologación, como compras, tesorería o contabilidad.

Junto a este proceso, se ha incorporado la **herramienta Partner Up** como un requisito del Grupo para proteger la reputación de Pernod Ricard cuando interactúa con proveedores. Partner Up está dirigida a agilizar los procesos de debida diligencia en todos los proveedores de una manera rápida y fácil de usar.

La ambición del Grupo es involucrar a sus proveedores en los **compromisos de Sostenibilidad y Responsabilidad (S&R)**. Para ello, este año hemos implementado una plataforma de homologación del Grupo donde se analiza el nivel de riesgo de cada uno de los proveedores de materiales con los que trabajamos. En función de este nivel de riesgo, se determinan una serie de requisitos a cumplir como, por ejemplo, la realización de auditorías con ECOVADIS o SMETA con una determinada puntuación o planes de mejora específicos. A cierre de año fiscal se han realizado un total de **3 auditorías a proveedores con criterios ASG**.



IMPACTO POSITIVO EN LAS COMUNIDADES

Como compañía, **nuestra actividad tiene un impacto directo en la sociedad** y nuestro objetivo es que sea un impacto positivo, generando valor en las comunidades y en todos nuestros grupos de interés. Tras estos dos años de pandemia, **este año hemos podido avanzar en nuestro compromiso por generar un impacto real en la sociedad con nuevos proyectos**, como la I Edición de las Becas Pernod Ricard España y MOM Culinary Institute. A estas los acompaña la recuperación de acciones anteriores a la pandemia como, por ejemplo, nuestro tradicional Mercadillo Solidario, el desarrollo de nuevas actividades con empleados como el voluntariado corporativo realizado con World Central Kitchen o las colaboraciones con Fundación PRODIS, Fundación A La Par, Fundación Juan XXIII o Sonrisas sin Fronteras.

Aportaciones de Pernod Ricard España a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro – en euros	
A cierre de año fiscal 2022	
Aportación Fundación Prodis	2.500 €
Aportación World Central Kitchen	20.000 €
Aportación anual Espirituosos España	449.580,31 €
Aportación anual Fundación Alcohol y Sociedad	111.400 €
Aportación Sonrisas sin Fronteras	2.395,91 €

Otras contribuciones económicas de interés – en euros	
A cierre de año fiscal 2022	
Contribución para punto verde* en nuestras botellas	1.094.477,33 €
Aportación en Cumplimiento de la Ley General de Discapacidad**	31.267,08 €

De igual forma, nuestro compromiso con el consumo responsable de alcohol se ha vuelto a materializar en este año fiscal, **pudiendo volver a celebrar físicamente encuentros con ESN España para fomentar el consumo responsable entre jóvenes adultos**. Asimismo, hemos retomado el desarrollo de proyectos de concienciación y educación con Espirituosos de España y Alcohol y Sociedad y, además, de forma interna hemos divulgado entre nuestros empleados un mensaje de responsabilidad como embajadores de la compañía con diferentes acciones de concienciación. Para más detalle, consultar el apartado 'Anfitriones responsables' del presente Informe.

Todo ello sin olvidar el **continuo apoyo al sector de la hostelería** para seguir construyendo un futuro de calidad y sostenible de un sector que es clave en la economía de España.

UN HOMENAJE A LA HOSTELERÍA

Con motivo del Día de la Hostelería, Pernod Ricard España puso en marcha una campaña de agradecimiento a la hostelería. Una iniciativa para reconocer la fuerza, resiliencia y coraje de los hosteleros durante los momentos tan complicados vividos, convirtiendo también a sus trabajadores en héroes de la pandemia. De la mano de nuestras diferentes marcas, colocamos placas conmemorativas en los diferentes establecimientos que reconocían el esfuerzo del sector y de sus trabajadores.



Primer programa de becas Pernod Ricard España y MOM Culinary Institute

Desde Pernod Ricard España seguimos apoyando el talento y la inclusión laboral, tanto dentro como fuera de la compañía.

Para ello, hemos puesto en marcha las primeras becas de formación para profesionalizar la hostelería del futuro con el objetivo de desarrollar la palanca de la formación como parte del valor que aportamos al sector.

Además, queremos apoyar la diversidad en el talento y la inclusión laboral de la mano de una escuela que comparte nuestros mismos valores: la búsqueda de la excelencia, la innovación y la sostenibilidad.

De la mano de la escuela de hostelería MOM Culinary Institute, espacio de referencia en la formación de enseñanzas oficiales y homologadas por la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid, en septiembre de 2021 comenzó **la I Edición de las Becas Pernod Ricard**

España & MOM Culinary con las que 10 alumnos han tenido la oportunidad de estudiar Dirección de Cocina y Servicios de Restauración con unas becas del entre 30 y el 100% del coste de matriculación.

Además, este convenio también implica la participación activa de Pernod Ricard España en los contenidos de los cursos y sus dinámicas. **Expertos de diferentes disciplinas de la compañía, como enólogos/as o cocteleros forman parte del profesorado**, complementando y enriquecen el programa educativo. A esto se suman otras actividades, como las **visitas de los estudiantes** a las bodegas de Campo Viejo, Ysios o Tarsus; o la posibilidad de que los estudiantes puedan ser embajadores de nuestras marcas de 3 a 6 meses.

Por otro lado, como parte de este acuerdo, contamos con **diferentes espacios de marca** en el palacete sede de MOM Culinary ubicado en Madrid, como la sala de catas Pernod Ricard España o la terraza St. Petroni, entre otros.

Para sellar esta colaboración, organizamos un encuentro con los becados donde se presentó la compañía y las marcas de nuestro portafolio y se realizó una masterclass de coctelería y una cata de vino.

Estas becas demuestran una vez más la importancia que tiene el sector de la hostelería para la compañía y **la convicción de que la formación es la palanca para transformar la hostelería del futuro hacia un sector más inclusivo, diverso, equitativo y sostenible.**



MARCAS CON PROPOSITO

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. Así, además del trabajo de rediseño de las distintas botellas de nuestras marcas realizado este año para Campo Viejo y Chivas – consultar el apartado Elaboración y Producción Circular para más información – a lo largo de este año se han puesto en marcha **distintas campañas de comunicación de las marcas** que tienen como objetivo crear un impacto real y positivo en la sociedad.

Diversidad, orgullo y sostenibilidad también desde nuestras marcas

ABSOLUT: UNA MARCA CON PROPÓSITO

Nuestra marca de vodka **Absolut** lleva apoyando la **libertad y los derechos de las personas LGTBQIA+ desde 1981** y su posicionamiento en este sentido es cada vez más reconocido por los consumidores. Un propósito de marca que forma parte de su ADN y que abandera en sus campañas. En este sentido, a lo largo de este año la marca ha seguido construyendo este mensaje a través de diferentes ediciones limitadas y campañas con las que reivindicar la libertad en todas sus formas.

Absolut y su botella Absolut Voices, con un 80% de vidrio reciclado

Este año, Absolut lanzó una nueva botella de edición limitada que evoca el poder de las distintas voces para hacer del mundo un lugar mejor y que tiene como objetivo animar a las personas pioneras e inconformistas a que alcen su voz para convertirse en inspiradoras del cambio positivo.

Siguiendo los valores de inclusión, diversidad y colaboración, esta nueva edición limitada aboga por construir un lugar en el que las personas dejen a un lado sus diferencias para fomentar momentos inspiradores e inolvidables.

Bajo este lema, y en línea con la sostenibilidad, la marca aúna sus esfuerzos por adoptar nuevos hábitos de reciclaje con el objetivo de reducir el impacto que genera en el medio ambiente. Por eso, la botella **está realizada con un 80% de vidrio reciclado, porcentaje más alto hasta la fecha.**



Absolut Master Piece: el primer talent urbano

Con el objetivo de seguir comunicando a través del lenguaje creativo como altavoz y muro de expresión para diferentes artistas, Absolut lanzó el **primer talent de arte urbano**. El talent consiste en la participación de distintos artistas de arte urbano reconocidos que compiten por la interpretación artística que hacen cada uno de ellos de los conocidos como 'Absolut Beliefs', valores que deberían ser absolutos y universales y estar intrínsecos en cada uno de nosotros: respeto, igualdad, diversidad, etc.

Absolut Pride x Ricardo Cavolo

En junio de 2021, y coincidiendo con la celebración del Orgullo, Absolut lanzó su nueva edición limitada de la mano del ilustrador Ricardo Cavolo, artista español de alcance internacional. Esta edición está creada para reivindicar la diversidad, la inclusión y el amor a través del arte.

Como bien expresa el equipo que trabaja esta marca: "El propósito de Absolut es crear un mundo más abierto, un mundo mejor. Un mundo tan especial y único como el de Cavolo, sin fronteras que nos separen donde todos somos necesarios y en el que nuestras diferencias nos enriquecen."

Nueva campaña de Absolut para celebrar el orgullo: ¿Solo Chueca es genial?

De la mano de la nueva edición limitada de Absolut, y dando respuesta a su tradicional compromiso con la celebración del Orgullo, la marca de vodka lanzó la campaña **"¿Solo Chueca es genial?"**, con el objetivo de resaltar los valores de libertad que existen en el barrio madrileño y la necesidad de expandir sus valores más allá de él.

Para ello, la campaña contó con un talk show a modo de debate protagonizado por diferentes referentes del colectivo LGTBQIA+ donde se discutieron cuestiones referentes a la aceptación, la libertad y la importancia de respetar la diversidad en todas sus formas.

BALLANTINE'S – BOILER ROOM, LA DISCRIMINACIÓN EN LAS PISTAS DE BAILE

A nivel global, Ballantine's ha lanzado un estudio que demuestra que es necesario un cambio en el entorno de la industria musical en términos de diversidad e inclusión. En línea con los valores de la marca y su filosofía, este estudio se ha realizado a partir de una muestra de 2.300 asistentes a eventos musicales de entre 20 y 35 años de diversos países: España, Sudáfrica, Brasil, EEUU y Reino Unido. Además, también se incluyó a trabajadores de la industria. Entre los resultados, destacamos las siguientes conclusiones:

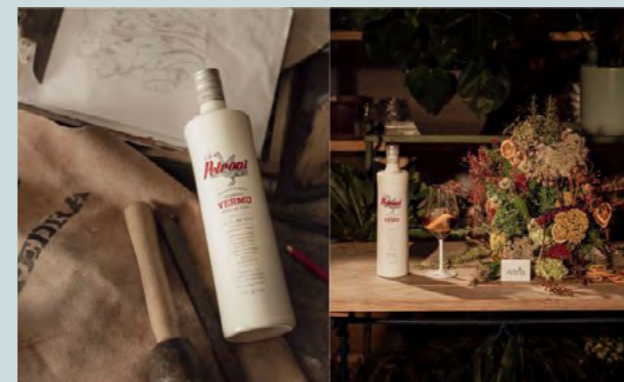
El análisis llevado a cabo por la compañía destaca también la importancia social de grupos minoritarios, como pueden ser el movimiento Black Lives Matter o el movimiento LGTBQ+. Según sus datos, la presencia de estos grupos genera, en cada rincón, una respuesta automática en la sociedad en la que todavía debemos seguir trabajando día a día para un mundo, en este caso en la industria musical, más inclusivo y mejor.

Estos datos reflejan un **claro problema de discriminación en la sociedad contra el que hay que luchar**. Además, un alto porcentaje de los encuestados asegura que el cambio está en nuestras propias manos y que las marcas tienen una gran responsabilidad de luchar contra la discriminación que reside en nosotros mismos.

1 DE CADA 3 personas ha sufrido discriminación en un evento musical debido a su raza, género o identidad

EL 84% de los encuestados asegura que ha presenciado discriminación en la pista de baile

UN 77% afirma haber sufrido discriminación y, como consecuencia, siente miedo a la hora de asistir a eventos.



RUAVIEJA: TENEMOS QUE VERNOS MEJOR

Ruavieja lleva años trabajando su propósito de marca, centrado en mostrar a la gente la importancia de verse más, de cuidar las relaciones y el tiempo de vida que nos queda con las personas que queremos.

Este año, se decidió evolucionar su propósito y pasar de un "Tenemos que vernos más" a **"Tenemos que vernos mejor"**, abogando por el tiempo de calidad deteriorado por la situación de pandemia. A través de su campaña, la marca lanzó un anuncio televisivo lleno de optimismo con el que emocionar al espectador y hacerle reflexionar sobre la importancia de potenciar aquello que nos une y nos acerca para lograr una sociedad más humana.

El anuncio contó con la participación de **Isabel Coixet, reconocida directora de cine**. Además, la banda sonora tuvo un papel muy relevante en el anuncio y el pasado mes de abril fue galardonada por los Premios Tocados a la mejor música de Sioux & Cyranos.

ST. PETRONI Y EL APOYO A LA ARTESANÍA LOCAL DE GALICIA 'MESTRES – PARA QUE NO SE PIERDA'

Elaborado en Galicia, St. Petroni posee un arraigo muy fuerte con la cultura y tradiciones locales de la zona.

Es por ello que la marca aboga por **mantener la tradición de los artesanos locales y del trabajo que realizan**. Así, la marca lanzó una campaña digital llamada "Mestres – para que no se pierda" con la que dar voz a diferentes artesanos gallegos con actividades muy diferentes, pero que compartían un punto en común: el valor del saber hacer gallego dando a conocer su tradición, historias y formas de trabajar únicas arraigadas a Galicia.

Esta campaña también formó parte de las diferentes acciones realizadas en el marco de la celebración del **Año Xacobeo 2021-2022**.

PROTEGER LA TIERRA

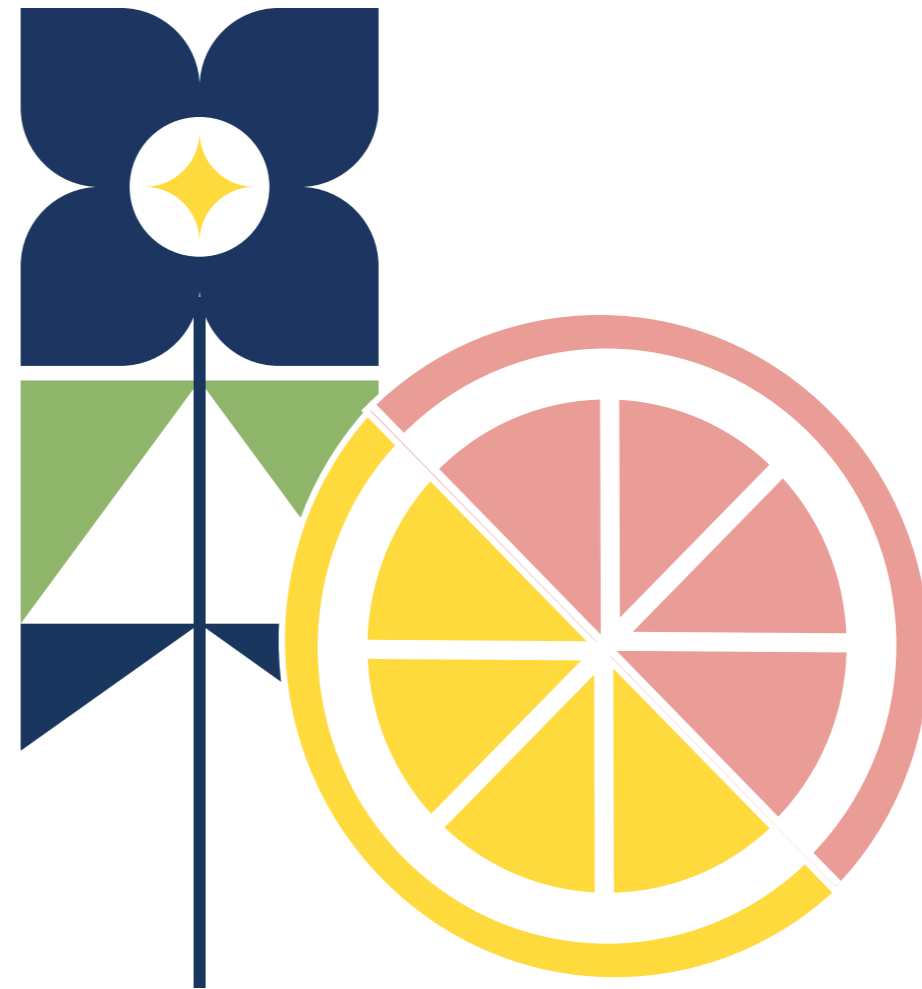
6.

Todos nuestros productos provienen de la naturaleza y adquieren su carácter de la tierra donde nacen. En concreto, los ingredientes que utilizamos provienen de más de 250.000 hectáreas de tierra en todo el mundo, obteniendo más de 100 variedades diferentes de más de 65 países que nos permiten crear nuestras marcas icónicas.

Esto hace que estemos arraigados a los países de origen y las comunidades locales y estemos comprometidos en **proteger la tierra y su biodiversidad** para garantizar ingredientes de calidad, tanto ahora como para las generaciones futuras. Este pilar, que contribuye al ODS 13: Cambio climático y al ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres, se enfoca en la biodiversidad de las áreas de donde provienen nuestros ingredientes naturales y aborda nuestra huella agrícola para resolver problemas de sostenibilidad en estos lugares.

Nuestro enfoque

Buscamos proteger la biodiversidad de las zonas de procedencia de nuestros ingredientes naturales, así como trabajar sobre la huella agrícola, para afrontar las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad allí donde estamos presentes y combatir el cambio climático, un desafío cada vez mayor frente al que las empresas tienen un papel clave.



Compromisos clave

Biodiversidad

Para 2030, el 100% de las filiales de todo el mundo contarán con un proyecto estratégico de biodiversidad, que aborde los aspectos 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.





PROYECTO DESTACADO

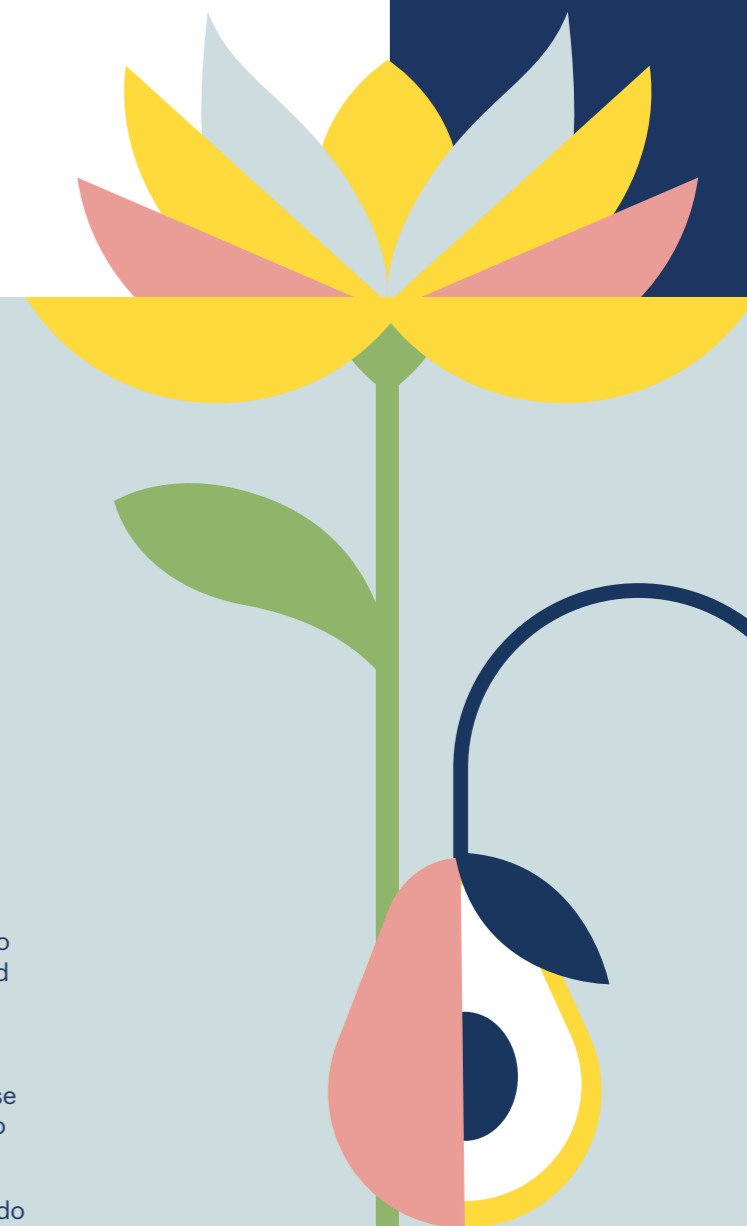
UNA ALIANZA GLOBAL POR LA NATURALEZA CON IUCN

El Grupo Pernod Ricard ha establecido una alianza pionera con la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN), por la que nos convertimos en el primer socio colaborativo en apoyar la iniciativa 'Agricultura sostenible y cuidado de la tierra'. Con ella, que reunirá a múltiples actores, nos comprometemos a impulsar la transición hacia la agricultura sostenible para hacer frente a los desafíos del cambio climático o la pérdida de la biodiversidad.

AGRICULTURA SOSTENIBLE

Ante la amenaza cada vez mayor que representa el cambio climático en el mundo con sequías, aumento generalizado de temperaturas, degradación de recursos y desigualdades sociales existentes, **proteger nuestro ecosistema y la biodiversidad de los entornos** en los que nos encontramos es determinante.

Para alcanzar nuestros objetivos y en línea con nuestro compromiso, a nivel global trabajamos en fortalecer nuestras cadenas de suministro agrícola, **mapeando los principales terrenos** de donde sacamos nuestros ingredientes para conocer su procedencia y poder así identificar riesgos y oportunidades urgentes en materia de sostenibilidad.



Paralelamente, el Grupo ha desarrollado una guía de Principios Clave de Agricultura Sostenible que estamos implementando en todo el negocio para garantizar que el 100 % de nuestras materias primas clave se certifiquen finalmente como sostenibles.

A nivel local y en línea con lo establecido por el Grupo en materia de agricultura sostenible, en Pernod Ricard España estamos llevando a cabo un **mapeo de los terrenos de donde se extraen los ingredientes de nuestros productos**. En concreto, este año hemos analizado el cultivo de la remolacha y la naranja y ya se ha comenzado el estudio de otros ingredientes, como la caña de azúcar o el coco.

Un análisis de origen de los ingredientes muy vinculado **también a la protección de la biodiversidad** que trabajamos en este pilar.

Una alianza global por la naturaleza



A nivel global, en septiembre de 2021 el Grupo estableció **una alianza clave con la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN)**, la unión de miembros formada por organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil para promover el desarrollo sostenible y crear un mundo justo valorando la naturaleza.

A través de esta colaboración, nos convertimos en el primer socio colaborativo en apoyar la iniciativa **'Agricultura sostenible y cuidado de la tierra'** que tiene como objetivo construir una visión compartida a través de una plataforma de discusión que reúne, en torno a proyectos tangibles, a actores del sector público y privado, incluidos gobiernos, ONG, empresas, administradores de tierras, científicos y expertos que comparten un solo objetivo: **construir compromisos para acelerar la acción hacia una agricultura sostenible.**

Al convertirse en la primera empresa en unirse a esta nueva iniciativa global, Pernod Ricard se compromete a **acelerar la transición** hacia la agricultura sostenible como una forma de abordar el cambio climático y la pérdida de biodiversidad.



Principios clave de agricultura sostenible

Como compañía, nuestra visión es **convertir cada terreno en sostenible**, analizándolo para implementar las mejores prácticas sostenibles para ecosistemas y comunidades, todo ello en colaboración con nuestros grupos de interés.

Creemos firmemente en la agricultura sostenible y regenerativa como una oportunidad de negocio para impulsar la innovación, participar en prácticas comerciales justas a largo plazo y crear valor con nuestras marcas para los consumidores.

Unos principios con los que primero, **limitar nuestro impacto negativo** y después, **maximizar los beneficios de la biodiversidad** y todos los recursos a través de cinco aspectos clave: entorno, biodiversidad, cuidado de la vegetación y el suelo, agua y derechos humanos y proveedores.

BIODIVERSIDAD: CUIDADO DE LA FLORA Y FAUNA EN ESPAÑA

En Pernod Ricard España **desarrollamos 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 Las Labores (Ciudad Real) y Padrón (A Coruña).

Aunque no disponemos de plantas en espacios protegidos, los alrededores que rodean nuestros centros de producción, especialmente el ubicado en Ciudad Real, **son zonas naturales a proteger.**

En el centro de producción de Las Labores llevamos a cabo un seguimiento ambiental de la fauna y flora de la finca donde se encuentra situado. Gracias a ello, tenemos **identificadas la totalidad de especies**, tanto de flora como de fauna, que rodean a la fábrica.

Así, conocemos la existencia de, al menos, 16 especies animales y 10 de vegetación natural. Entre ellas, se encuentran más de 50 clases diferentes de aves, más de una quincena de mamíferos (entre los que destaca el zorro o la liebre ibérica), 9 tipos de reptiles y 2 de anfibios. A nivel de flora, la planta está rodeada por un encinar, **árbol representativo del clima mediterráneo**, acompañado por plantas como el espino o majuelo, el tomillo o la retama. Actualmente, estudiamos cómo ayudar a su conservación con iniciativas destinadas a la protección de la biodiversidad.



Bodegas Ysios, La Rioja

La fauna y la flora que rodean el Centro de Producción de las Labores

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.



Iniciativas para preservar nuestro entorno

A lo largo de los últimos años, en Pernod Ricard España hemos desplegado una serie de acciones con las que proteger a las especies de la zona de Ciudad Real como el vallado cinegético de la finca, la colocación de cámaras de fototrampeo para identificación de la fauna o la construcción de una pequeña laguna con plantas y peces autóctonos, entre otras acciones.

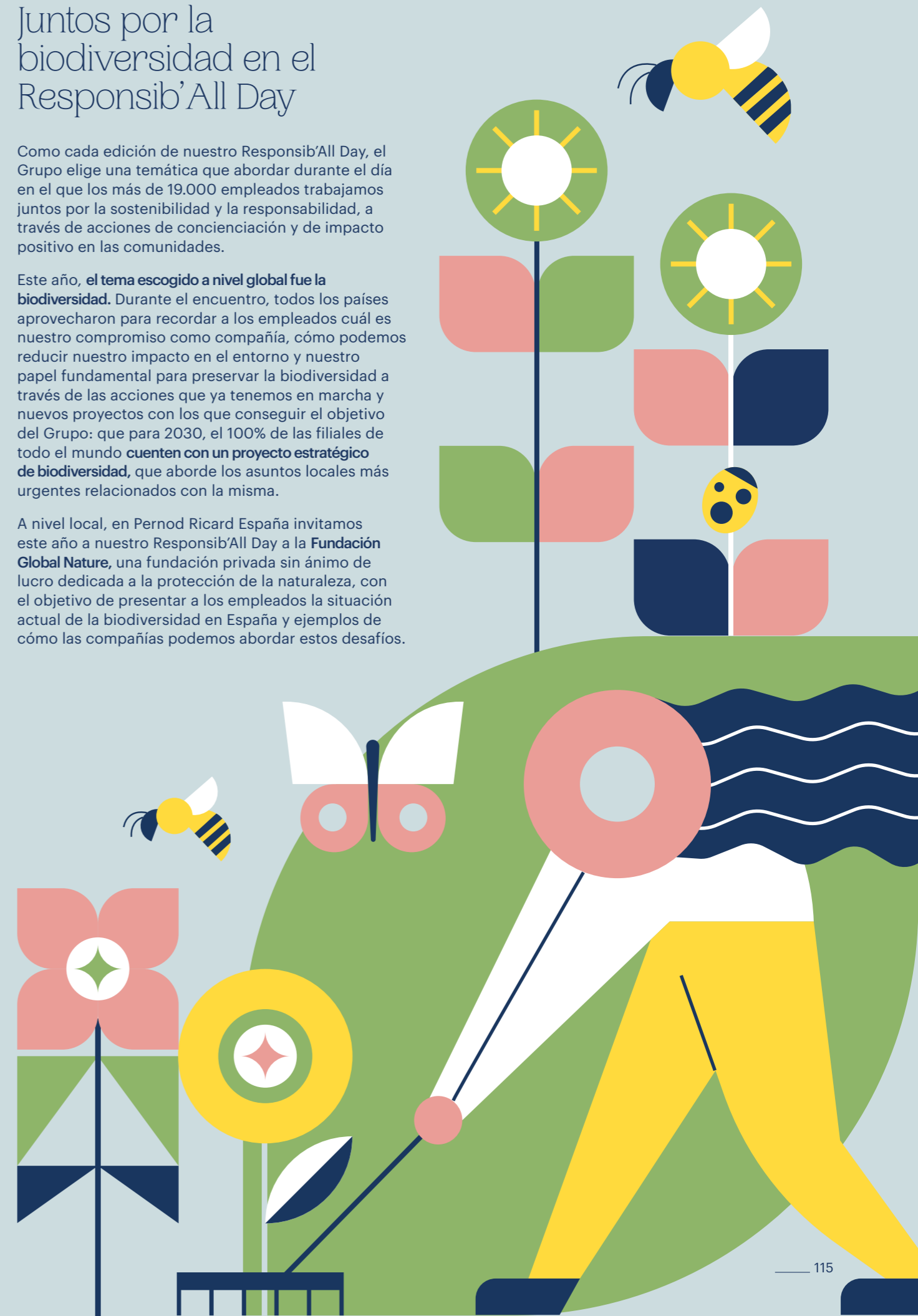
Actualmente, estamos llevando a cabo **un proceso de adecuación del encinar** en el centro de producción de Las Labores (Ciudad Real), para asegurar el buen estado de la flora propia de la zona. Además, en el último año **hemos puesto en marcha un nuevo estudio de biodiversidad** que nos permitirá en los próximos años poder identificar acciones adicionales para asegurar la preservación de la biodiversidad que se encuentra en torno a nuestros centros.

Juntos por la biodiversidad en el Responsib'All Day

Como cada edición de nuestro Responsib'All Day, el Grupo elige una temática que abordar durante el día en el que los más de 19.000 empleados trabajamos juntos por la sostenibilidad y la responsabilidad, a través de acciones de concienciación y de impacto positivo en las comunidades.

Este año, **el tema escogido a nivel global fue la biodiversidad**. Durante el encuentro, todos los países aprovecharon para recordar a los empleados cuál es nuestro compromiso como compañía, cómo podemos reducir nuestro impacto en el entorno y nuestro papel fundamental para preservar la biodiversidad a través de las acciones que ya tenemos en marcha y nuevos proyectos con los que conseguir el objetivo del Grupo: que para 2030, el 100% de las filiales de todo el mundo **cuenten con un proyecto estratégico de biodiversidad**, que aborde los asuntos locales más urgentes relacionados con la misma.

A nivel local, en Pernod Ricard España invitamos este año a nuestro Responsib'All Day a la **Fundación Global Nature**, una fundación privada sin ánimo de lucro dedicada a la protección de la naturaleza, con el objetivo de presentar a los empleados la situación actual de la biodiversidad en España y ejemplos de cómo las compañías podemos abordar estos desafíos.



ANFITRIONES RESPONSABLES

7.

Como “Créateurs de convivialité” queremos convertir las relaciones sociales en experiencias únicas, pero con la condición previa de la responsabilidad.

Por ello, en Pernod Ricard contamos con una estrategia de consumo responsable que respalda plenamente el objetivo de la Organización Mundial de la Salud de reducir el consumo nocivo de alcohol en un 10% en todo el mundo para 2025.

Luchamos contra el consumo excesivo de alcohol en la sociedad, tomando medidas y **comprometiéndonos con los grupos de interés para lograr un cambio real**, a través de la realización de diferentes campañas y acciones durante todo el año. Nuestro compromiso con el consumo responsable busca además garantizar que todas las campañas publicitarias y de marketing se preparen con un **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.

Al utilizar este **enfoque integral**, nuestro objetivo es encontrar las formas más eficientes de combatir el uso nocivo del alcohol a todos los niveles.



Nuestro enfoque

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 de alcohol puede causar serios problemas a las personas y a nuestras comunidades.

Creemos que es nuestra obligación ayudar a evitar y disminuir el consumo inapropiado de alcohol en la sociedad y que para lograr avances, hace falta entablar alianzas con otros miembros del sector, gobiernos y comunidades locales. Al abordar el consumo nocivo de alcohol, queremos crear un mundo más agradable, un mundo sin excesos.



Compromisos clave

Campañas y programas de consumo responsable

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

Queremos expandir el programa a nivel mundial para alcanzar al menos a 3 millones de jóvenes adultos de manera presencial y a 30 millones online para 2030.

Sensibilización entre los empleados

Aseguramos tener formado al 100% de la plantilla en consumo responsable de alcohol.



PROYECTO DESTACADO DRINK MORE... WATER

Este año lanzamos Drink More...Water, la nueva campaña de consumo responsable integrada en el programa Responsible Party, dirigida directamente al consumidor de la generación Z para concienciarle acerca de la importancia del consumo responsable de alcohol. La campaña ha sido galardonada internacionalmente con el Oro en el primer Gran Premio de Comunicación y Salud organizado por la revista de marketing francesa Stratégies. En España, la campaña también tuvo impacto, alcanzando más de 12 millones de impresiones.



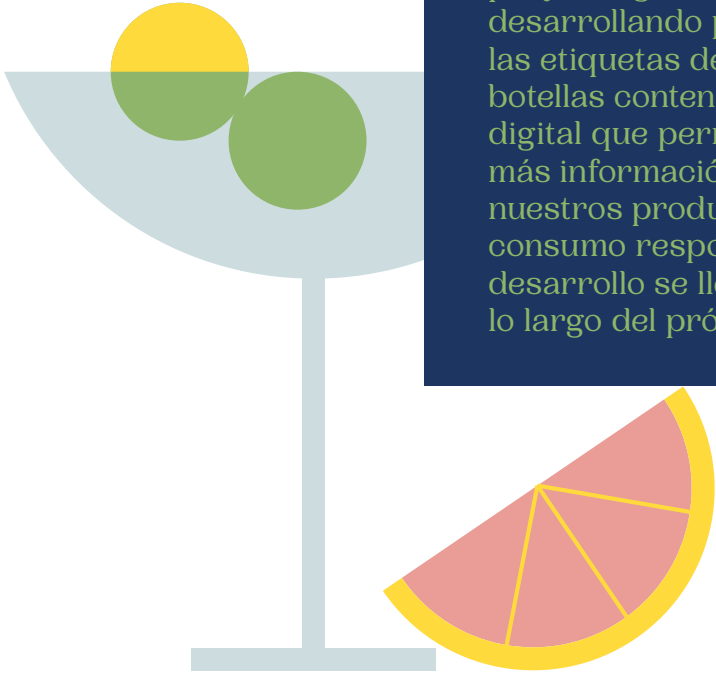
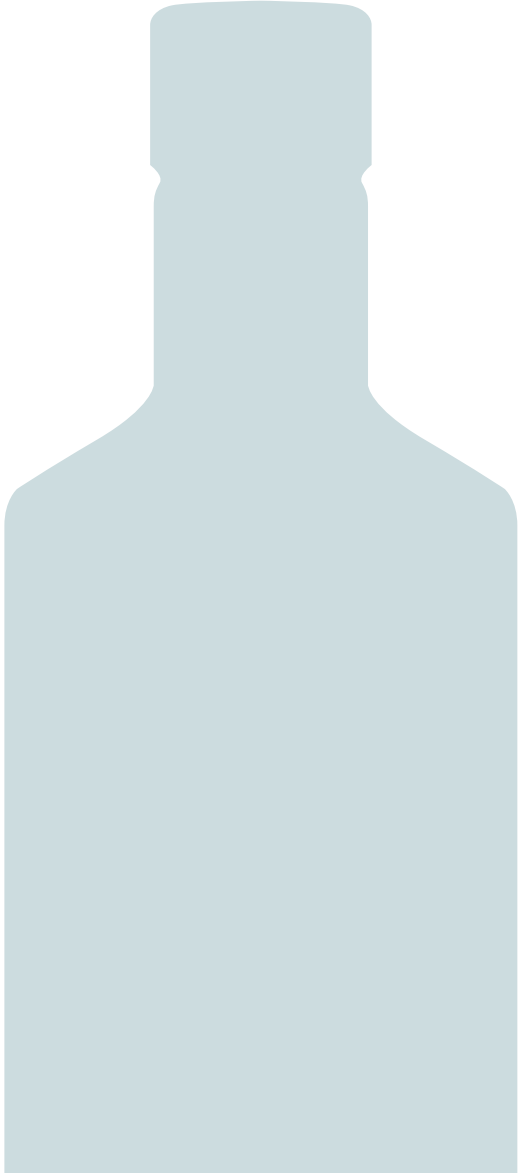
**DRINK
MORE
WATER.**

FOMENTANDO UN CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL

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. Para ello, tienen acceso a la **información de los productos** a través de las etiquetas en las botellas y las páginas web de cada marca.

En este sentido, en Pernod Ricard trabajamos de forma continua para mejorar el acceso a la información de nuestros productos, estudiando y desarrollando nuevos proyectos que permitan poner a disposición de los consumidores un mayor nivel de detalle sobre cada producto.

Además, desde Pernod Ricard España llevamos años trabajando tanto **iniciativas internas de consumo responsable**, como **proyectos en colaboración con instituciones del sector** y asociaciones de jóvenes estudiantes con programas y campañas de comunicación de impacto.



Ejemplo de ello es el nuevo proyecto global que se está desarrollando para que todas las etiquetas de nuestras botellas contengan un código digital que permita conocer más información sobre nuestros productos y su consumo responsable. Su desarrollo se llevará a cabo a lo largo del próximo año fiscal.

Responsible Party

Desde 2009, el grupo Pernod Ricard trabaja en colaboración con la Erasmus Student Network (ESN), red de jóvenes Erasmus, para **concienciar de forma activa a los jóvenes adultos sobre el consumo responsable de alcohol**, contribuyendo a la reducción de su consumo excesivo o inapropiado.

La colaboración, que cumple ya 13 años, se materializa a través del programa paneuropeo Responsible Party, programa de concienciación que ya ha alcanzado a más de 470.100 estudiantes de 33 países diferentes.

A través de la promoción de un estilo de vida equilibrado y empoderando a los jóvenes adultos a decidir por sí mismos, el programa se ha convertido en un sello de identidad para los eventos, con un entorno más seguro y responsable.

Además de la presencia en eventos, el programa extiende su concienciación a distintos materiales digitales para el acceso libre de todos los jóvenes adultos a través de la página web www.drinkmore-water.com/es donde se puede encontrar **información sobre el programa Responsible Party**, materiales de apoyo para concienciar sobre los efectos del alcohol, información sobre falsos mitos y formas de vida saludables, entre otros.

El pasado mes de junio, Pernod Ricard -representado por Alexandre Ricard, Presidente y CEO de la compañía- y ESN hicieron un llamamiento global al consumo responsable entre los jóvenes adultos en un **encuentro internacional en Bruselas** que se centró en, no solo impulsar esta iniciativa, sino también en animar a las partes interesadas, privadas y públicas, a unir fuerzas para construir una Europa más responsable.



RESPONSIBLE PARTY EN ESPAÑA

Este año, después del parón y las restricciones ocasionadas por la pandemia, en Pernod Ricard España volvimos a activar de forma presencial Responsible Party de la mano de ESN Spain.

Durante el mes de octubre, el equipo de Responsible Party asistió a la Asamblea Nacional de ESN Spain celebrada en Huelva, un encuentro donde se reúnen todos los voluntarios y la directiva de la asociación. Durante el encuentro, los **alrededor de 150 asistentes** pudieron conocer de cerca el programa y convertirse de esta forma en **embajadores del consumo responsable de alcohol**.

Además, en esta reunión, se presentó la nueva campaña de comunicación Drink More... Water y se llevaron a cabo distintas actividades didácticas sobre los falsos mitos del consumo de alcohol, así como el ya tradicional reparto de botellas de agua en las actividades nocturnas.

Drink more... Water

Drink More...Water es la nueva campaña de comunicación dirigida directamente al consumidor que tiene como objetivo concienciar a la generación Z sobre el consumo responsable de alcohol.

En 2021, tras más de 18 meses de restricciones y confinamiento, el grupo Pernod Ricard detectó un potencial peligro en el consumo irresponsable de alcohol, relacionado con la euforia y las ganas contenidas de los jóvenes **por poder volver a encontrarse**.

Ante este escenario, el Grupo decidió apostar por una campaña dirigida directamente al consumidor, en concreto a la Generación Z, para poder **generar un alto impacto** en este colectivo con mensajes diferentes y disruptivos que llevan el concepto Responsible Party a otra dimensión. Esta campaña **plantea situaciones límite que podrían evitarse con un consumo responsable**, así como con medidas de prevención como, por ejemplo, el consumo de agua antes, durante y después de la ingesta de alcohol.

La disruptiva campaña **ha sido galardonada con el Oro en el primer Gran Premio de Comunicación y Salud** organizado por la revista de marketing francesa Stratégies. Además, como parte del programa Responsible Party, supone una evolución de su mensaje, con el objetivo de que este se convierta en un **proyecto madre del que emerjan nuevas campañas** de impacto.

A nivel local, Pernod Ricard España lanzó la campaña en diciembre de 2021, haciéndola coincidir con el periodo festivo **que representa la Navidad**. El lanzamiento se realizó a través de diferentes redes sociales y de la página web de la propia campaña. Como resultado, Drink More...Water obtuvo en España:

12 M impresiones
665.900 views
2 M usuarios únicos

Asimismo, a nivel interno la campaña **se lanzó a todos los empleados de Pernod Ricard España** y su mensaje se ha ido trasladando a distintos eventos y activaciones de la compañía como, por ejemplo, la Convención Anual 2022. En este evento, Drink More...Water estuvo presente de forma activa en las diferentes celebraciones con **agua gratuita para todos los empleados** y en la app del evento con una sección específica centrada en consumo responsable.



Campañas internas y formación sobre consumo responsable de alcohol

Para Pernod Ricard, los empleados son considerados embajadores tanto de nuestras marcas como de nuestros valores y es por ello que también son embajadores del consumo responsable.

En este sentido, todos los empleados y nuevas incorporaciones están obligados a **realizar una formación específica online** (MOOC, por sus siglas en inglés) sobre **consumo responsable de alcohol**. Actualmente, en España todos los empleados de la compañía cuentan con este curso y su realización está incluida como parte del **on boarding o incorporación de los nuevos empleados**.

Además, desde el equipo de Sostenibilidad & Responsabilidad, también se realizan **programas internos de concienciación**, como "Drink Wise", la campaña lanzada durante la Navidad, que incluye información útil para ser un buen anfitrión responsable en las celebraciones navideñas.

Participación en proyectos de fomento del consumo responsable dentro del sector

A través de la Asociación Sectorial Espirituosos de España y de la Fundación Alcohol y Sociedad (FAS), subvencionamos y participamos en diferentes programas y campañas para la lucha contra el consumo abusivo de alcohol.



/01

MENORES NI UNA GOTA

Activo desde 2013, colaboramos en este proyecto junto con el Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad del Gobierno de España con el objetivo de informar y sensibilizar a la sociedad para prevenir el consumo de alcohol en menores de edad; retrasar la edad de inicio al consumo y aumentar la percepción de riesgo que este consumo prematuro supone para la salud. A través de la psicóloga, profesora y ponente Rocío Ramos-Paúl, conocida como Supernanny, se realizan encuentros con familias en colaboración con los ayuntamientos e instituciones públicas. En el año 2021, se han llevado a cabo 11 encuentros digitales con la participación directa de 2.803 personas.



/02

TÚ SIRVES TÚ DECIDES

En este programa, dirigido al sector hostelero, se forma a los profesionales para ayudar a crear una experiencia social sana y agradable. A través de formaciones de dos horas con material pedagógico y divulgativo se ofrece a empresarios y profesionales hosteleros conocimientos sanitarios y técnicas de promoción y gestión del negocio, así como habilidades sociales que faciliten el consumo responsable de los clientes, además de reducir el riesgo de consumo indebido. Durante este año, se logró un 107,6% de alumnos formados con respecto a la media de los últimos 6 años.

/03

LOS NOC-TURNOS

Este programa de concienciación sobre la incompatibilidad del alcohol y la conducción lleva en marcha desde el año 2000. Con la colaboración de cuerpos de policía municipales para realizar controles de alcoholemia, se premia a aquellos conductores que registran una tasa cero al volante. Durante el año 2021, se han realizado 20 acciones en las que cerca de 1.000 jóvenes fueron recompensados con vales de carburante.



/04

PROGRAMA UNIVERSITARIO

Desde 2011 impulsamos formaciones de consumo responsable de bebidas alcohólicas en la comunidad universitaria dirigidas a estudiantes de entre 18 y 25 años. Además, esta iniciativa se complementa con un concurso para estudiantes universitarios anual, que premia la mejor propuesta de creatividad publicitaria para promover el consumo responsable. Durante el año 2021, se realizaron 6 formaciones con un total de 550 alumnos formados.

COMUNICACIÓN Y MARKETING RESPONSABLE

En Pernod Ricard España buscamos **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.

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 a las agencias de cualquier filial a la hora de desarrollar el contenido y diseño de todas nuestras piezas de comunicación comerciales, incluidas las pensadas para medios digitales.

EL CÓDIGO DE COMUNICACIONES COMERCIALES INCLUYE “10 REGLAS DE ORO” PARA UNA COMUNICACIÓN RESPONSABLE.

Entre ellas, se 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 la salud y el 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 puedan 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. A nivel local, en Pernod Ricard España, cualquier cuestión relacionada con campañas y etiquetado de nuestros productos, **debe ser validada previamente por el departamento legal**.

CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

En Pernod Ricard España tenemos un **fuerte compromiso con la satisfacción de los clientes y consumidores**. Para ello, y para los productos que distribuimos, se establece 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 y las páginas de marca.

Gestión de la calidad

En España, hemos implementado un **Sistema de Gestión de Calidad certificado 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.

Para su gestión, contamos 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

A cierre del año fiscal 2022

Las Labores	Padrón
99,02% Right first time	99,03% Right first time
99,84% EOL (calidad del producto a final de línea)	99,56% EOL (calidad del producto a final de línea)
99,99% Quality of Product in warehouse audit	99,40% Quality of Product in warehouse audit

NOTA:

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



Creando una cultura de inocuidad

La implicación de nuestros empleados para poner en el mercado productos de la más alta calidad es fundamental. Por ello, y coincidiendo con el Día de la Seguridad Alimentaria, el pasado 7 de junio pusimos en marcha una campaña en la que, por un lado, recordamos qué es la inocuidad o seguridad de los alimentos, así como los procesos establecidos por la compañía para su cumplimiento y, por otro, invitamos a todos los empleados a ver cuánto saben de seguridad alimentaria a través de la realización de una encuesta, retándoles así a conocer aún más todo lo referido a este campo.

Además, y desde el Departamento de Calidad, se están diseñando diferentes formaciones en esta materia que serán impartidas a lo largo del próximo año fiscal en los centros de producción de la compañía.

Atención al cliente y satisfacción

Los consumidores de Pernod Ricard España disponen de **diferentes canales para realizar consultas, quejas y/o reclamaciones**.

Destacan los diferentes perfiles de redes sociales de las marcas y las webs de las marcas de la compañía. 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 depende del asunto y de si requiere de un análisis e investigación para su resolución.

Como novedad, este año hemos implantado una **herramienta específica** que engloba las **consultas feedback y reclamaciones de clientes y consumidores: LOOP**. Integrada en el marco de la Estrategia del Grupo "End To End Quality", LOOP, que se centra en los comentarios referidos a la calidad de los productos y su entrega, nos ha permitido realizar un análisis exhaustivo de cada proceso, identificando mejoras en cada área. Así, se ha reforzado el enfoque basado en procesos y se implementaron herramientas más ágiles para la gestión de riesgos.

Reclamaciones recibidas por Pernod Ricard España
A nivel de marca nacional (España).

	A cierre de año fiscal 2021	A cierre de año fiscal 2022
Reclamaciones*	6	3
TOTAL	6	3

ALIANZAS Y RECONOCIMIENTOS

8.

“NUESTRO FUTURO COLECTIVO DEPENDE DE QUE NUESTRAS COMUNIDADES GLOBALES SE UNAN PARA GARANTIZAR UN FUTURO MÁS VERDE E INCLUSIVO”.

Alexandre Ricard,
Presidente y CEO de Pernod Ricard



ALIANZAS EN ESPAÑA

A NIVEL SECTORIAL

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



Apoyamos y participamos en programas y campañas de la Asociación Sectorial Espirituosos España, que agrupa al 100% del sector productor y distribuidor de bebidas espirituosas y productos derivados en nuestro país.



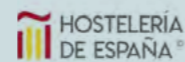
A través de Promarca, ayudamos a destacar y poner en valor el trabajo, actividad y contribución económica y social de los fabricantes de marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y perfumería de España.



Somos empresa asociada de AECOC, la Asociación de Fabricantes y Distribuidores, en la que la industria, la distribución y los operadores intermedios trabajamos en estrecha colaboración para aportar mayor valor al consumidor.



Formamos parte de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, que representa desde 1977 a la industria y defiende sus intereses e impulsa la competitividad, la innovación, y el talento dentro del sector.



En 2022 hemos entrado a formar parte del Club de Hostelería de España, con el objetivo de seguir apoyando al sector, impulsando su formación y su futuro junto con las demás empresas que forman parte de este club interesado en apoyar la evolución y progreso de la hostelería.



Somos miembro de España de Noche, organización empresarial que representa a nivel estatal mayoritariamente a las Discotecas y Salas de Fiesta que integran el Sector del Ocio nocturno en España.



También formamos parte de Noche Madrid, la Asociación de Empresarios de ocio y espectáculos de la Comunidad de Madrid.

POR UN CONSUMO RESPONSABLE



Somos miembro del Patronado de la Fundación Alcohol y Sociedad (FAS), para la lucha contra el consumo abusivo de alcohol.

PARA EL FOMENTO DEL RECICLAJE DE VIDRIO



Somos empresa adherida a ECOVIDRIO, la entidad sin ánimo de lucro encargada de gestionar el reciclado de todos los residuos de envases de vidrio en 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.

Además, formamos parte de DIRCOM y DIRSE para fomentar las funciones de la comunicación y la sostenibilidad dentro de las empresas



ALIANZAS A NIVEL GLOBAL

En defensa de los intereses del sector



Como Grupo, desde Pernod Ricard formamos parte de SpiritsEUROPE, que representa, defiende y promueve el sector europeo de las bebidas espirituosas y ayuda a sus miembros a lograr un crecimiento empresarial sostenible.

Para fomentar la transición a una economía circular



Durante el último año fiscal, Pernod Ricard se ha convertido en socio de la Fundación Ellen MacArthur y refuerza su compromiso con la reducción de residuos para acelerar la transición hacia una economía circular. El Grupo ya era signatario, desde 2018, del compromiso New Plastics Economy, que lucha contra la contaminación derivada del plástico.

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.

Una alianza internacional por un consumo responsable sin excesos



En 2005 nos unimos a la 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.

Para fomentar el consumo responsable de alcohol



Colaboramos con la Erasmus Student Network, red de jóvenes Erasmus, para concienciar y sensibilizar activamente a los jóvenes adultos sobre el consumo responsable de alcohol, contribuyendo a la reducción de su consumo excesivo o inapropiado, a través de diferentes proyectos e iniciativas. A nivel local, colaboramos con ESN Spain.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS DESTACADOS EN ESPAÑA



La apuesta por la innovación de la compañía ha sido reconocida externamente a través de diferentes galardones, pero también destaca el reconocimiento que han obtenido las distintas campañas de nuestras

marcas o el reconocimiento otorgado a todos los empleados de la compañía por su resiliencia y apoyo a la hostelería durante la pandemia.

INNOVACIONES DE PREMIO



Hemos recibido tres galardones de Producto del Año: para nuestras nuevas referencias Beefeater Light y Ballantine's Light en la categoría de destilados, y por Ruavieja Crema de Arroz en la categoría de licores.



Premio de Actualidad Económica – ranking de las 100 Mejores Ideas de 2021 a la categoría Light, con Beefeater Light, Ballantine's Light y Ruavieja Cremosa Light.



Premio a la Innovación de Carrefour, otorgado a Beefeater Light.

ÉXITOS CON LAS CAMPAÑAS DE NUESTRAS MARCAS



Anunciante del Año en la 36ª Edición del Festival El Sol, el prestigioso certamen iberoamericano de la comunicación publicitaria.



Premio Ondas del Podcast para el podcast de entrevistas 'Hotel Jorge Juan' de Seagram's.



León de Oro en la categoría Creative Effectiveness del Festival de Cannes a 'El tiempo que nos queda', primer León que consigue una campaña española en esta categoría.



Galardón obtenido en la Edición XX Festival Tocados a la mejor música de la campaña publicitaria de Navidad 2021, para Ruavieja.

OTROS PREMIOS OBTENIDOS ESTE AÑO



Premio Recicla La Noche de la Asociación Noche Madrid otorgado a los empleados de Pernod Ricard España por su resiliencia y apoyo a la hostelería demostrado durante todo el periodo de pandemia.



Best In Show de los Premios Liderpack, los premios más importantes que se conceden a nivel local en el ámbito del packaging, para nuestra marca de champán G.H. Mumm, por el mejor PLV de bebidas.

SOBRE ESTE INFORME

9.

El presente Informe de Sostenibilidad representa el Estado de Información no Financiera a cierre de año fiscal 2022 de Pernod Ricard España (julio 2021-junio 2022). Se presenta como un informe separado y forma parte del Informe de Gestión consolidado a cierre fiscal de año 2022 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, este 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 tercer Informe de Sostenibilidad de la compañía en España, que sigue los Estándares GRI del Global Reporting Initiative.

El Estado de Información No Financiera ha sido formulado por el Consejo de Administración de Pernod Ricard España en fecha 30 de septiembre de 2022, 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 Doble Materialidad con el objetivo de determinar los temas prioritarios en materia de sostenibilidad para los grupos de interés de la compañía y para el valor del propio negocio de Pernod Ricard España. Para elaborar el Estudio de Doble 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.

Además, se han realizado más de 700 consultas directas sobre los temas a los grupos de interés críticos de la compañía, con el objetivo de recabar las valoraciones de los stakeholders y el impacto de los temas sobre los mismos. 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 tercera edición del Informe de Sostenibilidad de Pernod Ricard España y su tercer Estado de Información No Financiera. Incluye la actividad y principales resultados de la compañía en España en el ejercicio fiscal 2022, 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 relación a ella, en el presente Informe se incluyen los 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 el valor de su negocio y que tienen impacto en 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 y la responsabilidad 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

- | | |
|------------------|------------------------------|
| • Precisión | • Exhaustividad |
| • Equilibrio | • Contexto de sostenibilidad |
| • Claridad | • Puntualidad |
| • Comparabilidad | • Verificabilidad |

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 5. 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 2022

Desglose por género	
Mujeres	213 (38.8%)
Hombres	336 (61.2%)
TOTAL	549

Desglose por edad			
	Mujeres	Hombres	TOTAL
Menor de 25 años	41 (19,2%)	30 (8,9%)	71
Entre 25 y 40 años	79 (37,1%)	79 (23,5%)	158
Mayor de 40 años	93 (43,7%)	227 (67,6%)	320
TOTAL	213	336	549

Desglose por clasificación profesional			
	Mujeres	Hombres	TOTAL
Ejecutivo	17 (8,0%)	87 (25,9%)	104
Supervisor	135 (63,4%)	70 (20,8%)	205
Empleado	41 (19,2%)	140 (41,7%)	181
Trabajador	20 (9,4%)	39 (11,6%)	59
TOTAL	213	336	549

Desglose por tipo de contrato y jornada laboral			
	Mujeres	Hombres	TOTAL
Contratos temporales	16	20	36
A tiempo completo	15 (7,0%)	15 (4,5%)	30
A tiempo parcial	1 (0,5%)	5 (1,5%)	6
Contratos indefinidos	197	316	513
A tiempo completo	185 (86,9%)	316 (94,0%)	501
A tiempo parcial	12 (5,6%)	0 (0,0%)	12
TOTAL	213	336	549

NOTA:

- Siguiendo el criterio del Grupo Pernod Ricard, en la plantilla a cierre no se tienen en consideración aquellas personas que hayan causado baja con fecha 30/06.
- Pernod Ricard España contrata de manera ocasional los servicios de empresas de diferentes sectores marketing, eventos, servicios logísticos, soporte de IT, consultoría empresarial, para el apoyo y realización de una parte complementaria de su actividad empresarial.
- Asimismo, Pernod Ricard España ha firmado el correspondiente convenio de cooperación educativa al amparo del RD Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios (BOE de 30 de julio), que deroga el anterior Real Decreto 1497/1981, de 19 de junio, sobre Programas de Cooperación Educativa y el Real Decreto 1845/1994, de 9 de septiembre, por el que se actualizaba el anterior.
- Por último, de manera residual, la compañía precisa de los servicios de trabajadores autónomos.

SEGÚN PROMEDIO EN EL EJERCICIO FISCAL

A cierre de año fiscal 2022

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	6,71	5,14	0,85	12,69
		Tiempo parcial	-	-	1,00	1,00
		Total temporal	6,71	5,14	1,85	13,69
	Indefinido	Tiempo completo	25,84	69,58	82,34	177,75
		Tiempo parcial	-	3,00	9,00	12,00
		Total indefinido	25,84	72,58	91,34	189,75
Hombres	Temporal	Tiempo completo	7,76	4,48	1,99	14,24
		Tiempo parcial	-	-	5,56	5,56
		Total temporal	7,76	4,48	7,55	19,79
	Indefinido	Tiempo completo	19,55	71,29	228,42	319,26
		Tiempo parcial	-	-	-	-
		Total indefinido	19,55	71,29	228,42	319,26

Desglose por género, clasificación profesional, tipo de contrato y jornada laboral							
Género	Tipo de contrato	Tipo de jornada	Clasificación profesional				Total general
			Trabajador	Empleado	Supervisor	Ejecutivo	
Mujeres	Temporal	Tiempo completo	1,22	10,66	0,81	-	12,69
		Tiempo parcial	-	1,00	-	-	1,00
		Total temporal	1,22	11,66	0,81	-	13,69
	Indefinido	Tiempo completo	16,72	103,99	37,67	19,36	177,75
		Tiempo parcial	-	11,00	1,00	-	12,00
		Total indefinido	16,72	114,99	38,67	19,36	189,75
Hombres	Temporal	Tiempo completo	6,67	7,56	-	-	14,24
		Tiempo parcial	3,56	2,00	-	-	5,56
		Total temporal	10,23	9,56	-	-	19,79
	Indefinido	Tiempo completo	74,48	63,00	141,94	39,83	319,26
		Tiempo parcial	-	-	-	-	0
		Total indefinido	74,48	63,00	141,94	39,83	319,26

SEGÚN PROMEDIO EN EL EJERCICIO FISCAL

A cierre de año fiscal 2022

Clasificación del número de despidos en Pernod Ricard España - Por género y edad.			
	Mujeres	Hombres	TOTAL
Menor de 25 años	1 (14,3%)	-	1
Entre 25 y 40 años	4 (57,1%)	-	4
Mayor de 40 años	2 (28,6%)	10 (100,0%)	12
TOTAL	7	10	17

Clasificación del número de despidos en Pernod Ricard España - Por género y clasificación profesional.			
	Mujeres	Hombres	TOTAL
Ejecutivo	2 (28,6%)	-	2
Supervisor	2 (28,6%)	2 (20,0%)	4
Empleado	2 (28,6%)	8 (80,0%)	10
Trabajador	1 (14,3%)	-	1
TOTAL	7	10	17

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.						
	FY2022			FY2021		
	Mujeres	Hombres	MEDIA TOTAL	Mujeres	Hombres	MEDIA TOTAL
Menor de 25 años	31.669 €	32.423 €	31.984 €	32.816 €	32.014 €	32.480 €
Entre 25 y 40 años	42.380 €	43.582 €	42.971 €	43.247 €	43.152 €	43.196 €
Mayor de 40 años	52.844 €	63.991 €	60.825 €	48.386 €	65.318 €	60.495 €
MEDIA TOTAL	44.568 €	56.139 €	51.611 €	44.041 €	57.390 €	52.456 €

NOTA:

Las remuneraciones medias se han calculado considerando el promedio de remuneración teórica anual de los empleados de la compañía, sin considerar el porcentaje de jornada ni el periodo de estancia de los mismos. A efectos de comparabilidad se ha procedido a la actualización de la información correspondiente al FY2021 siguiendo el mismo método.

Remuneración media en Pernod Ricard España Por género y clasificación profesional. En euros.						
	FY2022			FY2021		
	Mujeres	Hombres	MEDIA TOTAL	Mujeres	Hombres	MEDIA TOTAL
Ejecutivo	30.479 €	33.400 €	32.831 €	30.651 €	33.262 €	32.935 €
Supervisor	37.779 €	40.224 €	38.648 €	36.606 €	40.533 €	38.065 €
Empleado	49.131 €	56.808 €	55.084 €	48.414 €	56.793 €	54.927 €
Trabajador	97.285 €	137.559 €	123.694 €	93.164 €	138.453 €	124.075 €
MEDIA TOTAL	44.568 €	56.139 €	51.611 €	44.041 €	57.390 €	52.456 €

Brecha salarial en Pernod Ricard España - Por edad y clasificación profesional. En porcentaje.

	% mujeres/hombres
Según edad	
Menor de 25 años	2,32%
Entre 25 y 40 años	2,76%
Mayor de 40 años	17,42%
MEDIA TOTAL	20,61%
Según clasificación profesional	
Ejecutivo	8,75%
Supervisor	6,08%
Empleado	13,51%
Trabajador	29,28%

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.

La brecha salarial existente no está relacionada con las medidas de conciliación o corresponsabilidad en la organización, ni con las dificultades en la promoción profesional. Se explica por el factor antigüedad y por la presencia minoritaria de la mujer en determinados

colectivos, como comercial u operaciones. Además, la evolución de la brecha salarial en los distintos tramos de antigüedad permite observar cómo, en los últimos 10 años, la tendencia de la brecha es positiva.

SALUD, SEGURIDAD Y ABSENTISMO

A cierre de año fiscal 2022

Índices de accidentabilidad en Pernod Ricard España			
	Mujeres	Hombres	TOTAL
Nº de días perdidos por accidente de trabajo	0	0	0
Nº de accidentes con baja	0	0	0
Índice de frecuencia accidentes laborales	0	0	0
Índice de gravedad	0	0	0

NOTA:

- 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 FY22

Nº de horas de absentismo en Pernod Ricard España	
Accidente de trabajo/Contingencias profesionales	0
Contingencias comunes	40.472
TOTAL	40.472

CONVENIOS COLECTIVOS APLICABLES

A cierre de año fiscal 2022

Convenios colectivos en Pernod Ricard por áreas de negocio Total de empleados por área y convenio aplicable.	
Área / Convenio aplicable	Nº de empleados cubiertos
Legal / PRE MADRID	4
Finance / PRE MADRID	21
Assistance / PRE MADRID	5
Facilities / PRE MADRID	3
Operations / PRE MADRID	30
General Mgmt / PRE MADRID	1
Operations / PRE RUAVIEJA	17
Communications / PRE MADRID	3
Human Resources / PRE MADRID	9
Assistance / PRE MANZANARES 2013	1
Finance / PRE MALAGA 2013 NUEVOS	3
Operations / PRE MANZANARES 2013	113
Finance / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	8
Commercial & Marketing / PRE MADRID	275
Information Technology / PRE MADRID	14
Operations / PRE MALAGA 2013 NUEVOS	1
Facilities / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	1
Operations / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	1
Commercial & Marketing / PRE MALAGA 2013 NUEVOS	10
Commercial & Marketing / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	20
Information Technology / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	9
TOTAL DE EMPLEADOS CUBIERTOS POR CONVENIO	549

NOTA:

- 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

TABLA DE CONTENIDOS – ESTÁNDARES GRI

Declaración de uso GRI 1 empleado en el reporte

Pernod Ricard España ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre el 1 de julio de 2021 y el 30 de junio de 2022, utilizando como referencia los Estándares GRI. GRI 1: Fundamentos 2021

Estándar GRI	Contenido	Números de página o respuesta directa
Contenidos Generales		
Perfil de la organización		
	2-1 Detalles organizacionales	Págs. 9; 19-21
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	Pág. 135
	2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	Pág. 135
	2-4 Actualización de la información	Pág. 79
	2-5 Verificación externa	Págs. 149-151
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	Págs 9; 19-21; 102
	2-7 Empleados	Págs. 85-87; 136-137
	2-8 Trabajadores que no son empleados	Pág. 136
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	Págs. 32-34
	2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	Págs. 32-34
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	Págs. 32-33
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	Págs. 32-34
	2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	Págs. 32-34
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	Pág. 135
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	Pág. 34
	2-19 Políticas de remuneración	Págs 34; 138
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	Pág. 34
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	Págs. 6-7
	2-23 Compromisos y políticas	Págs. 35-38; 40-41; 43; 51-53
	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	Págs. 35-38; 43; 51-53
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	Págs. 40-41; 124-127
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	Pág. 35-36
	2-27 Cumplimiento de la legislación y normativas	Pág. 40
	2-28 Afiliación a asociaciones	Págs. 130-132
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Págs. 58-62
	2-30 Convenios de negociación colectiva	Pág. 139
Temas materiales		
	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	Págs. 58-62
	3-2 Lista de temas materiales	Pág. 59
Crecimiento económico sostenible		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 19-21
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Pág. 21
Buen gobierno corporativo		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 32
GRI 201: Desempeño económico 2016	201 - 4 Asistencia financiera recibida del gobierno	Pág. 21
GRI 205: Anticorrupción 2016	205 - 2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Pág. 35-38
Transformación tecnológica y digital de la compañía		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs.27-29; 42-45

GRI 2: Contenidos Generales 2021

Derechos Humanos, ética e integridad		
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 63
Cumplimiento normativo y gestión de riesgos		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 35-39
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	No se han producido infracciones en el último año fiscal.
Impulso a la innovación y desarrollo de nuevos productos		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 27-29
Indicadores propios de Pernod Ricard España	Nuevos productos lanzados durante el año fiscal	Pág. 27-29
Ciberseguridad y protección de datos		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 42-45
Indicadores propios de Pernod Ricard España	Políticas específicas para garantizar la ciberseguridad y acciones de concienciación realizadas durante el año	Págs. 42-45
Impulso y apoyo al sector de la hostelería		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs.72; 104-105
Gestión de la cadena de valor		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 102-103
GRI 308 Evaluación ambiental de proveedores 2016	308 - 1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales	Págs. 102-103
GRI 414 Evaluación social de los proveedores 2016	414 - 1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Págs. 102-103
Proveedores y compras sostenibles		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 102-103
Indicadores propios de Pernod Ricard España	Volumen de compra total y porcentaje de proveedores locales	Págs. 102-103
Agricultura regenerativa		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 109-111
Protección de la biodiversidad		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 112-113
	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. 112-113
GRI 304 Biodiversidad 2016	304-2 Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	Págs. 112-113
Indicador propio de Pernod Ricard España	Especies de fauna y flora que rodean la fábrica de las Labores	Pág. 113
Cambio climático y reducción de emisiones de carbono		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 78-80
	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Págs. 78-80
GRI 305: Emisiones 2016	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Págs. 78-80
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	Págs. 78-80
Consumo de energía y eficiencia energética		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 77-78
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	Pág. 78
Equilibrio hídrico y gestión sostenible del agua		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 75-76
	303-1 Extracción de agua por fuente	Pág. 75
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-3 Agua reciclada y reutilizada	Pág. 76
GRI 306: Efluentes y residuos 2016	306-1 Vertido de aguas en función de su calidad y destino	Pág. 76
Indicador propio de Pernod Ricard España	Consumo de agua por unidad/botella en Centros de Producción de Pernod Ricard España	Pág. 75
Circularidad, ecodiseño y packaging sostenible		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 68-73

GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	Pág. 73
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	Pág. 74
Indicador propio de Pernod Ricard España	Proyectos de ecodiseño desarrollados durante el año	Págs. 68-69
Reciclaje y gestión de residuos		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 73-74
GRI 301: Materiales 2016	301-2 Insumos reciclados	Págs. 73-74
GRI 306: Efluentes y residuos	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	Págs. 73-74
Inclusión y diversidad		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 89-90
		Págs. 32-33; 87; 89-90; 136; 138
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados 405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	Pág. 138
Seguridad, salud y bienestar de los empleados		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 94-96
	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. 139
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-4 Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos	Pág. 101
Conciliación laboral		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 96-97
Indicador propio de Pernod Ricard España	Proyectos vinculados con conciliación, flexibilidad y teletrabajo	Págs. 96-97
Desarrollo del talento, formación y liderazgo		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 91-93
GRI 401: Empleo 2016	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Pág. 98
	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	Pág. 92
GRI 404: Formación y educación 2016	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición 404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Págs. 91-93
Impacto en las comunidades		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 104-105
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Págs. 104-105
Indicador propio de Pernod Ricard España	Contribución realizada a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	Pág. 104-105
Fomento del consumo y ocio responsables		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 117-124
Indicador propio de Pernod Ricard España	Participantes en eventos de Responsible Party	Pág. 121
Experiencia del consumidor y hábitos de consumo		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 24-25; 124-127
Calidad y seguridad alimentaria		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 125-127
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	Págs. 125-127
Marketing responsable		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 124
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y etiquetado de productos y servicios.	No han existido casos de incumplimiento en el último año fiscal.
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	No han existido casos de incumplimiento en el último año fiscal.

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	Localización
INFORMACIÓN GENERAL		
Modelo de negocio		
Breve descripción del modelo de negocio del grupo (incluyendo su entorno empresarial, su organización y estructura)	2-1 Detalles organizacionales 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales 2-9 Estructura de gobernanza y composición 2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno 2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	Págs. 9; 19-21; 30-31
Presencia geográfica	2-1 Detalles organizacionales 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	Pág. 9
Objetivos y estrategias de la organización	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible 2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	Págs. 10-15; 19; 22-23
Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	Págs. 24-25
Políticas de la compañía		
na 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]	2-23 Compromisos y políticas 2-24 Incorporación de los compromisos y políticas 3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 35-38; 43; 51-53
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]	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos 2-25 Procesos para remediar los impactos negativos 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes 3-3 Gestión de los temas materiales	Págs. 40-47
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	Declaración de uso del Índice de contenidos GRI – ver ANEXO II.	Pág. 140
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	GRI 3: Temas materiales 2021	Pág. 67

Requisito Ley 11/2018	Estándar GRI de referencia	Localización
Sobre los procedimientos de evaluación o certificación ambiental	GRI 3: Temas materiales 2021	Pág. 67
Sobre los recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	GRI 3: Temas materiales 2021	Pág. 67
Sobre la aplicación del principio de precaución	2-23 Compromisos y políticas	Pág. 77
Sobre la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	Pág. 67
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	Págs. 79-81
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	Págs. 68-74
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	GRI 3: Temas materiales 2021	Pág. 70
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	Págs. 75-76
Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	Pág. 79
Consumo, directo e indirecto, de energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización	Pág. 78
Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética	302-4 Reducción del consumo energético 302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Pág. 77-78
Uso de energías renovables	302-1 Consumo energético dentro de la organización	Págs. 77-78
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)	Págs. 68-74
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	Págs. 68-74
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	Págs. 68-74
Protección de la biodiversidad		
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	GRI 3: Temas materiales 2021	Págs. 113-115
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.	Pág. 113
2. CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL		
Empleo		
Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional		
Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	2-7 Empleados	Págs. 136-137
Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional;	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	Pág. 137
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	Pág. 138

Requisito Ley 11/2018	Estándar GRI de referencia	Localización
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	Pág. 138
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	2-19 Políticas de remuneración 2-20 Proceso para determinar la remuneración	Pág. 34; 138
Implantación de políticas de desconexión laboral	GRI 3: Temas materiales 2021	Pág. 97
Empleados con discapacidad	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Págs. 87; 90; 104
Organización del trabajo		
Organización del tiempo de trabajo	GRI 3: Temas materiales 2021	Págs. 96-97
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	Pág. 139
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	Págs. 96-97
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	Págs. 94-96
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	Pág. 139
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	Pág. 139
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	Pág. 99-101
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	2-30 Convenios de negociación colectiva	Págs. 101; 139
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	Pág. 101
Mecanismos y procedimientos con los que cuenta la empresa para promover la implicación de los trabajadores en la gestión de la compañía, en términos de información, consulta y participación	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes 2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés 3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	Págs. 60; 63; 99-101
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	Págs. 91-03
Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	Pág. 92
Accesibilidad		
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Pág. 90
Igualdad		
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	GRI 3: Temas materiales 2021 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Págs. 89-90
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	GRI 3: Temas materiales 2021 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Págs. 89-90
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Págs. 38; 89-90
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	Págs. 35-39

Requisito Ley 11/2018	Estándar GRI de referencia	Localización
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	Págs. 35-39
Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes 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	Pág. 39
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	Págs. 35-39
Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	
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	2-23 Compromisos y políticas 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes 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	Págs. 35-37
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	2-23 Compromisos y políticas 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	Págs. 35-37
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	102-13 Afiliación a asociaciones	Pág. 104
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	Págs. 86; 88
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	Págs. 86-88
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	Págs. 86-88
Acciones de asociación o patrocinio	2-28 Afiliación a asociaciones	Págs. 128-130
Subcontratación y proveedores		
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	Págs. 102-103
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.	Págs. 102-103
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.	Pág. 103
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	Págs. 124-127
Sistemas de reclamación	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Pág. 128
Quejas recibidas y resolución de las mismas	2-16 Comunicación de inquietudes críticas 418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Pág. 127
Información fiscal		
Beneficios obtenidos país por país	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Pág. 21
Impuestos sobre beneficios pagados	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Pág. 21
Subvenciones públicas recibidas	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	Pág. 21



Pernod Ricard España

Informe de Sostenibilidad FY22

Pernod Ricard España

El Estado de Información no Financiera correspondiente al ejercicio 2022 (01/07/2021 a 30/06/2022) ha sido formulado por el Consejo de Administración de Pernod Ricard España, S.A. en su sesión celebrada el día 30 de septiembre de 2022.

Miembros del Consejo de Administración:

Fdo.: GUILLAUME GIRARD-REYDET

Presidente

Fdo.: JULIA ANNE BARBARA MASSIES

Vocal Consejera

Fdo.: MARÍA LEIS MAYÁN

Secretaria Consejera

Informe de revisión independiente

mazars

C/ Alcalá, 63
28014 Madrid

+ 34 915 624 030
www.mazars.es

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 2022, 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 2022.

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 2022 considerando los 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 2022.
- 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 2022.

- 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 2022 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.

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 2022 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, 11 de noviembre de 2022

Mazars Auditores, S.L.P.


Oscar Herranz López



Pernod Ricard España